



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DIDÀCTICA PER A LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE LA PUBLICITAT 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA DE LA PUBLICITAT
Codi:	801406 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Qualificacions:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nombre de crèdits (ECTS):	6
Ubicació dins del currículum:	3r Curs, 1r. Semestre
Departament:	
Cap de departament:	Dra. Cristina Cáliz Rivera
Data de l'última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Dra. Maria Luna Rassa

1. VISIÓ GENERAL

Aquest curs se centra en la planificació estratègica de la publicitat com a disciplina responsable d'assegurar que la missió comunicativa d'una marca sigui coherent, rellevant i, sobretot, efectiva. El seu propòsit fonamental és fer que la campanya es comuniqui adequadament amb el seu públic, actuant com el nexa que transforma els objectius empresarials en estratègies de comunicació d'alt impacte.

En el seu contingut, tractarà la història i el paper actual de la figura del planificador estratègic (o *Planificador*) definit avui com a integrador dels diferents processos publicitaris: des del procés creatiu, on delimita el "camp de joc" i inspira l'equip amb *profundes reflexions*, fins al procés de decisió pressupostària i mediàtica, on optimitza la inversió en publicitat i assegura la rendibilitat de cada punt de contacte. Des del paper del *planificador*, s'apliquen models prèviament apresos des de la perspectiva de la planificació estratègica i es garanteix que la marca comunica un valor real per a les persones, integrant la visió del consumidor i decidint com arribar-hi en diferents mitjans en cada etapa del desenvolupament publicitari. El tema s'estructura al voltant dels eixos de la introducció a la planificació estratègica en publicitat, el paper de la planificació en el procés de comunicació i publicitat, models estratègics i marcs diagnòstics aplicats a l'estratègia publicitària per transformar la recerca en insights potents. També aprendràs a definir els mitjans i tipus de publicitat més adequats en cada cas. La metodologia inclou classes magistrals, lliurables d'avaluació pràctica i contínua, estudis de cas i una proposta final per a l'aplicació pràctica en equips que inclou rols relacionats amb l'estratègia publicitària.

2. OBJECTIUS

- Desenvolupa habilitats per al disseny i la planificació estratègica de campanyes publicitàries en diferents mitjans i plataformes de comunicació.
- Coneix les característiques principals i el context del paper de la planificació

- estratègica i les seves projeccions futures, entenent la transició del planificador de comptes a l'actual estrateg de mitjans.
- Integrar processos de construcció de campanyes per garantir la coherència entre l'estratègia creativa i la planificació mediàtica i pressupostària
 - Aplica eines i models de diagnòstic estratègic (com PESTEL, les 5 Forces de Porter i el SWOT) per identificar les necessitats estratègiques de la marca en relació amb el seu entorn.
 - Detectar les percepcions dels consumidors mitjançant l'ús d'eines de recerca qualitativa aplicades a la preparació de briefings que garanteixin una comunicació adequada i efectiva.

3. RESULTATS D'APRENTATGE

- Dissenya campanyes publicitàries basades en l'anàlisi de mercat i en objectius específics de l'empresa.
- Desenvolupa habilitats per al disseny i la planificació estratègica de campanyes publicitàries en diferents mitjans i plataformes de comunicació.
- Entén els fonaments de la planificació estratègica en publicitat, la seva evolució, el paper del planificador i la seva contribució a la construcció de marca i al desenvolupament de campanyes efectives.
- Dissenyar estratègies de comunicació i campanyes publicitàries integrades, alineant els objectius empresarials amb la creativitat, la planificació mediàtica i la gestió eficient dels recursos disponibles.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. INTRODUCCIÓ A LA PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA EN PUBLICITAT

Resultats d'aprenentatge específics

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, podrà fer:

- Descriu els fites històrics fonamentals i contextualitza el naixement de la planificació estratègica com a resposta a la maduresa del mercat publicitari.
- Situar i diferenciar les visions fonamentals de la planificació estratègica.
- Entén la relació entre la construcció de marca, la creativitat i les necessitats dels consumidors.
- Entén la figura del planificador i la seva importància per garantir la coherència de marca en entorns de comunicació integrats.

Continguts

- 1.1 Introducció a la planificació estratègica de la publicitat.
 - 1.1.1 Origen del concepte.
 - 1.1.2 Context: La maduresa del mercat i la professió.
 - 1.1.3 Visions fonamentals: Estratègia de marca, creativitat i recerca.
- 1.2 Transformacions i evolució de la planificació estratègica.
 - 1.2.1 Des de la publicitat convencional fins a la comunicació integrada.
 - 1.2.2 El guardià de la marca: estil i coherència del missatge.
 - 1.2.3 Coneixement del consumidor i estratègia de comunicació.

TEMA 2. EL PAPER DE LA PLANIFICACIÓ EN EL PROCÉS DE COMUNICACIÓ I PUBLICITAT

Resultats d'aprenentatge específics

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, podrà fer:

- Identifica el planificador com l'integrador de processos que connecta els objectius empresarials amb l'execució creativa i mediàtica
- Observa l'entorn social com un "antropòleg de marca" per detectar comportaments humans rellevants
- Interpreta dades qualitatives i quantitatives per transformar la informació en coneixements i reconeixement estratègic de marca
- Relacionar el significat de les dades amb els objectius de comunicació per liderar la coherència de marca.
- Gestionar l'optimització dels recursos assegurant l'impacte de l'estratègia

Continguts

- 2.1 **El paper del planificador en el sistema d'agències de publicitat.**
 - 2.1.1 Definició, capacitats i funcions del rol de planificador.
 - 2.1.2 Relació amb l'equip creatiu i amb el director de màrqueting.
 - 2.1.3 Bases per a la proposta d'un pla mediàtic.
- 2.2 **Investiga el paper del planificador.**
 - 2.2.1 Estratègies qualitatives (entrevistes, grups de discussió, etnografies de consumidors).
 - 2.2.2 Estratègies quantitatives (dades i volum de mercat, tendències de consum).
 - 2.2.3 El significat de les dades: Interpretació.
- 2.3 **El significat de la comunicació publicitària des d'una visió integrada IMC.**
 - 2.3.1 Definició de l'estratègia, objectius i proposta d'accions.

2.3.2 Optimització dels recursos.

TEMA 3. MODELS I MARCS ESTRATÈGICS

Resultats d'aprenentatge específics

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, podrà fer:

- Interpreta i aplica marcs estratègics per dur a terme diagnòstics segons la realitat i les necessitats de les marques.
- Identificar i definir el públic objectiu utilitzant criteris de segmentació d'audiència per centrar l'estratègia de comunicació.
- Descobreix insights potents en segments seleccionats, transformant dades en emocions inspiradores.
- Liderar la preparació de la Sessió informativa i la contra-sessió informativa que serveixen per guiar i inspirar l'equip creatiu i convèncer tant les marques com els consumidors.

Continguts

3.1 Marcs per al diagnòstic de marca.

3.1.1 Aplicació de conceptes previs com l'anàlisi del macroentorn (PESTEL) i el microambient (5 Forces de Porter).

3.1.2 La matriu DAFO a partir del seu ús com a eina de síntesi estratègica.

3.2 L'objectiu de comunicació: Segmentació i perfil.

3.2.1 Segmentació estratègica: criteris d'actitud i de comportament.

3.2.2 Persona de comprador, públic objectiu, usuari.

3.3 De la informació a la inspiració.

3.3.1 Detecció de la percepció basada en el coneixement de l'entorn.

3.3.2 Informe i contrainforme des de la perspectiva estratègica del planificador.

TEMA 4. MITJANS I TIPUS DE PUBLICITAT

Resultats d'aprenentatge específics

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, podrà fer:

- Planifica campanyes segons el principi de neutralitat mediàtica (*Planificació Neutral amb els Mitjans*), seleccionant canals segons l'eficàcia de la connexió amb la persona.
- Relaciona i classifica els punts de contacte d'una marca utilitzant el coneixement previ del model POEM (Paid, Owned, Earned Media).
- Connecta els objectius de comunicació amb les tipologies publicitàries segons el seu propòsit (llançament, competició, etc.) i el seu abast (B2B, B2C, C2C).
- Interpreta els avantatges de la coexistència entre la publicitat convencional (TV, ràdio, exterior, etc.) i la publicitat digital per construir una imatge de marca coherent.

Continguts

4.1 Tipus de publicitat segons el mitjà.

- 4.1.1 Mitjans de comunicació de masses, estratègies de disrupció i la seva evolució cap a l'entorn connectat.
- 4.1.2 Publicitat exterior, esdeveniments i experiències de marca.
- 4.1.3 Mitjans digitals: xarxes socials, motors de cerca i estratègies *de pull*.

4.2 Tipus de publicitat segons l'objectiu.

- 4.2.1 Publicitat comercial i de producte.
- 4.2.2 Publicitat amb un objectiu social i consciència.
- 4.2.3 Estratègies de llançament i publicitat competitiva.

4.3 Models basats en l'abast i la interacció.

- 4.3.1 Relacions professionals i de consum: B2B, B2C, C2C.
- 4.3.2 El consumidor actiu (*prosumer*) i la mesura de la interacció.

4.4 Arquitectura de contacte: Aplicacions del model POEM (pagades, propietat, guanyades).

- 4.4.1 Sinergies entre mitjans de pagament, propietat i guanyats.
- 4.4.2 Tendències tecnològiques i IA aplicades a l'optimització de mitjans i la personalització de missatges.

TEMA 5. ESTUDIS DE CAS I SÍNTESI ESTRATÈGICA

Resultats d'aprenentatge específics

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, podrà fer:

- Analitza i extreu lliçons d'històries d'èxit (per exemple, Ford Focus, Dove) per aplicar-les als nous reptes de marca.

- Dissenyar un pla de contacte estratègic basat en la neutralitat mediàtica, seleccionant els canals que millor connecten amb el públic objectiu.
- Gestionar i revisar un pressupost publicitari, proposant accions que maximitzen el retorn de la inversió (ROI) i l'eficàcia de la marca.
- Executar i defensar una proposta estratègica integral sota condicions de pressió professional (simulació "Agència de guàrdia").

Continguts

5.1 Execució del pla de comunicació.

5.1.1 Selecció estratègica de mitjans: criteris d'afinitat, cobertura i receptivitat del consumidor.

5.1.2 Estructura i arquitectura dels punts de contacte (Aplicació del model POEM).

5.2 Anàlisi de casos i optimització de recursos.

5.2.1 Casos de referència d'efectivitat: anàlisi de l'estratègia mediàtica.

5.2.2 Gestió pressupostària i KPIs: com mesurar l'èxit i garantir l'eficàcia d'un ROI (retorn de la inversió).

5.3 Dinàmica final: Resolució d'un repte estratègic.

5.3.1 Simulació professional: presa de decisions, redacció del pla de mitjans i pressupost per a un client real en temps rècord.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Grup presencial:

La matèria s'organitza en classes setmanals amb una component teòrica de sessions magistrals a l'aula, seminaris individuals de lectura, participació en debats, estudis de cas en grup i treball final cooperatiu en grup amb autoavaluació.

Com a projecte final, es proposa la resolució d'un cas pràctic en què, dividits en EQUIPS, assumiran diversos rols per proposar i definir un pla mediàtic dins d'una campanya més àmplia. Mitjançant la gamificació, es farà una avaluació de diferents ítems que permetran avaluar l'eficàcia de l'estratègia.

Els estudiants han de tenir un ordinador a classe.

Grup semi-presencial:

Es basa en sessions enregistrades asíncrones de seguiment flexible i lectura autònoma, combinades amb classes presencials on es tindrà en compte la participació en la dinàmica de classe.

Les principals activitats que es duran a terme són:

- Seminari de lectura i presentació en línia d'una situació real per posar en pràctica els conceptes principals relacionats amb la planificació estratègica de la publicitat i els mitjans.
- Aplicació de la metodologia qualitativa i l'anàlisi del consumidor.
- Recerca i anàlisi de dades (anàlisi de marca).
- Treball en grup/cooperatiu amb la presència del professor.
- Classe de revisió de continguts amb resolució de casos i dinàmica de grup.

És necessari que els estudiants disposin d'un ordinador que els permeti interactuar correctament en tutorials en línia quan sigui necessari. A les classes presencials han de tenir un ordinador personal.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla de Bolonya, la matèria s'avalua mitjançant el model d'avaluació contínua que recompensa l'esforç constant i continu dels estudiants.

La nota final de la matèria (NF) serà el resultat d'una avaluació contínua, basada en l'aplicació de la següent fórmula:

- **NF = (Nota de l'examen final presencial x 60%) + (Nota de les activitats d'avaluació parcial x 40%)**
- L'examen final presencial, que és una prova final en conjunt, té dues sessions.
- La nota mínima de l'examen final per calcular el NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari, la nota obtinguda a l'examen final es registrarà com a NF de la matèria
- El subjecte s'aprova amb un NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup presencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			40%
Avaluació contínua: Mitjançant activitats presencials i exercicis a classe amb avaluació de la participació.	Debat a l'aula (1%) Publicitat de jocs de rol (2%) Examen de conducció presencial, conceptes anteriors (1%) Lliurable de l'esquema de classificació de tipologies mitjanes i escala pressupostària (1%)	5%	
Diagnòstic. Proves escrites i	Recerca de marca i "Ethnoreport".	5%	

compartició a classe.	Aplicació de la mirada de "antropòleg de marca" per detectar el comportament real del consumidor.		
Anàlisi de vídeo generada per IA.	Anàlisi de dades i medi ambient. L'aplicació de marcs estratègics (PESTEL, DAFO) i l'ús de la IA per definir i exemplificar la <i>Buyer Persona</i>	10%	
Llançament de grup. L'assistència i la presentació individual són obligatòries.	Projecte final per definir l'estratègia. En un grup amb rols diferenciats a cada equip. El 50% d'aquesta nota està destinat a una rúbrica de revisió per parells.	20%	
Examen escrit	Dues proves presencials: Parcial: 20% Finalització: 40%		60%
		100%	

BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificació estratègica i gestió de la publicitat: Connectar amb el consumidor*. Editorial d'ESIC.
- King, S., Lannon, J., & Baskin, M. (2007). *Una lliçó magistral de planificació de marca: Les obres atemporals de 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). *Com fer un pla estratègic de comunicació. Volum I. Un model de planificació estratègica, pas a pas*. Editorial UOC.
- Lindstrom, M. (2016). *Dades petites: les petites pistes que descobreixen grans tendències*. St. Martin's Press
- Ollé, R. (2005). El planificador: la veu del consumidor dins l'agència. A J. D. Fernández Gómez (Coord.), *Aproximaciones a la estructura de la publicidad* (pp. 115–131). Comunicación Social Ediciones.
- Pollitt, S. (2000). *Pollitt sobre la planificació*. Admap Publications.
- Sánchez Blanco, C. (2011). La veu del consumidor en la comunicació comercial: 40 anys d'evolució de la Planificació Estratègica de la Publicitat. *Revista Comunicació*, (12), 87–105.
- Selva, D. (2019). El risc no és suficient per a mi: el planificador o el planificador estratègic. En *la publicitat d'espècies*. Editorial UOC.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Dru, J. M. (1996). *Disrupció*. Eresma.
- Fortini-Campbell, L. (2001). *Trobar el punt dolç: Com els insights dels consumidors poden inspirar un millor màrqueting i publicitat*. El taller de còpia.
- Keller, K. L. (2019). *Gestió estratègica de marca* (5a ed.). Prentice Hall.

- Losada, J. C. (2014). *Comunicació en la gestió de crisis*. Editorial UOC.
- Marca Francesa, G. (2018). *Com fer un pla de comunicació estratègica. Vol. IV: Recerca d'avaluació estratègica*. Editorial UOC.
- Núñez Gómez, P., García Guardia, M. L., & Llorente, C. (2011). Importància de la figura del planificador: les seves competències reals. Contribució i evolució com a representant del consumidor en empreses de publicitat. *ADResearch ESIC*, 3(3), 8–26.
- Oliveira, A. (2018). *Com fer un pla estratègic de comunicació. Vol. II: Públics i parts interessades*. Editorial UOC.
- Segarra, T. (2009). *La interrupció*. Deusto
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2008). *La publicitat i la ment del consumidor*. Routledge.
- Zaltman, G. (2003). *Com pensen els clients*. Harvard Business School Press