

**PERFORMANCE: RETARGETING, PROGRAMÁTICA, RTB Y AFILIACIÓN**

<b>CÓDIGO</b> 11B06C06	<b>AUTOR</b> Marta Hita	<b>DURACIÓN ESTIMADA</b> 7 h	<b>NIVEL DE FORMACIÓN</b> Medio/Avanzado
---------------------------	----------------------------	---------------------------------	---

**Dirigido a**

*Profesionales de cualquier sector quieran aprender o profundizar en el conocimiento de la planificación digital, poniendo especial énfasis en técnicos de marketing, media planner y marketing manager.*

**Descripción**

*Con este contenido de curso profesional el alumno conocerá la tecnología retargeting y su influencia en el Display, creará campañas de afiliación y llevará a cabo el diseño de tácticas de publicidad contextual.*

**COMPETENCIAS**

1. Conocer en la tecnología de retargeting para identificar su idoneidad dentro de la estrategia de display.
2. Diseñar campañas de compra programática y sistema de pujas de espacios publicitarios en tiempo real (RTB) para impactar a audiencias segmentadas.
3. Cómo crear una campaña de afiliación a través de medios digitales para garantizar conversiones.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)**

1. Elegir correctamente cuándo procede realizar una campaña de retargeting e implementación de la misma.
2. Entender las diferencias entre compra programática y RTB.
3. Capacidad para establecer una estrategia de afiliación orientada a resultados de performance.

**CONTENIDOS**

Unidad 1. Criteo, Sociomantic, remarketing a través de Google.

1. Definición, actores que intervienen en el proceso y consideraciones operativas.
2. Factores a favor y en contra de este tipo de publicidad.
3. Idoneidad para pequeñas y medianas empresas.

Unidad 2. AdServers, AdTrackers, Tags, frecuencia de impactos.

1. Definición.
2. Elementos que intervienen.

## PERFORMANCE: RETARGETING, PROGRAMÁTICA, RTB Y AFILIACIÓN

3. Objetivos y métricas.
4. Real time Bidding.
5. Deficiencias de la compra programática.
6. Aspectos operativos de la compra programática.

Unidad 3. Redes de afiliación, marketplaces, tracking, el problema de los márgenes de beneficio en la negociación.

1. Elementos que forman parte de las campañas de afiliación.
2. Fases del proceso de afiliación.
3. Ventajas e inconvenientes del marketing de afiliación.