



## 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	<a href="#">Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics</a>
Impartido en	Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
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

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

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



## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG02</b>	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	<b>RA1</b>	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	<b>RA2</b>	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	<b>RA3</b>	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
<b>CG03</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	<b>RA1</b>	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA3</b>	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
<b>CG04</b>	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	<b>RA1</b>	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	<b>RA2</b>	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
<b>CG08</b>	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	<b>RA1</b>	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	<b>RA2</b>	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	<b>RA3</b>	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
<b>CG09</b>	Compromiso ético en la sociedad de la información	



	<b>RA1</b>	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	<b>RA2</b>	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	<b>RA3</b>	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEO40</b>		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.
	<b>RA01</b>	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.
	<b>RA02</b>	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.
	<b>RA03</b>	Es capaz de tomar decisiones de marketing eficaces en respuesta a las tendencias y riesgos detectados, particularmente en el terreno de la comunicación
<b>CEO47</b>		Ser capaz de utilizar destrezas analíticas e interpretativas en asuntos y fenómenos relativos al impacto de los datos en la comunicación y la sociedad
	<b>RA01</b>	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.
	<b>RA02</b>	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
<b>CEO48</b>		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
	<b>RA01</b>	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



<b>RA02</b>	Valora la importancia del contexto económico, empresarial, político e institucional en la formación y consolidación de medios de comunicación y cómo opera la interacción de aquellos con los medios.
-------------	---

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>Fundamentos teóricos</b>
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
<b>Medición de la opinión pública y el discurso social</b>
Tema 6. La medición tradicional
Tema 7. Machine learning y su aplicación al análisis del discurso social
Tema 8. Análisis de redes
<b>Aspectos éticos en la medición del discurso</b>
Tema 9. Aspectos éticos y críticos del análisis del discurso social

## METODOLOGÍA DOCENTE

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



Trabajos en grupo	CG02, CG03, 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
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)</b>	

## 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>