



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN LA PUBLICIDAD 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	Tendencias Tecnológicas en la Publicidad
Código:	801407 (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:	
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Dra. Salma Habachi Prof. Sandra Aran

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Tendencias Tecnológicas en la Publicidad ofrece una visión estratégica e inspiradora sobre el impacto de las tecnologías emergentes en la comunicación de marca, la creatividad publicitaria y la experiencia de cliente.

El programa adopta un enfoque proactivo y optimista hacia la innovación, explorando cómo las nuevas herramientas potencian la eficacia de las campañas, la creación de entornos inmersivos y el desarrollo de nuevos formatos interactivos para conectar con las audiencias. No obstante, esta perspectiva se equilibra con el desarrollo del espíritu crítico del alumnado mediante el análisis de los riesgos éticos, reputacionales y culturales de un entorno hiper-digitalizado, garantizando que la responsabilidad social y la estrategia humana permanezcan en el centro de las decisiones.

Para lograrlo, la metodología de la asignatura combina la fundamentación de conceptos teóricos con el estudio de las mejores prácticas del mercado, el análisis crítico de materiales y fuentes de la industria y la aplicación práctica a un proyecto transversal, donde los estudiantes experimentan con la implementación de nuevas tecnologías y tendencias en sectores de negocio específicos.

2. OBJETIVOS

- Comprender el impacto de las tecnologías emergentes en la transformación de la industria publicitaria y en el comportamiento del consumidor.
- Analizar el papel de la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos en la planificación, ejecución y optimización de estrategias publicitarias.
- Identificar y evaluar las oportunidades y limitaciones de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación comercial, incluyendo la publicidad programática, la realidad aumentada y virtual, y la personalización avanzada.
- Aplicar herramientas, plataformas y metodologías digitales para el diseño de

- campañas publicitarias innovadoras y orientadas a resultados.
- Desarrollar una visión crítica sobre las implicaciones éticas, sociales, legales y económicas derivadas del uso de tecnologías avanzadas en publicidad.
 - Diseñar estrategias publicitarias adaptadas a los nuevos entornos digitales, integrando inteligencia artificial, análisis de datos y formatos emergentes.
 - Fomentar la creatividad, la innovación y la capacidad de adaptación ante la rápida evolución tecnológica del ecosistema publicitario.
 - Potenciar la toma de decisiones basada en datos y el pensamiento estratégico para la creación de experiencias publicitarias más eficaces y personalizadas.
 - Interpretar las tendencias futuras del mercado publicitario y valorar su impacto en los modelos de negocio y comunicación de las organizaciones.
 - Desarrollar competencias profesionales que permitan al estudiante afrontar los retos presentes y futuros de la publicidad digital en un entorno altamente tecnológico y competitivo.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Identificar y aplicar las últimas tendencias tecnológicas en publicidad, y evaluar su impacto en la eficacia de las campañas publicitarias.
- Analizar el impacto de las tecnologías emergentes en la publicidad y la comunicación de marca, valorando su influencia en la transformación del ecosistema publicitario y en el comportamiento del consumidor.
- Evaluar las oportunidades, limitaciones y riesgos asociados a la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial, la automatización, el Big Data, la publicidad programática y las tecnologías inmersivas.
- Interpretar las tendencias tecnológicas del sector publicitario y su impacto en los modelos de negocio, la creatividad, la experiencia del consumidor y la competitividad de las organizaciones.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. Impacto de la Inteligencia Artificial en la Publicidad

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Analizar el impacto de la IA generativa como un acelerador de la exploración conceptual en agencias y departamentos de marketing.

- Traducir briefings estratégicos en prompts eficaces aplicando el pensamiento publicitario para la resolución de problemas de marca.
- Utilizar herramientas de IA para la co-creación de rutas creativas, claims y referencias visuales.
- Aplicar criterios de craft y edición humana para corregir el output automático, evitando la homogeneización creativa y protegiendo la identidad de la marca.

Contenido

- 1.1 Innovación en el Proceso: Del Briefing al Prompt.
- 1.2 Luces y Sombras: De la Producción Masiva al Valor del *Craft*.

TEMA 2. Publicidad Programática y Automatización de Campañas

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Analizar las tendencias en la compra automatizada de medios, conectando la automatización con la relevancia del mensaje en tiempo real.
- Diseñar estrategias eficaces de captación y activación de datos (First-Party Data) para garantizar la supervivencia y competitividad de las marcas en un entorno libre de cookies de terceros.
- Evaluar de manera crítica los riesgos de fraude publicitario por tráfico robotizado (ad fraud) y opacidad en la cadena de suministro tecnológica (ad tech opacity).
- Implementar protocolos estratégicos de seguridad de marca (Brand Safety e Inclusion Lists) para proteger la reputación corporativa frente a los sesgos de la distribución algorítmica de medios.

Contenido

- 2.1 Tendencias en Medios Automatizados.
- 2.2 El Ecosistema Post-Cookie y la Gestión de Riesgos de Marca.

TEMA 3. Realidad Aumentada y Virtual como Herramientas Publicitarias

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Distinguir las características, aplicaciones y diferencias entre la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad mixta en el ámbito publicitario.

- Analizar el impacto de las experiencias inmersivas en el comportamiento del consumidor y en la construcción de marca.
- Evaluar casos reales de campañas publicitarias basadas en tecnologías inmersivas, identificando sus objetivos, estrategias y resultados.
- Seleccionar las herramientas y plataformas más adecuadas para el diseño de experiencias publicitarias inmersivas.
- Diseñar propuestas de campañas publicitarias innovadoras que incorporen tecnologías de realidad aumentada o realidad virtual.

Contenido

- 3.1 Introducción a la Realidad Aumentada (AR) y Realidad Virtual (VR).
- 3.2 Aplicaciones de AR y VR en publicidad desde un punto de vista tecnológico.
- 3.3 Casos de éxito y herramientas de diseño.

TEMA 4. Análisis de Big Data y Personalización Avanzada en Publicidad

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Explicar cómo el Big Data ha transformado la publicidad digital y la relación entre marcas y consumidores.
- Identificar los principales tipos de datos utilizados para personalizar campañas publicitarias.
- Comprender cómo las marcas construyen perfiles de consumidores a partir de datos e interacciones digitales.
- Reconocer el papel de la inteligencia artificial y la automatización en la creación de campañas personalizadas.
- Evaluar ejemplos reales de personalización publicitaria en sectores como retail, moda, entretenimiento, turismo, banca o alimentación.
- Identificar tendencias actuales como retail media, data clean rooms, publicidad contextual avanzada y estrategias cookieless.

Contenido

- 4.1 Introducción al Big Data aplicado al marketing.
- 4.2 Del Big Data a la inteligencia publicitaria: Tendencias.
- 4.3 Infraestructura tecnológica para la gestión de datos.
- 4.4 Inteligencia artificial, automatización y Dynamic Creative Optimization.
- 4.5 Activación de datos en nuevos entornos publicitarios.

TEMA 5. Innovación en Publicidad Digital: Nuevos Formatos y Plataformas

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Identificar las principales tendencias y transformaciones de la publicidad digital.
- Analizar el funcionamiento y las oportunidades estratégicas de las nuevas plataformas y formatos publicitarios digitales.
- Proponer campañas publicitarias innovadoras integrando nuevas tecnologías, plataformas y herramientas de medición.

Contenido

5.1. Evolución de la publicidad digital.

5.2. Nuevos formatos publicitarios.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

La asignatura se imparte bajo la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos, articulando metodológicamente en torno a un Proyecto Transversal Sectorial desarrollado en equipos cooperativos.

Para el desarrollo de las diferentes unidades temáticas, la asignatura despliega tres enfoques metodológicos complementarios. En función de la naturaleza, extensión y carga horaria de cada bloque (que podrá oscilar entre una, dos o tres sesiones), estas metodologías se adaptarán de forma flexible, combinándolos entre sí o priorizando unas fases sobre otras según el criterio pedagógico:

- **Enfoque 1. Conceptual y Exploratorio:** Presentación teórica de los conceptos fundamentales y al análisis conjunto de casos de éxito y fracasos reales de la industria global (benchmarking). Estos casos prácticos podrán ser proporcionados por el docente y/o investigados y expuestos por los propios estudiantes para monitorizar las tendencias de su sector.
- **Enfoque 2. Profundización Técnica, Ética y Aplicada:** Exposición de aspectos avanzados de la tecnología, así como en sus vertientes éticas, riesgos o debates

controvertidos. Se combina con la aplicación práctica en el aula, donde los equipos adaptan conceptualmente estas innovaciones a su sector corporativo.

- **Enfoque 3. Análisis de Fuentes Externas y Debate Crítico:** Sesión de dinamización e interacción basada en la explotación de recursos especializados (análisis de informes sectoriales, visionado de documentales de impacto, charlas, etc.) fomentando el debate crítico y la argumentación estratégica de los alumnos.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			40%
	Actividad 1 Tema 1: IA Brief to Prompt	3%	
	Actividad 2 Tema 1: Caso de estudio	3%	
	Actividad 3 Tema 2: Publicidad Programática	3%	
	Actividad 4 Tema 2: Caso de estudio	3%	
	Actividad 5 Tema 3: AR/VR	3%	
	Actividad 6 Tema 4: Data	3%	
	Actividad 7 Tema 4: Caso de estudio	3%	
	Actividad 8 Tema 5: Nuevo formato	4%	
	Proyecto Final tendencias Sectoriales	15%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 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.