

Marketing online y Web 2.0 para la promoción de investigación

Cómo utilizar los blogs, las redes sociales, la publicidad contextual y otras herramientas digitales para transferir a las empresas la tecnología y el conocimiento de universidades, organismos de investigación y centros tecnológicos

CURSO INTENSIVO PRESENCIAL | 2 convocatorias

Barcelona, 24 de Noviembre | Hotel NH Pódium

Madrid, 1 de Diciembre | Hotel NH Lagasca



GS **González & Sabater** | transferencia de tecnología

Conozca las posibilidades del *marketing* digital y los medios sociales de internet para difundir la actividad de I+D y sus resultados

Utilice las herramientas y aplicaciones más extendidas para localizar empresas: *blogger, xing, linkedin, facebook, youtube, flickr, delicious, google...*

- **Blogs y microblogs**, medios de comunicación sin intermediarios.
- **Redes sociales**, *networking* para contactar con empresas innovadoras.
- **Difusión de contenido**, vídeo, audio e imágenes de la actividad de investigación.
- **Posicionamiento** en buscadores de internet, visibilidad para la transferencia.
- **Publicidad *online***, localización de empresas concretas para tecnologías concretas.
- **Marketing por *e-mail***, comunicación constante con los clientes.
- **Eventos *online***, optimización de tiempo, recursos y participantes.

Presentación

Hoy en día más de 1.600 millones de personas en el mundo utilizan internet –el 25% de la población mundial– y más de 300 millones participan en los nuevos medios sociales liderados por los *blogs* y redes sociales.

Estas desconcertantes cifras marcan una nueva era para la **función de transferencia** de universidades, organismos de investigación y centros tecnológicos, pues nunca hasta ahora había sido posible conectar con empresas de cualquier parte del mundo de forma tan directa y eficiente.

Este programa de formación ofrece una visión práctica de cómo las herramientas del *marketing online* son, a partir de ahora, imprescindibles en la actividad de **promoción de investigación y tecnología**.

Objetivos

- Conocer la **transformación** que internet y los nuevos medios sociales (web 2.0) suponen para la comunicación con las empresas desde las entidades que realizan investigación.
- Ofrecer una **visión global de las herramientas del marketing online** (*marketing* a través de internet o *marketing* digital): *blogs*, redes sociales, difusión de contenido multimedia, publicidad contextual, posicionamiento web, *marketing* por *e-mail*, eventos *online*.
- Analizar sus **aplicaciones en la transferencia de tecnología y conocimiento** desde grupos de investigación y oficinas de transferencia.
- Recomendar **pautas para su integración** en las actividades, estrategias y planes existentes de comercialización tecnológica.

Programa

UN NUEVO TIEMPO PARA LA PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La revolución de internet y los medios sociales: *marketing* digital, *marketing online*, web 2.0...

La transformación de la relación con la empresa desde universidades, organismos de investigación y centros tecnológicos.

BLOGS Y MICROBLOGS

Blogs, *weblogs* o cuadernos de bitácora: los nuevos medios de comunicación sin intermediarios entre creadores y consumidores de contenido.

Tipos, usos y aplicaciones de los *blogs* a la transferencia de tecnología y conocimiento: actividad corporativa (grupo de I+D, oficina de

transferencia, vicerrectorado, dirección...), liderazgo y creación de opinión (directores de área, investigadores destacados, técnicos...), debate científico y tecnológico, difusión de la oferta tecnológica e investigadora, comunicación de novedades, etc.

Cómo crear y gestionar un *blog* de éxito: calidad del contenido, relevancia del tema, frecuencia de actualización, conversación con el lector, transparencia...

Principales plataformas abiertas para crear *blogs*: *Blogger* y *Wordpress*.

Microblogs o *nanoblogs*, entre los *blogs* y la mensajería instantánea con capacidad de notificar: ofertas tecnológicas, convocatorias de I+D, noticias de interés, etc. El fenómeno *Twitter*.

REDES SOCIALES Y NETWORKING

Las redes sociales de internet, protagonistas absolutas de la web social o web 2.0.

Tipos y redes sociales destacadas: profesionales (*xing, linkedin, viadeo*), generalistas (*facebook*) y especializadas.

Herramientas de las redes sociales para facilitar el *networking* entre miembros alrededor de la promoción de investigación: perfil y visibilidad del gestor de transferencia o grupo de I+D, agrupaciones de usuarios entorno a sectores o tecnologías, buscador de personas de contacto, mensajes e interacción con las empresas.

Todas las empresas del mundo a 6 *clicks* de distancia: consejos para la creación de una red propia de contactos para la transferencia de tecnología y conocimiento.

Participación en foros de expertos y otras comunidades virtuales profesionales.

DIFUSIÓN DE CONTENIDO ONLINE

Propagación de contenidos: inteligencia colectiva para compartir en internet, licencias abiertas (*creative commons*).

Divulgación de la actividad de I+D en un mundo multimedia: canales de vídeo (*youtube*), TV a la carta, colecciones de imágenes (*flickr*), programación de audio (*podcasting*), radio a la carta.

Etiquetas (*tags* o folksonomías) y marcadores sociales (*delicious*), agregación de contenido RSS, recomendación y votación de información (*meneame, digg*).

Contenido personalizado a medida del usuario: páginas de inicio, aplicaciones, *widgets*, etc.

Webs colaborativas entre co-generadores de contenidos (*Wiki*): colaboración entre oficinas de transferencia, universidades, centros tecnológicos, empresas, etc.

POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD WEB

La web orientada a la transferencia: el principio para atraer a empresas y convertirlas en clientes (contenido, *usabilidad*, navegación, diseño, integración 2.0, registro de datos...).

Enfoques web para la transferencia de tecnología (información corporativa, *marketplaces*, *microsites* especializados, divulgación y comunicación...).

Qué es y porqué hay que mejorar el posicionamiento natural (orgánico) de nuestra web en los buscadores de internet (*google*, *yahoo*...) (*SEO*, *Search Engine Optimization*).

Generando visibilidad social para nuestra web: la expansión "*click a click*" o hacia la independencia de los buscadores (*SMO*, *Social Media Optimization*).

PUBLICIDAD ONLINE

Inserción de publicidad contextual en buscadores de internet (*Google adwords*) (*SEM*, *Search Engine Marketing*), publicidad no contextual, agencias, centrales e intermediarios de medios digitales e interactivos.

Creación de campañas para localizar empresas interesadas en información concreta: líneas de investigación y capacidades de I+D, tecnologías y patentes, consultoría y servicios avanzados.

Técnicas clave para el éxito de campañas: elección de palabras clave, segmentación de mercados, diseño de anuncios de texto o gráficos (creatividades), utilización de formularios de contacto, optimización de costes y pagos por *click* (*PPC*, *Pay Per Click*).

MARKETING A TRAVÉS DEL E-MAIL

El *marketing* de permiso (*permission marketing*) o la comunicación constante con la empresa mediante el correo electrónico: boletines y *newsletters*, *e-mailing*.

Estrategias y diseño de campañas: presencia corporativa en I+D, promoción de la oferta tecnológica, eventos...).

Gestión de listas de difusión, bases de datos, integración en *CRM (Customer relationship Management)*, aspectos legales (protección de datos, *spam*...).

EVENTOS ONLINE

Eventos de transferencia de tecnología en versión *online*: *webinars* (presentaciones tecnológicas...), encuentros digitales y *chats* (conversaciones con investigadores...), retransmisiones *online* de eventos.

Recomendaciones para la promoción *online* de eventos *offline*.

IMPLICACIONES PARA EL DÍA A DÍA DE LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

Consejos prácticos para no perderse. Combinación de herramientas 2.0 según tecnología, mercado objetivo y presupuesto. Colaboración con agencias especializadas.

Integración del *marketing online* en las acciones comerciales y planes de valorización tecnológica de las organizaciones de transferencia. Coordinación entre gestores e investigadores.

Escucha activa y gestión de la reputación corporativa en la web social.

Medición de resultados: estadísticas con *google analytics* y otros indicadores.

Dirigido a

- **Universidades, organismos de investigación y centros tecnológicos** interesados en relacionarse con empresas en el ámbito de la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la transferencia de conocimiento.
- Personal **directivo, técnico, científico e investigador** con funciones de transferencia, comercialización, promoción, *marketing*, vinculación, internacionalización, proyectos, etc. en grupos de investigación, oficinas o departamentos de transferencia (OTRI, fundaciones...), vicerrectorados de investigación, dirección, gerencia, etc.

Metodología

- El curso combina la exposición de conceptos básicos con el debate de **casos prácticos** entre los participantes.

Ventajas para los asistentes

- **Certificado acreditativo** de asistencia al curso.
- **10% de descuento** en cursos posteriores organizados por *González & Sabater / Transferencia de tecnología*.
- **Actualización gratis** de la documentación del curso de forma permanente.

Formador



Javier González Sabater es director de *González & Sabater | Transferencia de Tecnología*, empresa especializada en promoción y *marketing* digital de la investigación de universidades y centros tecnológicos.

Ha trabajado como consultor y formador para diversas universidades, centros tecnológicos, entidades y empresas en España y otros países.

Durante más de 8 años ha sido técnico en la oficina de transferencia de tecnología de la Universidad de Alicante y en la red europea *IRC Network* (actualmente *Europe Enterprise Network*).

Es fundador de Gestores ITT y Dipinnova, y autor de los libros "*Manual de transferencia de tecnología y conocimiento*" y "*5 Claves para innovar*".

Más información: www.gonzalezsabater.com/javier-gonzalez-sabater

Organiza

- **González & Sabater | Transferencia de Tecnología**, empresa especializada en promoción y marketing digital de la investigación de universidades y centros tecnológicos.
- www.gonzalezsabater.com | info@gonzalezsabater.com | Teléfono: 636 934 602 | Apartado de correos, 3.242, 03008 Alicante, España | CIF: 29011433S.

Coste

- **495 € + IVA (16%)**, para las inscripciones realizadas *hasta el 6 de noviembre*.
- **595 € + IVA (16%)**, para las inscripciones posteriores al *6 de noviembre*.

- El precio incluye inscripción, **documentación, cafés y comida**.
- **Condiciones especiales para grupos:** descuento del **10%** en la inscripción del 2º asistente de una misma organización, y del **20%** en la inscripción del 3º.

2 Convocatorias a elegir

- **Barcelona, 24 de noviembre**, Hotel NH Pódium.
- **Madrid, 1 de diciembre**, Hotel NH Lagasca.
- Duración: **7 horas de formación** en horario de mañana y tarde: recepción de asistentes de 9:15 a 9:30, **comienzo a las 9:30 y finalización a las 18:00**.

Inscripción

- Puede realizar la inscripción en el **e-mail info@gonzalezsabater.com** o en el **teléfono 636 934 602**, indicando los siguientes datos:
- NOMBRE y CARGO.
- E-MAIL y TELÉFONO.
- ENTIDAD, DIRECCIÓN y CIF.
- Convocatoria: MADRID o BARCELONA.

Forma de pago

- Tras la recepción de la solicitud de inscripción se enviará la factura para formalizar el pago.

- Podrá realizar el pago del curso mediante ingreso o transferencia bancaria a la cuenta de **CAJA MADRID Nº 2038 - 5760 - 50 – 6000596114**, indicando el **código CURSO-MKT**.
- La asistencia al curso únicamente estará garantizada si el pago es realizado antes de la fecha de celebración del mismo.

Cancelación

- La cancelación de la inscripción deberá ser comunicada por escrito.
- Se procederá a la devolución íntegra del importe de la inscripción si la cancelación es realizada hasta 5 días laborales antes del comienzo del curso. En caso de que la cancelación sea realizada entre 5 y 2 días laborales antes del comienzo del curso se procederá a

devolver el importe de la inscripción menos el 10% en concepto de gastos administrativos. Pasado este periodo no se reintegrará el importe de la inscripción pero se permitirá la sustitución de la plaza por otra persona.

- La organización podrá cancelar el curso en caso de que no se alcance el número mínimo de alumnos. En tal situación se devolverá el importe íntegro de la inscripción.
- El lugar de celebración podrá verse modificado en función del número de asistentes al curso.

Datos personales

- En cumplimiento de lo previsto en la Ley Orgánica 15/99 de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos de que los datos de carácter personal que envíe serán archivados en un fichero automatizado propiedad de González & Sabater | Transferencia de tecnología e inscrito en la Agencia Española de Protección de Datos.
- Estos datos permanecerán confidenciales y serán utilizados exclusivamente para: (1) mantener la relación profesional y/o contractual acordada, (2) enviarle información divulgativa y/o comercial sobre transferencia de tecnología y conocimiento, investigación, desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i) por medios electrónicos, y (3) realizar análisis estadísticos.
- Para todo ello usted consiente expresamente y en cualquier momento, podrá ejercitar sus Derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición al tratamiento de sus datos de carácter personal en la dirección de e-mail info@gonzalezsabater.com.