

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Técnicas de Creación (Título Propio asociado a Publicidad)		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Medios: Compra Programática		
Tipo:	Propia Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	4	Código:	33316
Periodo docente:	Séptimo semestre		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernández Fernández	p.fernandez.prof@ufv.es
Aránzazu Cuadrado Pérez	Aranchacuadradoperez@gmail.com

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La programática forma ya parte importante del ámbito publicitario y se ha confirmado como una disciplina que supone un cambio estructural en el mundo de la compra y venta de espacios en los medios de comunicación y entretenimiento con fines publicitarios, yendo incluso más allá de los soportes puramente digitales. Se hace por tanto imprescindible para cualquier profesional de publicidad conocer y dominar esta disciplina, todavía en plena fase de crecimiento y con perspectivas futuras prácticamente ilimitadas al aglutinar al resto de medios publicitarios, más allá de lo que hasta ahora entendemos como digital.

## OBJETIVO

La programática es una nueva disciplina en la compra y venta de espacios en los medios para integrar los mensajes publicitarios, por ello es imprescindible para nuestros alumnos de publicidad dominar y conocer esta nueva "forma de llegar a un target". Con esta asignatura obtendrán un conocimiento básico de la programática

que les ayudará en un futuro para su carrera profesional.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Terminología y proceso publicitario aprendidos durante los cursos precedentes del Grado.

## CONTENIDOS

Introducción: Qué es la compra programática; Ventajas e inconvenientes versus los modelos de compra tradicionales. Concepto RTB (Real Time Bidding).

1. Conocer la penetración de “programmatic” en los principales mercados mundiales.
2. Entender el complejo ecosistema, compuesto por plataformas tecnológicas de compra (DSP), de venta (SSP) o de intermediación entre ambas (Trading Desk).
3. Establecer sinergias entre adservers publicitarios y herramientas de compra y venta programática.
4. Funcionamiento: 1st y 2nd Price Auction, subasta en tiempo real o acordada, conceptos de pre-bid y request.
5. Profundizar en el uso del “Big Data” para campañas de publicidad: DMP, 1st 2nd y 3rd party data, tanto en lo teórico como con casos prácticos reales.
6. Tipologías de compra programática: Open, PMP, Deal, Guaranteed.
7. Conocer las diversas opciones en base a objetivos de:
  - 7.1 Performance: prospecting y retargeting, generación de leads y ventas online, creatividades dinámicas.
  - 7.2 Branding: generación de cobertura y notoriedad. Rich media programático.
8. Aprender a extraer conocimiento de la ingente cantidad de información disponible: reportes de campaña, métricas de adserver vs kpis de negocio.
9. Next: evolución del resto de medios hacia programática:
  - 9.1 Panorama mundial de medios: evolución Google, Facebook y Amazon worldwide y situación en España.
  - 9.2 Audio: radio online, podcast, altavoces inteligentes
  - 9.3 Exterior: DOOH (Digital Out Of Home)
  - 9.4 Televisión: Addressable TV, OTTs (Netflix, HBO, Movistar).
  - 9.5 Cross Device: definición y explicación de campañas multidispositivo (Desktop+Mobile+Televisión)

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Sesiones formativas de 2 tipos: Explicaciones de las distintas temáticas expuestas en el programa por parte de la profesora a través de casos reales.
- Debates: Después de las sesiones formativas y del análisis de casos se invitará a los alumnos a dar su punto de vista o aportar alternativas.
- Trabajo individual o en equipo: trabajos de aplicación de los conceptos explicados en la asignatura para asentar el conocimiento.
- Visita de profesionales del sector para que nos aporten su experiencia en vivo y en directo.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

## COMPETENCIAS

---

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para la evaluación final de la asignatura, los alumnos deberán llevar a cabo un caso en el que pongan en práctica todos los conocimientos adquiridos. Dicho caso será planteado por parte del profesorado al comienzo de la asignatura y durante las clases se irá guiando a los alumnos con la aplicación práctica de la teoría aportada, solventando en cada caso las dudas que surjan al respecto.

La calificación obtenida en el trabajo sobre el caso práctico supondrá el 60% de la nota final en la asignatura.

El 40% de la calificación restante procede de la asistencia a clase, realización de los trabajos preparatorios del trabajo final y seguimiento de la asignatura mediante el sistema anteriormente explicado, con la participación de profesionales invitados.

Todos los alumnos deben realizar tanto los trabajos preparatorios como el trabajo final, quedando pendiente para la convocatoria extraordinaria lo que no se realice en la ordinaria. Finalizado el curso no se conservará ninguna calificación para el curso siguiente.

Los casos excepcionales o con dispensa académica de asistencia a clase deben contar con la autorización expresa de la Dirección del Grado y en ese caso se acordará mediante tutorías la forma de trabajo y entrega del alumno en dicha situación.

El trabajo final se entregará y presentará de forma presencial excepto en el caso de que las autoridades sanitarias consideren que debe sustituirse la presencialidad por el aislamiento debido a la pandemia Covid-19, en cuyo caso, la entrega y presentación se hará a través de sesiones online.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

Libro Blanco IAB.