



SERCA
INSTITUTO
DE ALTOS ESTUDIOS
ESPECIALIZADOS

CURSO ONLINE EN PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA: GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMPRA AUTOMATIZADA



FORMACIÓN PERMANENTE



WWW.INSTITUTOSERCA.COM



Acerca de **Instituto Serca**

Instituto Serca es un centro especializado en Formación de Postgrado: Másteres, Dobles Títulos de Máster, Especialistas y Expertos Universitarios, así como Cursos Homologados por Universidades. Se caracteriza por no centrarse en la formación de expedientes, sino de personas, cuyo aprendizaje dará sentido a su experiencia.

Los Másteres, Especialistas, Expertos Universitarios y Cursos que impartimos desde Instituto SERCA, cuentan con todas las garantías y exigencias de calidad, lo que hace posible que la titulación obtenida por nuestros alumnos/as sean Títulos expedidos por prestigiosas universidades.



Metodología de Estudio

- ✓ **Campus Virtual Avanzado:** Experiencia de estudio individualizada, intuitiva e interactiva.
- ✓ **Tutorización Permanente:** Nuestro equipo docente estará a disposición del alumnado desde su matriculación hasta la finalización de todo el proceso formativo.
- ✓ **Clases en vídeo y en audio:** Cada programa formativo dispone de clases en vídeo y audios específicos por materia, para reforzar el contenido teórico.
- ✓ **Metodología E-Learning:** Modalidad 100% online adaptada a las necesidades del alumnado.
- ✓ **Evaluación:** Planteamiento de casos y actividades dirigidas a la valoración competencial del programa formativo.
- ✓ **Profesorado Especializado:** Contamos con un claustro de profesores especializado que realizará un seguimiento personalizado del aprendizaje.
- ✓ **Biblioteca Digital:** A través de nuestra innovadora plataforma digital, el alumnado podrá acceder a un amplio catálogo de libros, revistas, obras de investigación y tesis doctorales.
- ✓ **Descarga automática de certificados y actualización de notas permanente.**
- ✓ **Notificaciones en tiempo real sobre el estado y evolución del estudio.**





Campus **Virtual**

- ✓ Clases en vídeo de cada materia
- ✓ Tutorías de seguimiento en directo mensuales
- ✓ Herramientas de interacción y seguimiento: tutorización permanente, foro, emails, etc.
- ✓ Consulta directa del expediente académico
- ✓ Descarga de certificados
- ✓ ¡Y mucho más!...

Presentación del Programa

Especialízate con el Curso de Publicidad Programática: Gestión y Optimización de Campañas de Compra Automatizada de Instituto Serca, una formación diseñada para profesionales del marketing digital que desean dominar la compra automatizada de medios y posicionarse en uno de los ámbitos con mayor demanda del sector publicitario actual.

A lo largo del programa, abordarás desde los fundamentos del ecosistema programático y su arquitectura tecnológica —DSPs, SSPs, Ad Exchanges y DMPs— hasta la gestión avanzada de datos de audiencia, modelos de compra como RTB y Private Marketplaces, y la planificación estratégica de campañas. También profundizarás en formatos publicitarios innovadores, optimización creativa mediante DCO e inteligencia artificial, y modelos de atribución avanzados.

Además, trabajarás aspectos clave como brand safety, prevención del fraude publicitario, cumplimiento normativo y tendencias emergentes como Retail Media o el entorno post-cookies. Al finalizar, contarás con las competencias necesarias para configurar, ejecutar y optimizar campañas programáticas de forma autónoma y eficaz en cualquier entorno profesional.



Duración: 150 horas



Créditos: 6 Créditos ECTS



Metodología: Online



Matriculación: Permanente

Programa Académico

- ✓ Comprender los fundamentos de la publicidad programática analizando su evolución y ecosistema tecnológico.
- ✓ Clasificar las plataformas programáticas diferenciando funciones de DSPs, SSPs, DMPs y Ad Exchanges.
- ✓ Aplicar estrategias de gestión de datos de audiencia combinando fuentes first-party y third-party.
- ✓ Distinguir los modelos de compra programática comparando subastas RTB, deals privados y compra garantizada.
- ✓ Desarrollar campañas de compra automatizada configurando objetivos, segmentación, pujas y formatos creativos en DSPs.
- ✓ Analizar resultados de campañas programáticas aplicando modelos de atribución y técnicas de optimización avanzada.
- ✓ Implementar estrategias de brand safety y cumplimiento normativo garantizando transparencia y prevención del fraude.
- ✓ Identificar tendencias emergentes en publicidad programática evaluando soluciones post-cookies, retail media e inteligencia artificial.



1: FUNDAMENTOS DEL ECOSISTEMA PUBLICITARIO DIGITAL Y EVOLUCIÓN HACIA LA COMPRA PROGRAMÁTICA

- 1.1. Evolución histórica de la publicidad digital: del banner estático a la compra automatizada
- 1.2. Conceptos esenciales de la publicidad programática y su diferenciación respecto a la compra tradicional
- 1.3. El ecosistema programático: visión general de actores, flujos de información y relaciones comerciales
- 1.4. Modelos de negocio y cadena de valor en el entorno de la publicidad programática
- 1.5. El mercado global y español de la publicidad programática: dimensión, crecimiento y tendencias de inversión
- 1.6. Ventajas competitivas y limitaciones de la compra programática frente a otros modelos de contratación publicitaria

2: ARQUITECTURA TECNOLÓGICA DEL ECOSISTEMA PROGRAMÁTICO: PLATAFORMAS Y ACTORES CLAVE

- 2.1. Plataformas del lado de la demanda (DSP): funcionalidades, tipología y criterios de selección
- 2.2. Plataformas del lado de la oferta (SSP): papel estratégico en la monetización del inventario
- 2.3. Ad Exchanges y marketplaces: el espacio de encuentro entre oferta y demanda publicitaria
- 2.4. Plataformas de gestión de datos (DMP): recopilación, organización y activación de audiencias
- 2.5. Customer Data Platforms (CDP) y su papel complementario a las DMP en el ecosistema programático
- 2.6. Ad servers y su función en la distribución, seguimiento y medición de creatividades publicitarias
- 2.7. El flujo técnico completo de una impresión programática: de la solicitud del navegador a la entrega del anuncio
- 2.8. Criterios estratégicos para la selección y configuración del stack tecnológico de un anunciante



3: GESTIÓN Y ACTIVACIÓN DE DATOS DE AUDIENCIA EN ENTORNOS PROGRAMÁTICOS

- 3.1. Tipología de datos en publicidad programática: first-party, second-party y third-party data
- 3.2. Recopilación de datos first-party: métodos, herramientas técnicas y buenas prácticas
- 3.3. Proveedores de datos third-party: selección, evaluación de calidad y modelos de adquisición
- 3.4. Técnicas de segmentación de audiencias para campañas de compra programática
- 3.5. Activación de audiencias en plataformas programáticas: flujos de trabajo y sincronización de datos
- 3.6. El impacto de la desaparición de las cookies de terceros en la gestión de datos de audiencia
- 3.7. Data clean rooms: colaboración segura entre anunciantes y medios para el análisis conjunto de datos

4: MODELOS DE COMPRA, NEGOCIACIÓN Y FIJACIÓN DE PRECIOS EN PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

- 4.1. Real-Time Bidding (RTB): funcionamiento del mercado abierto, ventajas y casos de aplicación
- 4.2. Programmatic Direct: acuerdos garantizados y automatización de la compra directa de inventario
- 4.3. Private Marketplaces (PMP): configuración, negociación y gestión de acuerdos privados
- 4.4. Modelos de fijación de precios en la compra programática: CPM, CPC, CPA, CPCV y dCPM
- 4.5. Análisis comparativo de los modelos de compra: cuándo y por qué utilizar cada modalidad
- 4.6. Negociación con publishers y SSPs: claves para obtener condiciones óptimas de inventario y precio



5: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE CAMPAÑAS DE COMPRA AUTOMATIZADA

- 5.1. Definición de objetivos de campaña programática alineados con la estrategia global de marketing
- 5.2. Selección de canales y formatos programáticos según los objetivos y la audiencia definida
- 5.3. Definición del público objetivo y diseño de la estrategia de targeting
- 5.4. Planificación presupuestaria y distribución estratégica de la inversión publicitaria
- 5.5. Definición de KPIs y diseño del marco de medición de resultados para la campaña
- 5.6. Elaboración del plan de medios programático: estructura documental, cronograma y flighting
- 5.7. Coordinación de la estrategia programática con el resto de acciones del plan de marketing digital

6: CONFIGURACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS EN PLATAFORMAS DE DEMANDA (DSP)

- 6.1. Estructura organizativa de las campañas dentro de un DSP: cuenta, campaña, línea de inserción y creatividad
- 6.2. Configuración de parámetros de targeting: audiencia, geolocalización, dispositivo y contexto
- 6.3. Configuración de estrategias de puja y gestión del presupuesto en tiempo real
- 6.4. Integración y gestión de creatividades publicitarias dentro del DSP
- 6.5. Implementación de píxeles de seguimiento, etiquetas de conversión y macros de tracking
- 6.6. Activación de deals negociados (PMP, Preferred Deals, Programmatic Guaranteed) dentro del DSP
- 6.7. Revisión previa al lanzamiento: checklist de verificación técnica y troubleshooting de errores comunes
- 6.8. Caso práctico guiado: configuración completa de una campaña programática en una plataforma DSP



7: FORMATOS PUBLICITARIOS Y OPTIMIZACIÓN CREATIVA EN ENTORNOS PROGRAMÁTICOS

- 7.1. Panorama de formatos publicitarios disponibles en compra programática
- 7.2. Digital Out-of-Home (DOOH) programático: características, inventario y posibilidades de activación
- 7.3. Connected TV (CTV) y publicidad programática en televisión digital conectada
- 7.4. Dynamic Creative Optimization (DCO): personalización creativa automatizada a escala
- 7.5. Buenas prácticas de diseño creativo orientado a la eficacia en entornos programáticos
- 7.6. Testing creativo en publicidad programática: metodologías de experimentación A/B y multivariante

8: MEDICIÓN DE RESULTADOS, MODELOS DE ATRIBUCIÓN Y ANALÍTICA AVANZADA DE CAMPAÑAS PROGRAMÁTICAS

- 8.1. Marco de medición integral para campañas de publicidad programática
- 8.2. Infraestructura de medición: píxeles, SDKs, integraciones server-to-server y data pipelines
- 8.3. Modelos de atribución aplicados a la compra programática
- 8.4. Herramientas de analítica y reporting para campañas programáticas
- 8.5. Análisis post-campaña: metodología para la evaluación y extracción de aprendizajes
- 8.6. Medición de incrementalidad y diseño de tests de uplift en publicidad programática
- 8.7. Retos actuales en la medición programática: entornos cookieless, cross-device tracking y walled gardens



9: TÉCNICAS AVANZADAS DE OPTIMIZACIÓN Y USO DE ALGORITMOS EN COMPRA PROGRAMÁTICA

- 9.1. Principios fundamentales de la optimización de campañas programáticas en tiempo real
- 9.2. Optimización del targeting y la segmentación de audiencias durante la vida de la campaña
- 9.3. Optimización de la estrategia de puja y gestión dinámica del presupuesto
- 9.4. Optimización del inventario y la distribución de impresiones por soportes, emplazamientos y dispositivos
- 9.5. Aplicación de machine learning e inteligencia artificial en la optimización de campañas programáticas
- 9.6. Frequency capping avanzado y gestión inteligente de la presión publicitaria sobre el usuario
- 9.7. Estrategias de optimización cross-channel y orquestación multicanal de campañas programáticas
- 9.8. Casos prácticos de optimización avanzada: diagnóstico de problemas de rendimiento y soluciones aplicadas

10: BRAND SAFETY, PREVENCIÓN DEL FRAUDE PUBLICITARIO Y CUMPLIMIENTO NORMATIVO

- 10.1. Concepto de brand safety y brand suitability en el entorno de la compra programática
- 10.2. Herramientas y tecnologías de verificación publicitaria y protección de marca
- 10.3. Ad fraud en publicidad programática: tipología, impacto económico y métodos de detección
- 10.4. Viewability: estándares de medición del sector y estrategias para garantizar la visibilidad efectiva de los anuncios
- 10.5. Marco normativo y cumplimiento legal en la gestión de campañas de publicidad programática
- 10.6. Diseño de una estrategia integral de calidad mediática para campañas programáticas



11: TENDENCIAS EMERGENTES Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

- 11.1. El ecosistema post-cookies: evolución del panorama de identidad digital y privacidad del usuario
- 11.2. Retail Media y la publicidad programática aplicada a los ecosistemas de comercio electrónico
- 11.3. Inteligencia artificial generativa y su impacto transformador en la planificación y gestión programática
- 11.4. In-gaming y publicidad programática en entornos de videojuegos y experiencias inmersivas
- 11.5. Supply Path Optimization (SPO) y la búsqueda de cadenas de suministro publicitarias transparentes y eficientes
- 11.6. Sostenibilidad ambiental y reducción de la huella de carbono en la cadena de valor programática
- 11.7. Evolución del marco regulatorio internacional y su efecto en los modelos de negocio programáticos
- 11.8. Competencias profesionales y perfiles emergentes en el sector de la publicidad programática



Titulación y Certificaciones



El alumno/a recibirá un **Certificado universitario** emitido por la **Universidad EUNEIZ**.



Descarga de certificados expedidos por Instituto Serca desde la Secretaría Virtual de nuestro Campus.



Proceso de **Matriculación**



Formalización de la matrícula:

- Completar y enviar el formulario de matriculación. Tras recibirlo, automáticamente le enviaremos sus claves de acceso a pagos/facturas.
- Una vez abonado el importe completo del Programa Formativo, el alumno/a recibirá los accesos al Campus Virtual y podrá iniciar su estudio.

Matricúlate

Más información



Métodos y facilidad de Pagos

- ✓ **Facilidad de pago:** Opciones de pago fraccionado sin intereses.
- ✓ **Seguridad:** Plataforma de pago online segura y encriptada.
- ✓ **Flexibilidad:** Varias opciones de pago como tarjeta de crédito, débito, transferencia bancaria y PayPal.
- ✓ **Descuentos:** Ofrecemos descuentos directos aplicados automáticamente al realizar la matrícula en nuestra web.
- ✓ **Simplicidad:** Proceso de pago simple e intuitivo en pocos pasos.
- ✓ **Facturación:** Descarga de facturas en el área de pagos.



¿Por qué elegir **Instituto Serca**?



Calidad en la enseñanza

Miles de alumnos/as de todo el mundo avalan nuestra **calidad** y nuestros **sistemas de enseñanza**, haciendo con Instituto Serca su especialización profesional.



Contenidos actualizados

Permanente actualización y mejora de contenidos. Instituto Serca está afiliado a las más prestigiosas instituciones de los ámbitos de **psicología, sanidad y educación**, para estar actualizados en las últimas innovaciones científicas y didácticas.



Profesionales de primer nivel

Nuestros programas formativos están diseñados por **profesionales de primer nivel** con amplia experiencia y siempre orientados al éxito profesional del alumnado.

¿Por qué elegir **Instituto Serca**?



A tu ritmo

Nos adaptamos al **ritmo de aprendizaje** de cada alumno/a. Nuestra metodología permite adaptarnos a las necesidades formativas individuales, garantizando así nuestra atención individualizada.



Tutorización

En Instituto Serca los alumnos/as disponen de un **tutor/a** a su disposición desde el momento de su matriculación, siendo prioritaria la resolución de dudas en el mínimo plazo.



Clases en vídeo

Clases en vídeo por materia para reforzar el contenido teórico. Además dispondrá de manera sistemática de un webinar de resolución de dudas.



SERCA

INSTITUTO
DE ALTOS ESTUDIOS
ESPECIALIZADOS



¿Necesita más **información**?

 www.institutoserca.com

 info@institutoserca.com

 +34 958 372 363 / 660 880 416

