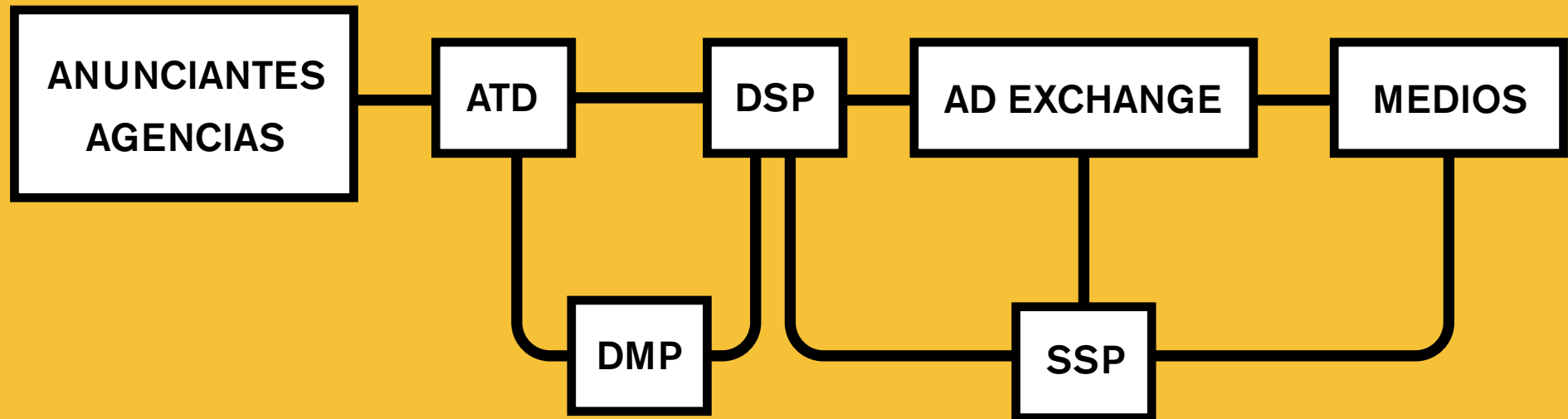


COMPRA VENTA PROGRAMÁTICA

2ª EDICIÓN

30. JUNIO. 2015

MADRID



COMPRA VENTA PROGRAMÁTICA

Curso de un día de duración en el que aprenderemos, gracias a nuestros profesionales, qué es y cómo funciona la compra y la venta programática de la publicidad. Descubriremos los principales actores y componentes de este nuevo ecosistema publicitario de creciente influencia en la compra y venta de la publicidad digital; veremos cómo el uso de la tecnología ha permitido automatizar procesos y ha hecho posible su gestión en tiempo real, y entenderemos cómo el uso del data proporciona una mejora de los resultados.

En definitiva, trataremos de comprender nuevas estrategias y herramientas que ofrece la compra y venta programática y que contribuyen a una inversión más eficiente del presupuesto publicitario.

ORGANIZADORES



AIMC es una asociación dedicada fundamentalmente a la investigación de audiencia, pero que realiza al mismo tiempo otros estudios para sus asociados y una amplia labor en el terreno de la formación y la divulgación. Su tarea investigadora quedaría incompleta sin un esfuerzo por formar a más y mejores profesionales.



AEDEMO es la asociación de los profesionales que desarrollan su actividad en la Investigación de Mercados, el Marketing y los Estudios de Opinión. El objetivo fundamental de AEDEMO es la difusión y control de las técnicas empleadas en la Investigación Comercial.



IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) es la asociación española de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Su objetivo principal es la promoción del negocio digital en España. IAB Spain pertenece a la mayor red internacional del mismo nombre (IAB).

PROGRAMA

ENTORNO COMPRA VENTA PROGRAMMATIC

- Ecosistema programático
- Beneficios y barreras
- Tendencias
- Programmatic Vs RTB
- Conceptos clave
- Principales actores

LOS ACTORES

La Agencia

- Trading Desk, funciones
- Diferencia entre compra tradicional y compra programática
- Tecnologías, análisis y verificación
- Medición y resultados

DSP / DMP (La Demanda)

- ¿Qué es realmente el data?
- ¿Cómo se recopila?
- ¿Cómo podemos usarlo?
- Road Map

SSP (La Oferta)

- Proceso de compra
- Beneficios y Usos
- Cómo funciona
- Casos de éxito a nivel nacional e internacional

Ad Exchange

- ¿Qué es?
- ¿Cómo funciona?
- Utilidades
- Caso práctico: Nordic Programmatic Pilot

El medio

- Ecosistema del medio
- Modelos de comercialización y de negocio
- Tipología de compras
- ¿Por qué programmatic? Data y eficiencia
- Tecnología y personas

El Anunciante

TENDENCIAS

- Escenario futuro para medios: Televisión
- Otros países

EQUIPO

COORDINACIÓN

Ana Gallardo. Marketing Manager, Dpto. Medios (ODEC)

Fernando Santiago. Director Técnico (AIMC)

Jorge De Blas. Director de Eventos y Formación (IAB)

GRUPO DE TRABAJO

Fernando Carrión. Digital Business Development (RICOH SPAIN IT SERVICES)

Felipe Romero. CEO (THE COCKTAIL ANALYSIS)

PROFESORADO

Fernando Carrión. Digital Business Development (RICOH SPAIN IT SERVICES)

César Candal. Commercial Head of AOD (Trading Desk) (VIVAKI)

Salvatore Cospito. Head of Traders (AFFIPERF)

Cristina Berzal. Dirección de Performance y Nuevos Negocios Digitales (PRISA)

Raúl de la Cruz. Country Manager (MICROSOFT ADVERTISING)

Björn Baumgärtner. Targeting & Programmatic Specialist (MICROSOFT ADVERTISING)

Mariana Monreal. Manager, Head of Programmatic & Audience Advertising (YAHOO!)

César Alonso Simón. Responsable de Medios Digitales (TELEFÓNICA ESPAÑA)

Rafael Llopis. Director de Medios y Comercialización Publicitaria (CANAL +)

INFORMACIÓN

FECHA Y LUGAR

30 de Junio del 2015

Horario: 9.30h – 18.45h.

EDIFICIO HOTELCOR

C/ Alberto Bosch, 13. Madrid.

PRECIO

Socios AEDEMO o AIMC o IAB: 275 € + 21% IVA

No Socios AEDEMO o AIMC o IAB: 350 € + 21% IVA

INSCRIPCIONES

aedemo 

www.aedemo.es

C/ Alberto Bosch, 13 - 5a planta. 28014, Madrid.

Tel. 91 330 07 19

E-mail: aedemo@aedemo.es