

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 +)