



**HACIENDO ECONOMÍA 2 (HE2):
EMPRENDIMIENTOS SOCIALES Y
COMUNICACIONES ESTRÁTEGICAS
ECON 3512 / 2023-I
MARÍA STELLA SANABRIA R.
msanabri@uniandes.edu.co
Martes y Jueves: 9:30 AM- 10:50 AM**

1. Profesores y horarios de atención:

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

Contacto: 313.207.4027

Horario de atención a estudiantes: Todos los Jueves de 11AM- 12 PM.

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

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

Contacto: 318.801.5540

Horario y Lugar de atención a estudiantes: A convenir con Wilson Forero.

2. 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.

3. Objetivos de la materia y Competencias

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 .

Competencias

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

3.1 Pensamiento Crítico: “Discutir, contrastar, evaluar y escoger entre diferentes aproximaciones teóricas y herramientas metodológicas y de programación para abordar y solucionar un problema económico”.

- **Analíticos:** utilizando las herramientas teóricas de investigación y evaluación para analizar el comportamiento de los consumidores y del entorno donde se desarrollará el emprendimiento.
- **Enfocados:** en lograr los objetivos comunicacionales, reconociendo las beneficios y limitaciones de sus aportes al grupo de trabajo.
- **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.

3.2 Trabajo en Equipo: “Proponer y diseñar de manera colaborativa soluciones adecuadas que recojan y sintetizan el aporte de cada uno”.

- **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.
- **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 y de su intervención.

3.3 Comunicación Oral y Escrita: “Construir y comunicar propuestas y críticas de manera eficaz, considerando el entorno en el que se encuentran y la audiencia a la que se dirigen.”

- **Concisos y Precisos:** Ser precios e impecables con el lenguaje y la ortografía como demostración de profesionalismo. La brevedad en las entregas de manera ejecutiva. Memorando (en inglés y en el ámbito profesional conocido como: “Brief”) viene de la palabra breve, por ende sus reportes deben ser cortos, altamente informativos y de fácil lectura para todos los en la consultora (técnicos, administrativos, financieros, comerciales, creativos, diseñadores).

3.4 Discernimiento Ético: “Durante el curso los estudiantes desarrollan la capacidad de juzgar entre diferentes criterios de justicia, sostenibilidad y/o eficiencia para establecer prioridades y proponer rutas de acción que contribuyan al bienestar social, considerando los aspectos técnicos del problema, el uso responsable de los datos, las herramientas y las fuentes, así como el impacto sobre la participación de las comunidades.”

- **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 social y financiero. Al igual, que comprender que el comportamiento individual en un trabajo en equipo cuando se realiza de forma honesta, comprometida y responsable es una característica central de un trabajo ético en el ámbito profesional.

4. Organización del curso

El curso consta de 4 partes donde abordaremos desde el primer acercamiento con el cliente hasta una presentación final tipo licitación con el objetivo de conseguir ser los consultores en comunicaciones estratégicas del emprendimiento social, por 3 años con un valor de 5MM de dólares por tres años. Por lo cual el objetivo central es convencer a los CLIENTES, que somos la firma de consultoría más profesional, capaz, y eficiente en manejar el crecimiento de emprendimiento social, a través de programa de comunicaciones estratégicas de clase mundial.

Parte I: En esta sección del curso 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.

Parte II: Una vez definidos los proyectos y equipos de trabajo, empezaremos nuestro trabajo de consultoría: diagnóstico, análisis y recomendaciones. En primera instancia, estableceremos 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.

Parte III: 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.

Parte IV: Realizaremos una presentación al cliente con los resultados del trabajo para la licitación de la 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.

5. Referencias

Abajo encontrará el plan de trabajo con la Bibliografía correspondiente a cada semana. En Brightspace (Bloque Neón) encontrará la Bibliografía y Plan de Trabajo Actualizado en bloques de 4 Semanas.

.

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.

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. De igual manera, se recomienda 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.

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, por lo cual no es deseable el uso del celular, computador y tabletas para otras tareas que no sean las de tomar apuntes. Se sugiere que se tomen apuntes a mano durante todo el curso ya que **durante las presentaciones está estrictamente prohibido el uso de elementos electrónicos, quien los utilice equivaldrá a no asistencia a la presentación.**
- 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. El agendamiento de las reuniones fuera de tiempo es de responsabilidad del grupo de trabajo.**

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 de las entregas. 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

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, excepto el grupo de CLIENTES. El objetivo 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, “clientes” 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 ya que esta ligado a todas nuestras competencias y al desarrollo de un trabajo exitoso. 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 de desempeño en el curso derivada de la consistencia en su rendimiento en los numerales anteriores i, ii, iii y iv y en la responsabilidad, compromiso y ética en su participación en el curso, observable en las calificaciones que están en sus manos (roles, auto-evaluación y co-evaluación).

Las notas de participación serán semanalmente así:

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

J. Roles:

Tal y como sucede en una consultora, 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. En esta reunión quienes vayan a ser el rol de CLIENTES en el final, tomarán el tiempo de clase como trabajo autónomo en una de las salas de trabajo de la Facultad.

En el final cada equipo asumirá el rol de CLIENTE. 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. Y apuntes generales para entregar al grupo principal: 30 puntos.

7. Evaluación

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	Marzo 5, antes de la media noche	10 puntos
Propuesta Análisis Consumidor	Abril 2, antes de la media noche	20 puntos
Memorando Reunión	Antes de las 6PM de la Reunión de Avances.	5 puntos
Reunión Avances	Por Anunciar	15 puntos
Rol Colega	Por Anunciar	5 puntos
Memorando Final	Antes de las 6PM del Final	5 puntos
Presentación Final	Por Anunciar	20 puntos
Rol Cliente	Por Anunciar	10 puntos
Nota del Cliente	Por Anunciar	10 puntos
Total	Nota Equipo	100 puntos*

Nota *: Al estudiante que obtenga 2.99 o menos en el promedio de su co-evaluación, su nota de equipo total será evaluada tomando como coeficiente la nota promedio de co-evaluación y se multiplicará con su nota de grupo. Ejemplo: Promedio de co-evaluación estudiante X: 2.0, Nota de Grupo: 4.0

Nota Grupo Estudiante X: $4.0 * 0,4 = 1,6$

Nota sobre Puntualidad: Cualquier entrega realizada fuera del tiempo, será penalizada: más de 1, nota sobre 4, más de 2 horas nota sobre 3,5 más de 3 horas 3,0.

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	Marzo 16	30 puntos
Coevaluación compañeros equipo	Mayo 27, antes medianoche	10 puntos
Autoevaluación	Mayo 27, antes medianoche	10 puntos
Evaluación Desempeño (Participación Activa)	Mayo 28	25 puntos
Total	Total Nota Individual	100 puntos

Aproximación Nota Definitiva: Las calificaciones definitivas de las materias serán numéricas de uno punto cinco (1.50) a cinco punto cero (5.00), con aproximación a la centésima.

8. Asistencia

Es obligatoria pero no se tomará lista formal aunque la insistencia si puede afectar el componente de su participación activa presencial semanal y el direccionamiento de su proyecto. Sin embargo, si se comprobará la asistencia a las presentaciones (rueda de negocios, presentaciones propias o de compañeros avances y finales y reuniones con profesores). Cualquier estudiante que no asista a más de (3) tres o más presentaciones del curso (lo que no sea médico, entrevista laboral anunciada con anticipación y por escrito o fuerza mayor

comprobable) automáticamente reprobará el curso con 2.5. Según el artículo 45 del RGEF, los estudiantes tendrán ocho días hábiles para presentar una excusa válida y, de ser aceptada, el profesor programará el supletorio en las dos semanas siguientes en el caso del parcial.

9. Fechas importantes:

Semana de receso (no hay clases ni se pueden asignar trabajos)	21-25 Marzo
Notas Parciales 30% , Banner	31 de Marzo
Semana Santa	2-9 Abril
Notas Finales, Banner	8 Junio
Último día para solicitar retiros, Antes 6:00 PM	9 Junio

10. Reclamos, fraude académico y conflictos dentro del los equipos de trabajo

Reclamos: Según los 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 magistral** 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 de Economía dentro de los **cuatro** días hábiles siguientes a la recepción de la decisión del profesor.

Fraude académico: Fraude: En este curso partimos y confiamos en la buena fe y el compromiso 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, sin excepción.

Las conductas que se consideran fraude académico se encuentran en el artículo 4 del [Régimen Disciplinario](#).

Resolución de conflictos dentro de los grupos: Se espera que como parte del desarrollo de las competencias del curso (en especial trabajo en equipo 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. Políticas de bienestar

Ajustes razonables

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.

Si requiere ajustes razonables, lo invitamos a buscar asesoría y apoyo en la Coordinación de su programa o en la Decanatura de Estudiantes.

Más información [aquí](#).

Momentos difíciles

Siéntase en libertad de hablar con su profesor si sus circunstancias personales transitorias constituyen un obstáculo para su aprendizaje. En estos casos es responsabilidad del estudiante dar **información completa y oportuna** al equipo pedagógico para que se evalúe si procede algún ajuste.

Más información [aquí](#).

Cláusula de respeto por la diversidad

Todos debemos respetar los derechos de quienes integran esta comunidad académica. Consideramos inaceptable cualquier situación de acoso, acoso sexual, discriminación, matoneo, o amenaza. Cualquier persona que se sienta víctima de estas conductas puede denunciar su ocurrencia y buscar orientación o apoyo ante alguna de las siguientes instancias: el equipo pedagógico del curso, la Coordinación o la Dirección del programa, la Decanatura de Estudiantes, la Ombudsperson o el Comité MAAD. Si requiere más información sobre el protocolo MAAD establecido para estos casos, puede acudir a Nancy García (n.garcia@uniandes.edu.co) en la Facultad de Economía. Más información sobre el protocolo MAAD: <https://agora.uniandes.edu.co/wp-content/uploads/2020/09/ruta-maad.pdf>

12. Bibliografía y Plan de Trabajo:

Cada 4 semanas se harán actualizaciones al material de la clase. Consultar en Bloque Neón (BN) la carpeta "BIBLIOGRAFÍA" para revisar el material para preparar para cada sesión.

Consultar en Bloque Neón, Carpeta "BIBLIOGRAFÍA"

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

SEMANA 1: Introducción al curso

Sesión 1, : Presentación Curso y Programa

Tarea: 1. Lectura del Programa y Presentación de cada uno de lo estudiantes en el Foro.

2. Opcional: De forma anónima (individual o en parejas) presentar un nombre y el diseño de un logo justificando en un párrafo como representa los ideales de nuestra firma consultora (expuestos en el programa). El ganador o ganadora, será recompensado con nota 5.0 en la participación en 3 primeras semanas de clase.

Sesión 2, : 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>
- Compilación para la clase disponible en BN: Conmemoración 50 años Doctrina Friedman, New York Times, 2020.
- "The Corporation". Joel Bakan (2003). Selección Capítulos 1-5 disponibles: <https://www.youtube.com/user/machbar>
- Opcional: Documental completo y recomendado disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y888wVY5hzw>

SEMANA 2: Pensando la solución a un problema social e introducción a la presentaciones persuasivas

Sesión 1, : ¿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

Introducción Presentaciones Persuasivas v. Comunicaciones estratégicas.

Sesión 2, : Discusión Casos Estudio: Emprendimientos Sociales y Fallas 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: : 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=H0RTrFZXgVY>

Sesión 2, 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, intentando convencer a los compañeros de trabajo de la consultoría que vale la pena invertir tiempo, capital humano y recursos en conseguir la consultoría de ese proyecto.

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 aportar al presupuesto del trabajo de consultoría en 3 proyectos. No se puede votar en su propio emprendimiento.

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

Las dos parejas que recauden mayor capital 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_Yjgvl
3. <https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k>

II. ESTRATEGIA Y CREACIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

SEMANA 4: Sesión 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>

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

Sesión 2: 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. HBS CNY 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, 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.

Sesión 2, : 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=GEPHqWko6g>
- “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: 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 : 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>

SEMANA 7: Sesión 1: 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/>

Sesión 2: . Continuación Introducción Inversión Impacto

SEMANA 8. Sesión 1, : 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, : Trabajo con grupos uno-a- uno profesor asistente. Diseño experimento. (3 Grupos que se registren en este espacio- 30 Minutos)

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, : 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,: Posicionamiento y Creación de Valor para el emprendimiento 2: .

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.

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

Sesión 2, : 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>.

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. REUNIONES DEL CURSO PARA PRESENTAR AVANCES

V. PRESENTACIONES FINALES AL CLIENTE

- Horarios por definir.