



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
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	<p>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</p>

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Amparo Merino de Diego
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-408]
Correo electrónico	amerino@icade.comillas.edu
Teléfono	2297
Profesor	
Nombre	Carlos Martínez de Ibarreta Zorita
Departamento / Área	Departamento de Métodos Cuantitativos
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-413]
Correo electrónico	charlie@icade.comillas.edu
Teléfono	2261
Profesor	
Nombre	Estela María Díaz Carmona



Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-202 C]
Correo electrónico	emdiaz@icade.comillas.edu
Teléfono	2472
Profesor	
Nombre	Gonzalo Gómez Bengoechea
Departamento / Área	Departamento de Economía
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	gonzalo.gomez@icade.comillas.edu
Teléfono	2411
Profesor	
Nombre	Laura Fernández Méndez
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial
Despacho	Alberto Aguilera 23
Correo electrónico	lfmendez@icade.comillas.edu
Teléfono	2454
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	Peter Guenther Antoon Claeys
Departamento / Área	Departamento de Economía
Correo electrónico	pgaclaey@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura capacita al alumno para hacer análisis completos de algún aspecto de la sociedad, integrando conceptos teóricos y uso de datos y herramientas analíticas. Al estar en último curso supone una síntesis de las competencias adquiridas en la carrera y permite hacer aplicaciones prácticas parecidas a las que puede realizar un recién graduado en una posición de análisis tanto en la empresa como en instituciones privadas y públicas de cualquier carácter, tanto nacionales como internacionales.



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

TOPIC I. Individuals' personal traits and beliefs. The case of Spanish politicians

TOPIC II: Social media influence on behavior. The case of sustainable transportation choice

TOPIC III: How do social practices acquire or lose legitimacy? Second-hand clothing

TOPIC IV: How do discourses shape institutions? Meat lobby discourse

TOPIC V: Geopolitics

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Esta asignatura se imparte conforme a una metodología eminentemente participativa y orientada, tanto a los fundamentos teóricos que contribuyan a una comprensión profunda y diversa de la realidad en la que se toman decisiones empresariales, como a su aplicación práctica en el ejercicio profesional. La asignatura se basa en el aprendizaje por proyectos.

La asignatura está organizada en seis casos cada uno con un profesor diferente, pero con una estructura similar. En cada caso se presentan primero los objetivos del caso, seguidamente los conceptos teóricos implicados, a continuación, las fuentes y los datos necesarios junto con las técnicas analíticas empleadas. Los alumnos deben resolver cada caso de estudio, presentando y discutiendo los resultados obtenidos, así como sus conclusiones, implicaciones, limitaciones y posibles extensiones.

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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Resolución de casos	Ver Guía de evaluación	40 %
Examen	Ver Guía de examen	50 %
Resolución de casos	Ver Guía de evaluación	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".

Cuando los alumnos utilicen inteligencia artificial generativa (IA) y tecnologías asistidas por IA en el proceso de escritura, solo deben usar estas tecnologías para mejorar la legibilidad y el lenguaje. La aplicación de la tecnología debe realizarse con supervisión y control humanos, y los autores deben revisar y editar cuidadosamente el resultado, ya que la IA puede generar resultados que parezcan autorizados y que pueden ser incorrectos, incompletos o sesgados. La autoría implica responsabilidades y tareas que sólo pueden ser atribuidas y realizadas por humanos. Los estudiantes deben revelar en sus informes el uso de IA y tecnologías asistidas por IA en el proceso de escritura incluyendo una declaración como "Durante la preparación de este trabajo, los autores utilizaron [NOMBRE HERRAMIENTA/SERVICIO] para [MOTIVO] . Después de utilizar esta herramienta/servicio, los autores revisaron y editaron el contenido según sea necesario y asumen total responsabilidad por el contenido de la publicación". Si los estudiantes no utilizaron IA, entonces la declaración debe decir "No se utilizó IA en este trabajo".

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
2024 - 2025

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.