



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD
Código:	801406 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 1er. Cuatrimestre
Departamento:	
Responsable departamento:	Dr. Cristina Cáliz Rivera
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Dr. Maria Luna Rassa

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta asignatura se enfoca en la planificación estratégica de la publicidad como disciplina responsable de asegurar que la misión comunicativa de una marca sea coherente, relevante y ante todo eficaz. Su propósito fundamental es hacer que la campaña se comunique de forma adecuada con su público, actuando como el nexo que transforma las metas de negocio en estrategias de comunicación de alto impacto.

En sus contenidos tratará la historia y la actualidad del rol de la figura del planificador estratégico (o *Planner*) definido hoy como un integrador de los diferentes procesos de la publicidad: desde el proceso creativo, donde delimita el "terreno de juego" e inspira al equipo con *insights* profundos, hasta el proceso presupuestario y de decisión de medios, donde optimiza la inversión publicitaria y vela por la rentabilidad de cada punto de contacto. Desde el rol del *planner* se aplican modelos aprendidos previamente desde la perspectiva de la planificación estratégica y se garantiza que la marca comunique un valor real para las personas, integrando la visión del consumidor y decidiendo cómo llegar al mismo en diferentes medios en cada etapa del desarrollo publicitario. La asignatura se articula en torno a los ejes de la introducción a la planificación estratégica en publicidad, el rol de la planificación en el proceso comunicativo y publicitario, los modelos estratégicos y frameworks de diagnóstico aplicados a la estrategia publicitaria para transformar la investigación en insights potentes. También se aprenderá a definir con criterio los medios y tipos de publicidad más adecuado a cada caso. La metodología incluye lecciones magistrales, prácticas y entregables de evaluación continua, casos de estudio y una propuesta final de aplicación práctica en equipos que incluye roles relacionados con la estrategia en publicidad.

2. OBJETIVOS

- Desarrollar habilidades para el diseño y la planificación estratégica de campañas publicitarias en diferentes medios y plataformas de comunicación.
- Conocer las principales características y el contexto del rol de la planeación estratégica y sus proyecciones de futuro, comprendiendo la transición del planificador de cuentas al estratega de medios actual.
- Integrar procesos propios de la creación de campañas para asegurar la coherencia entre la estrategia creativa y la planificación mediática y presupuestaria
- Aplicar herramientas y modelos de diagnóstico estratégico (como PESTEL, 5 Fuerzas de Porter y DAFO) para identificar las necesidades estratégicas de la marca frente a su entorno.
- Detectar insights del consumidor a través del uso de herramientas de investigación cualitativa aplicadas a la elaboración de briefings que garanticen una comunicación adecuada y eficaz.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Diseñar campañas de publicidad basadas en análisis de mercado y objetivos específicos de la empresa.
- Desarrollar habilidades para el diseño y planificación estratégica de campañas publicitarias en diferentes medios y plataformas de comunicación.
- Comprender los fundamentos de la planificación estratégica en publicidad, su evolución, el papel del planner y su contribución a la construcción de marcas y al desarrollo de campañas eficaces.
- Diseñar estrategias de comunicación y campañas publicitarias integradas, alineando los objetivos de negocio con la creatividad, la planificación de medios y la gestión eficiente de los recursos disponibles.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA PUBLICIDAD

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Describir los hitos históricos fundamentales y contextualizar el nacimiento de la planificación estratégica como respuesta a la madurez del mercado publicitario.

- Situar y diferenciar las visiones fundacionales de la planificación estratégica.
- Entender la relación entre la construcción de marca, la creatividad y las necesidades del consumidor.
- Comprender la figura del planner y su importancia para asegurar la coherencia de la marca en entornos de comunicación integrada.

Contenido

1.1 Introducción a la planificación estratégica de la publicidad.

- 1.1.1 Origen del concepto.
- 1.1.2 Contexto: La madurez del mercado y la profesión.
- 1.1.3 Visiones fundacionales: Estrategia de marca y Creatividad e investigación.

1.2 Transformaciones y evolución de la planificación estratégica .

- 1.2.1 De la publicidad convencional a la comunicación integrada.
- 1.2.2 El guardian de la marca: estilo y coherencia del mensaje.
- 1.2.3 Conocimiento del consumidor y estrategia de comunicación.

TEMA 2. EL ROL DE LA PLANIFICACIÓN EN EL PROCESO COMUNICATIVO Y PUBLICITARIO

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar al planner como el integrador de procesos que conecta las metas de negocio con la ejecución creativa y mediática.
- Observar el entorno social como un "antropólogo de marcas" para detectar comportamientos humanos relevantes.
- Interpretar datos cualitativos y cuantitativos para transformar la información en insights y conocimiento estratégico de marca.
- Relacionar el significado de los datos con los objetivos de comunicación para liderar la coherencia de la marca.
- Gestionar la optimización de recursos asegurando el impacto de la estrategia.

Contenido

2.1 El rol del planner en el sistema de la agencia publicitaria.

- 2.1.1 Definición, capacidades y funciones del rol de planner .
- 2.1.2 Relación con equipo creativo y con el director de marketing.
- 2.1.3 Bases para la propuesta de un plan de medios.

2.2 La investigación en el rol del planner.

- 2.2.1 Estrategias cualitativas (entrevistas, focus groups, etnografías del consumidor) .
- 2.2.2 Estrategias cuantitativas (dato y volumen de mercado, tendencias de consumo).
- 2.2.3 El significado de los datos: Interpretación.

2.3 El sentido de la comunicación publicitaria desde una visión integrada IMC.

- 2.3.1 Definición de la estrategia, objetivos y propuesta de acciones .
- 2.3.2 Optimización de recursos.

TEMA 3. MODELOS ESTRATÉGICOS Y FRAMEWORKS

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Interpretar y aplicar marcos de trabajo estratégicos para realizar diagnósticos acordes a la realidad y necesidades de las marcas.
- Identificar y definir el público objetivo mediante criterios de segmentación de audiencias para centrar la estrategia de comunicación.
- Descubrir insights potentes en los segmentos seleccionados, transformando datos en emociones inspiradoras.
- Liderar la elaboración del Briefing y el contrabriefing que sirva para guiar e inspirar al equipo creativo y convencer tanto marcas como consumidores.

Contenido

3.1 Marcos de trabajo para el diagnóstico de marca.

- 3.1.1 Aplicación de conceptos previos como análisis del macroentorno (PESTEL) y microentorno (5 Fuerzas de Porter).
- 3.1.2 La matriz DAFO desde su uso como herramienta de síntesis estratégica.

3.2 El target de comunicación: Segmentación y perfil.

- 3.2.1 Segmentación estratégica: criterios actitudinales y de comportamiento.
- 3.2.2 Buyer persona, público objetivo, usuario.

3.3 De la información a la inspiración.

- 3.3.1 Detección del insight a partir del conocimiento del entorno.
- 3.3.2 Briefing y contrabriefing desde la mirada estratégica del planner.

TEMA 4. MEDIOS Y TIPOS DE PUBLICIDAD

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Planificar campañas bajo el principio de neutralidad mediática (*Media Neutral Planning*), seleccionando canales basándose en la eficacia para conectar con la persona.
- Relacionar y clasificar los puntos de contacto de una marca utilizando los conocimientos previos del modelo POEM (Paid, Owned, Earned Media).
- Conectar los objetivos de comunicación con las tipologías de publicidad según su finalidad (lanzamiento, competitiva, etc.) y su alcance (B2B, B2C, C2C).
- Interpretar las ventajas de la convivencia entre la publicidad convencional (TV, radio, exterior, etc.) y la publicidad digital para construir una imagen de marca coherente.

Contenido

4.1 Tipologías de la publicidad según el medio.

- 4.1.1 Medios masivos, estrategias de interrupción y su evolución hacia el entorno conectado.
- 4.1.2 Publicidad exterior, eventos y experiencias de marca.
- 4.1.3 Medios digitales: redes sociales, buscadores y estrategias de atracción (*pull*).

4.2 Tipologías de publicidad según la finalidad.

- 4.2.1 Publicidad comercial y de producto.
- 4.2.2 Publicidad con objetivo social y concienciación.
- 4.2.3 Estrategias de lanzamiento y publicidad competitiva.

4.3 Modelos según el alcance y la interacción.

- 4.3.1 Relaciones profesionales y de consumo: B2B, B2C, C2C.
- 4.3.2 El consumidor activo (*prosumer*) y la medición de la interacción.

4.4 Arquitectura de contacto: Aplicaciones del modelo POEM (*paid, owned, earned*).

- 4.4.1 Sinergias entre medios pagados, propios y ganados.
- 4.4.2 Tendencias tecnológicas e IA aplicadas a la optimización de medios y personalización del mensaje.

TEMA 5. ESTUDIOS DE CASO Y SÍNTESIS ESTRATÉGICA

Resultados específicos del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar y extraer lecciones de casos de éxito (ej. Ford Focus, Dove) para aplicarlas a nuevos retos de marca.
- Diseñar un plan de contacto estratégico basado en la neutralidad mediática, seleccionando los canales que mejor conecten con el público objetivo.
- Gestionar y revisar un presupuesto publicitario, proponiendo acciones que maximicen el retorno de la inversión (ROI) y la eficacia de la marca.
- Ejecutar y defender una propuesta estratégica integral bajo condiciones de presión profesional (simulación de "Agencia de Guardia").

Contenido

5.1 Ejecución del plan de comunicación.

- 5.1.1 Selección estratégica de medios: criterios de afinidad, cobertura y receptividad del consumidor.
- 5.1.2 Estructura y arquitectura de puntos de contacto (Aplicación del modelo POEM).

5.2 Análisis de casos y optimización de recursos.

- 5.2.1 Casos referentes de eficacia: análisis de la estrategia de medios.
- 5.2.2 Gestión presupuestaria y KPIs: cómo medir el éxito y asegurar la eficacia de un ROI (retorno de inversión).

5.3 Dinámica final: Resolución de un reto estratégico.

- 5.3.1 Simulación profesional: toma de decisiones, redacción del plan de medios y presupuesto para un cliente real en tiempo récord.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial flexible (semipresencial):

La modalidad semipresencial combina seis sesiones presenciales y seis sesiones en línea asíncronas. Se basa en clases teórico-prácticas y sesiones presenciales, en su mayoría con dinámicas calificables que requieren presencialidad quincenal, y sesiones asíncronas con dinámicas de seguimiento, material de lectura autónoma y ejercicios de entrega en línea pautados y calificables. Las actividades asíncronas se combinan con clases presenciales de realización o socialización de actividades prácticas. Para la calificación se tendrá en cuenta la participación tanto en foros en línea como en las dinámicas de clase. El examen final es de carácter presencial.

Como trabajo final se plantea la resolución de un caso práctico en el cual asumirán diversos roles para proponer y definir un plan de medios dentro de una campaña más amplia.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Seminario de lectura y participación en foros online sobre una situación real para poner en práctica los principales conceptos relacionados con la planificación estratégica de la publicidad y medios.
- Aplicación de metodología cualitativa y análisis del consumidor.
- Investigación y análisis de datos (análisis de presencia digital de marca).
- Trabajo en grupo/cooperativo asíncrono con moderación del profesor/a y socialización en clase presencial.
- Clase de repaso de contenidos con resolución de casos y dinámicas de grupo.

Es necesario que el estudiantado disponga de un ordenador que le permita una correcta interacción entre ellos y en las tutorías online cuando sea el caso. En las clases presenciales deben contar con ordenador personal.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Actividades parciales de evaluación x 40%)**
- El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará la nota obtenida por el examen final como NF de la asignatura
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

<i>Tipo de actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>% Evaluación</i>	
Actividades parciales de evaluación:			40%
Actividades asíncronas y presenciales. Entregables y debates en foros online con socialización en clase presencial y valoración de la participación.	Debate en Classlife: foro online (1%)	5%	
	Juego de roles publicitarios en clase, con asistencia obligatoria (1%)		
	Aportación individual en Classlife: interpretación y conclusiones derivadas del juego de roles (1%)		
	Test online asíncrono: conceptos previos (1%)		
	Coevaluación presencial de un		

	esquema de clasificación de tipologías, medios y presupuestos (1%)		
Diagnóstico digital de marca. Elaboración de un mapa mental compartido online, acompañado de una breve explicación en vídeo. Puesta en común presencial de los resultados.	Investigación de marca y organización de las evidencias en un esquema compartido online (2,5%) Análisis asíncrono de la presencia digital de la marca y de su interacción con el consumidor, con puesta en común presencial (2,5%)	5%	
Análisis estratégico y vídeo generado mediante IA.	Análisis de datos y del entorno y aplicación de marcos estratégicos (2,5%) Uso de vídeo con IA para definir y ejemplificar el <i>buyer persona</i> mediante un vídeo (5%) Participación individual en un foro online sobre el proceso, las decisiones y las estrategias de trabajo (2,5%)	10%	
Trabajo final y pitch grupal. Asistencia y presentación individual obligatorias.	Entrega parcial asíncrona (5%) Entrega final (5%) Presentación grupal presencial con roles diferenciados (5%) Evaluación entre iguales- rúbrica aplicada a la presentación (5%)	20%	
Examen final presencial			60%
	Examen final presencial	100%	

BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.

King, S., Lannon, J., & Baskin, M. (2007). *A master class in brand planning: The timeless works of Stephen King*. John Wiley & Sons.

Kwak, J., & Roca, D. (2015). *La figura del planner en el mundo de la publicidad*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Matilla, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC.

Lindstrom, M. (2016). *Small data: the tiny clues that uncover huge trends*. St. Martin's Press

Ollé, R. (2005). El planner: la voz del consumidor en la agencia. En J. D. Fernández Gómez (Coord.), *Aproximaciones a la estructura de la publicidad* (pp. 115–131). Comunicación Social Ediciones.

Pollitt, S. (2000). *Pollitt on planning*. Admap Publications.

Sánchez Blanco, C. (2011). La voz del consumidor en comunicación comercial: 40 años de evolución de la Planificación Estratégica publicitaria. *Revista Comunicación*, (12), 87–105.

Selva, D. (2019). El risk me sabe a poco: el planner o planificador estratégico. En *Especies publicitarias*. Editorial UOC.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Dru, J. M. (1996). *Disruption*. Eresma.

Fortini-Campbell, L. (2001). *Hitting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. The Copy Workshop.

Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management* (5th ed.). Prentice Hall.

Losada, J. C. (2014). *Comunicación en la gestión de crisis*. Editorial UOC.

Marca Francés, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación*. Editorial UOC.

Núñez Gómez, P., García Guardia, M. L., & Llorente, C. (2011). Importancia de la figura del planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias. *ADResearch ESIC*, 3(3), 8–26.

Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y Stakeholders*. Editorial UOC.

Segarra, T. (2009). *La interrupción*. Deusto

Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2008). *Advertising and the mind of the consumer*. Routledge.

Zaltman, G. (2003). *How customers think*. Harvard Business School Press