



Nuevas tecnologías y
Sociedad de la Información /
New Technologies and the
Information Society

Grado en Marketing
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Nuevas tecnologías y Sociedad de la Información / New Technologies and the Information Society

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Básica

Idioma: Español / inglés

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Leonardo A. La Rosa Barrolleta

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad para la resolución de problemas.

Organizar y analizar datos comerciales, financieros y estadísticos y extraer conclusiones.

Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Adquirir un compromiso ético en el trabajo

Usar correctamente las herramientas y tecnologías de la comunicación aplicadas al marketing.

1.2. Resultados de aprendizaje

El alumno, al finalizar esta materia, deberá conocer y manejar los nuevos formatos, medios, contenidos y herramientas de trabajo en entornos digitales y multimedia y conocer y aplicar el uso del lenguaje y la terminología propios de las TIC aplicadas al marketing.

The student at the end of this course must know and oversee the new formats, media, contents, and work tools in digital and multimedia environments also, must know and apply the language skills and terminology of ICT applied to marketing.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La asignatura profundiza en el análisis de las nuevas infraestructuras de telecomunicaciones, los nuevos formatos, medios, contenidos y herramientas de trabajo con el fin de prepararlos para el posterior desarrollo de su carrera universitaria y de su futura profesión, dentro de los entornos multisistema, multimedia y multiplataforma que configuran la nueva vida y profesión digital.

The subject goes in depth into the analysis of the new telecommunications infrastructures, the new formats, resources, content and tools for working in order to prepare you for the subsequent development of your university studies and your future profession, within the multisystem, multimedia and multiplatform environments which make up the new digital life and profession.

2.3. Contenido detallado.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1. Introducción a la asignatura y explicación trabajos a realizar a lo largo del semestre
2. Sociedad de la Información. Dónde estamos. Las cinco generaciones, hábitos, costumbres y comportamientos. Cifras relevantes
3. Conceptos básicos de tecnologías de la información y la comunicación. Formatos y soportes.
4. La cuarta revolución industrial y las características de la Sociedad de la Inteligencia
5. La medievalización digital. El regreso a una sociedad estratificada y de decisión piramidal inversa
6. El milagro del cloud (computación, almacenamiento, virtualización y gestión). Para qué nos sirve en términos corporativos y de protocolo.
7. La comunicación en red. Pros y contras.

TECNOLOGÍA. COMPRENSIÓN Y USO

8. Las grandes redes fijas, móviles y satelitales. Agregación de bandas, 5G, Edge computing y Wifi 6. La elaboración de perfiles y leyes que lo controlan en Europa
9. Estructura, elementos y localización de los interlocutores: personas, terminales o máquinas. NFC, Beacons, sistemas biométricos, etc.
10. La penetración de la sociedad de la inteligencia en España (la agenda 20/25).
11. Situación internacional.
12. Vida digital. El nuevo lector. Las redes sociales. Usos, modas y polémicas.
13. Relación comunicación entre los equipos en la era Digital. Concepto de co-working. Herramientas colaborativas (ver punto 19).
14. La era de la post-verdad. El triunfo de las fake y las agencias de fastcheck
15. Gestión de crisis. Herramientas y control de contenidos RR.SS.
16. La nueva TV y la expansión de las plataformas audiovisuales
17. Formatos digitales. Conjugar pasado y futuro. ¿Hay razones para la convivencia?
18. Terminales multiformato, del PC a los wearables, IoT, asistentes virtuales, coche conectado, el hogar tech
19. El esquema de marketing digital y su evolución

PRACTICAS DE HERRAMIENTAS DIGITALES

20. Uso de Microsoft Teams y sistemas de videoconferencia
21. Introducción a las herramientas de Office 365
22. Prueba de producto
23. Backoffice (oportunidad para el SEO)

Del BIG DATA A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

24. Una sociedad sensorizada y sin límites.
25. Magnitudes, ejemplos y aplicaciones.
26. Casas inteligentes, ciudades inteligentes, cosas que emiten datos.
27. Recolección de datos. Edge computing. Publicidad y RGPD
28. Servicios personalizados, segmentados y autorizados.
29. Las maquinas aprenden. IA: algoritmos, Machine learning y Deep learning
30. Inteligencia artificial, robots y androides. Leyes y problemas.

ENTORNO EMPRESARIAL Y LEGAL

31. Software para todo. Aplicaciones corporativas y de marketing.
32. Herramientas de control de impacto.
33. La llegada de la inteligencia artificial a la profesión. Asistentes y chat bots
34. Democratización de los sistemas, universalidad, Neutralidad y Gobernanza
35. El reparto internacional. Estado de la cuestión. Conflictos y acuerdos.

PRESENTE Y FUTURO

36. Realidad Aumentada, Realidad virtual y Mixta. Llegan la comunicación holográfica
37. El metaverso, sus tecnologías y sus implicaciones
38. La ética digital, la relación hombre máquina, destrucción laboral y nuevas oportunidades.
39. Emprender. Fintech. NFT
40. El quid de la cuestión: La ciberseguridad predictiva, nuevos métodos de securización
41. De la tecnología a la ciencia. Supercomputación y computación cuántica
42. España TIC y Telco después de la pandemia

2.3 Detailed contents

The Information Society

1. Course introduction, assignments, and way of work in the semester.
2. Information society. Where we are? The five generations, habits, behaviors, and relevant data.
3. Information, technology, and communications (ICTs) formats, and support.
4. The 4th industrial revolution and Intelligence society.
5. The digital medievalization. The return to the stratification and pyramidal decision-making society.
6. The miracle of the cloud computing (compute, data storage, virtualization, and management). Why we need it and how we can use it in corporative and protocol management.
7. Network communications- Pros & Con.
Technology understanding and usage.

8. Fixed, Mobile and Satellite networks. Band aggregation, 5G edge computing and Wifi6. Law and profiles within the EU.
9. Structure, components and location for people, terminals or machines, NFCs, Beacons, and biometric systems
10. Penetration of the intelligence society in Spain (the 20/25 program).
11. International stage.
12. Digital life. The new reader, social networks, usage, fashion, and argument.
13. Communication management in teams within the digital era. Coworking, collaborative tools.
14. The post-truth era. The fake news and factcheck agencies.
15. Crisis management. Tools. The use of social networks and digital tools.
16. The new TV and the media platform expansion.
17. Digital formats past and future conjugation ¿Are there reasons to continue the coexistence?
18. Multifformat terminals, from the PC to the wearables, IoT, virtual assistants and connected car and connected house.
19. Digital marketing framework and evolution.

Training and Digital Tools

20. MS teams and Video Conferencing Tools
21. Office 365
22. Product testing

23. Backoffice (SEO)
From BIG DATA to AI.
24. Limitless and sensorized society.
25. Intelligent houses and Cities
26. Data collection. Edge computing, advertisement and GDPR
27. Personalized and segmentation of authorized services
28. Machine learning, AI, Algorithmics and deep learning
29. AI, robots and androids, laws, and challenges
Legal and entrepreneurial context
30. Software as Everything. Software for all corporate apps and Marketing
31. Impact management tolos
32. Chatbots, virtual assistants and other tolos
33. Software democratization universality, neutrality and govern.
34. The international distribution, State of the art, agreements, and conflicts
35. Augmented Reality, Virtual and Mixed reality, holographic communications
36. Metaverse, technology and implications.
37. Digital Ethics, man-vs-machine relationship, job reskilling and challenges
38. NFTs, FinTech and other opportunities.
39. Science applications of technology: Supercomputing and quantic computing
40. Spain TIC and Telco after the pandemic

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las **actividades académicas dirigidas**, que supondrán un 30% de la evaluación final, consistirán en:

- **Trabajo 1:** Trabajo en grupo interdisciplinar. Concebir y desarrollar la idea de una *start up*, lógicamente con base tecnológica. Análisis de competencia, DAFO, posibilidad real de llevarla al mercado, plan de marketing y comunicación básico. (Para entregar y exponer a finales de curso). **SE PRESENTA EN LA ÚLTIMA SESIÓN DEL CURSO**
- **Trabajo 2:** Ley de servicios digitales y ley de mercado digitales, resumen y puntos destacados. Trabajo por equipos de 3 personas, aunque se pueden repartir los bloques de las leyes entre toda la clase. Para entregar el 28 de febrero. Se abrirá un debate en el aula.
- **Trabajo 3:** Trabajo por parejas. Marketing en redes sociales. Análisis de la actividad de una empresa en 2022. Para entregar el 30 de marzo. Qué redes usan, estrategia, opinión y crítica.
- **Trabajo 4: Audiovisual:** Ver el documental 'El dilema de las redes sociales', presentar un análisis ARGUMENTADO sobre el tema tratado, las personas que intervienen y las empresas implicadas. Conclusión personal. Para entregar el 30 de marzo.

Directed Activities

During the course, the students will develop some of the activities, practices, reports, or projects or others with similar objectives and nature, if their health and/or academic conditions allow them. The directed academic activities, which involve 30% of the final evaluation, will consist of:

During the course, the students will develop some of the activities, practices, reports, or projects or others with similar objectives and nature, if their health and/or academic conditions allow them. The directed academic activities, which involve 30% of the final evaluation, will consist of:

- **Activity 1:** Group activity – Create and develop enterprise proposal for a technology startup. This activity must include FODA, competitor analysis, launch it into the market, marketing and comms plan, also it must include a crypto asset as an ICO (whit token or similar).
- **Activity 2:** Digital service and market regulation laws. Summary and highlights. Group activity. Debate and group analysis on site.
- **Activity 3:** Social Network and marketing, group activity. Based on a performance analysis of an enterprise which can be considered as an example of 2022. Which social media they use, what is their strategy, shared opinions, debate and highlights.
- **Activity 4:** present a summary of the documentary ‘The great hack’, present and defend an analysis about the subject, characters and the enterprises included whit a personal summary.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	20%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Del Rivero, M. (2017). Smart Cities: Una visión para el ciudadano. Madrid: Editorial LID
- Fundación Telefónica España. (2015). Sociedad digital en España 2020 (Digital). Madrid.
- Fundación Telefónica España. (2015). Profesiones digitales (Big Data) (Digital). Madrid.
- Gilpérez, Luis Miguel (2020). España 5.0. Vizcaya. Editorial Versus
- Huidobro, J. M. (2011). Radiocomunicaciones. Viajando a Través de las Ondas Ciencia Divulgativa. Creaciones Copyright.
- Huidobro, J. M. Telecomunicaciones. Tecnologías, Redes y Servicios. Editorial RA-MA
- Isaacson, W. (2014). Los Innovadores. Barcelona. Editorial Debate.
- Rissoan, Romain (2019). Redes sociales Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación (5ª edición). Ediciones ENI
- Vergara, M y Huidobro, J.M, Las tecnologías que cambiaron la historia. Barcelona: Editorial Ariel (Versión digital gratuita en la sección de publicaciones de la Fundación Telefónica)

Bibliografía recomendada

- Domingo, C. (2013) *El viaje de la innovación*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta
- Del Rivero, M (2017) *Smart Cities: una visión para el ciudadano*. Madrid. Editorial LID
- Fundación Telefónica (2021) *Historia de las telecomunicaciones*. Madrid. Telefónica PDF
- García, M. (2017) *El fin del mundo tal y como lo conocemos*. Madrid: Planeta
- Harari, Yuval Noah (2016) *Homo Deus Breve historia del mañana*. Barcelona. Debate
- Isaacson, W. (2011) *Steve Jobs*. Barcelona: Editorial Debate
- Isaacson, W. (2014) *Los Innovadores*. Barcelona: Editorial Debate
- Morozov, E. (2012) *El desengaño de Internet*. Barcelona: Ediciones Destino
- Pisani, F. (2016) *Creadores de futuro. De la innovación en el mundo*. Barcelona: Ariel
- Preukschat, A. (coord.) (2017) *Blockchain. La revolución industrial de internet*. Madrid: Gestión 2000, Grupo Planeta
- Schimdt y Rosemberg. (2015) *Cómo trabaja Google*. Madrid: Editorial Aguilar
- Senor D.(2014) *Start up Nation*. Madrid: Autor Editor
- Suárez, A. (2012) *Desnudando a Google*. País Vasco: Deusto
- Tagg, J. (2015) *Ya sueñan los androides*. NJ: Hurs Farm Books, Chatham
- Tenorio, Santiago (2021). *5G Soñemos juntos*. Madrid: Editorial El Viso Media
- VV.AA. (2016). *La revolución digital*. Madrid: IEE Instituto de Estudios Económicos

Otros recursos

- **Colección lo + visto de Telefónica**
Lo + visto es una colección de monográficos de Fundación Telefónica que pretende acercar a la sociedad las ventajas de habitar un mundo digital y el papel de la cultura digital como factor enriquecedor de transformación que hace aflorar el talento innovador y creativo de las personas. Para ello, cada volumen de la serie analiza tendencias y fenómenos de la actualidad relacionados con la tecnología y las redes de comunicación, con el fin de identificar los cambios que pueden traer a nuestras vidas determinados temas, que aparentemente son modas efímeras, pero que son la punta de lanza de transformaciones sociales y económicas más profundas.
Entre otros títulos: Inteligencia artificial, drones, Blockchain, Realidad Aumentada, etc.
- **Revista Telos**
- <http://www.zonamovilidad.es> (Actualidad tecnológica nacional e internacional)
- Autoconectado.es
- Blogthinkbig.com
- <http://www.techcrunch.com> (Actualidad internacional)
- <http://www.mobileworldlive.com> (Boletín diario de la GSMA)
- <http://www.gsmarena.com> (Actualidad sobre terminales)
- <http://iabspain.es/investigacion/busca-tu-estudio/> (Estudios sobre publicidad)
- www.aeacp.es/ (Asociación Española de Agencias de Comunicación y Publicidad)
- www.aedemo.es/ (Asociación Española de Estudios de Marketing)
- www.infoadex.es/ (información de audiencias y anunciantes)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Leonardo A. La Rosa Barrolleta
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctor en investigación en medios de comunicación
Correo electrónico	llarosa@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Acreditado en la figura ayudante doctor por la ANECA.</p> <p>Doctor en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid, mención Cum Laude y Doctorado Internacional. Con la tesis doctoral Periodismo de datos: el big data como elemento diferenciador sociocultural e insuficiencia de la Ley de Transparencia en España, ha sido ganador del premio internacional Santander Universities Idea Puzzle Award 2017 (Lisboa) por el mejor diseño de tesis doctoral. También ha sido ganador del Premio Extraordinario de Doctorado 2018-2019 (UC3M) y cuenta con dos estancias de investigación internacionales (Finlandia y Venezuela). Sus líneas de investigación abarcan el periodismo digital y de datos, big data y periodismo, IA aplicada al periodismo, alfabetización mediática e informacional y la sociología de la comunicación de masas.</p> <p>Con experiencia como analista y periodista de datos por más de 10 años, ha participado de forma activa en la monitorización de campañas electorales en salas de análisis situacional en instituciones públicas y privadas. Colaborador en varios proyectos de periodismo de datos en medios de comunicación y hackatones por igual, su trayectoria profesional ha ido acompañada de una formación especializada en el desarrollo de metodologías cualitativas y cuantitativas en proyectos I+D+i de financiación pública y privada, entre los que destacan proyectos nacionales sobre Big Data y periodismo (periodismo de datos), y otros sobre análisis de los sesgos de género en algoritmos de inteligencia artificial utilizados en el periodismo automatizado.</p> <p>Tiene experiencia docente como profesor invitado en universidades públicas y privadas (españolas e internacionales) desde 2015, principalmente impartiendo seminarios teóricos y talleres sobre periodismo de datos para estudiantes e investigadores. Entre 2020 y 2022 ha ejercido la docencia universitaria como PDI en la Universidad Carlos III de Madrid, tanto en asignaturas del Departamento de Ciencias Sociales (Análisis político y Comportamiento político) como del Departamento de comunicación (Comunicación periodística, Teoría de la comunicación mediática y Periodismo en la red). Desde 2023 es profesor en la Universidad de Nebrija, impartiendo docencia en asignaturas de metodología en comunicación y nuevas tecnologías.</p> <p>Entre sus publicaciones académicas destacan las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sandoval-Martín, T., & La-Rosa Barrolleta, L. (2023). Investigación sobre la calidad de las noticias automatizadas en la producción científica internacional: metodologías y resultados. <i>Cuadernos.Info</i>, (55), 114–136. https://doi.org/10.7764/cdi.55.54705. • Herrero-Curiel, E., & La-Rosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. [Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación]. <i>Comunicar</i>, 73, 95-106. https://doi.org/10.3916/C73-2022-08. • La-Rosa, L.; Curiel Herrero, E. y Gonzáles Aldea, P. (2022). La alfabetización mediática en secundaria y los retos tras la pandemia. En Gonzáles, P.; Herrero, E.; Gil, J. y Recio, D. (Coords.) <i>Alfabetización mediática y Factor Relacional</i>. Editorial Fragua. ISBN 978-84-7074-954-4.
---	---

	<ul style="list-style-type: none">• La-Rosa, L. y Sandoval-Martín, T. (2021). El periodismo de datos como proceso colaborativo de innovación en las redacciones de los medios. En Sánchez-Gey, N. y Cárdenas-Rica, M.L. (Coord.). La comunicación a la vanguardia. tendencias, métodos y perspectivas, 421-442, Editorial Fragua. ISBN/ISSN 978-84-7074-899-8.• Sandoval-Martín, T; Sainz De Baranda, C. y La-Rosa, L. (2020). La expansión de los sesgos de género con la inteligencia artificial. En Bandrés Goldáraz, E. (Coord.) Estudios de Género en tiempos de amenaza, 566-583, Dykinson, S.L. ISBN 978-84-1377-327-8.• Sandoval-Martín, T. & La-Rosa, L. (2018). Big Data as a differentiating sociocultural element of data journalism: the perception of data journalists and experts. <i>Communication & Society</i>, 31(4), 193-209. DOI: 10.15581/003.31.4.193-209• La-Rosa, L. y Sandoval-Martín, T. (2016). La insuficiencia de la Ley de Transparencia para el ejercicio del Periodismo de datos en España. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, 71, pp. 1.208 a 1.229. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1142.
--	---