



Target, puntos de
contacto y gestión de
medios POEM

Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Javier Barrio Carrasco

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Entender y aplicar el modelo de puntos de contacto del target y la creación y selección de medios en las campañas de publicidad integrada.
- Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios, a partir de información limitada en relación a la planificación y evaluación de medios.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

En esta materia se estudia la importancia de la determinación efectiva del target, y de los diversos canales publicitarios para determinar qué puntos de contacto (touch points, en el argot publicitario) son los más aceptados por los consumidores en términos de nivel de presencia, aceptación, confianza, predisposición hacia la compra, etc. Se revisará la utilización y gestión efectiva del modelo de marketing digital POEM (siglas que responden a “Paid, Owend and Earned Media” del Instituto de Investigación Forrester) a la hora de planificar y diseñar las diferentes acciones de comunicación. El alumno profundizará en la oferta actual de canales propios de la organización (web, blog, revistas, etc.), los canales pagados (medios tradicionales y anuncios on line) y medios ganados (viralidad, redes sociales, entre otros).

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Objetivos de comunicación

Definición de buyer persona. Investigación del consumidor
Mercado y tipologías. Aprendiendo a medir la potencialidad
Criterios de segmentación
Tipos de objetivos de comunicación y marketing

2. Puntos de contacto (*touch points + customer journey*)

Estrategia de comunicación.
Puntos de contacto en función del customer journey del cliente
Full funnel (embudo de conversión)
Indicadores de medición en cada fase del embudo

3. Del multicanal al omnicanal

Establecimiento de la estrategia de medios
Integración de los canales on y off
Presupuesto y medición económica

4. Integración content + publicidad

Inbound vs outbound marketing
Hipersonalización
Creatividad y mensaje

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad dirigida 1 (AD1): Definir el buyer persona así como la estrategia de segmentación seguida por Starbucks

Actividad dirigida 2 (AD2): Puntos de contacto e integración de medios. El caso Mc Donalds.

Trabajo Final: Ejercicio en el que el alumno tiene que mostrar los conocimientos adquiridos durante toda la asignatura, para la elaboración de un plan de comunicación integrado necesitará analizar el comportamiento del consumidor para identificar los puntos de contacto más adecuado para cada proyecto, en función de los objetivos de comunicación y tendrá que elaborar una estrategia integrada

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 20h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 13,5h (la asignatura tendrá 4,5h de teoría y 9h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 6,5h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 25h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 5h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Objetivos de comunicación, buyer persona e investigación del consumidor

1. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
→ Texto clásico actualizado sobre segmentación, targeting, posicionamiento, y definición de objetivos de comunicación y marketing.
2. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
→ Referente sobre investigación del consumidor, buyer persona y psicología del consumo.

3. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, 3, 96–107.
→ Estudio pionero en el modelo de customer journey moderno, base para definir puntos de contacto y objetivos de comunicación.

Puntos de contacto, customer journey y embudo de conversión

4. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
→ Artículo fundamental sobre cómo mapear y gestionar los touchpoints y medir KPIs en cada fase del funnel.
5. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (7th ed.). Routledge.
→ Manual actualizado sobre estrategia full-funnel, canales digitales y métricas de rendimiento.

Del multicanal al omnicanal: integración de medios y medición

6. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing*. Journal of Retailing, 91(2), 174–181.
→ Estudio académico clave sobre la evolución hacia estrategias omnicanal y la integración de medios on/off.
7. Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill.
→ Aborda la experiencia omnicanal, asignación presupuestaria y medición económica del rendimiento en medios.

Integración de contenido y publicidad: inbound, creatividad e hiperpersonalización

8. Pulizzi, J. (2021). *Epic Content Marketing: Build Your Audience, Tell Your Story, and Drive Results*. McGraw-Hill.
→ Referencia práctica sobre integración de contenido e inbound marketing, storytelling y personalización del mensaje publicitario.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Javier Barrio Carrasco
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información e Ingeniero en Informática
Correo electrónico	jbarrioc@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con la profesora previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Formación académica, Doctor en Ciencias de la Información (Comunicación Audiovisual y Publicidad) por la Universidad Complutense (2015). Es Ingeniero Informático por ICAI y Licenciado en Marketing por ICADE. Máster en Finanzas por el IE Business School, MBA por Deusto.</p> <p>Desarrollo profesional, actualmente es profesor en distintas escuelas de negocio: EAE Business School o Sergio Arboleda en Colombia. Ha sido docente en ESIC, IE Business School o la Universidad Europea</p> <p>Ha trabajado en los departamentos de marketing de Grupo Anaya, Iberdrola, El Corte Inglés o Universidad Ceu San Pablo</p>
--	--