

Profesor: María Stella Sanabria R.- C: 313 2074027

Horario y Salón de Clase: 11 AM - 12.20 PM AU-104

Horario de atención a estudiantes: Jueves 12.30- 1.30 PM

Lugar de atención a estudiantes: Facultad de Economía, programar cita al correo electrónico o con un mensaje texto a la profesora.

1. Descripción

El propósito de este curso es el de trabajar en el desarrollo de un aspecto primordial para el éxito de cualquier proyecto de emprendimiento social: su comunicación. La creciente proliferación de los emprendimientos e iniciativas sociales hace que la competencia por recursos sea intensa y feroz. Tal vez, el campo donde la competencia es aún más agresiva es por la atención y sobretodo la de aquellas personas a las que debe llegar nuestro mensaje. La avalancha de información y contenido a través de los distintos medios tradicionales y digitales hace que la mejor iniciativa social no llegue a su audiencia objetivo si no se tiene una estrategia para comunicarla eficiente y efectivamente.

En este curso aprenderemos cómo diseñar esta estrategia de comunicaciones con un caso de emprendimiento social del interés del estudiante. El curso consta de 4 partes donde abordaremos desde el primer acercamiento con el cliente hasta una presentación final con recomendaciones de comunicación, seguimiento y evaluación de la estrategia propuesta.

En la primera parte, analizaremos qué es un emprendimiento social y evaluaremos si los casos a trabajar son consistentes con una iniciativa de ese tipo. También

analizaremos el papel de la comunidad en el emprendimiento social y si este es deseable para ellos desde una perspectiva económica, social y cultural.

En la segunda parte del curso, entraremos a establecer un acercamiento con el cliente para definir sus objetivos, su entorno y las audiencias involucradas en el proyecto. En esta etapa es esencial comprender al consumidor de nuestra empresa social en su totalidad con métodos tradicionales y no convencionales para poder diseñar una estrategia que logre los objetivos propuestos.

En la tercera etapa trabajaremos juntos como clase y con un invitado especial experto en el área de comunicación estratégica con quien encontraremos una posición (estratégica) en la industria que a su vez nos lleve a mensaje central (táctico) de nuestra estrategia que aportará valor y diferenciación una ventaja competitiva a nuestro emprendimiento.

Finalmente, haremos una presentación al cliente con el mensaje y cómo comunicarlo a las distintas audiencias objetivos, identificando externalidades positivas y negativas y cómo manejarlas y mecanismos para evaluar, corregir, replicar o terminar la campaña.

2. Objetivos de la materia

En este curso el estudiante aprenderá a identificar que es emprendimiento social y a examinar críticamente los diferentes actores que intervienen en este tipo de proyectos. Analizaremos su entorno para crear una estrategia de comunicación que cree valor para el emprendimiento social de las siguientes maneras :

- Entendiendo las motivaciones detrás del comportamiento de las decisiones de consumo de los diferentes actores que intervienen en el proyecto una mezcla de métodos cuantitativos, cualitativos y experimentales.
- Analizando el entorno donde se va a desarrollar el emprendimiento.
- Diferenciando el emprendimiento social en un mercado muy competido por atención y recursos financieros y humanos.

- Haciendo que los mensajes del emprendimiento lleguen a las audiencias adecuadas por los canales apropiados para su difusión eficaz .
- Evaluando el alcance e impacto de la estrategia y las externalidades que esta genera para planear cómo mejorar la efectividad a futuro.

Después de este curso, sabrás cómo usar tus conocimientos y habilidades como economista para participar en el diseño de una estrategia de comunicación de marca que, de forma ética, maximice los objetivos del emprendedor social y beneficie de manera incluyente a todos los actores y comunidades involucradas .

3. Metodología

Las lecturas obligatorias y complementarias están relacionadas en la Bibliografía. Sin embargo, para profundizar en los temas a tratar es imperativo apoyarnos en otro material que se anunciará oportunamente a lo largo del curso.

Desde la primera clase los estudiantes deben empezar su investigación sobre el caso que van a tratar. Se sugiere buscar emprendimientos sociales locales y en lo posible lograr trabajar mancomunadamente con los mismos y en un sector en el que el estudiante tenga inquietud y pasión por hallar la solución a un problema social de su interés. Algunos ejemplos son: movilidad sostenible, promoción de programas de servicio social de alto impacto en la educación secundaria, medio ambiente, reducción de la pobreza, programas de prevención en salud (violencia, embarazo adolescente, VIH, consumo de drogas y alcohol) en niños y juventud a través del deporte y la cultura, nutrición y deporte para un sector vulnerable, inserción social y económica para grupos vulnerables o marginalizados LGBTi/ tercera edad/ minorías étnicas/ desmovilizados de grupos armados /habitantes de calle/ migrantes/ desplazados de la violencia/ población privada de la libertad o ex presidiarios/ personas discapacitadas/ militares heridos en combate o medio ambiente: Cuidado de los océanos con comunidades nativas.

Otras fuentes de inspiración:

- Moda Sostenible. Documental: "True Cost" (2015). Andrew Morgan. Disponible en Netflix y iTunes. Disponible en iTunes y página oficial documental disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=fW0q8FeSS_U&list=PLB9UnhhhVn4ZFzyWoD0sa9myXaigh9oD2.
- Energía Renovables. Documental: "Catching the Sun" (2015). Shalini Kantayya. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SRNhwcCNCJw>
- Salud/ Primeros Auxilios : Rescatistas en Zonas de Combate. Documental. "White Helmets". (2016). Joanna Natasegara. Disponible en Netflix.
- Incentivar la Educación en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas para niñas y mujeres jóvenes. Documental : "Codegirl". (2015) Lesley Chillcott. Disponible en iTunes y página oficial documental disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCUMxskRDk-mNzqoxpv54VzA>
- Prevención de Violencia en zonas urbanas. Documental "The Interrupters" Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iYZJTtWX3JI>
- Reducción de Pobreza a través de las micro-finanzas. Documental : "Living on One Dollar" (2015). Chris Temple, Zach Ingrasci, Sean Leonard, y Ryan Christofferson. Disponible en Netflix.
- Migración y Desplazamiento: Documental: "God Grew tired of Us" (2015). Christopher Dillon Quinn. <https://www.youtube.com/watch?v=Mhxi7yleSNw> y "Human Flow", (2017) Ai Weiwei. Reseña: <https://www.youtube.com/watch?v=8ltCwIxbUOE>

Otros recursos:

- Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Iniciativas Sociales en Colombia usando Tecnología:
<https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/networked-society-insights/social-business/social-business-case-studies-medellin>
- “Social Entrepreneurs to Watch 2019”. Disponible en:
<https://www.causeartist.com/social-entrepreneurs-to-watch-for-2019/>

Requisitos:

- Se espera que los estudiantes vengan preparados con el material listo para ser discutido en clase. Las sesiones no serán un resumen de las lecturas y/o del material audiovisual asignado sino una que será una discusión dinámica de los mismos.
- En las semanas iniciales tendremos unos charlas y exposiciones magistrales para aclarar algunos conceptos clave para el desarrollo de los proyectos.
- La participación activa en el curso es esencial ya que se trata de un curso de desarrollo de habilidades comunicacionales, por lo cual el uso del celular y computador y tabletas para otras tareas que no sean las de tomar apuntes, no permitirá el nivel de involucramiento en las clases y proyectos que vamos a desarrollar, ni son respetuosos con nuestros invitados especiales y expositores.
- En los últimos módulos del curso, se realizarán presentaciones preparadas en grupo. Desde la primera semana se formarán los grupos, los cuales se reunirán con el profesor para presentarle el caso elegido en la fecha especificada en el programa. Estas presentaciones y justificación del caso estarán acompañadas de un Memorando, espacio doble, letra Arial 12 y anexos que deben ser enviados al profesor y a toda la clase vía Sicua Plus.

4. Organización del curso

5. Competencias

A través de las presentaciones discusiones, actividades y del trabajo, los estudiante podrán fortalecer y desarrollar competencias que les permitirán ser:

- **Analíticos:** utilizando las herramientas teóricas de investigación y evaluación para analizar el comportamiento de los consumidores y del entorno donde se desarrollará el emprendimiento (esto no lo hablamos hoy pero un economista puede hacer).
- **Creativos:** desarrollar, mejorar y combinar las mejores técnicas cuantitativas y cualitativas que le permitan tener una mejor comprensión del consumidor y las motivaciones de su comportamiento.
- **Tener Pensamiento Integrativo:** observar y escuchar activamente a sus interlocutores (cliente, jefe, grupo de trabajo, comunidades) para integrar sus aportes y responder a sus inquietudes de manera efectiva.
- **Enfocados:** en lograr los objetivos comunicacionales, reconociendo las beneficios y limitaciones de sus aportes al grupo de trabajo.
- **Curiosos:** estar abierto a todas las formas de investigación (de todas las disciplinas) que agreguen valor al análisis del comportamiento del consumidor, del empresario y de las comunidades.
- **Realistas:** trabajar bajo la restricción de recursos (tiempo, acceso a información y financieros) para crear la forma más eficiente de lograr los objetivos del programa.
- **Éticos:** entender la importancia de la transparencia en las comunicaciones como elemento central de la credibilidad y reputación de un emprendimiento – o una marca- y como consecuencia de su valor.

6. Evaluación

PRODUCTO	FECHA ENTREGA	% NOTA FINAL
Cuestionario para Elección Emprendimiento a trabajar	11 Febrero	10%
Análisis del Emprendedor Social	18 Febrero	10%
Análisis Consumidor	Marzo 5	10%
Memorando Creativo	Presentar 48 horas antes de la presentación para lectura previa por la clase e invitado.	10%
Presentación Creativo para definir el mensaje	Por definir	15%
Memorando Final	Por definir	15%
Presentación Cliente	Por definir	20%
Participación	Otorgada el último día de clase.	10%

Entregas:

1. Agenda Cliente:

Elaborar una agenda para un primer acercamiento al cliente (caso) que incluya los siguientes elementos:

- a. Cuestionario acerca de la naturaleza de su emprendimiento. (1 Página)
- b. Cuestionario para indagar acerca de los objetivos del cliente. (1 Página).

2. Agenda Cliente: análisis sectorial y necesidades del cliente:

- a. Análisis sectorial: competidores, puntos de paridad, puntos diferenciales, sustitutos, nuevos competidores, proveedores y posibles cuellos de botella) utilizando el modelo de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.) (2 páginas)
- b. Definir los objetivos (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo acotado) de la de campaña según las necesidades del cliente. (1 página).

3. Análisis Consumidor:

-Establecer cuál es el comportamiento deseable del consumidor objetivo.(específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo acotado).

- Identificar qué **actitud** (qué debe pensar y/o sentir) el consumidor al incurrir en ese comportamiento.

Realizar un reporte de los hallazgos del consumidor para guiar la siguiente etapa a cargo de un equipo creativo.

El informe debe:

-Resultados del “experimento” diseñado en la etapa anterior que permita:

1. Proponer audiencias objetivo.
 2. Proponer un perfil (una persona de cada una de las audiencias objetivo).
- Elegir los mejores instrumentos o combinación de herramientas para analizar y entender profundamente estas audiencias.

-Diseñar una “experimento” que permita analizar el consumidor y extraer información relevante que permita enfocar la campaña en él (sus motivaciones, expectativas, perfil socio-económico). (3 páginas)

4. Memorando Creativo: Descripción del proyecto y hallazgos anteriores para el equipo creativo que producirá los mensajes de comunicación de forma única basados en las comprensiones profundas y acertadas (Insights) que Ustedes hayan derivado en las etapas anteriores. (2 páginas).

5. Presentación Creativo: Presentación de sus hallazgos a la clase y a un invitado especial de una Agencia de Publicidad con quien se definirá un mensaje unificado para la campaña. Por lo anterior, el memorando creativo debe ser entregado con 48 del numeral 4 debe ser entregado con 48 horas de anticipación para que tanto la clase como el invitado creativo tengan un primer acercamiento al proyecto. (30 minutos).

6. Memorando Final: Recopilación de los puntos clave de su presentación basados en su conocimiento profundo y detallado del proyecto y sus audiencias. (2 páginas + hasta 4 páginas de anexos relevantes).

7. Presentación Final: A la clase y a un invitado especial relacionado con el sector del empresariado social idealmente del sector del proyecto.

1. Exponer el mensaje central elegido y recomendaciones de comunicación (hábitos de consumo de medios, anticipar posibles problemas y soluciones).
2. Justificar los objetivos propuestos de la campaña.
3. Proponer como lograr los objetivos establecidos.
 - A. Los del cliente.
 - B. De comportamiento del consumidor o de otras audiencias objetivo.
 - C. De actitud del consumidor o de otras audiencias objetivo.

4. Encontrar los mejores mecanismos para evaluar el impacto de la campaña.
5. Encontrar externalidades positivas y negativas que se puedan (o deseen) generar con la campaña y proponer posibles avenidas para una siguiente etapa de comunicación tomando en cuenta dichas externalidades (¿al interior de la firma? ¿Hacia fuera? ¿A otras audiencias afectadas? (1 hora + 30 minutos de preguntas).

La nota de participación será otorgada así: Sobresaliente: 5.0, Aceptable: 3.0 e Insuficiente: 1.0 dada, 50% por los estudiantes, 50% por la profesora.

Fechas Importantes:

Fecha de entrega del 30% de las notas: 13 de marzo
Último día para solicitar retiros: 27 de marzo (6pm)

7. Reclamos y calificación definitiva

Todos los reclamos serán atendidos y validados por la Facultad, al igual que las excusas por el incumplimiento en las fechas de entrega. Cualquier situación de fuerza mayor favor ser comunicada al profesor para no interrumpir gravemente el transcurso de la clase.

La nota final del curso es redondeada utilizando la centésima.

8. Cláusula de ajustes razonables

Si usted lo considera necesario o importante, siéntase en libertad de informar a su profesor/a lo antes posible si usted tiene alguna condición o discapacidad visible o invisible y requiere de algún tipo de apoyo o ajuste para estar en igualdad de condiciones con los y las demás estudiantes, de manera que se puedan tomar las medidas necesarias. En caso en que decida informar a su profesor, por favor, justifique su solicitud con un certificado médico o constancia de su situación.

Lo invitamos a buscar asesoría y apoyo en la Dirección de su programa, en la Decanatura de Estudiantes (<http://centrodeconsejeria.uniandes.edu.co> Bloque Ñ, ext.2330, horario de

atención L-V 8:00 a. m. a 5:00 p. m.) o en el Programa de Acción por la Igualdad y la Inclusión Social (PAIS) de la Facultad de Derecho (pais@uniandes.edu.co). Se entiende por ajustes razonables todas "las modificaciones y adaptaciones necesarias y adecuadas que no impongan una carga desproporcionada o indebida, cuando se requieran en un caso particular, para garantizar a las personas con discapacidad el goce o ejercicio, en igualdad de condiciones con las demás, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales" Convención sobre los Derechos de las personas con discapacidad, art.2.

9. Bibliografía

I. Definiendo los Emprendimiento Social

Semana 1: Introducción: ¿Qué es el emprendimiento social?

Sesión 1, 21 Enero:

- Presentación Curso y Programa.

Sesión 2, 23 Enero:

- "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits " Milton Friedman, New York Times Magazine, Septiembre 13, 1970 Disponible en: <http://umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
- "The Corporation". Joel Bakan (2003) Documental disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y888wVY5hzw>

Semana 2: Pensando una solución a un problema social

Sesión 1, 28 Enero:

- En clase: Documental: Not Business as Usual, (2014). Lawrence Li Lam. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=p_TCDs-V6Aw
- Tarea: Revisar las definiciones y tipos de fallas de Mercado y fallas de gobierno y como se relacionan con el tema del curso.

Definiendo el emprendimiento social.

Sesión 2, 30 Enero:

- Casos de Estudio: Social Entrepreneurs: Correcting Market Failures (A) James Phills, Lyn Denend. Harvard Business Publishing. (2005)

Semana 3: Definiendo el emprendimiento social 2 y el papel de las comunicaciones

Innovación Social y Sostenibilidad

Sesión 1, 4 Febrero:

- "Social Entrepreneurship: The case for Definition" Roger y Sally Osberg. Stanford Social Innovation Review. Primavera 2007.
https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition 2
- Revisar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible . Disponible en:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

Papel de las comunicaciones en un emprendimiento social: Diferenciación y Creación de Valor para el Emprendedor 1

Sesión 2, 6 Febrero

- Michael Porter: The Competitive Advantage, Capítulo 1. "Competitive Strategy: Core Concepts", Free Press, 1988.
- "A logo is not a Brand", Dan Pallota, Harvard Business Review, Junio 2012. Disponible en : <https://hbr.org/2011/06/a-logo-is-not-a-brand>
- "The New Communications Imperative"
https://ssir.org/articles/entry/the_new_communications_imperative

Semana 4: Papel de las comunicaciones en un emprendimiento social: Diferenciación y Creación de Valor para el Emprendedor 2

Sesión 1, 11 Febrero

- "The Role of Brand in the Non-Profit Sector", Nathalie Kylander y Christopher Stone. Stanford Social Innovation Review. Primavera 2012. Disponible en :
https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- "The Competitive Advantage of Social Enterprises" . Ryan Ross. Stanford Social Innovation Review. Julio 18, 2018. Disponible en:
https://ssir.org/articles/entry/the_competitive_advantage_of_social_enterprises
- ENTREGA 1: Agenda Primer Acercamiento Cliente

Análisis y de los objetivos del emprendedor y pequeña introducción a nuestro trabajo.

Sesión 2, 13 Febrero

- "The back of the envelope guide to communications_strategy" Ann Christiano y Annie Neimand, Stanford Social Innovation Review . Otoño 2017.
https://ssir.org/articles/entry/the_back_of_the_envelope_guide_to_communications_strategy
- "Stop Raising Awareness Already " Ann Christiano y Annie Neimand, Stanford Social Innovation Review . Primavera 2017. Disponible en:
https://ssir.org/articles/entry/stop_raising_awareness_already
- Modelo de las 5 Fuerzas, Michael Porter. Disponible:
<https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>

II. Diseñando una estrategia: Análisis de consumidor y audiencias adyacentes.

Semana 5: Comportamiento del Consumidor 1

Sesión 1, 18 Febrero:

- ENTREGA 2: Agenda Cliente
- “Better Marketing with Behavioral Economics”. Center for Customer Insights. Yale University. Insights Review. Diciembre, 2014. Disponible en: <https://som.yale.edu/faculty-research/our-centers-initiatives/center-customer-insights/insights-review/blog/2014/12/better-marketing-behavioral-economics>
- “How emotions motivate us” Center for Customer Insights. Yale University. Insights Review. Octubre, 2019 Disponible en: <https://som.yale.edu/blog/how-emotions-motivate-us>

Sesión 2, 20 Febrero:

- **Caso:** “Teach for All” <https://vol10.cases.som.yale.edu/teach-all/introduction/teach-all-designing-global-network>
- Actividad: Taller Ideación

Semana 6 : Métodos Tradicionales y Experimentales para conocer y evaluar al consumidor

Sesión 1, 25 Febrero:

- **“How to get the most of your consumer insights”** Lorna Keane. Febrero 26, 2019. Disponible en: <https://blog.globalwebindex.com/marketing/consumer-insights/>
- **TedX Talk: “The human insights missing from big data”** por Tricia Wang. Agosto 12, 2017. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=pk35J2u8KqY>

Identificación de otras Audiencias involucradas (“stakeholders”)

Sesión 2, 27 Febrero:

- “5 Questions to identify key Stakeholders”. Graham Kenny.HBR. Marzo,2014 Disponible en: <https://hbr.org/2014/03/five-questions-to-identify-key-stakeholders>.

Semana 7: Posicionamiento de Marca: Creando una ventaja competitiva sostenible para el emprendimiento social.

Sesión 1, 5 Marzo

- “What is Strategy?”, Michael E. Porter, Harvard Business Review, Noviembre 1996. Disponible en: <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

Sesión 2: 12 Marzo

- Caso: “Mapping your competitive position” Richard A. D’Aveni. Noviembre 2007. Harvard Business Review
- ENTREGA 3: Análisis consumidor

Semana 8: Estrategias de Comunicación Exitosas entre el sector privado y el emprendimientos sociales

Sesión 1, 10 Marzo:

Videos en Clase:

- Steve Jobs, sobre estrategia de comunicaciones. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=AeMOF_B1pzc
- Comercial Think Differently, Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GEPHLqwKo6g>

Sesión 2: 12 Marzo:

- Caso 1 “Big Communications for small non profits” Matt James, Stanford Social Innovation Review. Febrero 26 2015. https://ssir.org/articles/entry/big_communications_for_small_nonprofits
- **Caso 2: “Lessons for Social Change Communications Strategy From the US Marriage Equality and Antismoking Campaigns” Doug Hattaway. Stanford Social Innovation Review. Invierno 2020.**

SEMANA RECESO Marzo 16- Marzo 20

Semana 9: Preparación para entregas finales. Comunicación entre los equipos de trabajo: Memorando (“Brief”) para Creativos.

Sesión 1, 24 Marzo

“How to write a creative brief”. Disponible en: <https://insights.newscred.com/how-to-write-a-creative-brief-with-examples/>

¿Qué pasa después de hacer la Estrategia?: Activación

Sesión 2, 26 Marzo

- “Eight ways to communicate your strategy more effectively”. Georgia Everse. Harvard Business. Agosto, 2011. Review. <https://hbr.org/2011/08/eight-ways-to-energize-your-te>.

Semana 10: Evaluando el impacto y alcance de la estrategia

Midiendo el impacto social de un emprendimiento

Sesión 1, 31 Marzo:

- Impact Compass Framework: <https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/whitepaper-csi-impact-compass.pdf>

- “Preparing for effective measurement and evaluation” Donovan McComb-Gray. Content Group. Disponible en: <https://contentgroup.com.au/2018/02/preparing-effective-measurement-evaluation/>
- Otros recursos: “Communications, Monitoring and learning toolkit” . caroline Cassidy y Louise Ball, Enero, 2018 https://onthinktanks.org/wp-content/uploads/2018/01/odi_rapid_mel_toolkit_201801.pdf

(45

minutos)

Trabajo individual grupos para presentaciones: :

Trabajo individual de los grupos, tiempo disponible para discutir los detalles finales de las presentaciones. Grupo 1

Sesión 2, 2 Abril:

Trabajo individual grupos para presentaciones: :

Trabajo individual de los grupos, tiempo disponible para discutir los detalles finales de las presentaciones. Grupo 2-3

SEMANA SANTA Abril 6-Abril 11

III. Presentaciones para definir el mensaje central.

Semana 11: Presentación al grupo creativo para definir mensaje.

Sesión 1. 14 Abril.

Trabajo individual de los grupos, tiempo disponible para discutir los detalles finales de las presentaciones. Grupo 4-5

Sesión 2: 16 Abril

- Presentación al grupo creativo, Proyecto 1. (Clase e invitado especial)
- Retroalimentación para presentación final.

Semana 12: : Presentación al grupo creativo para definir mensaje.

Sesión 1: 21 Abril

- Presentación al grupo creativo, Proyecto 2. (Clase e invitado especial)
- Retroalimentación para presentación final.

Sesión 2: 23 Abril

- Presentación al grupo creativo, Proyecto 3. (Clase e invitado especial)
- Retroalimentación para presentación final.

Semana 13 : Presentación al grupo creativo para definir mensaje.

Sesión 1: 28 Abril

- Presentación al grupo creativo, Proyecto 4. (Clase e invitado especial)
- Retroalimentación para presentación final.

Sesión 2: 30 Abril

- Presentación al grupo creativo, Proyecto 5. (Clase e invitado especial)
- Retroalimentación para presentación final.

IV. Presentaciones y Conclusiones

Semana 14 : Presentaciones al cliente, Semana 1

Sesión 1, 5 Mayo

Presentación Final Grupo 1

Sesión 2: 7 Mayo

Presentación Final Grupo 2

Semana 15 : Presentaciones al cliente, Semana 2

Sesión 1, 12 Mayo:

Presentación Final Grupo 3

Sesión 2, 14 Mayo:

Presentación Final Grupo 4

Semana 16: Presentaciones al cliente, Semana 3 y Conclusiones

Sesión 1: 19 Mayo

Presentación Final Grupo 5

Sesión 2: 21 Mayo

Conclusiones y cierre del curso: futuro del papel de las comunicaciones en los emprendimientos sociales

- “ Consumers Brands has fallen to a new low. Surprised? Probably not.” Robert Klara, Septiembre 11, 2019. Disponible en: <https://www.adweek.com/brand-marketing/consumers-trust-in-brands-has-fallen-to-a-new-low-surprised-probably-not/>
- “Iconic Moves”, Reporte de Interbrand sobre el futuro del posicionamiento de marcas. Disponible en: www.interbrand.com