



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE RECOPILOACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS EN MÁRQUETING 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO DE DATOS EN MÁRQUETING
Código:	801408 (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:	Dr. Ivan Romero Ruiz
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Prof. Sergio Gómez Liarte Prof. Estel Mauri

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Recopilación y tratamiento de datos en marketing introduce al estudiante en los fundamentos y herramientas necesarios para captar, gestionar, tratar e integrar datos en contextos de marketing digital y analítica avanzada.

El curso aborda tanto el marco jurídico y ético que regula el tratamiento de datos (RGPD, privacidad y propiedad intelectual) como las principales técnicas y plataformas de captación (formularios, cookies y sistemas de tracking), para avanzar hacia el análisis, enriquecimiento e integración de datos procedentes de múltiples canales.

El enfoque es eminentemente práctico: el estudiantado trabajara con herramientas reales del ecosistema martech y aplicara los conceptos aprendidos mediante casos de negocio, talleres y proyectos orientados a la toma de decisiones basada en datos.

La asignatura se estructura en cinco temas que recorren el ciclo completo del dato en marketing: desde la normativa legal y las herramientas de captación hasta el tratamiento, análisis, enriquecimiento e integración multicanal.

2. OBJETIVOS

- Comprender el marco legal y ético aplicable a la captación y tratamiento de datos en marketing (RGPD, cookies, propiedad intelectual).
- Identificar y utilizar las principales herramientas de captación de datos: formularios, cookies, píxeles de seguimiento y sistemas de tracking.
- Aplicar técnicas de limpieza, normalización y tratamiento de datos para garantizar su calidad y usabilidad en campañas de marketing.
- Enriquecer conjuntos de datos de marketing con información adicional proveniente

- de fuentes internas y externas.
- Integrar datos procedentes de múltiples canales (web, redes sociales, CRM, email, publicidad) en una visión unificada del cliente.
 - Evaluar críticamente la calidad y pertinencia de los datos para la toma de decisiones en marketing.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Identificar las obligaciones legales derivadas del RGPD y la normativa de comunicaciones electrónicas aplicables a la actividad de marketing.
- Diseñar y configurar formularios de captación de datos umpliendo con los requisitos de privacidad y consentimiento.
- Implementar y gestionar cookies y scripts de tracking (píxeles, tags) en entornos web.
- Aplicar procesos de limpieza, deduplicación y normalización sobre bases de datos de marketing.
- Utilizar técnicas de enriquecimiento de datos para ampliar el perfil de clientes y prospectos.
- Construir flujos de integración de datos multicanal que consoliden información de distintas fuentes en un único repositorio analítico.
- Valorar la importancia de la calidad del dato como factor crítico en la eficacia de las acciones de marketing.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. DERECHO DIGITAL: PRIVACIDAD, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COMUNICACION

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender cómo la privacidad y la regulación afectan al marketing digital y al uso de datos.
- Identificar los principales conceptos relacionados con protección de datos y consentimiento digital.
- Comprender el funcionamiento básico de las cookies y sistemas de tracking utilizados en marketing.

- Analizar el impacto de la desaparición de cookies y la evolución del ecosistema digital.
- Reflexionar sobre el uso ético y responsable de los datos en entornos de marketing.

Contenido

- 1.1. RGPD y privacidad aplicada al marketing.
- 1.2. Consentimiento digital y gestión de cookies.
- 1.3. Cookies, tracking y remarketing.
- 1.4. First-party data y third-party data.
- 1.5. Transformación del ecosistema digital y desaparición de cookies.
- 1.6. Ética y uso responsable de los datos.
- 1.7. Casos reales: Meta, Google, TikTok, Apple ATT y Cambridge Analytica.

TEMA 2. HERRAMIENTAS DE CAPTACION DE DATOS (FORMULARIOS, COOKIES, TRACKING)

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender cómo la privacidad y la regulación afectan al marketing digital y al uso de datos.
- Identificar las principales herramientas y métodos de captación de datos en marketing.
- Comprender el funcionamiento básico del tracking digital y la medición de campañas.
- Analizar la relación entre captación de datos, conversión y experiencia de usuario. Diseñar estrategias básicas de recopilación de datos orientadas a objetivos de marketing.

Contenido

- 2.1 Captación de datos en marketing digital.
- 2.2 Consentimiento digital y gestión de cookies.
- 2.3 Formularios, landing pages y lead generation.
- 2.4 Tracking digital y seguimiento de usuarios.
- 2.5 Eventos, píxeles y etiquetas de seguimiento.
- 2.6 UTM's y medición de campañas digitales.
- 2.7 Funnels de conversión y recopilación de datos.
- 2.8 Estrategias de captación y optimización de datos.

TEMA 3. TRATAMIENTO DE DATOS EN MARKETING

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender la importancia de la calidad de los datos en las estrategias de marketing.
- Identificar procesos básicos de análisis y segmentación de datos de clientes.
- Analizar patrones de comportamiento y tendencias de consumo a partir de datos de marketing.
- Comprender cómo el enriquecimiento de datos mejora la personalización y la toma de decisiones.
- Aplicar criterios básicos de segmentación y clasificación de clientes.

Contenido

- 3.1 Calidad y validación de datos en marketing.
- 3.2 Tratamiento y organización de datos en marketing.
- 3.3 Integridad y actualización de datos.
- 3.4 Limpieza y normalización de bases de datos.
- 3.5 Detección de errores y datos duplicados.
- 3.6 Segmentación de clientes y públicos objetivo.
- 3.7 Casos prácticos de tratamiento de datos en marketing.

TEMA 4. ANALISIS Y ENRIQUECIMIENTO DE DATOS DE MARKETING

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender los procesos básicos de tratamiento y organización de datos en marketing.
- Identificar errores y problemas habituales en bases de datos de clientes.
- Aplicar criterios básicos de limpieza y normalización de datos.
- Comprender la importancia de una correcta gestión de datos para campañas y acciones de marketing.
- Analizar cómo la organización de datos influye en la eficiencia y personalización de las estrategias de marketing.

Contenido

- 4.1 Análisis de comportamiento del consumidor.

- 4.2 Enriquecimiento y actualización de datos.
- 4.3 Customer profiles y personalización.
- 4.4 Automatización básica y flujo de datos.
- 4.5 Casos prácticos de análisis de datos en marketing.

TEMA 5. INTEGRACION DE DATOS MULTICANAL

Resultados específicos del aprendizaje

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

- Comprender la importancia de integrar datos procedentes de distintos canales de marketing.
- Identificar cómo las empresas conectan información online y offline para mejorar la experiencia del cliente.
- Comprender el funcionamiento básico de herramientas CRM y estrategias de customer journey.
- Analizar la relación entre integración de datos, personalización y fidelización de clientes.
- Diseñar estrategias básicas de marketing basadas en entornos omnicanal.

Contenido

- 5.1 Integración de datos en marketing multicanal.
- 5.2 Customer journey y experiencia de cliente.
- 5.3 Estrategias omnicanal en marketing.
- 5.4 CRM y gestión de relaciones con clientes.
- 5.5 Integración de datos online y offline.
- 5.6 Personalización y automatización de acciones de marketing.
- 5.7 Casos prácticos de integración y estrategia multicanal.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura Recopilación y Tratamiento de Datos en Marketing introduce al estudiante en los fundamentos y herramientas necesarios para captar, gestionar, tratar e integrar datos en contextos de marketing digital y analítica avanzada. Su enfoque eminentemente práctico —orientado al ecosistema martech real— se adapta de forma natural a la modalidad semipresencial, que combina sesiones presenciales de trabajo aplicado con sesiones asíncronas que permiten profundizar de manera autónoma en casos, datasets y herramientas del sector.

La modalidad se articula en 6 sesiones presenciales en aula física, 6 sesiones asíncronas asíncronas (o síncronas cuando así lo determine el profesorado) y 1 sesión de examen final presencial, sumando un total de 13 sesiones.

Sesiones presenciales (6 sesiones):

Cada sesión combina una parte expositiva y una parte práctica de un mínimo de hora y media. En la parte teórica, el profesorado introduce los contenidos del tema correspondiente mediante clases magistrales participativas, apoyadas en el material disponible en el campus virtual. Se utilizarán casos reales del sector —Meta, Google, TikTok, Apple ATT, Cambridge Analytica— para contextualizar la normativa, las técnicas de captación y los procesos de integración multicanal. Se fomentará la participación activa mediante el análisis crítico de situaciones reales, el debate sobre dilemas éticos y regulatorios, y la discusión de métricas y dashboards de marketing. En la parte práctica, el estudiante —individualmente o en grupo— trabajará con los contenidos de la sesión o con material preparado previamente. Al menos 4 de las 6 sesiones presenciales incluirán obligatoriamente esta parte práctica con actividad evaluable. El orden de ambas partes podrá variar según criterio pedagógico del profesorado, y no se avisará con antelación del momento exacto en que tendrá lugar la actividad práctica, con el fin de favorecer la asistencia completa a cada sesión.

Sesiones asíncronas (6 sesiones):

Las sesiones asíncronas se articularán mediante materiales docentes, recursos y actividades preparadas específicamente para los contenidos de la asignatura y publicados en el campus virtual. Al menos 4 de estas 6 sesiones incluirán una parte práctica de un mínimo de hora y media que el estudiante podrá desarrollar de forma asíncrona, o de forma síncrona si así lo decide el profesorado. Al menos 4 sesiones asíncronas contarán con algún tipo de actividad evaluable.

Las principales actividades que se realizarán a lo largo de las sesiones presenciales y asíncronas son:

- Clases magistrales participativas para la presentación de marcos conceptuales y normativa.
- Análisis de casos reales del sector (case studies) sobre captación, tratamiento e integración de datos.
- Trabajo autónomo guiado: ejercicios propuestos y retos de limpieza y enriquecimiento de datasets.
- Proyectos en grupo: diseño y documentación de un flujo completo de datos de marketing multicanal.
- Exposición y defensa de proyectos con feedback del profesorado y los pares.

Las actividades prácticas se iniciarán siempre durante la sesión presencial u asíncrona correspondiente. Cuando la naturaleza de la actividad lo requiera —especialmente en el caso del proyecto grupal—, podrán completarse fuera del tiempo lectivo, pero su inicio, presentación parcial o puesta en común deberá producirse obligatoriamente durante el tiempo de la parte práctica de la sesión correspondiente.

La asignatura Recopilación y Tratamiento de Datos en Marketing se estructura en 12 sesiones presenciales teórico-prácticas más la sesión de examen final. Su enfoque eminentemente práctico —orientado al ecosistema martech real— exige que cada sesión combine la presentación de marcos conceptuales y normativos con la aplicación directa sobre casos, datasets y herramientas del sector.

Parte teórica

El profesorado introduce los contenidos del tema correspondiente mediante clases magistrales participativas, apoyadas en el material disponible en el Campus Virtual. Se utilizarán casos reales del sector —Meta, Google, TikTok, Apple ATT, Cambridge Analytica— para contextualizar la normativa, las técnicas de captación y los procesos de integración multicanal. Se fomentará la participación activa mediante el análisis crítico de situaciones reales, el debate sobre dilemas éticos y regulatorios, y la discusión de métricas y dashboards de marketing.

Parte práctica

Un mínimo de 10 sesiones incluirá una parte práctica obligatoria en la que el estudiante —individualmente o en grupos de hasta 5 miembros— trabajará con los contenidos de la sesión o con material preparado previamente. Las tipologías de actividades prácticas incluyen, entre otras:

- Clases magistrales participativas para la presentación de marcos conceptuales y normativa.
- Análisis de casos reales del sector (case studies) sobre captación, tratamiento e integración de datos.
- Trabajo autónomo guiado: ejercicios propuestos y retos de limpieza y enriquecimiento de datasets.
- Proyectos en grupo: diseño y documentación de un flujo completo de datos de marketing multicanal.
- Exposición y defensa de proyectos con feedback del profesorado y los pares.

Las actividades prácticas se iniciarán siempre durante la sesión presencial. Cuando la naturaleza de la actividad lo requiera —especialmente en el caso del proyecto grupal—, podrán completarse fuera del aula, pero su inicio, presentación parcial o puesta en común deberá producirse obligatoriamente durante el tiempo de la parte práctica de la sesión correspondiente.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Actividades parciales de evaluación x 40%)**
- El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará la nota obtenida por el examen final como NF de la asignatura
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Evaluación continuada			40%
Evaluable 1	Análisis de casos reales sobre RGPD, cookies y uso ético de los datos en marketing	12,5%	
Evaluable 2	Auditoría básica de captación de datos: formularios, cookies y tracking digital	12,5%	
Evaluable 3	Limpieza, validación y segmentación de una base de datos de marketing	12,5%	
Evaluable 4	Diseño de customer profiles y propuesta básica de personalización	12,5%	
Evaluable 5	Proyecto grupal de integración de datos y estrategia multicanal con exposición final	37,5%	
Actividades en sesión	Ejercicios, análisis de casos, pruebas cortas u otras actividades realizadas durante la parte práctica de las sesiones. Mínimo 6 tendrán evaluación numérica.	12,5%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS (AEPD). Guía práctica para las Delegaciones de Protección de Datos. AEPD, 2021. Disponible en: aepd.es

CANO ARRIBI, Juan Manuel. Big data: analytics. Alfaomega, 2016.

KITCHIN, Rob. The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences. SAGE Publications, 2014.

PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom. Data Science for Business. O'Reilly Media, 2013.

TAPP, Alan; WHITTEN, Ian; HOUSDEN, Matthew. Principles of Direct, Database and Digital Marketing. Pearson, 2014.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer relationship management: Concepts and technologies (4th ed.). Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

European Data Protection Board. (s.f.). European Data Protection Board. European Data Protection Board

Google. (s.f.). Google Analytics Help Center. Google Analytics Help Center

HubSpot Academy. (s.f.). HubSpot Academy. HubSpot Academy

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Marr, B. (2022). Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and artificial intelligence. Kogan Page.

Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.

Scott Brinker. (s.f.). Chief Marketing Technologist. Chief Marketing Technologist.