

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado	Comunicación Digital
Asignatura	Sistemas de Consumo Colaborativo en la Red
Módulo	Módulo VIII. Estrategias de Comunicación y Marketing Digital
Área Departamental	Ciencias Sociales y de la Salud
Semestre	Séptimo semestre
Créditos totales	6
Curso	4º
Carácter	Formación Optativa
Lengua de impartición	Castellano

Modelo de docencia:	Tipo B1
a. Enseñanzas Básicas (EB):	60% (27 horas)
b. Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD):	40% (18 horas)
c. Actividades Dirigidas (AD)	

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Nombre	Prof. Dr. D. Juan Pablo Micaletto Belda
Centro	Centro Universitario San Isidoro
Áreas Departamentales	Ciencias Sociales y de la Salud
E-mail	jpmicaletto@centrosanisidoro.es

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Objetivos de la Asignatura

El desarrollo del incipiente mercado de nuevas empresas basadas en la economía colaborativa hace necesario el estudio de los sistemas con mayor expansión y auge en los negocios.

Plataformas de transporte colaborativo, compartición social de los objetos, reventa entre particulares o viajes entre particulares hacen que el papel del intermediario quede reducido en número e incluso llegue a desaparecer, siendo estas nuevas empresas las que vehiculen la descentralización del sistema.

Esta asignatura lleva tras de sí el conocimiento de las nuevas tendencias económicas, esenciales hoy día para los profesionales de la Comunicación Digital. Los egresados de esta titulación analizarán las distintas plataformas de consumo colaborativo así como las perspectivas sociológicas y legales que se derivan de la implantación de éstas.

En este sentido, esta asignatura pretende dotar al alumno de las habilidades y los conocimientos teórico-prácticos fundamentales en relación con los modelos y plataformas basadas en una economía colaborativa digital y online.

3.2. Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el octavo semestre de cuarto curso del Grado en Comunicación Digital, en el Módulo VIII. Estrategias de Comunicación y Marketing Digital. En ella a lo largo del curso, los alumnos deberán adquirir el conocimiento y las habilidades de desarrollo en comercio electrónico.

Esta asignatura tiene una relación directa con estas asignaturas ubicadas en su mismo módulo: "Marketing online" y "Comercio Electrónico" además de "Configuración de entornos colaborativos en la Red" y "Teoría y Estructura de la Comunicación Digital".

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

Se recomienda a los alumnos leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia.

3.4. Tecnologías aplicadas a la docencia

Este aprendizaje se llevará a cabo a través de actividades, prácticas de clase, simulaciones, análisis de artículos etc., orientadas a alcanzar un grado suficiente de destreza en gestión empresarial colaborativa.

4. RESULTADO DE APRENDIZAJE

Una vez cursada la asignatura el alumno:

- Desarrolla, analiza y aplica las diferentes manifestaciones del marketing online y el comercio electrónico, como técnica individualizada y directa de llegar a los públicos.
- Experimenta el desarrollo de campañas de mobile marketing, prestando atención a la creación pero también al seguimiento de la misma.
- Utiliza las redes sociales como medio para realizar social commerce

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

TEMA 1. EL CONSUMO COLABORATIVO EN LA RED

- 1.1. Análisis teórico e instrumental de este fenómeno
- 1.2. Perspectivas sociológicas
- 1.3. Enfoque empresarial
- 1.4. Casos significativos de éxito

TEMA 2. LA ECONOMÍA COLABORATIVA

- 2.1. Definición y características
- 2.2. Un nuevo paradigma económico global
- 2.3. La desaparición de los intermediarios
- 2.3. El conocimiento abierto
- 2.4. La producción colaborativa
- 2.4. Las finanzas colaborativas
- 2.6. Formas de interacción y comunicación entre los particulares que demandan y ofertan productos

TEMA 3. ASPECTOS LEGALES DEL CONSUMO COLABORATIVO

- 3.1. El intercambio de bienes y productos en la Red
- 3.2. Legislación Europea
- 3.3. Legislación Española
- 3.4. Jurisprudencia respecto al consumo colaborativo

TEMA 4. SISTEMAS Y PLATAFORMAS DE CONSUMO COLABORATIVO

- 4.1. Sistemas
- 4.2. Plataformas
 - 4.2.1. Plataformas abiertas
 - 4.2.2. Plataformas de código cerrado
- 4.3. Operadores y distribuidores
- 4.4. Consumo colaborativo en redes sociales

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía Básica

Aigrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the Economy in the Internet Age*, Amsterdam University Press. Amsterdam.

Antón Antón, Álvaro y Bilbao Estrada, Iñaki. (2016). El consumo colaborativo en la era digital: un nuevo reto para la fiscalidad. En: *Documentos. Instituto de Estudios Fiscales*, n. 26.

Apesteguía, Amaya. (2016). El tiempo del ciudadano colaborativo. En: *Alternativas económicas*, n. 42.

Becerra Montoya, J., y Patiño Giraldo, L. I. (2013). Evolución del comportamiento del consumidor basado en el concepto de prosumidor.

Botsman, Rachel y Rogers, Roo. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Business.

Chatlani, Dhiren. (2017). Consumo colaborativo: persiguiendo un mercado más grande. En: *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, n. 326.

Comisión Europea. (2016). *Una Agenda Europea para la economía colaborativa*. COM.

De la Calle Calle, Patricia. (2014). Contra la crisis: consumo colaborativo. En: *Cambios económicos y jurídicos: en un contexto de crisis*.

Doménech Pascual, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa (el caso Uber contra el taxi). *Revista CEF Legal*.

Gansky, Lisa. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing*. Portfolio/Penguin, Fall.

Garijo, Marta. (2015). Consumo colaborativo o negocio ilegal. En: *Cambio 16*, n. 2222.

Simó, Luisa Andreu. (2016). Consumo colaborativo. En: *La actividad turística española en 2015*.

8. COMPETENCIAS

8.1. Competencias Básicas y Generales

CB01 - 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.

CB02 - 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.

CB03 - 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.

CB04 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB05 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG08 - Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a las empresas que trabajan en entornos digitales.

CG17 - Conocimiento del ordenamiento jurídico de la información y de la comunicación, que establece el marco para el ejercicio profesional.

CG18 - Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador.

CG20 - Conocer el comportamiento del consumidor y de las organizaciones que operan en los mercados.

8.2. Competencias Transversales

CT01 - Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02 - Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT03 - Resolver problemas y tomar decisiones.

CT05 - Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.

CT07 - Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09 - Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10 - Localizar y gestionar documentación e información.

CT11 - Adaptarse con flexibilidad a nuevas necesidades y cambios.

CT13 - Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15 - Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

8.3. Competencias Específicas

CE01 - Dominio de las técnicas de promoción a través de las redes sociales.

CE02 - Conocimiento de los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE35 - Capacidad para redactar contenidos multimedia con un enfoque informativo y promocional, teniendo en cuenta el nuevo público digital y adaptando los mensajes.

CE36 - Conocimiento de los sistemas de maquetación digital existentes en el mercado, y generación de productos multimedia.

CE55 - Capacidad y habilidad para diseñar nuevos modelos estratégicos en el ámbito del marketing de contenidos, así como su implementación en campañas y acciones.

CE57 - Analizar y conocer el fenómeno del consumo colaborativo en la red, su alcance social y los modelos de negocio que se derivan del mismo.

9. ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	PRESENCIALIDAD
Actividades Presenciales (AP): Enseñanzas Básicas: se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.	27	30%
Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo: se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas en laboratorio o talleres creativos y sobre el desarrollo de casos prácticos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante.	18	
Actividades Autónomas (AA): El alumno desarrollará un aprendizaje autónomo sobre los contenidos de la asignatura, tales como el estudio personal, búsqueda de recursos, preparación de trabajos individuales o en grupo, etc.	90	0
Actividades de Evaluación (AE): Se realizarán un aserie de pruebas orales y escritos. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0

En la Universidad Pablo de Olavide se entiende, de acuerdo con las restantes universidades andaluzas, que en el ECTS la carga de trabajo del estudiante se distribuye de la siguiente forma:

- 1 crédito 25 horas de trabajo del estudiante (6 créditos: 150 horas).
- Trabajo presencial: trabajo coincidente del profesor y del estudiante: 30% (6 créditos: 45 horas).
- Trabajo particular del estudiante: 60% (6 créditos: 90 horas).
- Evaluación: 10% (6 créditos: 15 horas).

10. METODOLOGÍA DOCENTE

METODOLOGÍA

Para la adquisición de conocimientos y evaluación del alumno se realizarán las siguientes acciones:

Clases magistrales/expositivas (AP)
Conferencias (AP)
Realización de presentaciones en clase (AP)
Ejemplificación y estudio de casos (AP)
Prácticas de aula (AP)
Prácticas en talleres y laboratorio (AP)
Exposición de trabajos en grupo (AP)
Tutorías programadas (AA)
Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA)
Preparación de trabajos de curso (AA)
Estudio personal (AA)
Realización de actividades prácticas (AA)
Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA)
Preparación de presentaciones (AA)
Campus virtual (AA)
Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas
Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)

11. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se realizará de acuerdo con la “Normativa de evaluación de los estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide”.

La evaluación en la convocatoria ordinaria de curso se regirá por el principio de evaluación continua. La convocatoria ordinaria de recuperación de curso y la convocatoria extraordinaria se evaluarán mediante prueba única.

El sistema de evaluación continua será considerado como preferente, de modo que se garantice al estudiante la posibilidad de adquirir las competencias y conocimientos de un modo progresivo y secuenciado.

Se entiende por evaluación continua, aquel conjunto de pruebas y actividades de evaluación realizadas a lo largo del periodo formativo y que permite valorar el progreso del estudiante a lo largo del mismo. Podrá consistir en la realización de supuestos prácticos, trabajos, proyectos o prácticas de laboratorio o de campo, prácticas de informática, la realización de exámenes, la participación en seminarios, exposiciones o cualquier otro tipo de prueba apta para valorar el progreso y adquisición de conocimientos y competencias por parte del estudiante.

La evaluación en las diferentes convocatorias se realizará de la siguiente forma:

· **Convocatoria ordinaria de curso.**

- a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua.
- b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial supondrán un 30% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo.

- c) La prueba de evaluación final (examen), representa el 70% de la calificación final de la asignatura.
- d) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ambas notas. En todo caso, se exige que el alumno apruebe tanto la prueba de evaluación final como las actividades de evaluación continua para superar la asignatura.

· **Convocatoria ordinaria de recuperación de curso.**

- a) Si el estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación (examen) de la convocatoria de recuperación de curso.
- b) Los alumnos que no hayan seguido el proceso de evaluación continua, o no superaron las pruebas de evaluación incluidas en el mismo, en la prueba o pruebas de evaluación correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente.
- c) Aunque el estudiante haya superado con éxito el conjunto de las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, optando al 100 % de la calificación total de la asignatura, siempre que renuncie expresamente a la calificación obtenida en aquellas. El estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesor responsable de la asignatura con un plazo mínimo de 10 días antes de la celebración de las pruebas, de cara a facilitar la organización del proceso evaluador.
- d) Los alumnos que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria de curso y de recuperación, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma iniciando el proceso de aprendizaje y evaluación continua sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.

· **Convocatoria extraordinaria.**

Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumno siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJES
Prueba objetiva: escrita u oral	70 %
Evaluación de trabajos o proyectos, individuales o en grupo	30 %
Participación en Enseñanzas Básicas, Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo o Actividades Dirigidas	