



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE RECOPIILACIÓ I TRACTAMENT DE DADES EN MÀRQUETING 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	RECOPILACIÓ I TRACTAMENT DE DADES EN MÀRQUETING
Codi:	801408 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3r. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	
Responsable departament:	Dr. Ivan Romero Ruiz
Data de l'última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Prof. Sergio Gómez Liarte Prof. Estel Mauri

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura Recopilació i tractament de dades en màrqueting introdueix l'estudiant en els fonaments i eines necessaris per captar, gestionar, tractar i integrar dades en contextos de màrqueting digital i analítica avançada.

El curs aborda tant el marc jurídic i ètic que regula el tractament de dades (RGPD, privacitat i propietat intel·lectual) com les principals tècniques i plataformes de captació (formularis, cookies i sistemes de tracking), per avançar cap a l'anàlisi, enriquiment i integració de dades procedents de múltiples canals.

L'enfocament és eminentment pràctic: l'estudiantat treballarà amb eines reals de l'ecosistema martech i aplicarà els conceptes apresos mitjançant casos de negoci, tallers i projectes orientats a la presa de decisions basada en dades.

L'assignatura s'estructura en cinc temes que recorren el cicle complet de la dada en màrqueting: des de la normativa legal i les eines de captació fins al tractament, anàlisi, enriquiment i integració multicanal.

2. OBJECTIUS

- Comprendre el marc legal i ètic aplicable a la captació i tractament de dades en màrqueting (RGPD, cookies, propietat intel·lectual).
- Identificar i utilitzar les principals eines de captació de dades: formularis, cookies, pixels de seguiment i sistemes de tracking.
- Aplicar tècniques de neteja, normalització i tractament de dades per garantir la seva qualitat i usabilitat en campanyes de màrqueting.

- Enriquir conjunts de dades de màrqueting amb informació addicional provinent de fonts internes i externes.
- Integrar dades procedents de múltiples canals (web, xarxes socials, CRM, email, publicitat) en una visió unificada del client.
- Avaluar críticament la qualitat i pertinència de les dades per a la presa de decisions en màrqueting.

3. RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Identificar les obligacions legals derivades del RGPD i la normativa de comunicacions electròniques aplicables a l'activitat de màrqueting.
- Dissenyar i configurar formularis de captació de dades umplint amb els requisits de privacitat i consentiment.
- Implementar i gestionar cookies i scripts de tracking (pixels, tags) en entorns web.
- Aplicar processos de neteja, deduplicació i normalització sobre bases de dades de màrqueting.
- Utilitzar tècniques d'enriquiment de dades per ampliar el perfil de clients i prospectes.
- Construir fluxos d'integració de dades multicanal que consolidin informació de diferents fonts en un únic repositori analític.
- Valorar la importància de la qualitat de la dada com a factor crític en l'eficàcia de les accions de màrqueting.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. DRET DIGITAL: PRIVACITAT, PROPIETAT INTEL·LECTUAL I COMUNICACIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre com la privacitat i la regulació afecten el màrqueting digital i l'ús de dades.
- Identificar els principals conceptes relacionats amb protecció de dades i consentiment digital.
- Comprendre el funcionament bàsic de les cookies i sistemes de tracking utilitzats en màrqueting.

- Analitzar l'impacte de la desaparició de cookies i l'evolució de l'ecosistema digital.
- Reflexionar sobre l'ús ètic i responsable de les dades en entorns de màrqueting.

Contingut

- 1.1. RGPD i privacitat aplicada al màrqueting.
- 1.2. Consentiment digital i gestió de cookies.
- 1.3. Cookies, tracking i remàrqueting.
- 1.4. First-party data i third-party data.
- 1.5. Transformació de l'ecosistema digital i desaparició de cookies.
- 1.6. Ètica i ús responsable de les dades.
- 1.7. Casos reals: Meta, Google, TikTok, Apple ATT i Cambridge Analytica.

TEMA 2. EINES DE CAPTACIÓ DE DADES (FORMULARIS, COOKIES, TRACKING)

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre com la privacitat i la regulació afecten el màrqueting digital i l'ús de dades.
- Identificar les principals eines i mètodes de captació de dades en màrqueting.
- Comprendre el funcionament bàsic del tracking digital i el mesurament de campanyes.
- Analitzar la relació entre captació de dades, conversió i experiència d'usuari.
Dissenyar estratègies bàsiques de recopilació de dades orientades a objectius de màrqueting.

Contingut

- 2.1 Captació de dades en màrqueting digital.
- 2.2 Consentiment digital i gestió de cookies.
- 2.3 Formularis, landing pages i lead generation.
- 2.4 Tracking digital i seguiment d'usuaris.
- 2.5 Esdeveniments, píxels i etiquetes de seguiment.
- 2.6 UTM's i mesurament de campanyes digitals.
- 2.7 Funnels de conversió i recopilació de dades.
- 2.8 Estratègies de captació i optimització de dades.

TEMA 3. TRACTAMENT DE DADES EN MÀRQUETING

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre la importància de la qualitat de les dades en les estratègies de màrqueting.
- Identificar processos bàsics d'anàlisi i segmentació de dades de clients.
- Analitzar patrons de comportament i tendències de consum, a partir de dades de màrqueting.
- Comprendre com l'enriquiment de dades millora la personalització i la presa de decisions.
- Aplicar criteris bàsics de segmentació i classificació de clients.

Contingut

- 3.1 Qualitat i validació de dades en màrqueting.
- 3.2 Tractament i organització de dades en màrqueting.
- 3.3 Integritat i actualització de dades.
- 3.4 Neteja i normalització de bases de dades.
- 3.5 Detecció d'errors i dades duplicats.
- 3.6 Segmentació de clients i públics.
- 3.7 Casos pràctics de tractament de dades en màrqueting.

TEMA 4. ANALISI I ENRIQUIMENT DE DADES DE MÀRQUETING

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre els processos bàsics de tractament i organització de dades en màrqueting.
- Identificar errors i problemes habituals en bases de dades de clients.
- Aplicar criteris bàsics de neteja i normalització de dades.
- Comprendre la importància d'una correcta gestió de dades per a campanyes i accions de màrqueting.
- Analitzar com l'organització de dades influeix en l'eficiència i personalització de les estratègies de màrqueting.

Contingut

- 4.1 Anàlisi de comportament del consumidor.
- 4.2 Enriquiment i actualització de dades.
- 4.3 Customer profiles i personalització.
- 4.4 Automatització bàsica i flux de dades.
- 4.5 Casos pràctics d'anàlisi de dades en màrqueting.

TEMA 5. INTEGRACIÓ DE DADES MULTICANAL

Resultats específics de l'aprenentatge

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

- Comprendre la importància d'integrar dades procedents de diferents canals de màrqueting.
- Identificar com les empreses connecten informació online i offline per millorar l'experiència del client.
- Comprendre el funcionament bàsic d'eines CRM i estratègies de customer journey.
- Analitzar la relació entre integració de dades, personalització i fidelització de clients.
- Dissenyar estratègies bàsiques de màrqueting basades en entorns omnicanal.

Contingut

- 5.1 Integració de dades en màrqueting multicanal.
- 5.2 Customer journey i experiència de client.
- 5.3 Estratègies omnicanal en màrqueting.
- 5.4 CRM i gestió de relacions amb clients.
- 5.5 Integració de dades online i offline.
- 5.6 Personalització i automatització d'accions de màrqueting.
- 5.7 Casos pràctics d'integració i estratègia multicanal.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

L'assignatura Recopilació i Tractament de Dades en Màrqueting introdueix l'estudiant en els fonaments i eines necessaris per captar, gestionar, tractar i integrar dades en contextos de màrqueting digital i analítica avançada. El seu enfocament eminentment pràctic — orientat a l'ecosistema martech real— s'adapta de forma natural a la modalitat semipresencial, que combina sessions presencials de treball aplicat amb sessions asíncrones que permeten aprofundir de manera autònoma en casos, datasets i eines del sector.

La modalitat s'articula en 6 sessions presencials en aula física, 6 sessions asíncrones asíncrones (o síncrones quan així ho determini el professorat) i 1 sessió d'examen final presencial, sumant un total de 13 sessions.

Sessions presencials (6 sessions):

Cada sessió combina una part expositiva i una part pràctica d'un mínim d'hora i mitja. En la part teòrica, el professorat introdueix els continguts del tema corresponent mitjançant classes magistrals participatives, recolzades en el material disponible al campus virtual.

S'utilitzaran casos reals del sector —Meta, Google, TikTok, Apple ATT, Cambridge Analytica— per contextualitzar la normativa, les tècniques de captació i els processos d'integració multicanal. Es fomentarà la participació activa mitjançant l'anàlisi crítica de situacions reals, el debat sobre dilemes ètics i regulatoris, i la discussió de mètriques i dashboards de màrqueting. En la part pràctica, l'estudiant —individualment o en grup— treballarà amb els continguts de la sessió o amb material preparat prèviament. Almenys 4 de les 6 sessions presencials inclouran obligatòriament aquesta part pràctica amb activitat avaluable. L'ordre d'ambdues parts podrà variar segons criteri pedagògic del professorat, i no s'avisarà amb antelació del moment exacte en què tindrà lloc l'activitat pràctica, per tal d'afavorir l'assistència completa a cada sessió.

Sessions asíncrones (6 sessions):

Les sessions asíncrones s'articularen mitjançant materials docents, recursos i activitats preparades específicament per als continguts de l'assignatura i publicats al campus virtual. Almenys 4 d'aquestes 6 sessions inclouran una part pràctica d'un mínim d'hora i mitja que l'estudiant podrà desenvolupar de forma asíncrona, o de forma síncrona si així ho decideix el professorat. Almenys 4 sessions asíncrones comptaran amb algun tipus d'activitat avaluable.

Les principals activitats que es realitzaran al llarg de les sessions presencials i asíncrones són:

- Classes magistrals participatives per a la presentació de marcs conceptuals i normativa.
- Anàlisi de casos reals del sector (case studies) sobre captació, tractament i integració de dades.
- Treball autònom guiat: exercicis proposats i reptes de neteja i enriquiment de datasets.
- Projectes en grup: disseny i documentació d'un flux complet de dades de màrqueting multicanal.
- Exposició i defensa de projectes amb feedback del professorat i els parells.

Les activitats pràctiques s'iniciaran sempre durant la sessió presencial o asíncrona corresponent. Quan la naturalesa de l'activitat ho requereixi —especialment en el cas del projecte grupal—, podran completar-se fora del temps lectiu, però el seu inici, presentació parcial o posada en comú s'haurà de produir obligatòriament durant el temps de la part pràctica de la sessió corresponent.

L'assignatura Recopilació i Tractament de Dades en Màrqueting s'estructura en 12 sessions presencials teoricopràctiques més la sessió d'examen final. El seu enfocament eminentment pràctic —orientat a l'ecosistema martech real— exigeix que cada sessió combini la presentació de marcs conceptuals i normatius amb l'aplicació directa sobre casos, datasets i eines del sector.

Part teòrica

El professorat introdueix els continguts del tema corresponent mitjançant classes magistrals participatives, recolzades en el material disponible al Campus Virtual. S'utilitzaran casos reals del sector —Meta, Google, TikTok, Apple ATT, Cambridge Analytica— per contextualitzar la normativa, les tècniques de captació i els processos d'integració multicanal. Es fomentarà la participació activa mitjançant l'anàlisi crítica de situacions reals, el debat sobre dilemes ètics i regulatoris, i la discussió de mètriques i dashboards de màrqueting.

Part pràctica

Un mínim de 10 sessions inclourà una part pràctica obligatòria en la qual l'estudiant —individualment o en grups de fins a 5 membres— treballarà amb els continguts de la sessió o amb material preparat prèviament. Les tipologies d'activitats pràctiques inclouen, entre d'altres:

- Classes magistrals participatives per a la presentació de marcs conceptuals i normativa.
- Anàlisi de casos reals del sector (case studies) sobre captació, tractament i integració de dades.
- Treball autònom guiat: exercicis proposats i reptes de neteja i enriquiment de datasets.
- Projectes en grup: disseny i documentació d'un flux complet de dades de màrqueting multicanal.
- Exposició i defensa de projectes amb feedback del professorat i els parells.

Les activitats pràctiques s'iniciaran sempre durant la sessió presencial. Quan la naturalesa de l'activitat ho requereixi —especialment en el cas del projecte grupal—, podran completar-se fora de l'aula, però el seu inici, presentació parcial o posada en comú s'haurà de produir obligatòriament durant el temps de la part pràctica de la sessió corresponent.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, l'assignatura s'avalua mitjançant el model d'avaluació continuada que premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Activitats parcials d'avaluació x 40%)**
- L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà la nota obtinguda per l'examen final com a NF de l'assignatura.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Avaluació continuada			40%
Avaluable 1	Anàlisi de casos reals sobre RGPD, cookies i ús ètic de les dades en màrqueting	12,5%	
Avaluable 2	Auditoria bàsica de captació de dades: formularis, cookies i tracking digital	12,5%	
Avaluable 3	Neteja, validació i segmentació d'una base de dades de màrqueting	12,5%	
Avaluable 4	Disseny de customer profiles i proposta bàsica de personalització	12,5%	
Avaluable 5	Projecte grupal d'integració de dades i estratègia multicanal amb exposició final	37,5%	
Activitats en sessió	Exercicis, anàlisi de casos, proves curtes o altres activitats realitzades durant la part pràctica de les sessions. Mínim 6 tindran avaluació numèrica.	12,5%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

AGÈNCIA ESPANOLA DE PROTECCIÓ DE DADES (AEPD). Guia practica per a les Delegacions de Proteccion de Dades. AEPD, 2021. Disponible a: 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. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital màrqueting (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.