



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

FICHA ASIGNATURA

NOMBRE ASIGNATURA: Consumo Digital: Oferentes y Prosumidores

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6

CUATRIMESTRE: 2º

PROFESOR/A: Amparo Lasén

Teléfono: 913942899

Correo electrónico: alasen@ucm.es

Horario de tutorías: Miércoles antes y después de la clase (se debe pedir cita previa)

OBJETIVOS FORMATIVOS: Diagnóstico de las nuevas formas de consumo digital individual y colectivo, desde el punto de vista destacado de la participación de los consumidores en la reformulación, modificación y mejora de los bienes, digitales o no, y su posterior redifusión. Analizar a los consumidores digitales simultáneamente como productores de nuevos bienes digitales mediante la continua modificación de los productos digitales que consumen (prosumidores: productores y consumidores simultáneamente).

Identificación de las tendencias dinámicas del consumo en soporte digital para diseñar estrategias de comunicación comercial eficaces (redes sociales, gamificación)

COMPETENCIAS ACADÉMICAS Y PROFESIONALES

➤ *Competencias Básicas:*

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares)



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

relacionados con su área de estudio, CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias Generales: CG2 - Elaboración de propuestas y proyectos de investigación, de intervención y de gestión en ámbitos emergentes y entornos mercantiles nuevos, y adecuación de métodos y técnicas de investigación a los diversos contextos, CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas, CG4 - Definición de objetivos y prácticas de intervención en contextos de cambio en un mercado en transformación, CG5 - Reflexión crítica y capacidad de integrar la información producida en procesos de consumo a través de distintos métodos y técnicas de investigación, considerando principios éticos y códigos deontológicos, CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada.

Competencias Transversales: CT2 - Capacidad de desarrollar un razonamiento crítico y de emitir juicios sobre los resultados y conocimientos alcanzados a partir de la investigación y/o intervención, CT3 - Capacidad de gestión, tratamiento y difusión de la información, CT4 - Capacidad para comunicar resultados y juicios ante un público especializado, CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas, CT7 - Capacidad para fomentar iniciativas de intervención que respeten la libertad, la igualdad y las diferencias entre individuos, CT11 - Trabajo en equipo y coordinación de equipos interdisciplinarios de investigación y/o profesionales.

Competencias Específicas: CE19 - Conocer e identificar las tendencias dinámicas del consumo en soporte digital y los comportamientos en las



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

redes sociales digitales, CE20 - Conocer el funcionamiento y las estrategias de empresas y organizaciones que ofertan bienes y servicios digitales

METODOLOGÍA DOCENTE:

- **Clases teóricas:** 40%
- **Clases prácticas:** 30%
 - Seminarios,
 - exposiciones,
 - presentaciones, y
 - otras actividades
- **Trabajo individual/grupo:** 30%
 - análisis documental
 - análisis empírico
 - estado del arte
 - clasificación bibliográfica,
 - etc.
- **TOTAL:** 100%

La metodología docente es de carácter no presencial, concretamente se utiliza la metodología online, empleando todas las herramientas disponibles en el Campus Virtual y mediante el email @ucm.

Se desarrolla mediante métodos síncronos y asíncronos de enseñanza online.

TEMARIO:

1. Nociones básicas acerca de la cultura digital
2. Consumo digital y vida cotidiana



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

3. Presentación, estudio y análisis de la noción de Prosumidores, como consumidores generadores de contenidos comercializables y consumibles.
4. Prosumo y Redes Sociales.
5. Prosumidores y Cultura Fan
6. El poder de los prosumidores: difusión digital de evaluaciones de los productos de consumo (quejas, boicots, campañas de denuncia)
7. Prosumidores y fans emancipados: sarcasmo y humor, memes.
8. Estrategias de comercialización con la participación del consumidor/prosumidor en el diseño del producto digital (lucrativo y/o sin ánimo de lucro-social).
9. Estudio de casos de mediación digital del consumo y la participación: crowdfunding, crowdsourcing, gamificación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Bolter, Jay y Grusin, Richard (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

Bruns, A (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*, New York: Peter Lang.

Ellison, Nicole & boyd, danah (2013) Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

Estelles, Enrique y González, Francisco (2012) Towards an integrated crowdsourcing definition, *Journal of Information Science*, 38 (2), 189-200.

Gauntlett, David (2015) Building Platforms for Creativity: Eight Principles Revisited. <http://davidgauntlett.com/creativity/platforms-for-creativity-eight-principles-revisited/>

García Canclini, Nestor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Barcelona: Grijalbo.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Jenkins, Henry (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

Lasén, A. y Puente, H. (2016) La cultura digital. Tecnologías Sociales de la Comunicación. Materiales docentes de la UOC, Modulo Didáctico 3. Barcelona: UOC, 1-45.

Poster, Mark (2004) Consumption and Digital Commodities in the Everyday Life, *Cultural Studies*, 18 (2/3), 409-423.

Número especial Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios, *Comunicar*, 43, XXII, <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar43.pdf>

Ritzer, Georges (2014) Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1): 3–25. <http://joc.sagepub.com/content/14/1/3.full.pdf+html>

Ritzer, George y Jurgenson, Nathan (2010) Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer', *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.

Roig, Antonio, Sánchez-Navarro, Jordi y Leibovotz, Talia (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. *Icono* 14, 10 (1), 25-40.

(2010) *Journal of Consumer Culture*, 10(1)

METODO DE EVALUACIÓN:

Examen no presencial: 35%

Presentación de trabajos: 45%

Ejercicios de Prácticas: 15 %

Participación en debates y Presentaciones orales: 5%

OTROS RECURSOS



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

- Se colgarán en el Campus Virtual.