

1. Equipo pedagógico y horarios de atención a estudiantes:

Profesora: María Stella Sanabria R.

Correo electrónico: msanabri@uniandes.edu.co

Horario de atención a estudiantes: Jueves 11 AM -12 PM,

Lugar de atención a estudiantes: Facultad de Economía, Edificio W.

Asistente de docencia: Wilson Forero Mesa

Correo electrónico: w.forero@uniades.edu.co

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

Lugar de atención a estudiantes: Facultad de Economía, Edificio W.

2. Descripción del 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*.

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 (identificación de preferencias, planteamiento de estudios de economía experimental, comportamental, identidad, evaluación de externalidades, asignación de recursos escasos) 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 .

3. Resultados de aprendizaje

- i. Identifica que es un emprendimiento social comprendiendo las condiciones especiales dentro del mundo empresarial de un proyecto real que cumple doblemente con las características de ser emprendimiento y alcanzar un objetivo social.
- ii. Conoce las definiciones precisas y controversias desde la perspectiva de la ciencia económica emprendimientos sociales, comunicaciones estratégicas en el contexto de economía política ¿Hasta dónde debe intervenir el gobierno en asuntos privados y vice-versa?, microeconomía (diferenciación, competitividad empresarial, formación de preferencias).
- iii. Argumenta su punto de vista sobre los temas de la clase y aprendidos en ii) de manera crítica, analítica y persuasiva utilizando ejemplos de emprendimientos sociales y comunicación estratégica desarrollados en Colombia.

- iv. Investiga, planea y diseña un propuesta de comunicación estratégica desplegando una colaboración permanente con sus compañeros tanto de equipo como de curso.
- v. Formula recomendaciones y retroalimentaciones profundas y analíticas para el mejoramiento del trabajo de sus compañeros de manera precisa, respetuosa y directa en su rol como colega y cliente.
- vi. Participa y coopera activamente con sus compañeros de equipo y de curso para lograr resultados (entregas y retroalimentaciones) creativas, innovadoras y de beneficio para los proyectos de emprendimiento social que trabajaremos en el curso.

4. Cronograma y Referencias

Abajo encontrará un plan de Trabajo General. El **Plan de Trabajo** con la Bibliografía correspondiente a cada semana esta publicado en Brightspace (Bloque Neon) el cual será actualizado en bloques de 4 Semanas.

5. 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 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 el tiempo de clase una discusión dinámica de los mismos.
- 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 la profesora.
- La participación activa en el curso es esencial, por lo cual el uso del celular, computador y tabletas esta prohibido. Deben tomar 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. Quizzes:

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 estrategia.
- ✓ 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

6. Evaluaciones

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

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

Entrega/Producto/Actividad	Fecha	Puntos
Agenda Cliente	Por anunciar Rueda negocios	10 puntos
Propuesta Análisis Consumidor	Por anunciar	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, le será aplicado su promedio de co-evaluación como coeficiente de rendimiento que 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 en las entregas: Cualquier entrega realizada fuera del tiempo, será penalizada: más de 1 hora, 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	20 puntos
Quizzes	A lo largo parte teórica	25 puntos
Ensayo	Octubre 1, antes 11:59 PM	15 Puntos
Coevaluación compañeros equipo	Por definir	10 puntos
Autoevaluación	Por definir	10 puntos
Evaluación Desempeño (Participación Activa)	Por definir	20 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.

7. Asistencia

No se tomará lista formal de asistencia aunque la asistencia si puede afectar el componente de su participación activa presencial semanal, quizzes 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 sin excusa válida.

8. Políticas generales de los cursos de Economía y fechas importantes

Los estudiantes deben consultar [este enlace](#), donde se encuentran las reglas sobre, excusas válidas, fraude académico y faltas disciplinarias, reclamos, políticas de bienestar y fechas importantes del semestre.

Fechas importantes:

Semana de receso (no hay clases ni se pueden asignar trabajos)	2 – 7 Octubre
Notas Parciales 30% , Banner	13 Octubre

Último día para solicitar retiros, Antes 6:00 PM	27 Octubre
Notas Banner	14 Diciembre

Fraude académico conflictos dentro del los equipos de trabajo

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 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.

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. Abajo, esta el plan de trabajo y temas del curso:

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

Introducción al curso

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.

Introducción a los emprendimientos sociales: mirada desde la Economía

Pensando la solución a un problema social e introducción a la presentaciones persuasivas

¿Qué entendemos por generación de valor de una firma?

Discusión Casos Estudio: Emprendimientos Sociales y Fallas de Mercado.

Definiendo Emprendimiento Social/Rueda Inversión Emprendimientos Sociales

Discusión en clase: ¿Qué es un emprendedor? ¿Qué hace a un emprendedor “Social”?

Rueda de Elección Proyectos de 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=EsAkvzloEvc&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

Introducción de conceptos de estrategia y ventaja competitiva

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

Sector Social, Competitividad y Creación de Valor 1.

Sector Social, Competitividad y Creación de Valor 2.

III. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESTRATEGIA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Introducción al comportamiento del consumidor.

Métodos Tradicionales de Comprensión del comportamiento del consumidor

Otros métodos para comprender al consumidor

Economía Conductual & de Identidad.

Métodos que usan la tecnología: Tiempo Real & Lean Data

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

Posición del emprendimiento en el panorama competitivo de su industria y creación de valor.

Posicionamiento de marca. Identificación de Audiencias y Sentimientos

Posicionamiento y Creación de Valor para el emprendimiento: Mapas y Declaraciones de Posicionamiento.

Posicionamiento y Creación de Valor para el emprendimiento 2: .

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

Recapitulación del tema posicionamiento. Audiencias & Sentimientos.

Activación de Marca/ Introducción a la Evaluación Estrategia (tema para profundizar con cada proyecto para entrega final).

IV. REUNIONES DEL CURSO PARA PRESENTAR AVANCES PROYECTO

V. PRESENTACIONES FINALES AL CLIENTE

- Horarios por definir.