



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	Campañas publicitarias
Código:	801412 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 2o cuatrimestre
Modalidad:	Presencial
Itinerario / mención:	Mención de Publicidad
Departamento:	Marketing
Responsable departamento:	Anna Llacher
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Anna Llacher Alsina

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Campañas publicitarias tiene como objetivo introducir al estudiante en el proceso profesional de creación, desarrollo, presentación y producción de una campaña publicitaria. La materia se dirige a estudiantes de la mención de Publicidad y tiene un enfoque eminentemente práctico, orientado a entender cómo trabajan los diferentes agentes del sector: anunciantes, agencias creativas, agencias de medios, productoras audiovisuales y perfiles profesionales implicados en una campaña.

La asignatura parte del *briefing* como punto de origen del trabajo publicitario y acompaña al estudiante en todo el proceso posterior: análisis del problema de comunicación, definición estratégica, búsqueda de *insights*, construcción del concepto creativo, desarrollo de la idea de campaña, adaptación a canales y formatos, preparación de piezas, planificación básica de producción y presentación profesional de la propuesta.

El curso combina sesiones teóricas, análisis de campañas reales, estudio de casos profesionales, talleres creativos, ejercicios prácticos en el aula, visionados, cinefóruns y trabajo en grupo. La asignatura pide el desarrollo de una campaña creativa completa, que incluirá una propuesta estratégica, un concepto creativo, varias piezas de campaña y una pieza audiovisual grabada o prototipada.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender el funcionamiento profesional de una agencia de publicidad y la relación entre anunciante, agencia creativa, agencia de medios y productora audiovisual.

- Interpretar un *briefing* publicitario y transformarlo en un problema de comunicación trabajable.
- Elaborar un *contrabriefing* con criterio estratégico y profesional.
- Identificar públicos, objetivos, *insights* y territorios creativos relevantes para una campaña.
- Desarrollar conceptos creativos coherentes con una marca, un objetivo y un público determinado.
- Diseñar una campaña publicitaria integrada, con adaptaciones a diferentes canales y formatos.
- Aplicar técnicas de generación de ideas, *brainstorming*, *copywriting*, dirección de arte y narrativa publicitaria.
- Conocer las fases básicas de producción de una pieza audiovisual publicitaria.
- Preparar materiales profesionales de presentación de campaña: racional creativo, *moodboard*, *storyboard*, PPM, dossier y pitch.
- Analizar campañas publicitarias reales desde una perspectiva estratégica, creativa, ética y profesional.
- Trabajar en equipo en un proyecto publicitario, asumiendo roles y responsabilidades propias del sector.
- Presentar y defender oralmente una propuesta de campaña ante un público o cliente simulado.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Explicar las fases principales del proceso de creación de una campaña publicitaria.
- Diferenciar las funciones de los principales agentes del sector publicitario: anunciante, agencia, departamento de cuentas, planificación estratégica, creatividad, medios y productora.
- Analizar un *briefing* y detectar carencias, oportunidades y puntos críticos.
- Formular un *insight* y un concepto creativo a partir de una necesidad de comunicación.
- Desarrollar rutas creativas y seleccionar una con criterios estratégicos.
- Crear una propuesta de campaña coherente con los objetivos, el *target* y el posicionamiento de marca.
- Adaptar una idea de campaña a piezas audiovisuales, gráficas, digitales, sociales o de activación.
- Elaborar materiales previos de producción: guión, *storyboard*, *moodboard*, tratamiento visual y PPM.
- Prototipar o producir una pieza audiovisual publicitaria básica.
- Presentar profesionalmente una campaña mediante un dossier y una exposición oral.
- Valorar críticamente campañas reales y documentales sobre la industria publicitaria.
- Argumentar decisiones creativas con lenguaje profesional y criterio publicitario.

- Comprender qué es una campaña publicitaria y qué papel ocupa dentro de la estrategia de marca.
- Diferenciar publicidad, comunicación, marketing, branded content, promoción y activación.
- Identificar los elementos que hacen que una campaña sea coherente, memorable y eficaz.
- Comprender qué quiere decir que una campaña funcione desde el punto de vista comunicativo y publicitario.
- Relacionar los objetivos publicitarios con procesos de atención, recuerdo, actitud y comportamiento.
- Aplicar modelos básicos de persuasión y criterios de eficacia al análisis de campañas reales.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENTRO DEL ECOSISTEMA DE LA COMUNICACIÓN

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Comprender qué es una campaña publicitaria y qué papel ocupa dentro de la estrategia de marca.
- Diferenciar publicidad, comunicación, marketing, branded content, promoción y activación.
- Identificar los elementos que hacen que una campaña sea coherente, memorable y eficaz.
- Analizar campañas reales a partir de criterios estratégicos, creativos, éticos y profesionales.

Contenido

- 1.1. Qué es una campaña publicitaria.
- 1.2. De la acción puntual a la campaña integrada.
- 1.3. Campaña, marca, negocio y objetivos de comunicación.
- 1.4. Publicidad convencional, no convencional y digital.
- 1.5. La idea como eje de campaña.
- 1.6. Coherencia, consistencia y adaptación a los canales.
- 1.7. Campañas memorables: criterios de análisis.
- 1.8. Ética, responsabilidad e impacto social de la publicidad.

TEMA 2. FUNDAMENTOS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA: PERSUASIÓN, ATENCIÓN Y MEMORIA

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Comprender qué quiere decir que una campaña funcione desde el punto de vista comunicativo y publicitario.
- Relacionar los objetivos publicitarios con procesos de atención, recuerdo, actitud y comportamiento.
- Aplicar modelos básicos de persuasión y criterios de eficacia al análisis de campañas reales.
- Valorar críticamente el uso de emociones, códigos de marca, repetición, humor y storytelling en una campaña.

Contenido

- 2.1. Qué quiere decir que una campaña funcione.
- 2.2. Objetivos publicitarios: notoriedad, recuerdo, actitud, preferencia, conversión y fidelización.
- 2.3. Persuasión publicitaria y cambio de actitud.
- 2.4. Modelos clásicos: AIDA, jerarquía de efectos y USP.
- 2.5. Posicionamiento, diferenciación y promesa de marca.
- 2.6. Atención, repetición, memorabilidad y códigos de marca.
- 2.7. Emoción, humor, identificación y storytelling.
- 2.8. Retórica publicitaria: metáfora, exageración, comparación, demostración y sorpresa.
- 2.9. Ética, estereotipos, credibilidad y responsabilidad social.
- 2.10. De la teoría a la práctica: criterios para evaluar una campaña.

TEMA 3. EL SECTOR PUBLICITARIO: ANUNCIANTE, AGENCIA Y PRODUCTORA

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Identificar los principales agentes y perfiles profesionales que intervienen en el desarrollo de una campaña publicitaria.
- Explicar el funcionamiento interno de una agencia de publicidad y la relación entre anunciante, agencia creativa, agencia de medios y productora audiovisual.
- Distinguir las funciones de los departamentos de cuentas, estrategia, creatividad, medios y producción.
- Comprender el flujo de trabajo profesional desde el briefing hasta la publicación de la campaña.

Contenido

- 3.1. El anunciante: necesidad, encargo, objetivos y aprobaciones.
- 3.2. La agencia de publicidad: estructura y funcionamiento interno.
- 3.3. Departamento de cuentas: relación con cliente y gestión del proyecto.
- 3.4. Planificación estratégica: consumidor, mercado, cultura y oportunidad.
- 3.5. Departamento creativo: dirección creativa, copywriting y dirección de arte.

- 3.6. Agencia de medios: planificación, compra y optimización.
- 3.7. Productora audiovisual: realización, producción, rodaje y posproducción.
- 3.8. Flujo de trabajo profesional: del briefing a la campaña publicada.
- 3.9. Reuniones, presentaciones, aprobaciones y relación con el cliente.

TEMA 4. BRIEFING, CONTRABRIEFING Y ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Interpretar un briefing publicitario y detectar carencias, oportunidades y puntos críticos.
- Elaborar un contrabriefing con preguntas, hipótesis y reformulación del encargo.
- Diferenciar objetivos de negocio, objetivos de marketing y objetivos de comunicación.
- Definir una plataforma estratégica de campaña a partir del target, el problema de comunicación, la promesa, el beneficio y el tono.

Contenido

- 4.1. El briefing: función, estructura e información clave.
- 4.2. Briefing de cliente y briefing creativo.
- 4.3. Objetivos de negocio, objetivos de marketing y objetivos de comunicación.
- 4.4. Target, públicos secundarios y comunidades.
- 4.5. Problema de comunicación y oportunidad creativa.
- 4.6. El contrabriefing: preguntas, hipótesis y reformulación del encargo.
- 4.7. Estrategia publicitaria: promesa, beneficio, reason why y tono.
- 4.8. Del briefing a la plataforma creativa.

TEMA 5. INSIGHTS, CONCEPTO CREATIVO E IDEA DE CAMPAÑA

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Identificar insights relevantes a partir de la observación del consumidor, la marca y el contexto cultural.
- Distinguir entre insight, ocurrencia, beneficio, mensaje y concepto creativo.
- Desarrollar rutas creativas diversas y seleccionar una con criterios estratégicos y profesionales.
- Formular un concepto creativo y un racional capaces de articular una campaña publicitaria.

Contenido

- 5.1. Qué es un insight y qué no lo es.
- 5.2. Observación del consumidor, tensiones culturales y verdades humanas.
- 5.3. Territorio de marca y territorio creativo.

- 5.4. El concepto creativo: idea fuerza, mensaje central y racional.
- 5.5. Técnicas de generación de ideas.
- 5.6. Brainstorming y selección crítica de ideas.
- 5.7. Rutas creativas: exploración, comparación y justificación.
- 5.8. De la idea al sistema de campaña.
- 5.9. Criterios para detectar una buena idea publicitaria.

TEMA 6. LENGUAJE PUBLICITARIO: COPYWRITING, DIRECCIÓN DE ARTE Y NARRATIVA

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Aplicar recursos básicos de copywriting, dirección de arte y narrativa publicitaria.
- Construir mensajes publicitarios adaptados al tono de voz de la marca y a los objetivos de la campaña.
- Relacionar texto, imagen, sonido y narrativa en piezas publicitarias audiovisuales, gráficas y digitales.
- Utilizar herramientas digitales y de inteligencia artificial de manera crítica, responsable y profesional en procesos creativos.

Contenido

- 6.1. La palabra en publicidad: titular, claim, eslogan, body copy y CTA.
- 6.2. Copywriting publicitario: brevedad, ritmo, claridad y memorabilidad.
- 6.3. Tono de voz e identidad verbal de marca.
- 6.4. Dirección de arte: imagen, composición, color, estilo y referentes visuales.
- 6.5. Relación entre texto e imagen.
- 6.6. Narrativa publicitaria: conflicto, deseo, transformación y recuerdo.
- 6.7. Humor, emoción, provocación, demostración y storytelling.
- 6.8. Adaptación del mensaje a piezas audiovisuales, gráficas y digitales.
- 6.9. Uso responsable de la inteligencia artificial en procesos creativos.

TEMA 7. DESARROLLO DE CAMPAÑA INTEGRADA Y CANALES

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Diseñar una campaña integrada a partir de una idea central coherente.
- Adaptar un concepto creativo a diferentes canales, formatos y puntos de contacto.
- Justificar la selección de canales según objetivos, público, presupuesto y fases de campaña.
- Seleccionar indicadores básicos para valorar la notoriedad, el recuerdo, la interacción, la cobertura y la conversión de una campaña.

Contenido

- 7.1. Campaña 360° y campaña integrada.
- 7.2. Canales propios, pagados, ganados y compartidos.
- 7.3. Televisión, radio, exterior, prensa y medios convencionales.
- 7.4. Redes sociales, formatos digitales y contenidos adaptados a plataforma.
- 7.5. Acciones especiales, activaciones, eventos y street marketing.
- 7.6. Branded content y entretenimiento de marca.
- 7.7. Calendario de campaña y fases de lanzamiento.
- 7.8. Indicadores básicos: notoriedad, recuerdo, interacción, cobertura y conversión.
- 7.9. Coherencia entre piezas, canales y concepto creativo.

TEMA 8. PRODUCCIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Comprender las fases básicas de producción de una pieza audiovisual publicitaria.
- Transformar un concepto creativo en guion, storyboard, moodboard, tratamiento visual y plan de rodaje.
- Preparar materiales de preproducción y una PPM adaptados a las necesidades del proyecto.
- Planificar una pieza audiovisual publicitaria viable según recursos, tiempo, equipo y objetivos comunicativos.

Contenido

- 8.1. Del concepto creativo al guión publicitario.
- 8.2. Formatos audiovisuales: spot, pieza digital, vídeo social, teaser y cápsula.
- 8.3. Guion, storyboard i animatic.
- 8.4. Moodboard, tratamiento visual y referentes.
- 8.5. Preproducción: localizaciones, casting, arte, vestuario, permisos y plan de rodaje.
- 8.6. La PPM: función, estructura y defensa del proyecto antes del rodaje.
- 8.7. Rodaje publicitario: roles, tiempo, imprevistos y toma de decisiones.
- 8.8. Posproducción: montaje, grafismo, sonido, música, color y versiones.
- 8.9. Entrega de piezas y adaptaciones finales.

TEMA 9. PRESENTACIÓN, PITCH Y DEFENSA DE CAMPAÑA

Resultados específicos de aprendizaje

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

- Construir un dossier profesional de campaña con una narrativa clara y persuasiva.
- Defender una propuesta creativa con argumentos estratégicos, criterio publicitario y lenguaje profesional.

- Presentar piezas, adaptaciones y prototipos de manera coherente con el concepto de campaña.
- Gestionar preguntas, objeciones y feedback en una presentación de campaña ante un cliente simulado.

Contenido

- 9.1. El dossier de campaña: estructura y narrativa de presentación.
- 9.2. Del problema a la solución: cómo explicar una idea.
- 9.3. Racional creativo y justificación estratégica.
- 9.4. Presentación de piezas y adaptaciones.
- 9.5. Presentación de la pieza audiovisual o prototipo.
- 9.6. El pitch publicitario: claridad, persuasión y puesta en escena.
- 9.7. Gestión de preguntas, objeciones y feedback del cliente.
- 9.8. Criterios de evaluación profesional de una campaña.
- 9.9. Aprendizajes, revisión y mejora del proyecto final.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Presencial flexible

La modalidad presencial flexible consta de 6 sesiones en el aula y 6 sesiones de trabajo asincrónico. La decimotercera sesión corresponde al examen final presencial.

Las sesiones en el aula combinarán la exposición de conceptos, el análisis de campañas reales, la resolución de casos, el trabajo creativo y el desarrollo progresivo del proyecto de campaña. Estas sesiones tendrán una orientación profesionalizadora y simularán, en diferentes momentos, dinámicas propias del sector publicitario: recepción de un briefing, contrabriefing, reunión de agencia, sesión creativa, presentación interna, PPM y pitch ante cliente.

Las sesiones asincrónicas se basan en el trabajo de materiales disponibles en el campus virtual y en tareas evaluativas, que podrán ser individuales o en grupo. Estas actividades incluirán lecturas, visionados, cuestionarios, análisis de campañas, preparación de materiales y ejercicios preparatorios vinculados al proyecto de campaña.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Clases magistrales aplicadas.
- Análisis de campañas publicitarias reales.
- Estudio de casos profesionales.
- Talleres presenciales de briefing, contrabriefing y estrategia.
- Dinámicas de brainstorming y generación de ideas.
- Ejercicios de copywriting, dirección de arte y narrativa publicitaria.
- Visionado y cinefórum de documentales o piezas sobre publicidad.

- Desarrollo de una campaña creativa en grupo.
- Preparación de una pieza audiovisual publicitaria.
- Presentaciones orales, PPM y pitch de campaña.
- Trabajo autónomo de lectura, documentación, ideación y producción.

Las actividades podrán ser individuales o grupales. En el caso de los trabajos grupales, los equipos tendrán un máximo de 5 miembros. Las actividades prácticas podrán desarrollarse durante las sesiones presenciales o a través del campus virtual en las sesiones asincrónicas.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan de 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:

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

El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias. La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará únicamente la nota obtenida en el examen final como NF de la asignatura.

La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo presencial flexible

Tipos de actividad	Descripción	% Evaluación
Actividades parciales de evaluación		40%
Cuestionario individual	Test 1	5%
Cuestionario individual	Test 2	5%
Exposición ideas	Esquema de contenido trabajado en el aula virtual	5%
Actividad de lectura	Presentación de las ideas de un libro o capítulos seleccionados sobre publicidad	5%
Actividad individual	Test cinèforum	5%
Ejercicio práctico en el aula virtual	Análisis profesional de una campaña real (entrega de vídeo)	10%

Ejercicio práctico en grupo (trabajo grupal parte 1)	Contrabriefing y plataforma estratégica de campaña	5%
Taller creativo en grupo	Rutas creativas, concepto de campaña y racional creativo	5%
Ejercicio práctico en grupo (Trabajo grupal parte 2)	Presentación de concepto creativo y estrategia.	20%
Exposición oral (Trabajo grupal parte 3)	Exposición y venta de la campaña final: dossier, piezas, pieza audiovisual o prototipo y pitch	35%
Examen final presencial		60%
Examen final presencial	Prueba final de conjunto	100%

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía básica

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Folio.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2009). Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Gustavo Gili.
- Fallon, P., & Senn, F. (2007). Exprime la idea. LID Editorial Empresarial.
- Ogilvy, D. (1983). Ogilvy & la publicidad. Folio.
- Pricken, M. (2009). Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Gustavo Gili.
- Steel, J. (1998). Verdad, mentiras y publicidad: El arte de la planificación de cuentas. Wiley.
- Sullivan, L. (2022). Hola Whipple, apretar esto: la guía clásica para crear grandes anuncios. Wiley.
- Young, J. W. (1990). Una técnica para producir ideas. Eresma.

7.2. Bibliografía complementaria

- Bogusky, A., & Winsor, J. (2009). Incorporado: Crear productos y negocios que se promocionen a sí mismos. Agate Publishing.
- D&AD. (1996). El libro de textos: Cómo 32 de los mejores escritores publicitarios del mundo escriben su publicidad. D&AD.
- Joannis, H. (1986). El proceso de creación publicitaria. Deusto.
- Lorente, J. (2009). Piensa, es gratis. 84 ideas prácticas para potenciar el talento. Planeta.
- Lorente, J., & Stebbins, H. (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. Folio.
- Marchamalo, J. (1999). La tienda de palabras. Siruela.
- Ogilvy, D. (1967). Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau.
- Queneau, R. (1987). Ejercicios de estilo. Cátedra.
- Toscani, O. (1996). Adiós a la publicidad. Empúries.

7.3. Recursos audiovisuales y documentales

- Hustwit, G. (Director). (2009). Art & Copy [Documental].

- PBS Frontline. (2004). Los persuasores [Documental].
- AMC. (2012-2013). The Pitch [Serie documental].
- Selección de campañas publicitarias premiadas en festivales profesionales.
- Selección de spots, piezas digitales, activaciones y campañas integradas aportadas por el profesorado.

7.4. Webgrafía profesional

- Razón por la que.
- MarketingDirecto.
- Noticias de marketing.
- PuroMarketing.
- Anuncios.
- Club de Creativos.
- El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.
- Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions.
- Premios D&AD.
- Anuncios del mundo.