



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD 2026-27**

## DATOS GENERALES

|                                          |                                                                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre:</b>                           | PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PUBLICIDAD                                               |
| <b>Código:</b>                           | XXX (BUSINESSTECH)<br>XXX (MKTTECH)                                                      |
| <b>Curso:</b>                            | 2026-27                                                                                  |
| <b>Titulación:</b>                       | Grado en Empresa, Innovación y Tecnología<br>Grado en Marketing, Innovación y Tecnología |
| <b>N.º de créditos (ECTS):</b>           | 6                                                                                        |
| <b>Ubicación en el plan de estudios:</b> | 3er. Curso, 1er. Cuatrimestre                                                            |
| <b>Departamento:</b>                     | XXX                                                                                      |
| <b>Responsable departamento:</b>         | Dr. Cristina Cáliz Rivera                                                                |
| <b>Fecha de la última revisión:</b>      | Julio 2026                                                                               |
| <b>Profesorado:</b>                      | 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 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 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 publicitària**
  - 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 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 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 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:

La asignatura se organiza en clases semanales con componente teórico de sesiones magistrales en el aula, seminarios de lectura individual, participación en debates, estudios de caso en grupo y trabajo final en grupo cooperativo con autoevaluación.

Como trabajo final se plantea la resolución de un caso práctico en el que divididos en SQUADS asumirán diversos roles para proponer y definir un plan de medios dentro de una campaña más amplia. A través de la gamificación se otorgará una valoración a diferentes ítems que permitirán valorar la efectividad de la estrategia.

Es necesario que los alumnos dispongan de un ordenador en las clases.

### Grupo semipresencial:

Se basa en sesiones asíncronas grabadas de seguimiento flexible y material de lectura autónoma combinado con clases presenciales donde se tendrá en cuenta la participación en dinámicas de clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Seminario de lectura y presentación online de una situación real para poner en práctica de 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 marca).
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Clase de repaso de contenidos con resolución de casos y dinámicas de grupo.

Es necesario que los alumnos dispongan de un ordenador que les permita una correcta interacción en 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:

- **$NF = (Nota \text{ Examen Final presencial} \times 60\%) + (Nota \text{ Actividades parciales de evaluación} \times 40\%)$**
- 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.

### Grupo semipresencial:

| Tipo de actividad | Descripción | % Evaluación |     |
|-------------------|-------------|--------------|-----|
| Entregas:         |             |              | 40% |

|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                   |     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------|
| Evaluación continua:<br>A través de actividades<br>presenciales y entregables a<br>socializar en clase presencial<br>con valoración de la<br>participación. | <p>Debate en clase. (1%)</p> <p>Juego de roles publiatrics (2%)</p> <p>Test online de manejo conceptos<br/>previos (1%)</p> <p>Coevaluación presencial de esquema<br/>de clasificación de tipologías medios y<br/>escala de presupuestos (1%)</p> | 5%  |            |
| Diagnóstico. Evidencia<br>escrita y puesta en común en<br>video corto.                                                                                      | Investigación de Marca. Análisis de<br>presencia y etnografía digital de la<br>marca para detectar la interacción<br>con el consumidor.                                                                                                           | 5%  |            |
| Análisis en video generado<br>por IA.                                                                                                                       | Análisis de Datos y Entorno.<br>Aplicación de marcos estratégicos<br>(PESTEL, DAFO) y uso de IA para<br>definir y ejemplificar el <i>Buyer Persona</i>                                                                                            | 10% |            |
| Pitch grupal.<br>Asistencia y presentación<br>individual obligatoria.                                                                                       | Trabajo final de definición de<br>estrategia. En grupo con roles<br>diferenciados en cada equipo.<br>El 50% de esta nota está destinado a<br>una rúbrica de evaluación por pares.                                                                 | 20% |            |
| <b>Examen escrito</b>                                                                                                                                       | Dos pruebas presenciales:<br>Parcial: 20%<br>Final: 40%                                                                                                                                                                                           |     | <b>60%</b> |
|                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                   |     |            |

## 7. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. 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.
- 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.
- King, S., Lannon, J., & Baskin, M. (2007). *A master class in brand planning: The timeless works of Stephen King*. John Wiley & Sons.
- 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.

## 6.2. 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.
- Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: Públicos y Stakeholders*. 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.
- 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