



**HACIENDO ECONOMÍA 2 (HE2):
EMPRENDIMIENTOS SOCIALES Y
COMUNICACIONES ESTRÁTEGICAS
ECON 3512 / 2022-II
MARÍA STELLA SANABRIA RODRÍGUEZ
msanabri@uniandes.edu.co
Martes y Jueves: 11.00 AM-12.15 PM
Salón LL 204**

1. PROFESORES Y HORARIOS ATENCIÓN

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

Contacto: 313.207.4027

Perfil Profesional LinkedIn: [linkedin.com/in/ms-sanabria-r](https://www.linkedin.com/in/ms-sanabria-r)

Horario de atención a estudiantes: Todos los Jueves de 1 PM- 2 PM.

Lugar de atención a estudiantes: Después de clase o Zoom, link proporcionado por la Profesora, agendar cita con 24 horas de anticipación.

Profesor Asistente: Wilson Forero Mesa – w.forero@uniandes.edu.co

Contacto: 318.801.5540

Horario y Lugar de atención a estudiantes: A convenir con el Profesor.

2. CLÁUSULAS Y POLÍTICAS DE TRABAJO

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, 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://agora.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/2020/09/ruta-maad.pdf>

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. Tal vez, el campo donde la competencia es aún más agresiva es por la atención y sobre todo 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 una estrategia de comunicaciones para posicionar una marca de un emprendimiento social del interés del estudiante. Para ello, trabajarán en equipos como parte de un ejercicio de consultoría de comunicaciones estratégicas.

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, y una vez definidos los proyectos y equipos de trabajo, empezaremos nuestro trabajo de consultoría: diagnóstico, análisis y recomendaciones. En primera instancia, entraremos a establecer un acercamiento con el cliente para definir sus objetivos, su entorno y las audiencias involucradas en el proyecto para realizar un trabajo de consultoría sobre los problemas comunicacionales de marca que tenga este emprendimiento. 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 e idealmente con un invitado especial experto en el área del proyecto y/o 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 los resultados del trabajo de consultoría (investigación, análisis e ideación de soluciones), identificando externalidades positivas y negativas y cómo manejarlas y mecanismos para evaluar, corregir, replicar o abortar el proyecto.

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 maximice los objetivos del emprendedor social y beneficie de manera incluyente a todos los actores y comunidades involucradas .

5. Organización del curso

Dentro del programa semanal, detallado abajo se encuentran los temas y la bibliografía. También las fechas importantes del semestre como presentaciones finales y las 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 de 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 tipo consultoría en equipo. Los profesores quienes harán un acompañamiento constante y trabajo uno a uno con los distintos grupos, esto guiará el desarrollo y éxito de cada etapa del proyecto.

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 proyecto que quieren desarrollar como consultores. Se sugiere buscar emprendimientos sociales locales y en lo posible lograr trabajar mancomunadamente con los mismos. Se sugiere buscar un sector en el que el estudiante tenga inquietud y pasión por hallar soluciones 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.

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 e integral.

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 unas 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. Durante las presentaciones de los compañeros está estrictamente prohibido el uso de elementos electrónicos.
- En los últimos módulos del curso, se realizarán presentaciones preparadas por los equipos consultores. Desde la primera semana se debe iniciar a formar los grupos, los cuales se reunirán con los profesores 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 rúbricas, disponibles en Brightspace.

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 Brightspace. 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 correspondientes de cada trabajo y de su participación activa en el curso en la nota final.

Breve Descripción de las Entregas y Actividades Principales:

A. Feria de Inversión para elección proyectos:

- En parejas los estudiantes realizarán un “discurso de elevador” de 4-5 minutos sobre un proyecto de emprendimiento social que deseen desarrollar durante este curso.
- Se recomienda que expongan proyectos a los cuales tengan fácil acceso a investigar sus consumidores y con los cuáles tengan 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 desarrollaremos en el curso.

B. 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. (su trayectoria, su 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 diagnóstico del sector y el cliente (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo acotado) de la campaña según las necesidades del cliente.

Datos de contacto con el emprendimiento y Bibliografía.

C. Parcial:

Comprobación de lectura de la parte teórica del curso. El parcial consta de dos partes: la primera es elección múltiple, la segunda es un ensayo de varios temas preparados con anterioridad.

D. Propuesta 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.
- Elegir tres prospectos de consumidor del emprendimiento para estudiar profundamente.
- 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.

E . Memorando Creativo:

Descripción del proyecto y hallazgos anteriores para el curso y el invitado especial. Presentación de posicionamiento actual y discusión del futuro de la estrategia a definir basados en las comprensiones profundas y acertadas (*Insights*) que Ustedes vayan a derivar en las etapas anteriores. (2 páginas).

F. Reunión de Avances con el curso e invitado especial

Reunión para presentar el estado del trabajo (avances y cuellos de botella) derivados de las etapas anteriores a un invitado especial y al curso que funge como colegas de la consultora. El fin de esta reunión a cargo del equipo consultor es de discutir el posicionamiento final del emprendimiento el cual maximizará su valor, creando una ventaja competitiva.

G. Memorando Final:

Recopilación de los puntos clave de su “pitch” basados en su conocimiento profundo y detallado del proyecto, identificación de audiencias y recomendaciones de comunicación basadas en la estrategia de comunicación elegida.

H. 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 cómo involucrarles 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?

I. Participación.

La nota de participación es un gran componente de este curso. En equipo, se evaluará su desempeño a través de los ROLES como colega y cliente. Individualmente, su participación será evaluada así: i) clase y/o foros, ii) autoevaluación, iii) coevaluación, iv) retroalimentaciones en clase y/o foros sobre los proyectos de sus compañeros y v) nota apreciativa derivada de su rendimiento en los numerales anteriores i, ii, iii y iv.

Todas las notas de participación serán otorgadas así:

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

J. Roles:

Tal y como sucede en una consultora, a los equipos que no presentan se asumen que son colegas y deberán participar activamente de las retroalimentaciones de los equipos que presentan.

Específicamente, se asignará que cada equipo asuma un ROL durante las presentaciones. En las reuniones de avances cada equipo asignado como COLEGA tomará la vocería del curso para dar sus impresiones profesionales sobre el trabajo de sus compañeros.

De la misma manera, cada equipo asumirá el rol de CLIENTE (en el final). Adicionalmente, a la entregar una retroalimentación verbal y escrita, como lo harán en su intervención como COLEGAS, en el final deberá otorgar una nota al equipo asignado según los criterios dados por los profesores.

Los demás estudiantes del curso también evaluarán al equipo que presenta en final, para así contrastar con la nota otorgada por el equipo CLIENTE. Si el promedio difiere por más de un punto hacia arriba o hacia abajo, se tomará el promedio del curso como nota CLIENTE.

Ejemplo del orden de presentación y ROL de cada grupo:

Presenta Equipo	Rol colega:	Rol Cliente:
1	Equipo 3	Equipo 4
2	Equipo 4	Equipo 1
3	Equipo 1	Equipo 2
4	Equipo 2	Equipo 3

Cada intervención del equipo, en su rol como colega y cliente, será evaluado en una escala de 100 puntos así:

- Verbal en Clase: 70 puntos.
- Apuntes generales para entregar al grupo principal: 30 puntos.

Resumen Notas y Porcentajes en su Evaluación Final Definitiva:

A continuación las tablas resumen los componentes de su nota final, dada por su desempeño: por equipo 50% (Tabla 1) e individual 50% (Tabla 2).

Tabla 1: Evaluaciones por equipo, 100 puntos (50% Nota final):

Entrega/Producto/Actividad	Fecha	Puntos
Agenda Cliente	Septiembre 18, antes de la media noche	5 puntos
Propuesta Análisis Consumidor	Octubre 15, antes de la media noche	10 puntos
Memorando Reunión	Antes de las 6PM de la Reunión de Avances.	5 puntos
Reunión Avances	Por Anunciar	15 puntos
Rol Colega	Por Anunciar	10 puntos
Memorando Final	Antes de las 6PM del Final	5 puntos
Presentación Final	Por Anunciar	30 puntos
Rol Cliente	Por Anunciar	10 puntos
Nota del Cliente	Por Anunciar	10 puntos
Total	Nota Equipo	100 puntos

Tabla 2: Evaluaciones Individuales 100 Puntos (50% de su nota final):

Entrega/Producto/Actividad	Fecha	Puntos
Participación Clase y/o Foro	A lo largo del curso	25 puntos
Parcial	Septiembre 29	15 puntos
Coevaluación	Al finalizar el curso	25 puntos
Autoevaluación	Al finalizar el curso	15 puntos
Nota Participación Activa	Al finalizar el curso	20 puntos
Total	Total Nota Individual	100 puntos

10. Políticas sobre aproximación de Notas, Reclamos, Asistencia, Fraude y conflictos dentro del grupo

Asistencia: Es obligatoria a todas las clases y todas las presentaciones. Cualquier estudiante que presente un 20% de inasistencia injustificada al curso (lo que no sea médico, entrevista laboral anunciada con anticipación y por escrito o fuerza mayor comprobable) automáticamente reprobará el curso con 2.0.

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 a 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 Consejo Académico de la Facultad de Economía.

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 de cada estudiante con su equipo de trabajo 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 de anticipación a la entrega correspondiente, para determinar cómo se va a proceder.

11. Fechas importantes:

Semana de receso (no hay clases ni se pueden asignar trabajos)	3-8 de Octubre
Retiros (con devolución)	19 de Agosto
Evaluación de Profesores y Curso	Noviembre 15-25
Presentaciones Finales	5-10 de Diciembre

12. Bibliografía y Plan de Trabajo:

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, Agosto 9: Presentación Curso y Programa

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

Sesión 2, Agosto 11: 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>

" A free market manifesto that changed the world, reconsidered" Septiembre 11, 2020. Disponible: <https://www.nytimes.com/2020/09/11/business/dealbook/milton-friedman-doctrine-social-responsibility-of-business.html?smid=url-share>

Opcional: "The Corporation". Joel Bakan (2003). Selección Capítulos 1-5 disponibles:

<https://www.youtube.com/user/machbar> , Documental completo 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 (En Brightspace bajo DEBATES). Obligatorio.

SEMANA 2: Pensando la solución a un problema social

Sesión 1, Agosto 16: ¿Qué entendemos por generación de valor de una firma? ¿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:
https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition
- 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.

ACTIVIDADES: Tarea: Buscar definiciones y ejemplos de fallas de gobierno y fallas de mercado

Sesión 2, Agosto 18: 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 y Rueda Inversión Emprendimientos Sociales

Sesión 1: Agosto 23: Discusión en clase:

- 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=H0RTrFZXgVY>

- Qué es ESG? Disponible en: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/esg-environmental-social-governance/>

Sesión 2: Agosto 25: Preparación Rueda de Inversión y Presentaciones Orales

- La importancia de una presentación efectiva.

Ver los videos sugeridos para preparar su presentación.

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

1. <https://www.youtube.com/watch?v=EsAkvzloEvc&t=221s>
2. https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl
3. <https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k>

Semana 4, Sesión 1, Agosto 30: Rueda de Inversión Emprendimientos Sociales.

ACTIVIDAD: En parejas los estudiantes realizarán un “discurso de elevador” de 4-5 minutos sobre un proyecto de emprendimiento social que deseen desarrollar durante este curso.

Se recomienda que expongan proyectos a los cuales tengan fácil acceso a investigar sus consumidores y con los cuáles tengan 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 cinco proyectos que recauden el mayor capital, son los que trabajaremos en el curso.

Los tres proyectos que tengan la mayor recaudación de capital, recibirán una nota de 5 en la participación de las 5 primeras semanas del curso.

Sugerencias para la preparación de esta presentación:

1. ¿Por qué el desarrollo de este proyecto sería valioso para a) la comunidad b) el curso?
2. Estar seguro que el proyecto corresponde a los criterios de Emprendimiento Social o que está caminando hacia ese objetivo de ser un emprendimiento social. Revisar:

https://ssir.org/articles/entry/social_entrepreneurship_the_case_for_definition

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

1. <https://www.youtube.com/watch?v=EsAkvzloEvc&t=221s>
2. https://www.youtube.com/watch?v=2b3xG_Yjgvl
3. <https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k>

II. ESTRATEGIA Y CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

SEMANA 4: Sesión 2, Septiembre 1: 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 :

Agendar reunión con profesor asistente para abordaje de esta primera etapa.

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

Revisión Plan de Trabajo y Bibliografía. Ajustes publicados Brightspace.

SEMANA 5 Sesión 1, Septiembre 6: 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

Sesión 2, Septiembre 8: 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>

III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Introducción al comportamiento del consumidor.

Semana 6: Sesión 1, Septiembre 13 : Consumidor como eje de la Estrategia: Insights

- Brand Positioning, J. Avery, S. Gupta (2014) Harvard Business Publishing, Selección para el Curso, disponible en Brightspace.
- 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=GEPHqWko6g>

Sesión 2, Septiembre 15: 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/>

ACTIVIDAD: Entrega 1, Agenda Cliente: Septiembre 18, Antes de las: 11:59 PM

Otros métodos para comprender al consumidor

SEMANA 7: Sesión 1: Septiembre 20, 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>

Sesión 2: Septiembre 22, Métodos que usan la tecnología: Tiempo Real & Lean Data

- “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:

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.

SEMANA 8 Sesión 1, Septiembre 27: 4 , Continuación...Métodos experimentales: Enfoque Lean, ideación de un experimento que permitan alcanzar Objetivos SMART.

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

Sesión 2: Septiembre 29 : PARCIAL.

El parcial tendrá dos partes, la primera sección es de elección múltiple (comprobación de la lectura de la bibliografía del curso). La segunda parte, es un ensayo crítico sobre uno de los temas de la clase. Se darán 3 preguntas para preparar y ese día se elegirá una al azar para que desarrollen.

RECESO

Revisión cronograma y Bibliografía. Ajustes publicados Brightspace.

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, Octubre 11 : 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/>
- Retomar la lectura, Brand Positioning, J. Avery, S. Gupta (2014) Harvard Business Publishing, Selección para el Curso, disponible en Brightspace.

Sesión 2, Octubre 13: 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>.

ENTREGA PROPUESTA ANÁLISIS CONSUMIDOR: Octubre 15 antes de las 11:59 PM

SEMANA 10:

Sesión 1 Octubre 18: Activación de Marca/ Introducción a la Evaluación Estrategia (externalidades) .

ENTREGA PROPUESTA ANALISIS CONSUMIDOR

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

Opcional:

- “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>.

IV. PRESENTACIONES AVANCES AL INVITADO Y PRESENTACIONES FINALES AL CLIENTE

- Horarios por definir.

Este es el plan de trabajo y Bibliografía del Curso. Debido al 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 Brightspace.**