Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Técnicas de Creación (Título Propio asociado a Publicidad)
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
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
Aránzazu Cuadrado Pérez	aranzazu.cuadrado@ufv.es

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 medios, 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

Los propios del grado de publicidad

CONTENIDOS

Temas que se abordaran en la asignatura:
Saber qué es y las ventajas e inconvenientes vs los modelos de compra tradicionales. Concepto RTB (Real Time Bidding).
•Conocer la penetración de “programmatic” en los principales mercados mundiales.
•Entender el complejo ecosistema, compuesto por plataformas tecnológicas de compra (DSP), de venta (SSP) o de intermediación entre ambas (Trading Desk).
•Establecer sinergias entre adservers publicitarios y herramientas de compra y venta programática.
•Funcionamiento: 1st y 2nd Price Auction, subasta en tiempo real o acordada, conceptos de pre-bid y request.
•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.
•Tipologías de compra programática: Open, PMP, Deal, Guaranteed.
•Conocer las diversas opciones en base a objetivos de:
oPerformance: prospecting y retargeting, generación de leads y ventas online, creatividades dinámicas.
oBranding: generación de cobertura y notoriedad. Rich media programático.
•Aprender a extraer conocimiento de la ingente cantidad de información disponible: reportes de campaña, métricas de adserver vs kpis de negocio.
•Next: evolución del resto de medios hacia programática:
oPanorama mundial de medios: evolución Google, Facebook y Amazon worldwide y situación en España.
oAudio: radio online, podcast, altavoces inteligentes
oExterior: DOOH (Digital Out Of Home)
oTelevisión: Addressable TV, OTTs (Netflix, HBO, Movistar).
oCross Device: definición y explicación de campañas multidispositivo (Desktop+Mobile+Televisión)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura se desarrollará a través de:
- Clases presenciales en la que se explicará la materia a través de casos y datos reales
- Clases prácticas en las que se trabajará sobre un proyecto o caso propuesto por la profesora
- Realización de un trabajo en equipo
- Realización de un examen

Opcionalmente se realizarán visitas a centros de trabajo relacionados con la materia.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

COMPETENCIAS

Planificar estrategias de comunicación efectivas, seleccionando medios y canales adecuados, para conectar a las marcas con sus audiencias.

Confeccionar estrategias de comunicación y medios en base a datos extraídos de investigaciones formales en las agencias de publicidad o centrales de medios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer la programática como método de trabajo para la selección de los medios adecuados para lograr el contacto con grupos de destinatarios específicos (targets).

Integrar la selección y compra de espacios en los medios entre las labores profesionales del publicitario, como parte de la labor imprescindible del planificador de medios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para la evaluación final de la asignatura, los alumnos deberán llevar a cabo un trabajo sobre 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 nota del caso práctico supondrá el 40% de la nota final en la asignatura. Examen del contenido de la asignatura: 60% La media entre ambos items se llevará a cabo cuando ambos items, trabajo y exámen, estén aprobados con una puntuación mínima de 5.
Si el alumno suspende una de las dos partes, podrá volver a presentar la parte suspensa en la convocatoria extraordinaria del mismo curso. No se guardaran calificaciones de un curso para otro.
La asistencia a clase es obligatoria; la falta de asistencia a más de un 20% de las horas de clase dará lugar a una penalización en la evaluación de ambas convocatorias que implicará añadir algunos contenidos extras en el trabajo final que serán indicados por la profesora a su debido tiempo.
No hay excepciones de evaluación para ningún alumno; todos deben cumplir con ambos items de evaluación.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Oscar López Cuesta. Data Management Platform (DMP): Big data aplicado a campañas online, audiencias y personalización web / Madrid :ESIC,2018.