



La enseñanza superior en Publicidad en tiempos de la IA generativa: un cambio de paradigma

Higher education in Advertising in the era of generative AI:
A paradigm shift

Mónica Puntí Brun

Universidad de Girona. España.

monica.punti@udg.edu



Marie Alice de Faria Nogueira

Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Brasil.

mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br



Silvia Espinosa-Mirabet

Universidad de Girona. España.

silvia.espinosam@udg.edu



Ramón Martín-Guart¹

Universidad de Girona. España.

ramon.martin@upf.edu



Sandro Torres de Azevedo

Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Brasil.

sandro.torres@eco.ufrj.br



Jordi Serra Simón

Universidad de Girona. España.

jordi.serras@udg.edu



Este estudio ha sido posible gracias a la colaboración de profesores y profesoras de la Universidad de Girona (España) y la Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) (Brasil), integrados en el Grupo de investigación PUBCOMTEC (Publicidade, Comunicação e Tecnologia).

¹ Ramon Martín-Guart es el coautor responsable de la correspondencia.

Fecha de inicio y término de la investigación: La investigación se desarrolló entre el 1 de noviembre de 2024 y el 31 de marzo de 2025. Las entrevistas y el análisis de contenido se llevaron a cabo entre el 24 de noviembre de 2024 y el 19 de enero de 2025. Durante enero y febrero de 2025, se realizó el procesamiento de datos y la redacción de los resultados. Finalmente, en marzo de 2025, se llevaron a cabo las revisiones finales, la discusión y la elaboración de conclusiones.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria, Marie Alice; Espinosa-Mirabet, Silvia; Martín-Guart, Ramón; Torres de Azevedo, Sandro y Serra Simón, Jordi. (2026). La enseñanza superior en Publicidad en tiempos de la IA generativa: un cambio de paradigma [Higher education in Advertising in the era of generative AI: A paradigm shift]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-24. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2026-2508>

Fecha de Recepción: 03/05/2025

Fecha de Aceptación: 07/09/2025

Fecha de Publicación: 04/11/2025

RESUMEN

Introducción: La irrupción de la inteligencia artificial generativa tiene el potencial de transformar profundamente las prácticas publicitarias, redefiniendo las competencias técnicas y los marcos éticos necesarios para los futuros profesionales. Este artículo explora cómo las instituciones educativas en España y Brasil están incorporando la formación en IA en sus programas de Publicidad y Relaciones Públicas. **Metodología:** Se combinan 26 entrevistas con los coordinadores de estudios de universidades públicas de Brasil y España. En España, se entrevistó a los 13 coordinadores de las universidades públicas que ofrecen estos estudios según el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y, en Brasil, las 13 entrevistas se realizaron a los coordinadores de las principales universidades federales calificadas con 4 o 5 sobre 5, según el prestigioso *ranking* ENADE (Examen Nacional de Desempeño Estudiantil) del Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira (INEP), conforme al Ministerio de Educación. También se llevó a cabo un análisis de contenido de 457 guías docentes, centrándose en competencias, herramientas vinculadas a la IA y su dimensión ética y legislativa. **Resultados:** Entre los principales resultados destaca que la integración de herramientas de IA en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas responde a iniciativas individuales del profesorado, lo que genera una diversidad de formas en su implementación, especialmente en asignaturas como diseño gráfico y fotografía publicitaria. Aunque algunas universidades han avanzado significativamente, la formación docente y la inclusión de la IA en los planes de estudio presentan grandes desafíos. **Conclusiones:** El artículo subraya la necesidad de una alfabetización mediática, informacional y digital más amplia.

Palabras clave: Inteligencia artificial generativa; publicidad; educación superior; ética; competencias transversales; competencia digital; alfabetización en IA.

ABSTRACT

Introduction: The irruption of generative artificial intelligence (Gen AI) has the potential to profoundly transform advertising practices, redefining the technical competencies and ethical frameworks needed for future professionals. This article explores how educational institutions in Spain and Brazil are incorporating AI training into their Advertising and Public Relations programs. **Methodology:** The methodology combines 26 interviews with study coordinators from public universities in Brazil and Spain. In Spain, the 13 coordinators of the public universities that offer these studies according to the

Ministry of Science, Innovation and Universities were interviewed and, in Brazil, the 13 interviews were conducted with the coordinators of the main federal universities rated 4 or 5 out of 5, according to the prestigious ENADE ranking of the National Institute of Educational Studies and Research Anísio Teixeira, according to the Ministry of Education. A content analysis of 457 teaching guides was also carried out focusing on AI-related competencies, tools, and their ethical and legislative dimensions. **Results:** Among the main results, it stands out that the integration of AI tools in Advertising and Public Relations degrees responds to teachers' individual initiatives, which generates a diversity of forms in its implementation, especially in subjects such as graphic design and advertising photography. However, some universities have made significant progress, teacher training and the inclusion of AI in the curricula present major challenges. **Conclusions:** The article stresses the need for broader media, information, and digital literacy.

Keywords: Generative artificial intelligence; advertising; higher education; ethics; transversal competencies; digital competencies; AI literacy.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la inteligencia artificial (IA) en la sociedad contemporánea es innegable y está incrementando su influencia (Delcker *et al.*, 2024). Mientras en el ámbito académico se prueban y evalúan nuevas iniciativas para transformar la enseñanza, el aprendizaje y la investigación, el estudiantado adopta herramientas de IA generativa por iniciativa propia. En áreas como la personalización del aprendizaje, la automatización de tareas administrativas o en el análisis de grandes volúmenes de datos, la IA mejora de forma considerable la calidad y los resultados educativos (Torres *et al.*, 2024). A medida que los sistemas educativos incorporan estas tecnologías, surge una cuestión crucial: ¿en qué medida las instituciones educativas están preparando adecuadamente a los estudiantes para un mercado laboral cada vez más influenciado por la IA?

Uno de los sectores más impactados por la inteligencia artificial es el de la "creative economy" o economía creativa, un concepto acuñado por Howkins (2001) que describe un modelo económico que transforma la creatividad y las ideas en activos económicos. Así, las ideas se convierten en propiedad intelectual y, a su vez, generan riqueza. En un contexto de competencia global y desafíos económicos inesperados, la economía creativa emerge como motor de crecimiento sostenible, capaz de producir cambios cualitativos en los sectores manufacturero y de servicios, y de mejorar la calidad de vida y la imagen de las comunidades donde se desarrolla (Dubina *et al.*, 2012; Evans, 2009; Flew, 2011; O'Connor, 2009; Sung, 2015). En la actualidad, las herramientas de inteligencia artificial son un elemento central de esta transformación: pueden generar contenido original en milisegundos, sintetizando texto, imágenes, música y otros elementos a partir de enormes bases de datos, y redefinen el papel de la creatividad humana, ampliando sus posibilidades y metodologías de colaboración con la tecnología (Espinosa-Mirabet *et al.*, 2024; Islas *et al.*, 2024; Routray, 2024).

En el ámbito publicitario, la IA ha revolucionado el análisis de datos y la gestión del "big data" (Barrio Andrés, 2022; Mackay-Castro *et al.*, 2023; Malthouse y Li, 2017; Martínez Martínez *et al.*, 2022; Nogueira, 2019). Estas tecnologías permiten procesar una gran cantidad de información sobre el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y patrones de compra lo que permite mejorar la capacidad de segmentación del público objetivo, la personalización de los mensajes, y la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias (Barrio Andrés, 2022; Calle García *et al.*, 2024; Micaletto-Belda *et al.*, 2023).

Otro uso clave de la IA en publicidad es la creación de contenidos y la optimización de anuncios (Gao *et al.*, 2023). Estas herramientas permiten la generación automatizada de contenido publicitario y fomentan la cocreación de anuncios con la participación del público objetivo (Ezzat, 2024). Este enfoque da lugar al fenómeno de los llamados "adprosumidores", un neologismo que combina los términos *advertising*

(publicidad), *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Surge como evolución del concepto de “prosumidor”, introducido por Toffler (1980) para referirse a quienes simultáneamente producen y consumen contenidos. Los “adprosumidores” no solo consumen contenido publicitario, sino que también lo generan, lo evalúan y lo comparten, convirtiéndose así en agentes activos dentro de las campañas de marca y en la cocreación de mensajes promocionales. Este fenómeno refleja una transformación en la dinámica tradicional de la comunicación comercial, en la que el público asume un rol creativo y crítico, contribuyendo a la autenticidad y relevancia de los mensajes publicitarios (Islas *et al.*, 2018; Martínez-Sala *et al.*, 2018; Ritzer y Jurgenson, 2010; Ritzer *et al.*, 2012; Ritzer, 2015; Túnñez-López, 2021, Túnñez-López *et al.*, 2021). Además, los chatbots y asistentes virtuales mejoran la interacción con los consumidores, estableciendo relaciones más personalizadas (diálogos) entre marcas y usuarios (Micaletto-Belda *et al.*, 2023). Así ayudan a las agencias a producir contenido de manera más ágil y eficiente.

El análisis predictivo, facilitado por la IA, es otro aspecto destacado que permite anticipar tendencias del mercado y cambios en el comportamiento de los consumidores (Mackay-Castro *et al.*, 2023). De este modo, las agencias pueden planificar campañas con mayor precisión, ajustando estrategias en función de predicciones basadas en datos (Calle García *et al.*, 2024).

La transformación del sector publicitario impulsada por la IA abarca desde la obtención de *insights* hasta la creación, planificación, ejecución y evaluación de campañas publicitarias (Tahoun y Taher, 2023; Qin y Jiang, 2019). El mercado necesita profesionales con competencias tecnológicas avanzadas, pero también con habilidades culturales y creativas, y una formación sólida en los aspectos éticos y legales del uso de estas tecnologías (Martín-Guart, 2014; Paniagua-Iglesias *et al.*, 2024).

El objetivo principal (OBP) de esta investigación es analizar y comparar cómo los planes de estudio de Publicidad y Relaciones Públicas en Brasil y España están incorporando la formación en IA. Ambos países presentan mercados publicitarios similares en términos de inversión y participación en el PIB nacional. Según InfoAdex (2024), la inversión publicitaria en España en 2023 fue de 12.701 millones de euros, representando el 0,85% del PIB. En Brasil, alcanzó los 16.000 millones de dólares (15.000 millones de euros), representando el 0,7% del PIB brasileño en el mismo periodo (Adlatina, 2024).

1.1. Uso de la IA en la enseñanza de Publicidad y Relaciones Públicas

La investigación sobre el uso de la IA en educación superior ha aumentado considerablemente desde 2016. En este contexto, se destacan tres enfoques educativos: enseñar para la IA, enseñar sobre la IA y enseñar con la IA (Crompton y Burke, 2023; European Digital Education Hub, 2023). En Publicidad y Relaciones Públicas, los enfoques más relevantes son enseñar sobre la IA y con la IA. Los avances tecnológicos en la educación superior han exigido replantear los planes de estudio para adaptarse a las nuevas demandas del mercado laboral, que busca perfiles híbridos y multidisciplinares (Álvarez-Flores *et al.*, 2018; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022; Sánchez-Sánchez *et al.*, 2016). Los estudios de publicidad, tradicionalmente centrados en la creatividad, la gestión de marcas y la estrategia de comunicación, ahora tienen que incorporar competencias digitales y tecnológicas para responder a las necesidades del mercado (Álvarez-Flores *et al.*, 2018; Fernández-Gómez y Feijoo-Fernández, 2022; Perlado-Lamo-de-Espinosa *et al.*, 2019). Esto implica desarrollar habilidades estratégicas, creativas y de comunicación, reforzando las competencias digitales como eje central (Pérez-Escoda *et al.*, 2019).

Baladrón-Pazos *et al.* (2022) identifican un enfoque generalista con un peso significativo de contenidos transversales, mientras que las áreas especializadas más relevantes son la creatividad y la publicidad digital. En esta línea, para Pellicer Jordá (2024) es esencial combinar conocimientos tradicionales con competencias emergentes para satisfacer las demandas actuales del sector. En cuanto al uso de la IA en publicidad,

investigaciones recientes destacan su potencial educativo. Por ejemplo, un estudio sobre el anuncio "Masterpiece" de Coca-Cola, desarrollado con apoyo de IA, reveló que no solo mejora las actitudes de los estudiantes hacia la publicidad, sino que posee un importante valor educativo (Çavuş y Yılmaz, 2024). Según Jiménez Sánchez (2024), herramientas como ChatGPT y aplicaciones de generación de imágenes facilitan cada fase del proceso retórico publicitario. Este autor destaca que:

Cabe recalcar que las IA están para ayudar en la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos, no para sustituirlos, es decir, que primero el docente debería procurar que los estudiantes aprendieran cada tema por su cuenta, incluso mejor de forma individual y, una vez dominada la materia correspondiente, utilizar las IA para observar qué proponen y, a partir de ahí, tratar siempre de mejorar lo que estas ofrecen. (Jiménez Sánchez, 2024, p. 6)

Un estudio de la Universidad de Valladolid reveló que el 82% de los estudiantes usa herramientas de IA, aunque consideran que estas son complementarias a su formación (Martín García *et al.*, 2024). También piden un mayor control institucional sobre su uso para garantizar evaluaciones justas. Flores-Vivar y García-Peñalvo (2023) subrayan la importancia de la alfabetización en este ámbito al afirmar que "el conocimiento de la IA implica diseñar y desarrollar un plan de alfabetización algorítmica, el cual debe incluirse en los planes formativos de cualquier campo del conocimiento" (p. 43). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] ha establecido una serie de directrices para promover la alfabetización mediática, informacional y digital, con especial atención al uso ético de la IA en la educación (Wilson *et al.*, 2011; UNESCO, 2021; 2022; 2023). Esto es crucial para que los futuros profesionales se formen no solo en el manejo técnico de la IA, sino también en sus implicaciones éticas y legales. Aspectos como la privacidad, la protección de datos, la propiedad intelectual y los sesgos algorítmicos son retos clave para el sector publicitario (Acquisti *et al.*, 2016; Guerrero-Solé, 2024; Gutiérrez-Martín *et al.*, 2022; Kumar y Suthar, 2024; Li, 2019; Sáenz de Jubera, 2023;). Este enfoque se alinea con el Consenso de Beijing, que fomenta la integración de la IA en la educación para mejorar la calidad y equidad del aprendizaje, promoviendo de las tecnologías avanzadas de manera crítica y responsable (Chibás Ortiz *et al.*, 2022; UNESCO, 2019).

2. OBJETIVOS

Se plantean tres objetivos (OB) jerarquizados de la siguiente manera:

1. (OB1) Analizar el grado de integración de la IA en los planes docentes actuales y futuros.
2. (OB2) Identificar herramientas y metodologías para incorporar la IA en la enseñanza y formar al profesorado.
3. (OB3) Explorar las conexiones de la Academia con la industria publicitaria para adaptar los planes docentes.

3. METODOLOGÍA

Este estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos, estructurándose en cuatro fases que incluyen:

1. Revisión bibliográfica de la literatura existente.
2. Realización de entrevistas semiestructuradas con coordinadores de 26 grados de Publicidad y Relaciones Públicas de España y Brasil.
3. Análisis de contenido de los planes docentes de esos estudios para identificar, a través de la revisión de 457 guías docentes, si se incorporan contenidos formativos sobre IA y cómo se hace.

4. Estudio de las legislaciones sobre educación superior de ambos países que regulan los grados de Publicidad y Relaciones públicas, con la finalidad de comprender cómo la normativa puede o no favorecer la inclusión de IA en las carreras universitarias.

Se partía de un contexto inicial que abordó el sector publicitario profesional, con entrevistas realizadas en marzo de 2024 a 25 creativos y CEO de agencias de publicidad en Río de Janeiro y Cataluña (Espinosa-Mirabet *et al.*, 2024). La muestra incluyó agencias pequeñas (menos de 20 empleados), medianas (40-70 empleados) y grandes (más de 100 empleados). Las conclusiones evidenciaron diferencias sustanciales entre ambos países en cuanto a las competencias que los estudiantes deben adquirir: mientras en Brasil se apuesta por una formación más generalista y crítica, en España se priorizan las competencias tecnológicas vinculadas a la IA generativa.

En la segunda fase, el objetivo fue explorar cómo las universidades que imparten los grados de Publicidad y Relaciones Públicas en España y Brasil están incorporando la IA Gen en sus programas. Para ello, se entrevistó a 26 coordinadores académicos y se llevó a término un análisis de contenido de los planes docentes para detectar qué herramientas y en qué asignaturas se incluye el uso de IA.

En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva para evaluar el impacto de la IA en la industria publicitaria y cómo las tendencias formativas actuales están respondiendo al fenómeno. Esa revisión permitió establecer un marco teórico, así como detectar vacíos en la formación universitaria actual.

En segundo lugar, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a un total de 26 coordinadores y coordinadoras de los programas académicos (Tabla 1). Las entrevistas se grabaron a través de la plataforma Teams, previa autorización de las personas participantes, quienes consintieron su utilización con fines académicos y de investigación. Para preservar su anonimato y confidencialidad, se utilizaron identificadores codificados y correlativos como CE1 (Coordinador España 1) y CB1 (Coordinador Brasil 1). En España, se entrevistó a los 13 coordinadores de las universidades públicas que ofrecen estos estudios según el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2024). En Brasil, también se realizaron 13 entrevistas con los coordinadores de las principales universidades federales calificadas con 4 o 5 sobre 5, según el prestigioso *ranking* ENADE del Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira (2025) conforme al Ministerio de Educación.

Para la recogida de datos cualitativos, se contactó con los coordinadores y coordinadoras de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas mediante correo electrónico. Se seleccionaron 15 universidades públicas tanto en España como en Brasil, de las cuales 13 en cada país aceptaron participar en el estudio. Las entrevistas se estructuraron en 3 bloques temáticos, alineados con los objetivos de la investigación: la situación actual y el potencial de la inteligencia artificial, las estrategias de preparación e implementación de la IA y las perspectivas de futuro. En el primer apartado se plantearon preguntas como: “¿cuál es el papel actual de la inteligencia artificial en el plan docente del grado en su universidad?”, “¿qué ventajas cree que aporta la IA a la enseñanza de este grado?” o “¿cuáles son los principales retos que han encontrado en la incorporación de la IA en el plan docente?”. El segundo bloque se centró en cuestiones como: “¿cómo se prepara el profesorado para utilizar herramientas de IA en sus clases?” y “¿qué herramientas específicas se utilizan y cómo se decide cuáles incorporar?”. Finalmente, en el tercer apartado se exploró el futuro de su implementación con preguntas como: “¿qué planes tienen para ampliar el uso de la IA en el grado?” y “¿cree que se deberían replantear los currículos de los grados de publicidad y relaciones públicas con la incorporación de la inteligencia artificial?”.

Tabla 1. Universidades contempladas en la investigación.

Universidades públicas de España (n=13)	Universidades federales de Brasil (n=13)
Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)	Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB)
Universidad Complutense de Madrid (UCM)	Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)
Universidad de Alicante (UA)	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
Universidad de Cádiz (UCA)	Universidade Federal Rio Grande do Norte (UFRN)
Universidad de Girona (UdG)	Universidade Federal Rio Grande do Sul (UFRGS)
Universidad de Málaga (UMA)	Universidade Federal de Goiás (UFG)
Universidad de Murcia (UM)	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)
Universidad de Sevilla (US)	Universidade Federal de Sergipe (UFS)
Universidad de Valladolid (UVa)	Universidade Federal do Pará (UFPA)
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)	Universidade Nacional de Brasília (UnB)
Universidad Jaime I de Castellón (UJI)	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Universidad Pompeu Fabra (UPF)	Universidade Federal do Ceará (UFC)
Universidad Rey Juan Carlos (URJC)	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Fuente: Elaboración propia (n=26).

En tercer lugar, se realizó un análisis de contenido de las 457 guías docentes de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades que indicaron tener IA en sus programas. En total, se identificaron 9 universidades:

1. 7 universidades españolas, lo que representó el análisis de contenido de 367 guías docentes.
2. 2 universidades brasileñas, con el vaciado de 90 guías docentes.

La recopilación de datos a través de los portales oficiales de las universidades, incluyendo los detalles de los cursos, se llevó a cabo en diciembre de 2024. El análisis siguió un patrón de códigos (Krippendorff, 1997) que considera:

1. Duración del grado (número de semestres)
2. Tipo de asignatura (obligatoria u opcional)
3. Duración de la asignatura (semestral o anual)
4. Créditos totales
5. Curso en el que se imparte
6. Profesorado involucrado

Además, de todas las asignaturas se evaluaron los objetivos, competencias, recursos y herramientas utilizados, modalidades de evaluación y metodologías de enseñanza como clases magistrales, estudios de caso o aprendizaje basado en proyectos. Finalmente, se revisó la normativa educativa de Brasil y España sobre educación superior, con especial atención al diseño de los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas.

4. RESULTADOS

4.1. Las normas que regulan los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y la IA

La guía del Gobierno español (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, 2024) adopta los enfoques del “European Digital Education Hub” (2023) para promover la alfabetización en IA, capacitando a los estudiantes para actuar de forma crítica y ética en un entorno impulsado por esta tecnología. En España, la educación superior se regula a través del Real Decreto 822/2021, que establece la organización de grados, másteres y doctorados. Los grados suelen tener 240 créditos ECTS, salvo excepciones de 300 o 360 créditos. La creación de grados requiere la presentación de un plan de estudios que debe ser verificado por el Consejo de Universidades y evaluado por agencias de calidad. En Publicidad y Relaciones Públicas, las directrices más específicas son de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA, 2005), que recomienda revisar los planes para adaptarlos al contexto profesional actual. ANECA evalúa y acredita los títulos universitarios para garantizar los estándares del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Este proceso incluye la verificación inicial, el seguimiento a través del programa MONITOR, y la acreditación periódica mediante ACREDITA, asegurando mejoras continuas con evaluaciones internas y externas (ANECA, 2024, s.f.).

Por su parte, en Brasil, la regulación educativa es competencia estatal y se basa en el Decreto 7.690/2012, que asigna al Ministerio de Educación (MEC) y a la Secretaría de Regulación de la Educación Superior (SERES) la responsabilidad sobre los cursos superiores. Los grados de Publicidad y Propaganda tienen una duración de 4 años y 2.700 horas, según las Directrices Curriculares Nacionales (Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior, 2002). El Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira, vinculado al MEC, gestiona el Sistema Nacional de Evaluación de la Educación Superior (SINAES). Entre sus evaluaciones, el Examen Nacional de Desempeño Estudiantil (ENADE) mide el aprendizaje y competencias de los estudiantes según las directrices curriculares, incluyendo habilidades para adaptarse al mercado y comprender temas interdisciplinarios (INEP, 2021).

En ambos países, la legislación vigente no contempla la implementación de la IA en la educación superior y su uso en la Academia es aún incipiente. En mayo de 2024, la Unión Europea aprobó la primera ley global sobre IA, que regula su desarrollo y uso para garantizar la seguridad, transparencia, trazabilidad, la no discriminación y el respeto al medio ambiente, y exige supervisión humana para evitar resultados perjudiciales. Prohíbe prácticas como la manipulación cognitiva de personas vulnerables, puntuación social y sistemas de identificación biométrica en tiempo real (Parlamento Europeo, 2024).

En Brasil, la legislación sobre IA, aprobada por el Senado Federal en diciembre de 2024, aún debe ser ratificada por el Congreso Nacional. Basándose en las normativas europeas, clasifica los sistemas de IA por niveles de riesgo y establece regulaciones más estrictas para los de alto impacto en la vida humana y los derechos fundamentales (Agência Senado, 2024). Incluye disposiciones sobre el uso de IA en la selección de estudiantes, progresión académica y decisiones laborales como contratación, evaluación, promoción y despido de trabajadores en la Academia brasileña. También se regula el uso de IA Gen para producir o modificar contenidos sintéticos como textos, imágenes, videos y audios, que deben incluir identificadores para garantizar su originalidad y autenticidad (Agência Senado, 2024).

A pesar de que algunas universidades ya han comenzado a integrar la IA en sus programas, su implementación sigue siendo limitada y desigual entre países e instituciones. Aún existe una brecha entre las necesidades del mercado y la formación académica actual. Además, no todas las universidades consideran necesaria la inclusión integral de la IA en el currículum, ni todos los responsables de agencias de publicidad priorizan las competencias tecnológicas por encima de las culturales, creativas y éticas, como se analizará a continuación.

4.2. Situación actual y estrategias de implementación de la IA

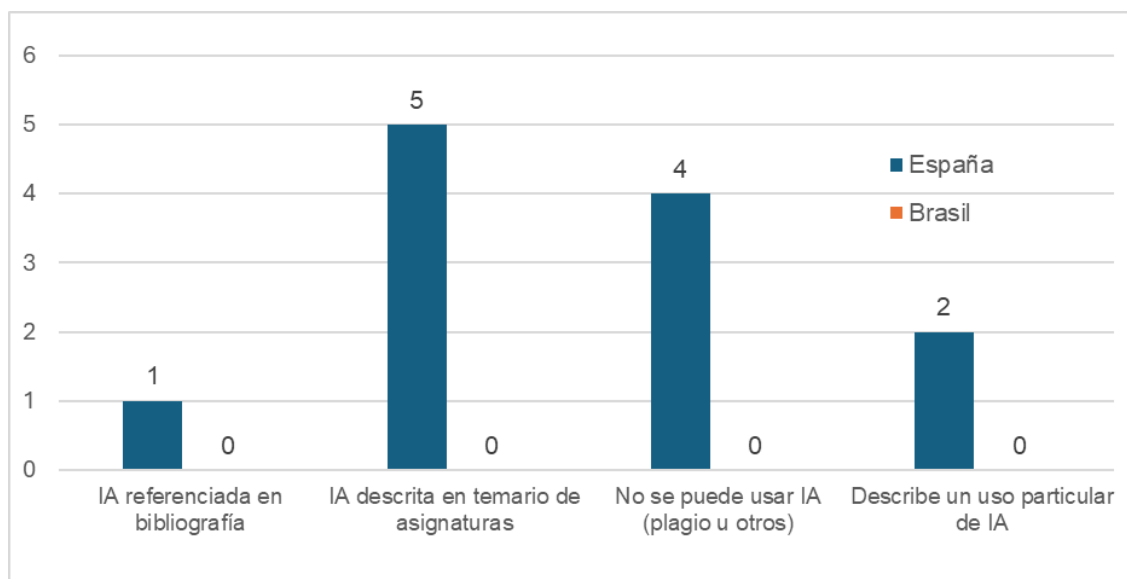
Solo 4 universidades españolas explicitan asignaturas relacionadas con la inteligencia artificial (IA) en sus planes docentes, mientras que en Brasil ninguna lo hace. Esto se debe a la reciente incorporación de la IA a la Academia y a que los planes de estudio se revisan con poca frecuencia: por quinquenios en España y según políticas internas en Brasil. A pesar de ello, el 77 % de las universidades estudiadas utiliza IA en una o más asignaturas gracias a iniciativas individuales del profesorado, de forma experimental o en actividades específicas. En concreto, 7 de las 13 universidades públicas la han integrado, mientras que en Brasil todas la utilizan, aunque con cierta resistencia por parte de los docentes con más años de antigüedad en la institución.

En el caso español, la integración de la IA en los grados de Publicidad y Relaciones Públicas es diversa. La mitad de las universidades que la utilizan lo hacen en asignaturas como diseño gráfico o fotografía publicitaria y los coordinadores lo argumentan “porque el futuro de la profesión va hacia esa dirección” (CE12, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024); un 25 % la incorpora transversalmente en varias asignaturas, y otro 25 % la emplea como complemento. De las universidades que aún no la integran, 5 están considerando hacerlo en el futuro, mientras que 1 la rechaza, argumentando que podría “mermar las capacidades creativas del alumnado” (CE4, comunicación personal, 5 de diciembre de 2024).

En cuanto a Brasil, 2 universidades tienen asignaturas relacionadas con IA en sus programas, aunque el término no aparece en los documentos oficiales, a pesar de que los coordinadores afirman que la IA está presente en los planes de estudio como iniciativas individuales del profesorado en sus asignaturas. En su lugar, se utiliza bajo términos generales como “tecnologías” o “nuevas tecnologías”. Esta discrepancia entre la práctica docente y la documentación refleja las dificultades para actualizar rápidamente los planes de estudio debido a la velocidad de la oferta tecnológica. La mayoría de las universidades federales están revisando proyectos pedagógicos que datan de principios de los 2000. Como se ha mencionado, la IA se introduce por iniciativa del profesorado de dos maneras: como herramienta en asignaturas prácticas o como fenómeno tecnológico y social que merece ser estudiado en disciplinas teóricas. Además, los docentes utilizan IA para crear y organizar materiales de clase de forma personal más que didáctica. Así lo explica un coordinador: “no tenemos una asignatura específica de digital, pero podemos agregar IA en los trabajos interdisciplinarios, talleres, conferencias, proyectos, dejando que el estudiante sea el/la protagonista de esto, pero orientando al estudiantado, trayendo la teoría a la práctica” (CB1, comunicación personal, 19 de noviembre de 2024).

El análisis comparado revela que de las 7 universidades que han incorporado la IA, solo 5 contemplan explícitamente su uso en las guías docentes, mientras que en Brasil ninguna lo hace. Esta diferencia revela un claro desajuste entre lo documentado oficialmente y las prácticas habituales. Como ilustra la Figura 1, que compara la presencia de IA en los planes de estudio en ambos países, en España existen 12 asignaturas que mencionan la IA en sus guías docentes, de estas, 5 la mencionan como parte del temario y 4 establecen restricciones en su uso. En Brasil, en cambio, no se detecta ninguna referencia oficial a la IA en los planes de estudio analizados.

Figura 1. Presencia de la IA en las guías docentes.



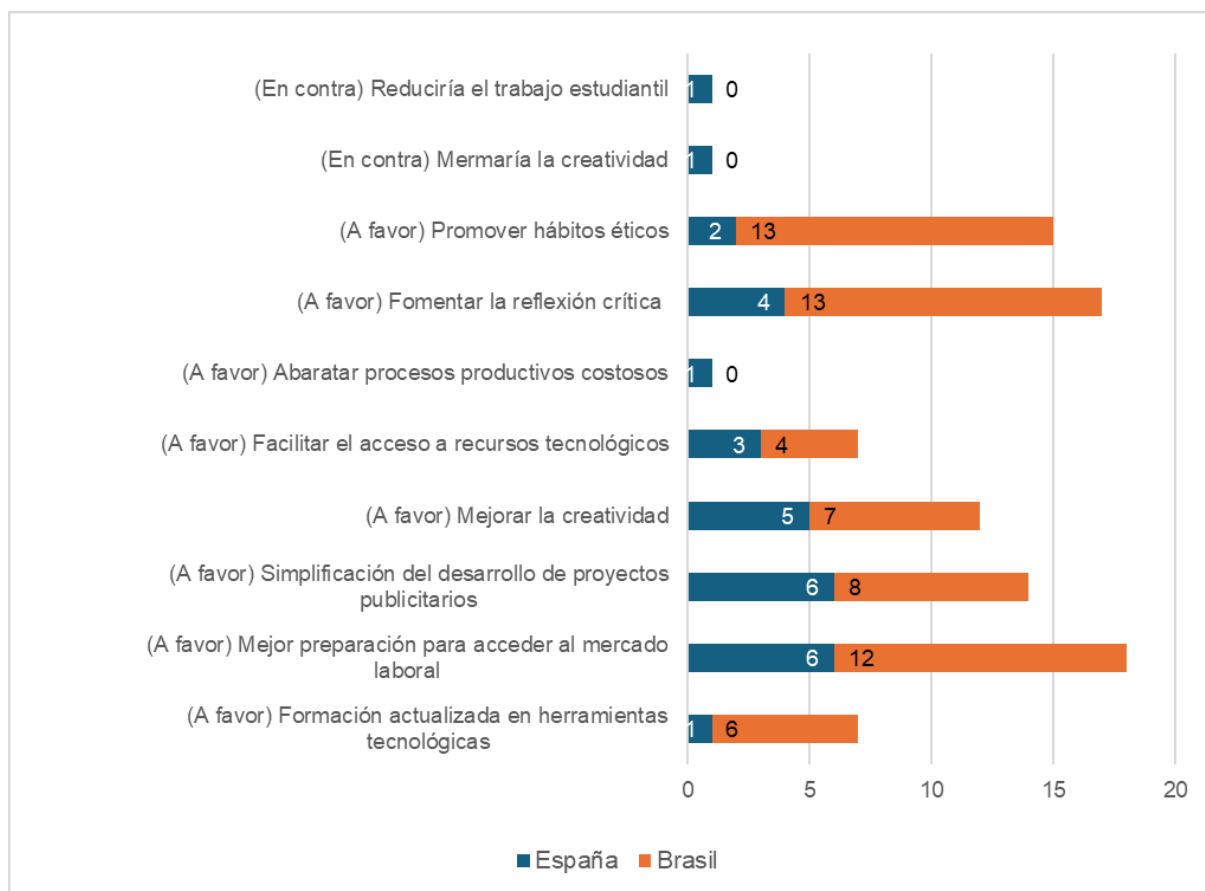
Fuente: Elaboración propia (número de asignaturas que incorporan la IA en sus guías docentes).

Las asignaturas en las que se ha incorporado IA son de *Social media*, Identidad digital y entornos virtuales, Diseño y tecnología digital y Ética y deontología profesional y/o Teorías de la comunicación. “Cada profesor la integra a partir de sus necesidades y a partir de novedades que se exponen en grupos de trabajo de la IA donde están incorporados la mayoría de los profesores del grado” (CE5, comunicación personal, 9 de diciembre de 2024).

Cuando se pregunta a los coordinadores de estudio si sería importante añadir asignaturas de IA al grado y por qué sería relevante hacerlo, la respuesta no es unánime. La mayoría de los entrevistados considera que se deben añadir contenidos sobre IA de manera transversal y progresiva en los grados, pero no todos están de acuerdo en proponer asignaturas nuevas. “Queremos formar a profesionales que sean capaces de entender el cambio que la IA está trayendo al campo” (CE12, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024). La actualización profesional en los grados de comunicación es crucial: “Las agencias han incorporado la inteligencia artificial como parte de su trabajo y no lo ven tanto como una amenaza, como a veces se ha visto desde la Universidad, sino como una oportunidad” (CE3, comunicación personal, 18 de diciembre de 2024).

La Figura 2 recoge las principales razones que han expresado los coordinadores entrevistados para decidir si incorporar la IA en sus planes docentes. Predominan las valoraciones favorables: se subraya como la IA prepara mejor al estudiantado para acceder al mercado laboral, refuerza el pensamiento crítico y fomenta prácticas éticas en el uso de la tecnología. No obstante, también se identificaron algunas reservas: el temor a que la IA pueda restar trabajo académico al alumnado o mermar su creatividad. Otros coordinadores defienden justo lo contrario, argumentando que la IA actúa como catalizadora de nuevas ideas y estimula las capacidades creativas del alumnado.

Figura 2. Razones para incluir o no la IA según los coordinadores.



Fuente: Elaboración propia (número de veces que se repite cada ítem).

La IA, según los entrevistados, mejora la calidad de la enseñanza al simplificar procesos creativos, automatizar tareas y facilitar el acceso a recursos costosos. Aunque la creatividad humana sigue siendo esencial, la IA potencia la creatividad de los estudiantes en asignaturas específicas: “los alumnos son los que tienen que hacer la creatividad y la inteligencia artificial la usan para los bocetos, ilustraciones, etc.” (CE7, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024). También mejora presentaciones al crear documentos más visuales, agiliza el trabajo, ahorra tiempo, optimiza la productividad y genera ideas. Para los docentes, es una herramienta valiosa para la investigación y el análisis de datos.

En 12 universidades españolas y 13 brasileñas (96 % de la muestra) se considera crucial integrar la IA en los programas académicos, aunque con opiniones divergentes. Los contrarios a su implementación consideran que podría mermar la creatividad de los estudiantes: “aunque puede ser una ventaja que la IA agilice el trabajo, no considero que sea positivo” (CE4, comunicación personal, 5 de diciembre de 2024).

Tanto en España como en Brasil, los entrevistados coinciden en la necesidad de una reflexión crítica sobre el uso de IA y destacan que “es una revolución digital que no se puede ignorar” (CE5, comunicación personal, 9 de diciembre de 2024) y que puede simplificar el desarrollo de proyectos publicitarios, mejorar la creatividad y facilitar el acceso a recursos:

La IA ayuda a arrancar la idea, pero no ‘crea’ la idea en sí misma. A partir de las sugerencias aportadas por la IA los alumnos modifican, complementan, desarrollan y enriquecen las ideas. Por tanto, el uso de la IA es una herramienta, una técnica que puede ayudar a potenciar la creatividad humana. (CE11, comunicación personal, 20 de diciembre de 2024)

Las asignaturas que más utilizan la IA son aquellas relacionadas con el proceso creativo, como redacción publicitaria, diseño gráfico, producción audiovisual y fotografía. Las herramientas de IA más utilizadas son generadores de texto e imágenes: en Brasil destacan ChatGPT, Gemini y MidJourney; en España, además, se emplean Leonardo, Copilot, Canva, Freepick, Dreamstudio y Wixlogomarker. Las universidades brasileñas tienen acuerdos para usar el paquete Adobe, incluyendo Firefly. La elección de herramientas depende de las necesidades de cada asignatura, orientándose a mejorar prácticas y potenciar la creatividad.

En Brasil, todos los coordinadores, excepto uno, comentaron que las universidades federales carecen de recursos, lo que limita el uso de herramientas a versiones gratuitas o aplicaciones móviles de los estudiantes. Esta restricción afecta las posibilidades creativas. Tanto en Brasil como en España, se identificó la necesidad de recursos adicionales, como financiación para licencias de software, soporte técnico y formación docente, considerados esenciales para implementar efectivamente la IA.

Respecto a la implementación de la IA en los grados, no existe consenso entre los entrevistados. Se plantean dos enfoques principales: integrarla de forma transversal en diversas asignaturas o crear asignaturas específicas para abordar esta tecnología. Los partidarios de no incorporar más asignaturas argumentan que se tiene que enseñar cómo aplicar la IA en un área o asignatura concreta (CE7, comunicación personal, 26 de noviembre de 2024), mientras que otros ya están planificando modificar el plan docente para incorporar asignaturas sobre innovación tecnológica o modelos generativos en publicidad (CE12, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024).

En cuanto a las competencias que las universidades consideran fundamentales desarrollar en los estudiantes destacan:

1. Competencia digital, que abarca el uso eficaz de herramientas de IA.
2. Creatividad, entendida como la capacidad de potenciar la creatividad humana mediante IA.
3. Pensamiento crítico, relacionado con evaluar la información generada por la IA y tomar decisiones informadas.

Además, se mencionan habilidades como discernir entre lo real y lo falso, contrastar información y fomentar la curiosidad, la atención y la inquietud. También, el desarrollo de competencias profesionales, como la aplicación práctica de la IA. En Brasil, todos los coordinadores hablan sobre las competencias éticas, que implican comprender el uso de la IA, sus causas y sesgos que intervienen en las posibilidades creativas: “La disciplina tendría que enfocarse en la parte reflexiva y crítica, ética, considerando el uso de la IA, pero no de una forma ilimitada”, explica uno de los entrevistados de Brasil (CB3, comunicación personal, 21 de octubre de 2024). Y añade: “el desafío es entender los límites de la plataforma y revisar críticamente lo que se entrega”. Otro entrevistado (CB9, comunicación personal, 13 de diciembre de 2024) lo resume en cuatro tipos de competencias:

1. Técnicas, para conocer y usar las herramientas disponibles.
2. Sensibles, que equilibran lo técnico con la humanidad y la emoción.
3. Críticas, necesarias para reflexionar sobre sesgos, intereses de las empresas y el uso ético de las herramientas.
4. Culturales, para conectar la IA con fenómenos y contextos culturales, dado que el punto de partida (“prompt”) surge de fenómenos y contextos culturales.

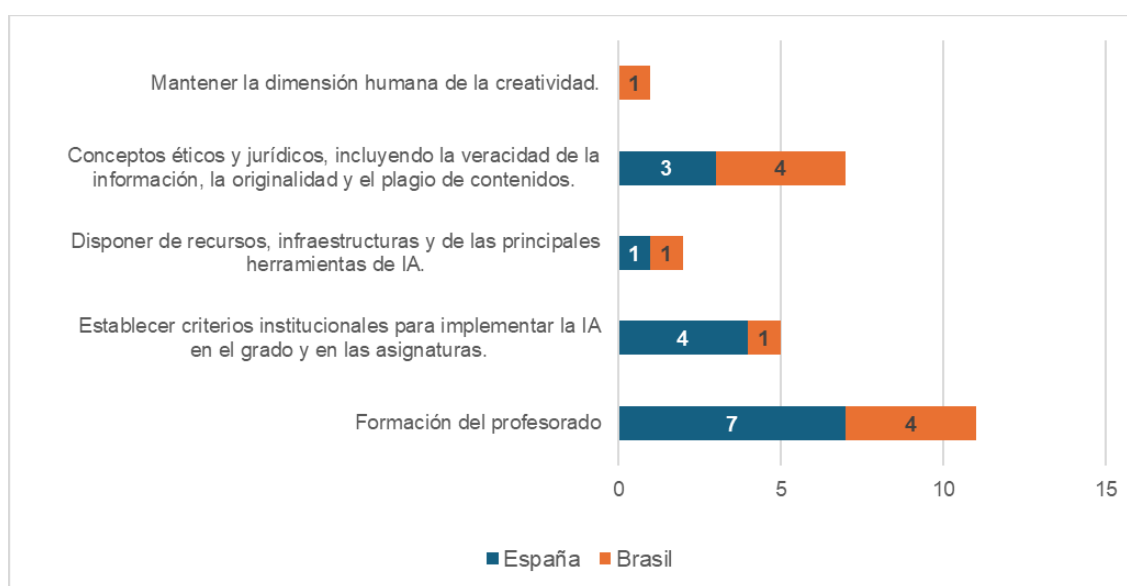
Para implementar la IA, las universidades están adoptando diversas estrategias como ofrecer formación para el profesorado sobre el uso de la IA en la docencia, con el objetivo de ayudarles a integrarla en sus clases. Para los estudiantes, aparte de la incorporación práctica de la IA, los coordinadores brasileños también citan la

organización de conferencias con profesionales de los sectores publicitario y tecnológico para dar a conocer el uso de la IA en las agencias y sus implicaciones éticas.

4.3. Futuro de la implementación de la IA

La implementación de la IA en los planes docentes de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas presenta retos y oportunidades y con notables diferencias según el país (Figura 3). Los principales desafíos incluyen la necesidad de formar al profesorado mediante cursos continuos para integrar eficazmente la IA en las aulas. También se observa cierta resistencia al cambio entre algunos docentes, que perciben la IA como una amenaza a sus métodos tradicionales. Además, se subrayan riesgos éticos como la cesión de poder a corporaciones privadas y los problemas relacionados con el plagio, la autoría y la veracidad de la información. La falta de infraestructura y recursos financieros en ciertos centros educativos representa otro obstáculo importante.

Figura 3. Retos y desafíos en la incorporación de la IA en los planes docentes.



Fuente: Elaboración propia (número de veces que se repite cada ítem).

Las universidades entrevistadas están desarrollando planes para incorporar la IA en sus grados con el fin de mantenerse actualizadas. En España, una universidad española está planificando la inclusión de nuevas asignaturas específicas (optativas u obligatorias) sobre IA en sus programas académicos (CE12, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024), mientras otra está adaptando sus programas para integrarla como concepto y herramienta de trabajo (CE11, comunicación personal, 20 de diciembre de 2024). En Brasil, los cambios previstos se plantean en diferentes instancias: desde la creación de una nueva Vicerrectoría de Tecnología e Innovación que definirá y establecerá nuevas políticas para el uso de la IA (CB10, comunicación personal, 28 de octubre de 2025), hasta la actualización de los planes de estudio y la creación de asignaturas optativas que aborden específicamente el tema (CB2, comunicación personal, 21 de diciembre de 2024).

En ambos países, existe un consenso sobre la necesidad de una integración gradual para fomentar que los estudiantes desarrollen competencias críticas y creativas. Se prioriza la creatividad en un entorno automatizado, utilizando métodos que combinen la tecnología con enfoques tradicionales y lúdicos para resolver problemas. También se busca que los estudiantes desarrollen competencias para identificar usos beneficiosos y perjudiciales de la IA, y fomentar un pensamiento crítico creativo. Estas competencias son esenciales para que los estudiantes puedan utilizar la IA de manera efectiva y ética en su futuro profesional.

Tanto los coordinadores en España como en Brasil sugieren fomentar la soberanía digital de la universidad mediante el desarrollo de herramientas de código abierto y la colaboración estrecha con las facultades de Informática y Ciencias. Además, recomiendan crear foros de profesionales y profesores para revisar y actualizar constantemente los planes de estudio.

5. DISCUSIÓN

A pesar de que las guías docentes no lo reflejen de forma oficial, la IA está presente en la mitad de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades públicas españolas y en la totalidad de las brasileñas. Su implementación responde a iniciativas individuales del profesorado convencido de su potencial formativo (OP). Esta implantación “de abajo arriba” explica la gran diversidad de enfoques y niveles de integración observados en los diferentes planes de estudio.

Las herramientas de IA generativa más habituales tanto en Brasil como en España son ChatGPT, Gemini, MidJourney, Leonardo, Copilot y Firefly, utilizándose principalmente en asignaturas de diseño gráfico, fotografía y redacción publicitaria, donde funcionan como estímulo creativo y fuente de inspiración (OB2). Estas herramientas actúan como colaboradoras de las competencias creativas del alumnado, enriqueciendo el proceso de generación de ideas sin reemplazar el juicio y la sensibilidad propios del ser humano. En respuesta a este uso creciente, algunas universidades han comenzado a diseñar asignaturas específicas de IA y a revisar sus planes de estudio para integrar contenidos de inteligencia artificial de manera transversal.

Sin embargo, estos esfuerzos avanzan lentamente, lastrados por la resistencia al cambio y la falta de formación especializada del profesorado. La implementación de cursos y programas de actualización se presenta, por tanto, como un reto prioritario para garantizar una formación en los aspectos legales y éticos para la adopción de estas tecnologías (Paniagua-Iglesias *et al.*, 2024), conforme a las directrices internacionales como las de la UNESCO. Investigaciones previas han destacado la importancia de actualizar los planes docentes para incorporar competencias que responden a las nuevas exigencias del mercado laboral (Álvarez-Flores *et al.*, 2018; Cuenca-Fontbona *et al.*, 2022). Así, Pellicer Jordá (2024) destaca la necesidad de combinar conocimientos tradicionales con nuevas habilidades, como estrategia clave para responder a las exigencias actuales del sector.

El panorama actual revela una adopción dispar. Se identifican grandes diferencias en la velocidad y profundidad de su implementación (OB1): mientras que algunas universidades han avanzado notablemente, integrando la IA en asignaturas específicas y ofreciendo formación continua al profesorado, otras aún están en las etapas iniciales o ni siquiera han comenzado. No obstante, existe un reconocimiento general de la relevancia de la IA y de que en un futuro su incorporación servirá para mejorar la enseñanza (OB3): el estudiantado no solo simplificará tareas rutinarias y podrá acceder a recursos costosos, sino que también potenciará su proceso creativo con nuevos estímulos. Por último, existe consenso en que la creatividad humana siga siendo el eje central del proceso educativo. Tal como señalan Espinosa-Mirabet *et al.* (2024), el departamento de creatividad sigue siendo un feudo humano irremplazable, puesto que ninguna herramienta de IA puede sustituir el criterio y la intuición de las personas.

6. CONCLUSIONES

Los hallazgos de este trabajo ponen de manifiesto que la incorporación de la inteligencia artificial en los planes de estudio de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas avanza de forma paulatina pero desigual, condicionada por la iniciativa individual del profesorado más que por directrices institucionales. Es una dinámica que se detecta tanto en universidades españolas como brasileñas. Esta realidad subraya la urgencia de diseñar un marco curricular claro que garantice una adopción homogénea y coherente de la IA en los planes de estudio.

La interdisciplinariedad y la colaboración estrecha entre docentes y profesionales del sector aparecen, asimismo, como factores fundamentales para mantener los planes de estudio actualizados. En este sentido, la creación de observatorios institucionales que monitoricen el uso de la IA en el aula, el hecho de incentivar la investigación aplicada sobre metodologías docentes que integren la IA de forma crítica y creativa, y la organización de foros de debate entre investigadores, docentes y profesionales contribuirán a reflexionar de forma colectiva sobre los límites, riesgos y oportunidades que presentan estas tecnologías.

Cabe destacar que la IA generativa plantea no solo retos técnicos y curriculares, sino también dilemas pedagógicos y éticos, que varían según el territorio analizado. En Brasil los resultados apuntan a una mayor preocupación por temas éticos y legales, y por el uso de la IA en el terreno creativo. En España los coordinadores no manifiestan tantos temores en el ámbito creativo, pero sí que demandan, más que en Brasil, una mayor formación del profesorado para poder ejercer en el nuevo entorno que dibujará la IA en las aulas. Por qué su impacto en la creatividad es ambivalente: actúa a la vez como catalizador de ideas, pero también puede fomentar una dependencia excesiva si no se gestiona adecuadamente. Por ello, es fundamental que su integración se realice desde una perspectiva crítica, que preserve la centralidad del pensamiento humano y fomente una creatividad auténtica, arraigada en la reflexión, la cultura y la ética profesional.

Para esta investigación solamente se entrevistó a coordinadores de grado, ya que el objetivo era obtener una perspectiva general de la presencia de la IA en los planes docentes. En futuras fases de esta investigación se eludirá esa limitación puesto que la exploración prevé incorporar las opiniones del profesorado y del estudiantado para obtener una visión más completa y matizada del proceso de implementación y de sus efectos pedagógicos y motivacionales. Además, estudios comparativos con agencias publicitarias han evidenciado la necesidad de combinar competencias tecnológicas con un sólido marco cultural, legal y ético, lo que refuerza la recomendación de impulsar líneas de investigación aplicada sobre metodologías docentes que integren la IA de manera crítica y creativa.

A pesar de los obstáculos identificados, como la resistencia al cambio, la falta de formación docente y las lagunas éticas, existe un consenso casi unánime sobre el potencial transformador de la IA en el ámbito educativo, especialmente en lo que respecta a la mejora de los procesos creativos, la automatización de tareas y el acceso a recursos que antes eran inaccesibles por limitaciones de tiempo o presupuesto. Para convertir este potencial en resultados tangibles, se proponen tres líneas de actuación: en primer lugar, la implementación de talleres formativos para el profesorado, que combinen competencias técnicas, éticas y pedagógicas; en segundo lugar, la inclusión de la IA en las guías docentes mediante reformas curriculares y, en tercer lugar, alianzas estratégicas con actores del sector publicitario que permitan el desarrollo de casos prácticos alineados con las demandas profesionales.

7. REFERENCIAS

- Acquisti, A., Taylor, C. y Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442-492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Adlatina. (17 de julio de 2024). *Brasil registró un crecimiento publicitario del 12% en 2023*. <https://www.adlatina.com/publicidad/brasil-registro-un-crecimiento-publicitario-del-12-en-2023>
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*. https://www.aneca.es/documents/20123/63950/libroblanco_comunicacion_def.pdf
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2024). *Guía de apoyo para la elaboración de la memoria de verificación de títulos universitarios oficiales (Grado y Máster)*. <https://bit.ly/4jZKksJ>

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. (s.f.). *Evaluación de las enseñanzas universitarias*. <https://www.aneca.es/titulos>
- Agência Senado. (10 de diciembre de 2024). *Senado aprova regulamentação da inteligência artificial; texto vai à Câmara*. <https://bit.ly/4k62aKu>
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P. y Olivares-Santamarina, J. P. (2018). Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación. *El Profesional de la Información*, 27(1), 136-148. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>
- Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B. y Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la información*, 31(1), e310113. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>
- Barrio Andrés, M. (2022). Modelos de negocio basados en datos, publicidad programática, inteligencia artificial y regulación: algunas reflexiones. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 36, 1-13. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.401947>
- Calle García, A. J., Quimis Vera, M. C., Piguave Vargas, M. T. y Zambrano Luzardo, J. S. (2024). La inteligencia artificial como herramienta en la segmentación de mercado. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 17-29. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2556>
- Çavuş, S. y Yılmaz, M. (2024). The Effect of Artificial Intelligence Supported Advertising Films on Students: Cola-Cola Masterpiece Commercial Movie Example. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 23(1), 153-162. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1416002>
- Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior. (2002). *Resolução CNE/CES nº 16, de 13 de março de 2002. Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações*. 9 de abril de 2002. Diário Oficial da União, Seção 1. <https://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf>
- Crompton, H. y Burke, D. (2023). Artificial intelligence in higher education: the state of the field. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(22). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00392-8>
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., Martín-Guart, R. y Matilla, K. (2022). Desarrollo de un nuevo modelo de evaluación competencial para la selección de una agencia de relaciones públicas y comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(1), 137-157. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2597>
- Chibás Ortiz, F., Machado Mazzetti, B., Bonilla del Río, M. y Aguaded, I. (2022). Ciudades inteligentes, sostenibles, saludables y ciudades AMI (Alfabetización Mediática e Informativa): Rankings y Agenda 2030. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 149, 147-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i149.4663>

- Decreto 7.690/2012, de 2 de marzo de 2012, aprova a estrutura regimental e o quadro demonstrativo dos cargos em comissão e das funções gratificadas do Ministério da Educação. 06 de marzo de 2012. Diário Oficial da União. <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2012/decreto-7690-2-marco-2012-612507-norma-pe.html>
- Delcker, J., Heil, J., Ifenthaler, D., Seufert, S. y Spirgi, L. (2024). First-year students AI-competence as a predictor for intended and de facto use of AI-tools for supporting learning processes in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21(1), 18. <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00452-7>
- Dubina, I. N., Carayannis, E. G. y Campbell, D. F. J. (2012). Creativity economy and a crisis of the economy? Coevolution of knowledge, innovation, and creativity, and of the knowledge economy and knowledge society. *Journal of the knowledge economy*, 3, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0042-y>
- Espinosa-Mirabet, S., Nogueira, M. A. de F., Puntí-Brun, M. y Martín-Guart, R. (2024). El desafío de la IA para las agencias de publicidad: Un enfoque contrastado entre Cataluña y Río de Janeiro. En F. Castelló-Sirvent, M. Peris-Ortiz y V. Roger-Monzó (Coords.), *Estrategias y transiciones socio-técnicas para la era de la inteligencia artificial* (pp. 282-298). Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/estrategias-y-transiciones-socio-tecnicas-para-la-era-de-la-inteligencia-artificial/9788410703261/>
- European Digital Education Hub (2023). *Use scenarios & practical examples of AI use in education*. arXiv:2309.12320. <https://arxiv.org/abs/2309.12320>
- Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban studies*, 46(5-6), 1003-1040. <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
- Ezzat, R. (2024). Enhance The Advertising Effectiveness by using Artificial Intelligence (AI). *Journal of Art, Design and Music*, 3(1). <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1021>
- Fernández-Gómez, E. y Feijoo-Fernández, B. (2022). Análisis de los estudios universitarios en Publicidad en España. Una propuesta de formación online para el futuro profesional. *El Profesional de la Información*, 31(1), e310116. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.16>
- Flew, T. (2011). *The creative industries: Culture and policy*. Sage Publications.
- Flores-Vivar, J. M. y García-Peñalvo, F. J. (2023). Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4). *Comunicar*, 74, 37-47. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-03>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y. y Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Guerrero-Solé, F. (2024). *La comunicación ante el desafío de la inteligencia artificial generativa: reflexiones, retos y oportunidades en un escenario disruptivo*. Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Cultura Difusa. <http://hdl.handle.net/10230/58968>

- Gutiérrez-Martín, A., Pinedo-González, R. y Gil-Puente, C. (2022). Competencias TIC y mediáticas del profesorado. Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC. *Comunicar*, 70, 21-33. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-02>
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy*. Penguin Books.
- InfoAdex (2024). *Estudio de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira. (2025). *Conceito Enade. Indicadores de qualidade da educação superior 2022* [base de datos]. Ministério da Educação. <https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/indicadores-educacionais/indicadores-de-qualidade-da-educacao-superior>
- Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira. (11 de noviembre de 2021). *Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade)*. Ministério da Educação. <https://bit.ly/4kWCEZw>
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (2024). *Guía sobre el uso de la inteligencia artificial en el ámbito educativo*. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deporte. https://code.intef.es/wp-content/uploads/2024/07/Guía-sobre-el-uso-de-la-IA-en-el-ámbito-educativo-INTEF_2024.pdf
- Islas, O., Arribas, A. y Gutiérrez, F. (2018). The contribution of Alvin Toffler to the theoretical and conceptual imaginary of communication. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 648-661. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1274>
- Islas, O., Gutiérrez-Cortés, F. y Arribas-Urrutia, A. (2024). Una mirada a los riesgos y amenazas de la inteligencia artificial, desde la Ecología de los Medios. *Comunicar*, 79, 1-9. <https://doi.org/10.58262/V33279.1>
- Jiménez Sánchez, A. (2024). Implementación de la Inteligencia Artificial en la universidad para aprender a realizar campañas publicitarias. *Hachetetepe. Revista Científica de Educación y Comunicación*, 28, 1-14. <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2024.i28.1106>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Kumar, D. y Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124-144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Mackay-Castro, C. R., Muñoz-Feraud, I. L., Medrano-Freire, E. L. y Mackay-Véliz, R. A. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(6), 660-670. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.6.2099>

- Malthouse, E. C. y Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using Big Data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227-235. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1299653>
- Martín García, N., Martín García, A. y Núñez Cansado, M. (2024). Perfil y motivaciones para el uso de la IA en el alumnado de publicidad y RR.PP. en la Universidad de Valladolid. *Hachetetepe. Revista científica de Educación y Comunicación*, 28, 1-18. <https://doi.org/10.25267/Hachetetepe.2024.i28.1104>
- Martínez Martínez, I. J., Aguado Terrón, J. M. y Sánchez Cobarro, P. H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J. y Monserrat-Gauchí, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.Info*, 43, 137-159. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1335>
- Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *adComunica*, 8, 73-96. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.8.6>
- Micaletto-Belda, J. P., Polo Serrano, D. y Martín-Ramallal, P. (2023). La inteligencia artificial y su papel en la evolución del marketing digital y la publicidad. En M. C. Gálvez de la Cuesta, M. C. Gertrudis Casado y B. Ventura-Salom (Coords.), *Comunicación, creación artística y audiovisual: un marco para la innovación educativa* (pp. 197-212). Dykinson. https://www.researchgate.net/profile/Pablo-Martin-Ramallal-3/publication/376191166_IA_y_su_papel_en_la_evolucion_del_marketing_digital_y_la_publicidad/links/656dab3eb1398a779dd96bf6/IA-y-su-papel-en-la-evolucion-del-marketing-digital-y-la-publicidad.pdf
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. (2024). Sistema Integrado de Información Universitaria (SIIU) [base de datos]. Recuperado el 15 de octubre de 2024, de <http://siiu.universidades.gob.es/QEDU-2/>
- Nogueira, M. A. de F. (2019). Do marketing direto à publicidade data-driven: big data, algoritmos e a falta de privacidade do marketing orientado por dados. En *Comunicação e Tecnologia* (pp. 7-21). SESES. https://www.academia.edu/41382825/Livro_COMUNICA%C3%87%C3%83O_e_TECNOLOGIA
- O'Connor, J. (2009). Creative industries: a new direction? *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 387-402. <https://doi.org/10.1080/10286630903049920>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). *Beijing Consensus on Artificial Intelligence and Education*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2021). *Normas mundiales sobre las directrices para la elaboración de planes de estudios de alfabetización mediática e informacional*. <https://bit.ly/3T5MYSD>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2023). *Guía para el uso de IA generativa en educación e investigación*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000389227>
- Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J. F. y Pérez-Latre, F. J. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2035>
- Parlamento Europeo. (13 de junio de 2024,). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.o 300/2008, (UE) n.o 167/2013, (UE) n.o 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial)*. Diario Oficial de la Unión Europea. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202401689
- Pellicer Jordá, M. T. (2024). El grado de publicidad y relaciones públicas en España. Revisión de planes docentes. *Vivat Academia*, 157, 1-12. <https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1537>
- Pérez-Escoda, A., García-Ruiz, R. y Aguaded, I. (2019). Dimensions of digital literacy based on five models of development. *Culture and Education: Cultura y Educación*, 31(2), 232-266. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603274>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N. y Bergaz-Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 59, 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Qin, X. y Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre, por el que se establece la organización de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad. 29 de septiembre de 2021. BOE No. 233. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2021/09/28/822>
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445. <https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Ritzer, G., Dean, P. y Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Routray, B. B. (2024). *The spectre of generative AI over advertising, marketing, and branding*. Authorea. <https://doi.org/10.22541/au.170534566.63147021/v1>
- Sáenz de Jubera, B. (2023). Retos jurídicos de la inteligencia artificial en el ámbito del consentimiento contractual: una aproximación general. *Revista de Derecho Civil*, 10(2), 41-70. <https://nreg.es/ojs/index.php/RDC/article/view/870>

- Sánchez-Sánchez, C., Fernández-Cavia, J. y Roca-Cuberes, C. (2016). Competencias y perfiles profesionales en publicidad: hacia una reestructuración de los estudios de grado. En M. Perlado Lamo de Espinosa y C. Cachán Alcolea (Eds.), *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación* (pp. 55-66). Dykinson.
- Sung, T. K. (2015). The creative economy in global competition. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 89-91. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003>
- Tahoun, N. y Taher, A. (2023). Artificial Intelligence as the new realm for online advertising. En H. Dinana (Ed.), *Marketing and advertising in the online-to-offline (O2O) World* (pp. 66-83). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5844-0.ch004>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.
- Torres, L., Sánchez, P., Pizarro, V. y Rubio, A. (2024). Aplicaciones de inteligencia artificial (IA) en la educación. *RECIAMUC*, 8(1), 178-188. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(1\).ene.2024.178-188](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(1).ene.2024.178-188)
- Túñez-López, J. M., Feiras Ceide, C. y Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Túñez-López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. y Cheung, C. K. (2011). *Alfabetización mediática e informacional: curriculum para profesores*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria; Espinosa-Mirabet, Silvia. **Software:** Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria; Espinosa-Mirabet, Silvia; Martín-Guart, Ramón; Torres de Azevedo, Sandro; Serra Simón, Jordi. **Validación:** Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria; Espinosa-Mirabet, Silvia. **Análisis formal:** Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria; Espinosa-Mirabet, Silvia; Martín-Guart, Ramón; Torres de Azevedo, Sandro; Serra Simón, Jordi. **Curación de datos:** Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria; Martín-Guart, Ramón. **Redacción-Preparación del borrador original:** Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria. **Redacción-Revisión y Edición:** Espinosa-Mirabet, Silvia; Martín-Guart, Ramón. **Visualización:** Puntí Brun, Mónica; Martín-Guart, Ramón. **Supervisión:** Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria; Espinosa-Mirabet, Silvia. **Administración de proyectos:** Martín-Guart, Ramón. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Puntí Brun, Mónica; Nogueira, Marie Alice de Faria; Espinosa-Mirabet, Silvia; Martín-Guart, Ramón; Torres de Azevedo, Sandro; Serra Simón, Jordi.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Este estudio ha sido posible gracias a la colaboración de profesores y profesoras de la Universidad de Girona (España) y la Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) (Brasil), integrados en el Grupo de investigación PUBCOMTEC (Publicidade, Comunicação e Tecnologia).

Conflicto de intereses: No existe.

AUTOR/A/ES/AS:

Mónica Puntí Brun

Universidad de Girona (UdG).

Mónica Puntí es profesora en la Universidad de Girona, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Es licenciada en Periodismo y en Documentación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Sus principales líneas de investigación abarcan la comunicación y la publicidad digital, la ética periodística y la deontología, las fake news y la desinformación, y la inteligencia artificial en publicidad. También cuenta con experiencia profesional en gabinetes de prensa y en el sector de la comunicación corporativa y los social media.

monica.punti@udg.edu

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7101-1151>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=VvW17YYAAAAJ>

Maria Alice de Faria Nogueira

Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).

Maria Alice de Faria Nogueira es profesora en la “Escola de Comunicação de la Universidade Federal do Rio de Janeiro” en Brasil. Es licenciada en Publicidad y Periodismo por la PUC-Río. MBA por la EPGE/FGV-RJ. Doctora en Historia, Política y Cultura por el Cpdoc-FGV RJ y Máster en Comunicación Social por la PUC Rio. Participa en los grupos de investigación MTTM (Mobilities, Theory, Themes and Methods) y ReC (The Rhetoric of Consumption). Asimismo, coordina el grupo de investigación PUBCOMTEC (Publicidade, Comunicação e Tecnologia) que desarrolla estudios sobre el uso de la inteligencia artificial en la práctica publicitaria contemporánea, sus implicaciones éticas y la formación profesional en el área.

mariaalice.nogueira@eco.ufrj.br

Índice H: 3

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2133-3931>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=WNB5B9UAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Silvia Espinosa-Mirabet

Universidad de Girona (UdG).

Espinosa-Mirabet es profesora permanente en la Universidad de Girona, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciada en Ciencias de la Información, Máster en Dirección de Comunicación y Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus líneas de investigación abarcan radio y podcasting, comunicación e inteligencia artificial en publicidad. Investigadora en el consorcio financiado TargetsLab-GREP (SGR 01589) participa en proyectos competitivos del Ministerio de Ciencia e Innovación de España y es también miembro del Observatorio de la Radio en Cataluña. También es co-investigadora principal del proyecto de cooperación Wana Wake de la UdG en Kigoma, Tanzania (2022-2025). Tiene experiencia profesional como periodista en El País y Cadena Ser entre otros medios de comunicación.

silvia.espinosam@udg.edu

Índice H: 6

Orcid ID: [ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8304-5882](https://orcid.org/0000-0002-8304-5882)

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=QAnOjblAAAAJ>

Ramón Martín-Guart²

Universidad de Girona (UdG).

Martín-Guart es profesor en la Universidad de Girona, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona, MBA por Esade, y Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra. Es miembro de los grupos de investigación POMAC (Poder, Medios de Comunicación, Culturas Globales) de la Universidad de Girona, CAS (Communication, Advertising & Society) de la Universidad Pompeu Fabra y colabora con GREC de la Universidad Ramon Llull en un proyecto sobre publicidad interactiva en televisión. Su investigación se centra en la eficacia y la digitalización publicitaria, la medición de audiencias y la IA en publicidad. Tiene experiencia profesional en agencias de publicidad líderes como Ogilvy, Mindshare, Universal-McCann y Havas.

ramon.martin@udg.edu

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2357-8844>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=rFkj79wAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Martin-Guart>

² Ramon Martín-Guart es el coautor responsable de la correspondencia.

Sandro Torres de Azevedo

Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ).

Sandro Torres de Azevedo es profesor en la “Escola de Comunicação de la Universidade Federal do Rio de Janeiro”. También es profesor en el Posgrado en Información y Comunicación en Salud (PPGICS) del Instituto de Comunicación e Información Científica y Tecnológica en Salud de la Fundación Oswaldo Cruz (ICICT/FIOCRUZ). Es licenciado en Comunicación Social y Publicidad por la IACS/UFF, Máster en Comunicación y Cultura por la PPGCOM/UFRJ y Doctor en Estudios del Lenguaje por la PPGEL/UFF. Lidera los grupos de investigación Publicidad, Salud y Sociedad (Pessoa-UFRJ/CNPq) y Retórica del Consumo (ReC-UFF/CNPq). Su investigación se centra en las intersecciones entre publicidad, salud, sociedad, semiótica, discurso, consumo y tecnología.

sandro.torres@eco.ufrj.br

Índice H: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1813-2779>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=eg3aMVwAAAAJ>

Jordi Serra Simón

Universidad de Girona (UdG).

Jordi Serra Simón es profesor en la Universidad de Girona, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona. Postgrado en marketing digital por la Universidad de Girona. Sus principales áreas de investigación están relacionadas con la educación y la digitalización, así como en el estudio de la calidad percibida en publicidad. También dirige el ciclo de conferencias “Entre subjectes” impartidas por profesionales destacados en los ámbitos del marketing y la publicidad. También cuenta con experiencia profesional gestionando proyectos de inbound marketing y SEO.

jordi.serras@udg.edu

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9047-1516>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=cmTvayUAAAAJ>



Artículos relacionados:

- Cenizo, C. (2024). Estrategias de fijación ocular y amor hacia la marca: influencia del género en la generación Z. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e893>
- García, N. M., García, A. M. y Cansado, M. N. (2024). Perfil y motivaciones para el uso de la IA en el alumnado de publicidad y RR. PP. en la Universidad de Valladolid. *Hachetetepe. Revista científica de educación y comunicación*, 28, 1-17. <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2024.i28.1104>
- Miquel-Vergés, J. (2024). El doblaje automático de vídeos educativos universitarios mediante inteligencia artificial con Heygen. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-358>
- Sanguineti, R. G. B., Córdova, C. D. C. y Baltazar, A. T. (2024). La inteligencia artificial en la publicidad: una revisión sistemática de la década 2020-2024. *Journal of the Academy*, 11, 53-82. <https://doi.org/10.47058/joa11.4>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>