



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE TENDÈNCIES TECNOLÒGIQUES A LA PUBLICITAT 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	Tendències Tecnològiques a la Publicitat
Codi:	801407 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
N.º de crèdits (ECTS):	6
Ubicació al pla d'estudis:	3er. Curs, 1er. trimestre
Departament:	
Responsable departament:	
Data de la darrera revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Dra. Salma Habachi Prof. Sandra Aran

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura Tendències Tecnològiques a la Publicitat ofereix una visió estratègica i inspiradora sobre l'impacte de les tecnologies emergents a la comunicació de marca, la creativitat publicitària i l'experiència de client.

El programa adopta un enfocament proactiu i optimista cap a la innovació, i explora com les noves eines potencien l'eficàcia de les campanyes, la creació d'entorns immersius i el desenvolupament de nous formats interactius per connectar amb les audiències. Això no obstant, aquesta perspectiva s'equilibra amb el desenvolupament de l'esperit crític de l'alumnat mitjançant l'anàlisi dels riscos ètics, reputacionals i culturals d'un entorn hiperdigitalitzat, garantint que la responsabilitat social i l'estratègia humana romanguin al centre de les decisions.

Per aconseguir-ho, la metodologia de l'assignatura combina la fonamentació de conceptes teòrics amb l'estudi de les millors pràctiques del mercat, l'anàlisi crítica de materials i fonts de la indústria i l'aplicació pràctica a un projecte transversal, on els estudiants experimenten amb la implementació de noves tecnologies i tendències en sectors de negoci específics.

2. OBJECTIUS

- Comprendre l'impacte de les tecnologies emergents a la transformació de la indústria publicitària i al comportament del consumidor.
- Analitzar el paper de la intel·ligència artificial, l'automatització i l'anàlisi de dades en la planificació, l'execució i l'optimització d'estratègies publicitàries.
- Identificar i avaluar les oportunitats i limitacions de les noves tecnologies aplicades a la comunicació comercial, incloent-hi la publicitat programàtica, la realitat augmentada i virtual, i la personalització avançada.
- Aplicar eines, plataformes i metodologies digitals per al disseny de campanyes

publicitàries innovadores i orientades a resultats.

- Desenvolupar una visió crítica sobre les implicacions ètiques, socials, legals i econòmiques derivades de l'ús de tecnologies avançades en publicitat.
- Dissenyar estratègies publicitàries adaptades als nous entorns digitals, integrant intel·ligència artificial, anàlisi de dades i formats emergents.
- Fomentar la creativitat, la innovació i la capacitat d'adaptació davant de la ràpida evolució tecnològica de l'ecosistema publicitari.
- Potenciar la presa de decisions basada en dades i el pensament estratègic per crear experiències publicitàries més eficaces i personalitzades.
- Interpretar les tendències futures del mercat publicitari i valorar-ne l'impacte en els models de negoci i comunicació de les organitzacions.
- Desenvolupar competències professionals que permetin a l'estudiant afrontar els reptes presents i futurs de la publicitat digital en un entorn altament tecnològic i competitiu.

3. RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Identificar i aplicar les darreres tendències tecnològiques en publicitat, i avaluar-ne l'impacte en l'eficàcia de les campanyes publicitàries.
- Analitzar l'impacte de les tecnologies emergents a la publicitat i la comunicació de marca, valorant-ne la influència en la transformació de l'ecosistema publicitari i en el comportament del consumidor.
- Avaluar les oportunitats, limitacions i riscos associats a l'aplicació de tecnologies com ara la intel·ligència artificial, l'automatització, el Big Data, la publicitat programàtica i les tecnologies immersives.
- Interpretar les tendències tecnològiques del sector publicitari i el seu impacte als models de negoci, la creativitat, l'experiència del consumidor i la competitivitat de les organitzacions.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. Impacte de la Intel·ligència Artificial a la Publicitat

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i fer els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar l'impacte de la IA generativa com a accelerador de l'exploració conceptual en agències i departaments de màrqueting.

- Traduir briefings estratègics a prompts eficaços aplicant el pensament publicitari per a la resolució de problemes de marca.
- Utilitzar eines de IA per a la co-creació de rutes creatives, claims i referències visuals.
- Aplicar criteris de craft i edició humana per corregir l'output automàtic, evitant l'homogeneïtzació creativa i protegint la identitat de la marca.

Contingut

- 1.1 Innovació en el Procés: Del Briefing al Prompt.
- 1.2 Llums i Ombres: De la Producció Masiva al Valor del Craft.

TEMA 2. Publicitat Programàtica i Automatització de Campanyes

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i fer els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar les tendències en la compra automatitzada de mitjans i connectar l'automatització amb la rellevància del missatge en temps real.
- Dissenyar estratègies eficaces de captació i activació de dades (First-Party Data) per garantir la supervivència i competitivitat de les marques en un entorn lliure de galetes de tercers.
- Avaluar de manera crítica els riscos de frau publicitari per trànsit robotitzat (ad fraud) i opacitat a la cadena de subministrament tecnològica (ad tech opacity).
- Implementar protocols estratègics de seguretat de marca (Brand Safety i Inclusion Lists) per protegir la reputació corporativa davant dels biaixos de la distribució algorítmica de mitjans.

Contingut

- 2.1 Tendències en Mitjans Automatitzats.
- 2.2 L'Ecosistema Post-Cookie i la Gestió de Riscos de Marca.

TEMA 3. Realitat Augmentada i Virtual com a Eines Publicitàries

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i fer els exercicis, serà capaç de:

- Distingir les característiques, les aplicacions i les diferències entre la realitat augmentada, la realitat virtual i la realitat mixta en l'àmbit publicitari.

- Analitzar l'impacte de les experiències immersives en el comportament del consumidor i la construcció de marca.
- Avaluar casos reals de campanyes publicitàries basades en tecnologies immersives, identificant-ne els objectius, les estratègies i els resultats.
- Seleccionar les eines i les plataformes més adequades per al disseny d'experiències publicitàries immersives.
- Dissenyar propostes de campanyes publicitàries innovadores que incorporin tecnologies de realitat augmentada o realitat virtual.

Contingut

- 3.1 Introducció a la Realitat Augmentada (AR) i Realitat Virtual (VR).
- 3.2 Aplicacions d'AR i VR en publicitat des d'un punt de vista tecnològic.
- 3.3 Casos d'èxit i eines de disseny.

TEMA 4. Anàlisi de Big Data i Personalització Avançada en Publicitat

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i fer els exercicis, serà capaç de:

- Explicar com el Big Data ha transformat la publicitat digital i la relació entre marques i consumidors.
- Identificar els principals tipus de dades utilitzades per personalitzar campanyes publicitàries.
- Comprendre com les marques construeixen perfils de consumidors a partir de dades i d'interaccions digitals.
- Reconèixer el paper de la intel·ligència artificial i l'automatització en la creació de campanyes personalitzades.
- Avaluar exemples reals de personalització publicitària en sectors com ara retail, moda, entreteniment, turisme, banca o alimentació.
- Identificar tendències actuals com a retail media, data clean rooms, publicitat contextual avançada i estratègies cookieless.

Contingut

- 4.1 Introducció al Big Data aplicat al màrqueting.
- 4.2 Del Big Data a la intel·ligència publicitària: Tendències.
- 4.3 Infraestructura tecnològica per a la gestió de dades.
- 4.4 Intel·ligència artificial, automatització i Dynamic Creative Optimization.
- 4.5 Activació de dades en nous entorns publicitaris.

TEMA 5. Innovació en Publicitat Digital: Nous Formats i Plataformes

Resultats específics de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i fer els exercicis, serà capaç de:

- Identificar les principals tendències i les transformacions de la publicitat digital.
- Analitzar el funcionament i les oportunitats estratègiques de les noves plataformes i els formats publicitaris digitals.
- Proposar campanyes publicitàries innovadores integrant noves tecnologies, plataformes i eines de mesura.

Contingut

5.1. Evolució de la publicitat digital.

5.2. Nous formats publicitaris.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

L'assignatura s'imparteix sota la metodologia d'aprenentatge basat en projectes, articulant metodològicament al voltant d'un projecte transversal sectorial desenvolupat en equips cooperatius.

Per desenvolupar les diferents unitats temàtiques, l'assignatura desplega tres enfocaments metodològics complementaris. En funció de la naturalesa, extensió i càrrega horària de cada bloc (que podrà oscil·lar entre una, dues o tres sessions), aquestes metodologies s'adaptaran de forma flexible, combinant-los entre si o prioritzant unes fases sobre altres segons el criteri pedagògic:

- **Enfocament 1. Conceptual i Exploratori:** Presentació teòrica dels conceptes fonamentals i l'anàlisi conjunta de casos d'èxit i fracassos reals de la indústria global (benchmarking). Aquests casos pràctics podran ser proporcionats pel docent i/o investigats i exposats pels mateixos estudiants per monitoritzar les tendències del seu sector.
- **Enfocament 2. Aprofundiment Tècnic, Ètic i Aplicat:** Exposició d'aspectes avançats de la tecnologia, així com en els seus vessants ètics, riscos o debats controvertits. Es combina amb l'aplicació pràctica a l'aula, on els equips adapten conceptualment aquestes innovacions al sector corporatiu.

- **Enfocament 3. Anàlisi de Fonts Externes i Debat Crític:** Sessió de dinamització i interacció basada en l'explotació de recursos especialitzats (anàlisi d'informes sectorials, visionat de documentals d'impacte, xerrades, etc.) fomentant el debat crític i l'argumentació estratègica dels alumnes.

Per optimitzar el rendiment del temps i garantir la transferència de coneixement al grup semipresencial, el model pedagògic es desplega de forma híbrida, desplaçant el treball de recerca i anàlisi a l'entorn diferit per esprémer la presencialitat:

- **Treball Autònom:** Els estudiants realitzen de forma independent la cerca activa de benchmarks sectorials, l'anàlisi en profunditat de les lectures i els recursos documentals proporcionats, i la preparació de les propostes dels laboratoris.
- **Sessió Presencial:** El temps presencial es reserva per a la posada en comú, la coavaluació, el comentari crític de les conclusions assolides en diferit, la resolució de dubtes complexos i la dinamització dels debats estratègics de marca.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat dels estudiants. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació continuada de les activitats dirigides i el 60% del percentatge restant de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la fórmula següent:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació	
Entregues:			40%
	Activitat 1 Tema 1: IA Brief to Prompt	3%	
	Activitat 2 Tema 1: Cas d'estudi	3%	
	Activitat 3 Tema 2: Publicitat Programàtica	3%	
	Activitat 4 Tema 2: Cas d'estudi	3%	
	Activitat 5 Tema 3: AR/VR	3%	
	Activitat 6 Tema 4: Data	3%	

	Activitat 7 Tema 4: Cas d'estudi	3%	
	Activitat 8 Tema 5: Nou format	4%	
	Projecte Final tendències Sectorials	15%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Cui, W., Liu, M. J., & Yuan, R. (2025). Exploring the Integration of Generative AI in Advertising Agencies: A Co-Creative Process Model for Human-AI Collaboration. Journal of Advertising Research.

IAB. (2025). Generative AI Playbook for Advertising. Interactive Advertising Bureau.

IAB. (2025). State of Data 2025: The Next Evolution of AI for Media Campaigns. Interactive Advertising Bureau.

IAB & PwC. (2026). Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2025. Interactive Advertising Bureau.

IAB Europe. (2025). Attitudes to Retail Media Report 2025. IAB Europe.

IAB Spain. (2025). Informe Top Tendencias Digitales 2025. IAB Spain.

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Lowe, B., Luo, E., & Laffey, D. (2025). Advertising and generative AI: How can advertisers leverage new AI tools? Journal of Advertising Research, 65(2).

Söderström, C. M., Mikalef, P., Landmark, A. D., & Gupta, S. (2024). Augmented Reality Marketing and Consumer Responses: A Study of Cue-Utilization and Habituation. Journal of Business Research.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Du, Z. et al. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and an Agenda for Future Inquiry. *Frontiers in Psychology*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Graser, S., Kirschenlohr, F., & Böhm, S. (2024). User Experience Evaluation of Augmented Reality: A Systematic Literature Review.
- IAB Europe. (2025). The Impact of AI on Digital Advertising Report. IAB Europe.
- Jerath, K., & Miller, K. M. (2024). Consumers' Perceived Privacy Violations in Online Advertising.
- Lastra, E. (2026, 30 de junio). Leones con garra, pero sin alma: ¿ha opacado el negocio a la creatividad en Cannes Lions? *MarketingDirecto.com*.
<https://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions/ha-opacado-negocio-creatividad-cannes-lions>
- Lowe, B. et al. (2025). Advertising and Generative AI: How Can Generative AI Be Used Responsibly in Advertising? *Journal of Advertising*.
- Ngo, T. T. A., et al. (2025). Investigating the influence of augmented reality marketing applications on consumer purchase intentions in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Reason Why. (2025, 12 de noviembre). Cannes Lions crea el subapartado de IA en todas las áreas de Craft y añade una categoría de Creative Brand.
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/inteligencia-artificial-creative-brand-novedades-cannes-lions-2026>
- Serra-Simón, J. et al. (2025). Generative Artificial Intelligence in Advertising: Field Evidence from Advertising Agencies.
- Wang, J., Zhang, W., & Yuan, S. (2017). Display advertising with real-time bidding and behavioural targeting. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 11(4-5), 297-435.

Wolters, P., & Zuiderveen Borgesius, F. (2025). The EU Digital Services Act: What Does It Mean for Online Advertising and Adtech?

Wu, J. F. et al. (2025). The Effectiveness of Immersive Media in Promoting Products: AR vs VR and Advertising Appeals.