



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Las Tendencias Globales y la Formación del Discurso Social / Global Trends and Public Opinion
Código	E000009964
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carmen Valor
Horario de tutorías	Ver Normas de la asignatura en moodle
Descriptor	La sociedad de la información y la era digital han multiplicado el interés público por determinados fenómenos en ámbitos muy diversos (medioambiente, sociedad, cultura, gobierno, empresas), promoviendo activamente la construcción del discurso social y sometiendo a determinados agentes a un escrutinio público sin precedentes. En tanto que ese discurso puede afectar a las decisiones de compra y consumo, las empresas deben anticiparse tanto a las tendencias del mercado como a los posibles riesgos derivados de su exposición mediática, desarrollando estrategias eficaces, principalmente en el ámbito de la comunicación.

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Prerequisitos
Haber cursado Marketing analytics, Machine learning, data visualization.

Competencias - Objetivos



Competencias		
GENERALES		
CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresarial
CG08	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	RA1	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	RA3	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
		Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la



	RA1	...desarrollar en el ejercicio de las actividades económicas, no ser parte en la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
ESPECÍFICAS		
CEO40		Comprender y analizar las dimensiones más relevantes del entorno nacional e internacional, prever su evolución y estimar su influencia en los mercados, como paso previo a la determinación y elección de estrategias en la empresa.
	RA01	Conoce y utiliza los principales modelos y herramientas disponibles para la identificación y valoración de las amenazas y oportunidades derivados de las dimensiones del contexto socio-económico, político, cultural, medioambiental etc. que afectan a las organizaciones.
	RA02	Comprende los mecanismos de formación del discurso social, particularmente en el entorno digital, y es capaz de aplicar herramientas de análisis del discurso en entornos digitales como el análisis del buzz y web semántica.
	RA03	Es capaz de tomar decisiones de marketing eficaces en respuesta a las tendencias y riesgos detectados, particularmente en el terreno de la comunicación
CEO47		Ser capaz de utilizar destrezas analíticas e interpretativas en asuntos y fenómenos relativos al impacto de los datos en la comunicación y la sociedad
	RA01	Está en condiciones de 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.
	RA02	Es capaz de identificar los factores económicos, políticos, sociales, culturales y jurídicos que subyacen en tales fenómenos y matizar a nivel interdisciplinar la interrelación de los mismos en cuestiones relevantes de la actualidad de la comunicación y su influencia sobre su futura evolución
CEO48		Comprender la estructura de los principales medios de comunicación globales y conoce la manera en la que se elaboran, producen y difunden los contenidos comunicativos en un contexto global
	RA01	Conoce las características y de los principales medios de comunicación globales y sus estrategias de comunicación, valorando la importancia de nuevas formas de comunicación en la era digital
		Valora la importancia del contexto económico, empresarial, político e institucional



RA02

en la formación y consolidación de medios de comunicación y cómo opera la interacción de aquellos con los medios.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos	
Fundamentos teóricos	
Tema 1. Teorías clásicas y neoinstitucionales sobre opinión pública y discurso social	
Tema 2. Teoría de grupos	
Tema 3. Teoría de redes y contagio social	
Tema 4. Los medios de comunicación de masas	
Tema 5. Los nuevos medios de comunicación: las redes sociales	
Medición de la opinión pública y el discurso social	
Tema 6. La medición tradicional	
Tema 7. Machine learning y su aplicación al análisis del discurso social	
Tema 8. Análisis de redes	
Aspectos éticos en la medición del discurso	
Tema 9. Aspectos éticos y críticos del análisis del discurso social	

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	
Clases Magistrales	CG08, CG09, CEO40, CEO47, CEO48
Talleres	CG02, CG03, CG04, CG08, CG09, CEO40, CEO47
Tutorías	CG02, CG03, CG08, CG09, CEO40, CEO47, CEO48
Metodología No presencial: Actividades	
	CG02, CG03,



Trabajos en grupo	CG04, CG08, CG09, CEO40, CEO47
Estudio individual	CG02, CG03, CG04, CG08, CG09, CEO40, CEO47, CEO48

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Lecciones de Carácter expositivo	Seminarios y talleres
15.00	17.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada
20.00	23.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen final de la asignatura	Ver Guía para el examen en moodle 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%).	50
Realización de un proyecto de análisis en grupo	Rúbrica de corrección en normas de la asignatura en moodle	40
Participación activa en el aula	Observación con rúbrica	10



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Asher, Herbert. 2001. *Polling and the Public: What Every Citizen Should Know*. Washington DC: Congressional Quarterly Press

Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research*. Routledge.

Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (2012). *Public Opinion: Democratic Ideals, Democratic Practice*. CQ Press.

Humphreys, A. (2015). *Social media. Enduring principles*. Oxford University Press. Oxford

Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press. Cambridge

Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.

Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1-19.

Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2017). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306.

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.

Villarroel Ordenes, F., Ludwig, S., De Ruyter, K., Grewal, D., & Wetzels, M. (2017). Unveiling what is written in the stars: Analyzing explicit, implicit, and discourse patterns of sentiment in social media. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875-894.

Du, R. Y., & Kamakura, W. A. (2011). Measuring contagion in the diffusion of consumer packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 28-47.

Ordenes, F. V., Theodoulidis, B., Burton, J., Gruber, T., & Zaki, M. (2014). Analyzing customer experience feedback using text mining: A linguistics-based approach. *Journal of Service Research*, 17(3), 278-295.

Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 195-212

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)