

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5073 - APLICACIONS D'INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL EN MÀRQUETING

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Optativa
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Alejandro Terbeck [<aterbeck@tecnocampus.cat>](mailto:aterbeck@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Castellà

Una part dels materials i eines pot estar en anglès.

Presentació de l'assignatura

La intel·ligència artificial constitueix una capa transversal en la pràctica contemporània del màrqueting, incidint directament en la investigació de mercats, la creació de continguts, la publicitat digital, l'analítica predictiva i la mesura de resultats. Aquesta assignatura proporciona una formació aplicada orientada a la integració tecnològica en els processos estratègics i operatius de les organitzacions.

El desenvolupament del curs s'articula al voltant d'un projecte acadèmic vertebrador: l'elaboració d'una Auditoria i Consultoria d'IA per a una marca real. Al llarg del trimestre, els equips de treball actuaran com a consultors tecnològics, avaluant els processos actuals d'una empresa per dissenyar un full de ruta integral d'adopció d'IA. De forma incremental, l'estudiantat auditarà àrees funcionals i generarà prototips pràctics amb eines d'IA generativa, predictiva i d'automatització. Tot això mantenint una perspectiva crítica sobre la qualitat dels resultats, els biaixos algorítmics i les implicacions ètiques i normatives del seu ús professional.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- CE6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
-

CE8. Sintetitzar idees per convertir-les en negocis factibles i rendibles entenent el mercat actual.

- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE11. Aplicar els coneixements per emprendre projectes de negocis que permetin la creació de noves empreses o la millora de les ja existents, aplicant idees innovadores i creatives.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

Transversal

- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

- **Fonaments de la IA aplicada al màrqueting i prompting professional:** arquitectura de models generatius, disseny d'instruccions avançades, detecció de biaixos i diagnòstic de competències.
- **IA generativa visual i identitat de marca:** generació sintètica d'imatges i vídeo aplicats al prototipatge corporatiu, coherència visual de marca i marc de drets d'ús.
- **Recerca de mercat i anàlisi de competidors amb IA:** segmentació avançada, creació de perfils d'audiència (buyer personas) basats en dades i intel·ligència competitiva assistida per al diagnòstic de la marca.
- **SEO i continguts en l'era de la cerca amb IA:** impacte de la cerca generativa, visibilitat orgànica davant nous assistents i planificació editorial automatitzada.
- **Publicitat digital assistida per IA:** optimització i gestió de campanyes, creativitats generatives i estratègies de puja en ecosistemes de plataformes de cerca i social ads.
- **IA predictiva aplicada al màrqueting:** models predictius aplicats a l'estimació de la demanda, comportament del client i rendiment esperat de campanyes publicitàries.
- **Automatització de fluxos de màrqueting:** disseny lògic i integració interplataforma, juntament amb la introducció al desplegament d'agents especialitzats en tasques de màrqueting.
- **Mesura, anàlisi de rendiment i tancament:** casos pràctics d'anàlisi assistida, elaboració de quadres de comandament, i informes estratègics de consultoria.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

D'acord amb la Normativa d'avaluació dels ensenyaments de Grau del Centre Universitari TecnoCampus (aprovada el 14/06/2024, modificada el 20/09/2024 i el 29/01/2026), s'estableix un model d'avaluació contínua articular sobre el projecte vertebrador. L'avaluació d'aquesta assignatura segueix les indicacions establertes a l'Art. 2 d'aquesta Normativa.

Pla d'avaluació

Activitat d'avaluació	Ponderació	Tipologia
Lliuraments parcials de l'Auditoria i Consultoria d'IA (en grup)	25%	Avaluació contínua, grupal
Treball final: informe integral de consultoria, portafoli de prototips i presentació (en grup)	40%	Avaluació final, grupal

Activitat d'avaluació	Ponderació	Tipologia
Prova individual: defensa individual del projecte i/o prova escrita	35%	Avaluació individual obligatòria (Art. 2.8)
TOTAL	100%	

Cada activitat d'avaluació es considera superada amb una qualificació igual o superior a 5 sobre 10, en conformitat amb l'escala establerta pel Reial Decret 1125/2003, de 5 de setembre (Art. 4.1 i 4.2 de la Normativa).

La prova individual constitueix l'activitat d'avaluació individual obligatòria exigida per l'Art. 2.8 de la Normativa. És requisit indispensable obtenir-hi una qualificació igual o superior a 3 sobre 10 per poder ponderar el seu resultat amb la resta d'activitats d'avaluació.

La no participació en l'activitat d'avaluació programada durant el període d'avaluació final del trimestre, tal com s'especifiqui al calendari acadèmic del centre, suposarà la qualificació de "No Presentat" (NP), d'acord amb l'Art. 4.8 de la Normativa.

Condicions generals de superació: per superar l'assignatura, la qualificació global haurà de ser igual o superior a 5 sobre 10, condicionada al compliment de la nota mínima exigida a la prova individual.

Convocatòria de recuperació

D'acord amb l'Art. 5.1 de la Normativa, únicament es poden presentar a la recuperació els estudiants que hagin suspès l'assignatura, és a dir, amb una qualificació global inferior a 5. Queden expressament exclosos de la recuperació l'estudiantat qualificat amb "No Presentat" i l'estudiantat que hagi superat l'assignatura en la convocatòria ordinària.

La recuperació es realitza seguint les pautes i la metodologia prevista per a la recuperació descrites en aquesta guia docent i en el pla d'aprenentatge corresponent; si escau, les activitats de recuperació podran ser diferents a les realitzades durant el període docent (Art. 5.2). Consistirà en una prova individual escrita i, si escau, el lliurament individual d'un treball substitutiu, conservant les qualificacions de les parts d'avaluació contínua ja superades.

L'estudiantat que renunciï a l'avaluació de l'assignatura, d'acord amb l'Art. 6 de la Normativa, no podrà participar en cap activitat d'avaluació, incloses les de recuperació.

Honestedat acadèmica: còpia, plagis i frau

D'acord amb l'Art. 11 de la Normativa, la còpia, el plagis i el frau són conductes reprovables que el Centre Universitari TecnoCampus rebutja sense excepció. En són responsables tant qui copia com qui facilita la còpia, i les conseqüències afecten tot l'estudiantat implicat. En funció de la gravetat de l'actuació irregular, el professorat podrà penalitzar la qualificació de l'activitat, qualificar-la amb un suspens, o proposar la incoació d'un expedient disciplinari, segons el procediment establert al Reglament de Règim disciplinari del centre.

Ús de la Intel·ligència Artificial Generativa (IAG) i honestedat acadèmica

Atesa la naturalesa del currículum, l'ús d'eines d'IAG forma part íntegra de l'aprenentatge d'aquesta assignatura, en conformitat amb l'Art. 12 de la Normativa. L'equip docent especificarà a les instruccions de cada encàrrec avaluable quins són els usos legítims de la IAG en la seva elaboració (Art. 12.3).

És d'obligat compliment que l'estudiantat identifiqui i citi rigorosament tot contingut (text, imatge, codi o vídeo) generat mitjançant IA, documentant el procés dut a terme (Art. 12.4). La inclusió de fragments generats per IA sense identificar-los explícitament constitueix una falta d'honestedat acadèmica objecte d'avaluació negativa o sanció.

Es consideren usos fraudulents de la IAG aquells en què l'estudiantat utilitza aquestes eines per falsejar els resultats de les tasques avaluables, presentant com a autoria pròpia materials que no ha elaborat, així com generar una part o la totalitat d'una activitat avaluable sense autorització (Art. 12.5). En cas de mal ús, el professorat podrà penalitzar la qualificació de l'activitat o de l'assignatura en funció de la gravetat del cas, i podrà elevar l'incident a la direcció del departament per valorar la incoació d'un expedient disciplinari (Art. 12.6 a 12.8).

Idioma

L'estudiantat rebrà els enunciats de les activitats avaluatives en l'idioma de referència usat a l'aula i indicat en aquesta guia docent, és a dir, castellà (Art. 9.1). L'estudiantat matriculat a l'assignatura en el marc d'un programa de mobilitat té dret a sol·licitar al professorat l'enunciat de l'examen en català, castellà o anglès, sempre que ho demani amb un mínim de 15 dies d'antelació a l'activitat avaluativa (Art. 9.2).

Revisió i reclamació de qualificacions

L'estudiantat té dret a la revisió de la qualificació davant el professorat responsable de l'assignatura, en la data i hora que aquest comuniqui, amb un mínim de dos dies naturals d'antelació (Art. 8.1 i 8.2). Contra la qualificació definitiva, l'estudiantat pot presentar una reclamació individual adreçada a la direcció del centre, en el termini de cinc dies naturals a comptar des de la data de publicació de les qualificacions definitives, pels motius previstos a l'Art. 8.3 de la Normativa.

Bibliografia i Recursos

- Academic Guide to AI Act Compliance (2025): manual acadèmic d'accés obert sobre l'aplicació pràctica del Reglament (UE) 2024/1689, útil per al bloc de viabilitat i compliment normatiu. <https://futurium.ec.europa.eu/en/apply-ai-alliance/community-content/academic-guide-ai-act-compliance-2025-available>
- Alejavi Rivera / academiArtificial: casos d'ús corporatius de màrqueting, automatització de fluxos de vídeo i agents d'IA. <https://www.youtube.com/@alejavirivera>
- Coursera (Universitat de Palermo) — Intel·ligència Artificial aplicada al Màrqueting: curs de 4 mòduls amb eines no-code (Make, Softr, 10Web). <https://www.coursera.org/learn/inteligencia-artificial-aplicada-al-marketing>
- DotCSV (Carlos Santana Vega): fonaments de machine learning, xarxes neuronals i grans models de llenguatge (LLM). <https://www.youtube.com/@DotCSV>
- Grow with Google / Skillshop — Domina la IA amb Gemini: curs introductori gratuït sobre fonaments d'IA i productivitat amb Gemini. <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/1435583-domina-la-ia-con-gemini>
-

HubSpot Academy — IA per a professionals del màrqueting: curs de certificació gratuït sobre com Breeze transforma la creació de continguts i la personalització de campanyes. <https://academy.hubspot.com/es/courses/AI-for-Marketers>

- O'Neil, C. (2016). Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. Nova York: Crown.
- Reglament (UE) 2024/1689 pel qual s'estableixen normes harmonitzades en matèria d'intel·ligència artificial (AI Act), especialment l'Art. 50 sobre transparència de continguts generats per IA. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj?locale=es>
- SALVAJE: teoria tecnològica i pràctica empresarial; optimització operativa i models predictius aplicats a empreses espanyoles. <https://www.youtube.com/@SDESALVAJE>
- Xavier Mitjana / Xavier Mitjana - Lab: tutorials d'IA generativa aplicada a la creativitat (imatge, vídeo). <https://www.youtube.com/@XavierMitjana> i <https://www.youtube.com/@XavierMitjana-Lab>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & AbedRabbo, M. (2025). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9a ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken: Wiley.
- Roetzer, P., & Kaput, M. (2022). Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business. Dallas: Matt Holt Books.
- Tormo Navarro, M. (2025). Marketing digital: estrategias avanzadas con Inteligencia Artificial. Madrid: Anaya Multimedia.