



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Los datos en la Comunicación y la Sociedad/Data in Communication and Society
Código	E000013646
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas [GE-8 23]
Impartido en	Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics y Grado en Relaciones Internacionales [Quinto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor
Horario	4 horas/semana
Horario de tutorías	Ver horario de tutorías en moodle
Descriptor	Este curso se enfoca en la importancia de los datos en las comunicaciones, la vida social y cultural. Introduce perspectivas teóricas centrales sobre datos e información desde una perspectiva científico social, y describe enfoques de investigación que tienen en cuenta la influencia contemporánea de los datos en la comunicación y la sociedad. Se pretende proporcionar a los estudiantes herramientas conceptuales que ayudarán a comprender la lógica de los datos, y los capacitará para analizar críticamente el fenómeno del big data y otros asociados. Su enfoque en cuestiones contemporáneas permite una investigación de la política y la cultura de la producción de datos, y el uso de los datos como evidencia en una variedad de campos que incluyen la política, la defensa y la investigación de la audiencia

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María del Carmen Valor Martínez
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-402]
Correo electrónico	cvalor@icade.comillas.edu
Teléfono	2291
Profesor	
Nombre	Rosa María Reig Ramellat
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	rmreig@icade.comillas.edu



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura permite al estudiante realizar análisis exhaustivos de estrategias y tácticas de comunicación digital, integrando conceptos teóricos y el uso de datos y herramientas analíticas. Se pedirá a los estudiantes que lleven a cabo tareas similares a las que podría desempeñar un recién graduado en un puesto analítico dentro de empresas, así como en instituciones privadas y públicas de cualquier tipo, tanto nacionales como internacionales.

Además, se requerirá que los estudiantes obtengan acreditaciones profesionales como Google Analytics y SEM como parte de la evaluación de la asignatura, y se les proporcionarán las bases conceptuales y analíticas necesarias para obtener otras acreditaciones (por ejemplo, Meta o Google Display) si así lo desean. Estas acreditaciones probablemente aumentarán su empleabilidad.

Prerrequisitos

Conocimientos y competencias básicas de las asignaturas previas de análisis de datos y machine learning

Competencias - Objetivos

Competencias

Resultados de Aprendizaje

RA1	Datos en comunicación y sociedad / Data in Communication and society RA1. Identificar los factores económicos, políticos, sociales, culturales y jurídicos que subyacen en asuntos y fenómenos relativos al impacto de los datos en la comunicación y la sociedad
RA2	Datos en comunicación y sociedad / Data in Communication and society. RA2. Analizar e interpretar las principales tendencias y controversias que afectan a la comunicación y la sociedad en un contexto como el actual aplicando de manera crítica distintos enfoques teóricos.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Lesson 1. Fundamentals of digital media

Lesson 2. Digital media in corporate communication strategy

Lesson 3. The funnel as a basis of the strategy

Lesson 4. Regulatory and ethical boundaries of digital media

Lesson 5. Strategic management of paid media: objectives, strategies and monitoring

Lesson 6. Strategic management of search marketing: objectives, strategies and monitoring of SEO and SEM

Lesson 7. Strategic management of social media: objectives, strategies and monitoring



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Esta asignatura se imparte mediante una metodología altamente participativa y activa. Se basa en el aprendizaje basado en proyectos y está centrada en los fundamentos teóricos que contribuyen a una comprensión profunda y diversa del panorama de la comunicación digital en el que se toman decisiones empresariales, así como en su aplicación práctica en el ámbito profesional.

Se pedirá a los estudiantes trabajar con *briefings* y analizar datos para extraer *insights* que permitan monitorear la implementación y los resultados de la estrategia, y orientar posteriormente el desarrollo de la misma.

Use of Artificial Intelligence (AI) – Level 3: Partial Assistance with Human Control

En este curso, el uso de la IA se ajusta al Nivel 3: *Asistencia Parcial con Control Humano*, según la Escala de Evaluación de la IA de Perkins, Furze, Roe & MacVaugh (2024).

La IA genera parte del contenido: los estudiantes pueden utilizar herramientas de IA para elaborar borradores, esquemas, análisis preliminares, resúmenes o ejemplos.

Posteriormente, el estudiante revisa, adapta, mejora e integra el contenido generado por la IA con sus propios aportes e investigación.

El resultado final debe ser coherente y reflejar la comprensión y el juicio personal de cada estudiante.

La interacción es principalmente unidireccional: la IA produce, el humano selecciona y modifica. El contenido generado por la IA no debe superar la contribución propia del estudiante.

Aplicación práctica del Nivel 3 en los temas del curso

A continuación, se presentan ejemplos concretos y pautas para el uso de la IA en cada lección en este nivel:

Fundamentos de los Medios Digitales: la IA genera un resumen o esquema de tendencias; el estudiante lo revisa, amplía e integra.

Medios Digitales en la Comunicación Corporativa: la IA sugiere ejemplos de mensajes o casos de estudio; el estudiante los selecciona, adapta e incorpora.

El Embudo como Base de Estrategia: la IA produce un modelo genérico de embudo; el estudiante lo personaliza y desarrolla recomendaciones específicas.

Límites Regulatorios y Éticos: la IA identifica normativas relevantes; el estudiante las revisa, amplía y redacta su propia reflexión.

Gestión Estratégica de Medios Pagados: la IA sugiere KPIs o estructuras de campaña; el estudiante los selecciona, adapta y completa.

Gestión de Marketing en Buscadores (SEO/SEM): la IA realiza una investigación preliminar de palabras clave; el estudiante la refina y desarrolla la estrategia final.

Gestión de Redes Sociales: la IA genera ideas o ejemplos de contenido; el estudiante selecciona, edita y desarrolla la propuesta final.

Obligatorio en todos los casos:



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

El trabajo final debe estar personalizado y reflejar el análisis propio y las aportaciones originales del estudiante.

Los estudiantes deben declarar explícitamente cuándo y cómo se ha utilizado la IA, manteniendo la transparencia académica.

Este enfoque permite que los estudiantes se beneficien de la eficiencia y el apoyo de la IA, al mismo tiempo que desarrollan pensamiento crítico y otras habilidades

Metodología Presencial: Actividades

Lección magistral

Evaluación

Resolución de casos

Metodología No presencial: Actividades

Estudio personal

Realización de casos de aplicación práctica, empleando datos y las técnicas adecuadas

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
12.00	48.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio y lectura organizada	Ejercicios y resolución de casos y de problemas
45.00	45.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación

Criterios de evaluación

Peso



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Resolución de briefing	Ver Guía de evaluación	30
Examen	Ver Guía de examen	50
Participación activa y engagement	Ver Guía de evaluación	10
Acreditaciones profesionales	Obtención de acreditaciones	10

Calificaciones

Se incluirán rúbricas de corrección en cada tarea.

La no asistencia a un tercio de las clases conlleva la pérdida de convocatoria ordinaria de examen (artículo 93.c Reglamento General).

El fraude o copia en cualquier elemento de la evaluación será penalizado conforme a lo dispuesto en el Reglamento General (artículo 168). Esto incluye el uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG): "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) los usos no permitidos en las normas de la asignatura. En caso de duda, los profesores podrán requerir pruebas de evaluación adicionales para valorar la adquisición de la competencias.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final. A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial. Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Los profesores pondrán a disposición de los alumnos una lista de lecturas detallada para cada tema.

Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. American Psychological Association, Washington.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, 4th ed. Thousand Oaks: Sage



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2026 - 2027

Bibliografía Complementaria

- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of management review*, 40(1), 49-75.
- Haack, P., Schilke, O., & Zucker, L. (2021). Legitimacy revisited: Disentangling propriety, validity, and consensus. *Journal of Management Studies*, 58(3), 749-781.
- Huff, A. D., Humphreys, A., & Wilner, S. J. (2021). The politicization of objects: Meaning and materiality in the US cannabis market. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 22-50.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.
- Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annu. Rev. Sociol.*, 32, 53-78.
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451-478.
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of management review*, 36(4), 686-710.
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 375-400.
- Valor, C., Lloveras, J., & Papaoikonomou, E. (2021). The role of emotion discourse and pathic stigma in the delegitimization of consumer practices. *Journal of Consumer Research*, 47(5), 636-653.