



## 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	<a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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 Consuelo Llana Martín
Departamento / Área	Instituto de Idiomas Modernos
Correo electrónico	mcllana@comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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

<b>RA1</b>	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
<b>RA2</b>	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**

## 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:**

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



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
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 calificará usando rúbricas disponibles para el alumno..

La no asistencia al 75% de las clases podría suponer la pérdida de la convocatoria ordinaria. 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%).

El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (GAI) será considerado falta grave según lo establece el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realizar actuaciones encaminadas a falsificar o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal hasta por tres meses o la prohibición de presentarse a un examen en la convocatoria siguiente a la imposición de la sanción, en una o más materias en las que esté matriculado el estudiante, [...] a partir de la calificación de suspenso (0) en la materia respectiva, [...] [y] la prohibición de presentarse a examen de dicha materia en la siguiente convocatoria".

## 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

### 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.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE**  
**2025 - 2026**

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.