



Target, puntos de
contacto y gestión de
medios POEM

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Víctor Uclés Ruiz

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, Owned 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.

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, Owned 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 *online*) y medios ganados (viralidad, redes sociales, entre otros).

1. Objetivos de comunicación

Métodos de definición y determinación del *target*

2. Puntos de contacto (*touch points*)

Integración de los puntos de contacto con el *target* y los objetivos de comunicación

3. POEM: Estrategias multicanal

Medios Pagados (*Paid Media*)

Medios Propios (*Owned Media*). Más allá de los activos digitales.

Medios Ganados (*Earned Media*). Ganando relevancia *online* y *offline*.

4. Contenido y estrategias integradas

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 1:** El alumno definirá y analizará los *touch points* de un perfil de consumidor concreto.
- **Actividad 2:** El alumno elaborará un plan de puntos de contacto en función de los objetivos de comunicación y el perfil del *target*.

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 integrando acciones de Medios Propios, Pagados y Ganados.

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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2024). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Keller, K. L. (2024). Strategic Brand Management (6.ª ed.). Pearson.
- Fill, C. y Turnbull, S. (2023). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (9.ª ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2024). Understanding Digital Marketing (6.ª ed.). Kogan Page.
- Tuten, T. L. y Solomon, M. R. (2024). Social Media Marketing (5.ª ed.). Sage.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3.ª ed.). Kogan Page.
- Charlesworth, A. (2023). Digital Marketing: A Practical Approach (4.ª ed.). Routledge.

Bibliografía complementaria

- Sharp, B. (2019). How Brands Grow. Part 2. Oxford University Press.
- Byron Sharp Institute (Ehrenberg-Bass Institute). Publicaciones sobre eficacia publicitaria y crecimiento de marca.
- WARC (2024). The Future of Media 2024.
- WARC (2025). Marketer's Toolkit 2025.
- IPA (Institute of Practitioners in Advertising). Effectiveness Awards Papers (últimas ediciones).
- Les Binet y Peter Field. Effectiveness in Context (2023).

Informes y estudios de referencia

España

- AIMC (2025). Marco General de los Medios en España 2025.
- AIMC (2025). Navegantes en la Red.
- IAB Spain (2025). Estudio Anual de Redes Sociales.
- IAB Spain (2025). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales.
- IAB Spain (2025). Top Tendencias Digitales.
- IAB Spain (2025). Observatorio de Marcas en Redes Sociales.
- InfoAdex (2025). Estudio de la Inversión Publicitaria en España.
- Asociación Española de Anunciantes (AEA) (2024). El Libro de la Eficacia.
- Kantar Media (2025). Media Trends & Predictions.
- NielsenIQ (2025). Global Consumer Outlook.

Internacional

- Euromonitor International (2025). Top Global Consumer Trends.
- Deloitte (2025). Global Marketing Trends.
- McKinsey & Company (2025). The State of Marketing.
- PwC (2025). Global Entertainment & Media Outlook.
- Accenture Song (2025). Life Trends.
- Gartner (2025). CMO Spend Survey.
- eMarketer (Insider Intelligence) (2025). Global Digital Advertising Forecast.

Recursos digitales recomendados

- IAB Spain – Estudios e informes.
- AIMC – Marco General de los Medios y Navegantes en la Red.
- InfoAdex – Estudios de inversión publicitaria.
- WARC – Base internacional de casos de eficacia publicitaria.
- Think with Google – Investigación sobre comportamiento del consumidor y marketing digital.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Víctor Uclés Ruiz
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación Social
Correo electrónico	vucles@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría a partir de las 17 h Contactar con el profesor 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.	Doctor en Comunicación Social (Universidad CEU San Pablo). El profesor Uclés ha trabajado en los departamentos de marketing de empresas como L'Oréal, Barrabés Internet y Recoletos Grupo de Comunicación (Unidad Editorial). En 2004 comienza a trabajar en el Grupo El Corte Inglés en puestos de responsabilidad en las áreas de marketing de servicios y proyectos de digitalización del punto de venta. En el año 2013 asume el cargo de responsable de Comunicación y RSC de BriCor, empresa del Grupo El Corte Inglés especializada en bricolaje, jardinería y decoración, siendo promocionado en 2019 al puesto de Head Of Marketing de BriCor y asumiendo, además, en 2020, la responsabilidad del lanzamiento de SICOR Alarmas, la nueva marca de El Corte Inglés para servicios de seguridad en el hogar. A finales de 2021 decide cambiar el rumbo de su vida profesional, para trabajar a tiempo completo como docente e investigador, actividad que ya había comenzado en 2005 como profesor en la Universidad Pontificia Comillas-ICADE. Así, colabora con varias universidades y escuelas de negocio (Universidad CEU San Pablo, Universidad Europea de Madrid, Universidad Villanueva, Universidad Nebrija, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad de Oviedo, ...) impartiendo asignaturas de Comunicación Corporativa e Institucional, Análisis del Consumidor, Investigación de Mercados, Dirección de Ventas, Experiencia de Usuario (UX), Estrategia de Clientes e Innovación en Retail, tanto en grado como en posgrado.