



**HACIENDO ECONOMÍA 2 (H2):
EMPRENDIMIENTOS SOCIALES Y
COMUNICACIONES ESTRÁTEGICAS
ECON 3512
MARÍA STELLA SANABRIA RODRÍGUEZ
msanabri@uniandes.edu.co
Blackboard Martes y Jueves: 11.00 AM-12.15 PM
Semestre I- 2021**

1. PROFESORES Y HORARIOS A

Profesor: María Stella Sanabria R. - msanabri@uniandes.edu.co

Contacto: 313.207.4027

Perfil Profesional LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mssanabribrandstrategist/>

Horario de atención a estudiantes: Todos los Jueves de 1 PM- 2PM. Agendar cita de 20 minutos al correo.

Lugar de atención a estudiantes: Sala Virtual del curso en Blackboard

Profesor Asistente: Andrés Felipe Joya Mosquera- af.joya10@uniandes.edu.co

Contacto: 316.359.0561

Perfil Profesional LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ajoyamos/>

Horario de atención a estudiantes: A convenir con el Profesor

Lugar de atención a estudiantes: A través de las plataformas Teams, Webex o Zoom, (link proporcionado por el profesor) o sala virtual del curso en Blackboard.

2. CLÁUSULAS Y POLÍTICAS DE TRABAJO BAJO CONTIGENCIA SANITARIA

2.1 Cláusula permanente ajustes razonables:

Si lo considera pertinente, siéntase en libertad de informar al profesor lo antes posible si usted tiene alguna condición, visible o invisible, por la cual requiera algún ajuste para estar en igualdad de condiciones con los y las demás estudiantes. Debido a las actuales circunstancias, barreras de conectividad o acceso a los recursos tecnológicos indispensables para la clase son parte de las condiciones que pueden requerir ajustes. Por la misma razón, no necesitará presentar documentación para solicitar esos ajustes.

También lo invitamos a buscar asesoría y apoyo en la Dirección de su programa, en la Decanatura de Estudiantes (<http://centrodeconsejeria.uniandes.edu.co>, Bloque Ñf, ext. 2207, 2230 y 4967, 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 (PAIIS) de la Facultad de Derecho (paiis@uniandes.edu.co). Si su solicitud se basa en dificultades de acceso a conectividad o tecnología, es particularmente importante que haga este contacto adicional para que pueda acceder a los recursos de apoyo que brinda la Universidad.

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.

2.2 Cláusula de respeto por la diversidad :

Todos debemos respetar los derechos de quienes hacemos parte de esta comunidad académica. En esta comunidad consideramos inaceptable cualquier situación de acoso, acoso sexual, discriminación, matoneo, y/o amenaza. La persona que se sienta en alguna de estas situaciones puede denunciar su ocurrencia y buscar orientación y apoyo ante alguna de las siguientes instancias: el equipo pedagógico del curso, la Coordinación o la Dirección del programa, la Decanatura de Estudiantes (DECA, Ed. Ñf-Casita amarilla), la Ombudsperson (ombudsperson@uniandes.edu.co, Edificio RGA–Pedro Navas, Of. 201, ext. 5300 y 3933) o el Comité MAAD (lineamaad@uniandes.edu.co, <https://uniandes.edu.co/MAAD> o a la ext. 2707 o 2230). Si quieren mayor información, guía o necesitan activar el protocolo MAAD pueden acudir a Nancy García (n.garcia@uniandes.edu.co) en la Facultad. También puede acudir a los grupos estudiantiles que pueden ofrecerle apoyo y acompañamiento: No Es Normal (derechoygenero@uniandes.edu.co o <https://www.facebook.com/noesnormaluniandes/?fref=ts>); Pares de Acompañamiento Contra el Acoso-PACA (paca@uniandes.edu.co o <https://www.facebook.com/PACA-1475960596003814/?fref=ts>).

Para mayor información sobre el protocolo MAAD, puede visitar esta página: <https://decanaturadeestudiantes.uniandes.edu.co/index.php/es/sobre-la-decanatura/827>

2.3 Política de momentos difíciles

*"Todas las personas pueden pasar por un momento difícil que de alguna manera pueda afectar nuestra vida en la Universidad. Pueden ser problemas en casa, con la pareja, incluso estrés por esta u otra materia. Si usted siente que está pasando por un momento complicado, **sin importar el motivo**, siéntase con la tranquilidad de hablar con la profesora para pedir tiempo o apoyo. Ningún trabajo o entrega puede sobrepasar su salud mental y física. Su bienestar es lo más importante."*

Por favor, cualquier situación difícil personal, de fuerza mayor o técnica con la virtualidad informarla a los profesores oportunamente (correo, mensaje texto, whatasapp o personalmente en el horario de atención), para poder colabórale y acomodar la programación y no afectar el transcurso del curso.

3. Introducción y descripción general de curso

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 una recomendación táctica sobre la implementación 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.

4. Objetivos de la materia

En este curso el estudiante aprenderá a identificar un emprendimiento social y a examinar críticamente los diferentes actores que intervienen en este tipo de proyectos. Durante el semestre, analizaremos el entorno de los distintos proyectos 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.
- 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 su efectividad a futuro.

Al concluir este curso, el estudiante sabrá como usar sus 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 .

5. Organización del curso

Dentro del la programación semana a semana, detallada abajo, encuentran los temas y la bibliografía. También las fechas importantes del semestre como presentaciones finales y reuniones uno a uno con los profesores.

6. Metodología

HE2 es un curso orientado a que los estudiantes apliquen sus conocimientos adquiridos a lo largo de su formación como economistas a través del la investigación y análisis de un emprendimiento social real. Lo anterior, implica que el componente teórico es un tercio del curso y el tiempo restante es de trabajo autónomo en equipo de cada proyecto para adelantar la investigación y el diseño de la estrategia que van a proponer. También, este trabajo autónomo será seguido por los profesores quienes harán un acompañamiento y trabajo uno a uno con los distintos grupos, esto guiará e el desarrollo y éxito de cada etapa del proyecto.

Los 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. También se sugiere 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.

Para la elección de los proyectos a trabajar los estudiantes también deben tomar en cuenta que su trabajo se facilitará en la medida de que su estudio del consumidor sea profundo, consistente y holístico.

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). Chistopher 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>

Recursos dentro de la Universidad para elegir su emprendimiento:

Facultad Administración (Empreandes, Centro Innovación Social, Centro de Estrategia y Competitividad), Escuela de Gobierno (ver áreas de investigación), y Centro ODS (<https://cods.uniandes.edu.co>) entre otros.

7. Requisitos (Reglas del juego para el curso):

- 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 clase o en los foros destinados para tal fin.
- En las semanas iniciales tendremos unos charlas y exposiciones magistrales para aclarar algunos conceptos clave para el desarrollo de los proyectos. Posteriormente, se privilegiará el trabajo autónomo y uno a uno con los profesores en espacios en clase o fuera de ella, previamente acordados con el profesor.
- 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.

- Para facilitar el punto anterior, se recomienda vehementemente que los estudiantes acudan a las clases virtuales con conectados con video y voz.
- 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 constantemente para consultar, orientar y aconsejar sobre los avances del grupo y su trabajo autónomo.
- Las entregas (presentaciones y memorandos) se deben ceñir a las guías de trabajo y rubricas, disponibles en SICUA Plus.

8. Competencias

A través de las presentaciones discusiones, actividades y del trabajo, los estudiantes 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.
- **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.
- **Colaborativos:** Participar activamente de las discusiones y reuniones de grupo, al igual que involucrar sus ideas y conocimientos a los otros grupos.
- **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.

9. Criterios de evaluación del curso

Las guías completas de cada entrega, las encontrarán en SICUA PLUS. Allí, están detallados los criterios de evaluación (rúbrica) de cada una. Abajo, una breve descripción de cada entrega y un cuadro que muestra los porcentajes de cada trabajo y de su participación activa en el curso en la nota final.

Breve Descripción de las Entregas:

1. **Agenda Cliente:**

Elaborar una agenda para describir el cliente a la clase. Esta debe incluir los siguientes elementos:

- **Investigación:** Cuestionario para evaluar las necesidades del cliente. ¿Qué preguntas le haría al emprendedor para entender mejor su negocio?
 - a. La naturaleza del emprendimiento. (trayectoria, historia, modelo de negocios, describir cual es la solución al problema social que este ofrece, objetivos, visión, misión, valores (si los tiene), métricas claves del emprendimiento social.)
 - b. Objetivos cliente a corto, mediano y largo plazo (¿Para que requieren una intervención en comunicaciones (elevar su marca, recrearla, avanzar una causa o iniciativa específica).
 - **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).
 - **Diagnóstico Inicial:** Definir la intervención a través de un diagnostico del sector y el cliente (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo acotado) de la de campaña según las necesidades del cliente.
 - **Datos de contacto con el emprendimiento y Bibliografía.**

2. **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:

De las etapas anteriores, proponer tres hipótesis perfiles de consumidor.

- Describir los métodos de investigación, instrumentos o combinación de herramientas para analizar y entender profundamente estos consumidores y validar, rechazar o replantear sus hipótesis de consumidor.

- Describir un prospecto de “diseño de experimento” o metodologías con las que van a analizar profunda y rápidamente a sus consumidores validados (principales) derivados de la investigación del punto anterior. Este experimento tiene como objetivo, extraer *insights* (comprensiones profundas) sobre el comportamiento del consumidor de su emprendimiento (sus motivaciones, expectativas, perfil socio-económico) que permitan enfocar la estrategia con información relevante y rigurosa sobre su consumidor.

4. Memorando Creativo:

Descripción del proyecto y hallazgos anteriores para la clase e invitado creativo. Presentación 2 o 3 alternativas de posicionamiento a trabajar con experto en comunicaciones estratégicas (creativo invitado) basados en las comprensiones profundas y acertadas (*Insights*) que Ustedes hayan derivado en las etapas anteriores. (2 páginas).

5. Presentación Creativo/ Especialista Sector Social:

Presentación de los hallazgos de las etapas anteriores a la clase y a un invitado especial experto en comunicaciones estratégicas, con quien se definirá el posicionamiento del emprendimiento que máxime su valor, creando una ventaja competitiva. Proponer 2 o 3 caminos estratégicos enmarcados en un “tema especial” que ejemplifica algún dilema ético o controversial de relevancia para su proyecto y para el curso. (Ejemplos: lavado verde “*Green washing*”, lavado de reputación, conflictos de género, manipulación del debate público, choques generacionales, oportunismo de promoción coyuntural (Covid-19, racismo, feminismo).

6. Memorando Final:

Recopilación de los puntos clave de su presentación basados en su conocimiento profundo y detallado del proyecto, identificación de audiencias y recomendaciones.

7. Presentación Final:

A la clase, con invitación abierta a la Facultad y un empresario social directamente involucrado con el proyecto o en el sector.

- Exponer el posicionamiento elegido y perfeccionado.
- Justificar los objetivos propuestos de la campaña.
- Identificar otras audiencias relacionadas (*stakeholders*) y proponer como involucrarlas en la estrategia de comunicaciones.
- Encontrar los mejores mecanismos para evaluar el impacto de la campaña.
- Encontrar externalidades positivas y negativas que se puedan (o deseen) generar con la intervención 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?

8. Participación. La nota de participación será otorgada así:

- Sobresaliente: 5.0
- Aceptable: 3.0
- Insuficiente: 1.0.

Los ítems a evaluar suman 100 puntos totales.

- Participación activa semanal en clase y/o en foros. *Se insiste en voz y video* (20 puntos).
- Participación en el desarrollo de otros proyectos del curso en clase y/o en foros . (25 puntos)
- Evaluación Participación por parte compañeros grupo (25 puntos).
- Auto-evaluación participación activa en el curso (15 puntos).
- Evaluación apreciativa de participación activa profesora (15 puntos).

A continuación, una tabla que resume los porcentajes de las entregas y las fechas de las dos primeras entregas.

10.

PRODUCTO	FECHA ENTREGA	% NOTA FINAL
1.Agenda Cliente	Marzo 4 6PM	10%
2. Análisis Consumidor. Hipótesis y Plan de Estudio Consumidor.	Marzo 19 11:59 PM	15%
3.1 -Memorando para invitado consejero en comunicaciones (creativo).	Presentar 12 horas antes de la presentación para lectura previa por la clase e invitado.	5%
3.2 -Presentación Creativo para posicionamiento	Por definir	15%
4.1 -Memorando Final	Presentar 12 horas antes de la presentación para lectura previa por la clase e invitado.	10%
4.2 Presentación Final	Por definir	20%
5. Participación	En todas las instancias del curso*	25%

**Políticas
sobre**

aproximación de Notas, Reclamos y Fraude

- **Aproximación Nota Definitiva:** El Consejo Académico de la Universidad aprobó que a partir del segundo semestre de 2013, las calificaciones definitivas de las materias serán numéricas de uno punto cinco (1.50) a cinco punto cero (5.00), en unidades, décimas y centésimas.

- **Reclamos:** según artículos 64, 65 y 66 del Reglamento general de estudiantes de pregrado, el estudiante tendrá **cuatro** días hábiles después de la entrega de la evaluación calificada para presentar un reclamo. El profesor responderá al reclamo en los **cinco** días hábiles siguientes. Si el estudiante considera que la respuesta no concuerda con los criterios de evaluación podrá solicitar un segundo calificador al Consejo de la Facultad en los **cuatro** días hábiles posteriores a la recepción de la decisión del profesor.
- **Fraude:** En este curso partimos y confiamos en la buena fe, el compromiso y la excelencia académica y profesional de todos los participantes del curso. Cualquier conducta anti-ética como el fraude, plagio o el engaño de cualquier tipo a los profesores y/o a los estudiantes, será elevado al Concejo Académico de la Facultad de Economía.

11. Resolución de conflictos dentro de los grupos: Se espera que como parte del desarrollo de las competencias del curso (colaboración y ética), los estudiantes puedan resolver sus problemas con una comunicación efectiva que reafirme el compromiso consistente de cada estudiante con su grupo y con el curso. Sin embargo, de tratarse de un caso grave que no haya tenido resolución el grupo completo debe agendar una cita con la profesora, con 7 días hábiles a la entrega, para determinar como se va a proceder.

12. Fechas importantes:

Semana de receso: **22-26 Marzo 2021.**

Último día para solicitar retiros: **26 Marzo 2021**

13. Bibliografía y Plan de Trabajo:

Este es el plan de trabajo y Bibliografía del Curso. Debido, a el panorama cambiante actual y el dinamismo del tema de comunicaciones y su injerencia en hechos contemporáneos, **cada 4 semanas se harán actualizaciones al material de la clase, que estará en SICUA PLUS, en la carpeta BIBLIOGRAFÍA ACTUALIZADA, por bloques de 4 semanas.**

De igual manera cada proyecto recibirá recomendaciones bibliográficas individualizadas dependiendo de las características y naturaleza de su proyecto.

I. INTRODUCCIÓN AL CURSO E INTRODUCCIÓN AL DEBATE DE LA ECONOMÍA SOBRE EMPRENDIMIENTOS SOCIALES.

SEMANA 1: Introducción al curso

Sesión 1, Enero 26 : Presentación Curso y Programa

Tarea: Lectura del Programa y Presentación de cada uno de los estudiantes en el Foro.

Sesión 2, Enero 28: Introducción a los emprendimientos sociales: mirada desde la Economía

- "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). Selección Capítulos 1-5 disponibles:
<https://www.youtube.com/user/machbar>
- Documental completo (opcional) y recomendado disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=Y888wVY5hzw>

ACTIVIDADES:

- Presentación de cada uno de los estudiantes en clase y en los foros.
- Revisar el foro completo para facilitar la iniciación de la creación de grupos de trabajo con compañeros con intereses afines.

SEMANA 2: Pensando la solución a un problema social

Sesión 1, 2 Febrero : ¿Qué entendemos por generación de valor de una firma?

- Documental de Economía: "Real Value" (2012), Jesse Borkowski. Disponible:
<https://www.youtube.com/watch?v=ez3CWXQrgVo>
- Tomar notas del documental, prestar atención a:
 - i) Definición Valor.
 - ii) Análisis Consumidor desde la Economía Conductual y Economía de Identidad.
- Tarea: Buscar definiciones y ejemplos de fallas de gobierno y fallas de mercado

Sesión 2, 4 Febrero: Discusión Casos Estudio: Emprendimientos Sociales originados de corregir una falla de mercado.

- Análisis de casos expuestos en: Social Entrepreneurs: Correcting Market Failures (A) James Phills, Lyn Denend. Harvard Business Publishing. (2005). Disponible en SICUA PLUS.

SEMANA 3: Definiendo Emprendimiento Social/Rueda Inversión Emprendimientos Sociales

Sesión 1: Febrero 9: Discusión en clase: ¿Qué es un emprendedor? ¿Qué hace a un emprendedor "Social"?

- "Social Entrepreneurship: The case for Definition" Roger y Sally Osberg. Stanford Social Innovation Review. Primavera 2007. Disponible: Online o en SICUA PLUS.

- Oliver Hart. "What do shareholders care about"? Discusión sobre su paper ["Companies Should Maximize Shareholder Welfare Not Market Value."](#)
Disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=HORTrFZXgVY>

Sesión 2, Febrero 11: Rueda de Inversión Emprendimientos Sociales.

ACTIVIDAD: Cada estudiante realizará un "discurso de elevador" de 2.5 minutos (con voz y video) sobre un proyecto de emprendimiento social que quiera desarrollar durante este curso.

Se recomienda que expongan proyectos a los cuales tengan fácil acceso a investigar sus consumidores y contacto con el emprendedor.

Cada estudiante y cada profesor tendrá 1MM dólares para invertir en 3 proyectos. No se puede invertir en su propio emprendimiento.

Los proyectos que recauden el mayor capital, son los que trabajaremos en el curso.

Los estudiantes que tengan los proyectos ganadores recibirán una nota de 5 en la participación de las semanas 1, 2 y 3.

Sugerencias para la preparación de esta presentación:

1. ¿Porqué el desarrollo de este proyecto sería valioso para a) la comunidad b) el curso?

Recursos: Videos para preparar esta presentación. (Practicar!)

1. <https://www.youtube.com/watch?v=EsAk vzloEvc&t=221s>
2. https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_YjgvI
3. <https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k>

II. ESTRATEGIA Y CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

SEMANA 4: Sesión 1, Febrero 16: Introducción de conceptos de estrategia y ventaja competitiva

- Michael Porter: The Competitive Advantage, Capítulo 1. "Competitive Strategy: Core Concepts", Free Press, 1988.
- "What is Strategy?", Michael E. Porter, Harvard Business Review, Noviembre 1996. Disponible en: <https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy>

ACTIVIDADES :

- Reuniones con Profesora para abordar el tema del proyecto 10-15 minutos con cada grupo. Agendar.
- Una vez aprobados deben agendar reunión con profesor asistente para abordaje de esta primera etapa.

Análisis Sector, Introducción a Microeconomía de la Competitividad, Modelo 5 fuerzas.

Sesión 2, Febrero 18: Sector Social, Competitividad y Creación de Valor 1.

- Modelo de las 5 Fuerzas, Michael Porter. Disponible: <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-five-forces.aspx>
- “[Strategy for Social Enterprises](#)”. Michael Porter. HBSCNY Social Enterprise Summit September 23, 2008
- “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

SEMANA 5. Sesión 1, Febrero 23: Sector Social, Competitividad y Creación de Valor 2.

- “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
- “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>

ACTIVIDADES:

- Reuniones de Abordaje para entrega 1, Profesor Asistente. 20—30 minutos con cada grupo.

III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Introducción al comportamiento del consumidor.

Sesión 2, 8 Febrero 25: Consumidor como eje de la Estrategia: Insights

- 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=GEPHlwKo6g>
- “Integrated Marketing Communications Strategy”, Forbes, Marzo 2016 Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/03/16/seven-steps-to-a-better-integrated-marketing-communications-strategy/#17b51ab07841>

SEMANA 6: Sesión 1, Marzo 2: Métodos Tradicionales de Comprensión del comportamiento del consumidor

- “What are consumer insights and how do I use them? An introduction”:
<https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/what-are-consumer-insights-and-how-do-i-use-them>
- “How to get the most of your consumer insights” Lorna Keane. Febrero 26, 2019. Disponible en: <https://blog.globalwebindex.com/marketing/consumer-insights/>
- Traditional Market Methods. Brandwatch, Mayo 2019. Disponible en: <https://www.brandwatch.com/blog/market-research-methods/>

ACTIVIDADES:

- Reuniones de Avance para entrega 1, Profesor Asistente. 20-30 minutos con cada grupo.
- Agendar Reuniones semana entrante para presentar ideas sobre hipótesis consumidor con Profesor Cátedra. (30 minutos con cada grupo).

Otros métodos para comprender al consumidor

Sesión 2, Marzo 4: Economía Conductual & de Identidad.

- “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>

Entrega 1: Agenda Cliente, análisis sector y diagnóstico del emprendimiento.

SEMANA 7: Sesión 1, Marzo 9: Métodos que usan la tecnología: Tiempo Real & Lean Data & Introducción a la Inversión de Impacto

- “The Power Of Lean Data” Stanford Social Innovation Review, Invierno, 2016,
Disponible en: https://ssir.org/articles/entry/the_power_of_lean_data
- “What is lean Data” Acumen. <https://acumen.org/lean-data/>

ACTIVIDADES:

- Reuniones presentar ideas sobre hipótesis consumidor con Profesor Cátedra. 30 minutos con cada grupo.

- Agendar Reuniones para la próxima semana, para presentar ideas discutidas previamente en grupo sobre métodos de validación de hipótesis de consumidor con Profesor Asistente. 30 minutos con cada grupo.

Sesión 2: Marzo 11. Continuación Introducción Inversión Impacto. (30 minutos) Métodos experimentales: Enfoque Lean, ideación de un experimento que permitan alcanzar Objetivos SMART.

SEMANA 8. Sesión 1, Marzo 16: Experimentos, tiempo real y proyectos ECON-3512. (50 minutos) /Trabajo autónomo/ Trabajo profesor asistente. (Primer grupo que se registre en este espacio- 30 Minutos)

- TedX Talk: “The human insights missing from big data” por Tricia Wang. Agosto 12, 2017. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=pk35J2u8KqY>

Sesión 2, Marzo 18: Trabajo con grupos uno-a- uno profesor asistente. Diseño experimento. (3 Grupos que se registren en este espacio- 30 Minutos)

ACTIVIDADES :

- *Se recomienda con vehemencia que de esta semana en adelante los grupos aprovechen las horas de clase en que otros grupos trabajan uno a uno con el profesor para avanzar en su proyecto trabajando en equipo.*
- Reunión presentar ideas sobre validación de hipótesis del consumidor y diseño de un mecanismo experimental para extraer comprensiones de sus consumidores objetivo con Profesor Asistente. Grupos que no pudieron ser atendidos en clase agendar fuera de clase.

Entrega 2, Marzo 20 6PM. Hipótesis Consumidores Principales y métodos de validación y diseño experimento estudio consumidores principales.

Semana Receso.

SEMANA 9: Posición del emprendimiento en el panorama competitivo de su industria y creación de valor. Posicionamiento de marca. Identificación de Audiencias y Sentimientos

Sesión 1, 30 Marzo: Posicionamiento y Creación de Valor para el emprendimiento: Mapas y Declaraciones de Posicionamiento.

- “How To Create a strong Brand positioning”. Cult Branding,
<https://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

Sesión 2, 1 Abril: Posicionamiento y Creación de Valor para el emprendimiento 2: . Ejemplos y Marcas Retadoras.(45 minutos)/ Reporte verbal a la clase sobre Hipótesis de consumidor presentadas en Entrega 2 (10 minutos cada grupo).

- ¿Qué son las marcas retadoras? ¿Cómo sobrepasan a los líderes de su industria? Videos Disponibles en:

- <https://thechallengerproject.com/blog/what-is-a-challenger-brand>
- <https://www.personadesign.ie/challenger-brands-become-market-leaders/>

Otros ejemplos de Estrategias Comunicaciones Social Empresariado Social:

- 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 10: Audiencias y Sentimientos/ Activación de Marca ¿Qué tácticas vamos a realizar para llevar nuestra estrategia a la vida?/ Evaluación.

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

Sesión 1, Abril 6 : Recapitulación del tema posicionamiento. Audiencias & Sentimientos.

Sesión 2, Octubre 15: Activación de Marca/ Introducción a la Evaluación Estrategia (tema para profundizar con cada proyecto para entrega final).

- “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>.
- What is Brand Activation? Jack Simpson, Febrero 2016. Disponible en:
<https://econsultancy.com/brand-activation/>

- Brand Strategy & Brand Activation, Prophet:

<https://www.youtube.com/watch?v=LYX5HANcNWM>

- “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:

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

IV. PRESENTACIONES POSICIONAMIENTO AL INVITADO CREATIVO

V. PRESENTACIONES FINALES AL CLIENTE

- Horarios por definir.