



Target, puntos de
contacto y gestión de
medios POEM

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez

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.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

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 on line y off line.
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 *touchpoints* de un perfil de consumidor definido: “Millennials”.
- 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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Ayestarán, R.; Rangel, C. y Sebastián, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: Editorial ESIC. Libros profesionales de empresa.
- Clow, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª ed.) Mexico: Prentice-Hall.
- Ordozgoiti, R., Rodríguez, D., Olmos, A. y Miranda, J. A. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC Editorial.

Bibliografía recomendada

- Albarrán, B. (2010) *The transformation of the Media and Communication Industries*. Pamplona: Eunsa.
- Asociación Española de Anunciantes. (2015) *El libro de la eficacia. La publicidad que funciona*. AEA.
- Euromonitor International (2015) *7 consumer Types for Successful Targeted Marketing*. Euromonitor International
- Euromonitor international (2015) *Consumers in the Digital World. Hiperconectivity and technology trends*. Euromonitor International

Otros recursos

- AIMC (2024) Marco General de los Medios en España 2023
- AIMC (2024) Infografía Resumen 26º Navegantes en la Red

- Corcoran, S. (2009). *Defining Earned, Owned and Paid Media*. Disponible en: http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html
- IAB (2024) *Estudio Anual Redes Sociales*. IAB. Madrid.
- IAB (2023) *Estudio E-Commerce2023*
- IAB (2023). Observatorio de marcas en Redes Sociales.
- IAB (2024) *Top Tendencias 2024* IAB. Madrid.
- IAB (2024) *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2023*

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	iarranz@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

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>DATOS ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2013: Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales. THE VALLEY. - 2010: Curso Superior de Publicidad Digital. ICEMD-ESIC. - Sept 2010: Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis dirigida por el profesor L.A. Sanz de la Tajada. - Sept.2001- junio 2002: Master en Dirección de Recursos Humanos y organización. ESIC. - Oct.1992-junio 1997: Licenciada en Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid <p>UNIVERSIDAD NEBRIJA Dirijo el Máster de Dirección y Publicidad Integrada</p> <p>Imparto clases las siguientes asignaturas de Grado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laboratorio de Medios en 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Planificación de Medios en 3º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Investigación de Audiencias en 2º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. <p>Asignaturas que imparto en los Máster de Nebrija:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de E-Marketing y Planificación de Medios On Line. Máster en Marketing y Publicidad Digital. - Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM. Máster en Dirección de Publicidad Integrada - Planificación de Medios Integrada. Máster en Dirección de Publicidad Integrada <p>DATOS PROFESIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • SMA (Sep. 2013 - Febrero 2021).Directora de Medios..Cuentas: Juguettos, Gocco,Turismo Tokio, Seguros Santa Lucía, Securitas Direct, Unidental, Grupo Larcovi, Alcalá Gres. • Iceberg Media.Jefe de Planificación. Cuentas: Toyota , Lexus, ENA (Autopistas Estado) GT Sport, Maserati y Subaru. • Optimedia .Jefe de planificación para la cuenta de Domecq. • Equmedia. Planificadora de medio. Cuentas: Lancia, Colgate, Bosch, Dremel, Dinamic Multimedia, MX Onda. • Carat Departamento de planificación, cuentas: Telefonica, Buenavista Internacional, Cofresco. <ul style="list-style-type: none"> -Tesis Doctoral por el grupo editorial in internacional de textos científicos, Editorial Académica Española. -VI Congreso Comunicación y pensamiento. de abril de 2021, presentando la ponencia titulada: PROFESIONALIZACIÓN DE LOS CREADORES DE CONTENIDOS -Capítulo titulado “Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos” en la obra colectiva: Mediaciones comunicativas, con ISBN 978-84-1124-254-7. I (2022) dentro de la colección Estudios Aranzadi, de la editorial Thomson Reuters-Aranzadi
---	---