

PROGRAMA FORMATIVO

Curso RedOTRI de Promoción y Marketing

30 de noviembre – 23 de diciembre de 2009

DATOS GENERALES DEL CURSO

Denominación

Curso RedOTRI online de Promoción y Marketing.

Objetivo general

A la finalización de la acción formativa los participantes conocerán los conceptos básicos relacionados con la promoción y la comercialización en una unidad de I+D y serán capaces de diseñar un plan de marketing y plantear la comercialización de una tecnología.

Requisitos de acceso del alumnado

Profesionales de universidades y organismos de investigación con experiencia limitada en labores de transferencia de conocimiento.

Modalidad

Formación a distancia (On-line).

Número de alumnos/as

30

Relación secuencial de los módulos:

1. **Introducción.**
2. **Identificación de los productos.**
3. **Promoción y marketing de una unidad de I+D**
4. **Promoción y marketing en resultados.**

Metodología de Impartición

- El curso pertenece a la modalidad de teleformación. Se realizará a través de una plataforma que permite trabajar en un **AULA VIRTUAL** en la que se desarrollarán los contenidos del curso mediante diferentes ambientes virtuales como foros, salas de chat, correo electrónico...
- Esta modalidad facilita al alumnado adaptar las horas de estudio a su vida cotidiana. El alumno decide cuándo trabajar en el curso (la plataforma está activa 24 horas al día y los siete días de la semana). Esta característica, requiere a su vez un gran esfuerzo, implicación y responsabilidad para llevar a cabo un aprendizaje con éxito. Asimismo, el alumno debe ser **respetuoso con los plazos y tareas** que durante el curso, le serán requeridos por los tutores.
- El mediador entre el Aula Virtual y el alumnado será el Director del Curso, cuya finalidad será guiar y orientar al alumnado en su aprendizaje, a través de metodologías y modelos pedagógicos propicios para que adquiera un aprovechamiento significativo.

- Los **ejercicios** a realizar a lo largo del curso se consideran una práctica para afianzar los conocimientos.
- Para que el aprovechamiento del curso sea positivo el alumno debe cumplir también unos **criterios mínimos de participación, al menos una vez en cada módulo, y en el foro.**

Evaluación

- Se realizará a principio de curso una EVALUACIÓN INICIAL, mediante una Prueba Diagnóstica, para valorar el nivel de conocimientos del que parten los alumnos.
- Durante el curso, se llevará a cabo una EVALUACIÓN CONTINUA en la que se valorará el rendimiento y las posibles dificultades de los alumnos, resolviéndolas en el momento de su aparición y evitando así posibles estancamientos durante el curso. Esta evaluación se realizará a través de:
 - Pruebas evaluativas modulares de tipo test, (una por módulo), con carácter obligatorio.
 - Resolución de los casos prácticos propuestos.
 - La participación en foros (se tendrá en cuenta la participación activa, siendo necesario participar en los foros de cada módulo).
- Al finalizar el curso se realizará una EVALUACIÓN SUMATIVA que permitirá establecer un juicio de valor lo más objetivo posible. El 40 % de la puntuación total corresponderá a las pruebas evaluativas modulares, y el 60% restante corresponderá a la puntuación de las tres actividades propuestas. Con la nota obtenida se expedirá un **Certificado de Aprovechamiento**.

Duración

La duración del curso es de 20 horas.

Calendario Previsto

dic-09						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
30 Inicio curso	1 Módulo 1	2 Módulo 1	3 Módulo 1 Evaluación 1	4 Módulo 2	5	6
7 Módulo 2	8 Módulo 2	9 Módulo 2 Evaluación 2	10 Módulo 3	11 Módulo 3	12	13 Fecha límite Actividad 1
14 Módulo 3	15 Módulo 3 Evaluación 3	16 Módulo 4	17 Módulo 4 Fecha límite Actividad 2	18 Módulo 4	19	20
21 Módulo 4	22 Fecha límite Actividad 3	23 Desconexión	24	25	26	27

Dirección del Curso

Fernando Conesa

Dr. Ing. Agrónomo por la Universidad Politécnica de Valencia (UPV). Es responsable de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de esta Universidad desde hace 8 años y cuenta con una experiencia anterior de 10 años como técnico de transferencia. Ha puesto en operación en la UPV la metodología TRIP de evaluación de patentabilidad, que ha permitido ir desarrollando una cartera de más de 200 patentes en la UPV con una posición destacada en España en retornos por licencias. Ha participado como ponente en el curso básico de transferencia de conocimiento de RedOTRI y ha impartido numerosas clases en cursos de transferencia de conocimiento en España y en varios países europeos y latinoamericanos. Igualmente ha sido director del curso de transferencia de conocimiento en universidades impartido por la UPV.

PROFESORADO

Cristina Alemany

Licenciada en CC. Físicas por la Universidad Complutense de Madrid e Ingeniera en Electrónica por la Universitat de València. Desde 2004 es la encargada de la gestión de la Oferta Tecnológica de la UPV (CARTA) y del programa INNOVA de la Universidad Politécnica de Valencia que incentiva la realización de planes de explotación de tecnologías y pruebas de concepto. Con 10 años de experiencia en la OTRI se ha ocupado con anterioridad de los proyectos en colaboración con empresas y otras acciones en el área TIC. Ha participado como ponente en el curso básico de transferencia de conocimiento de RedOTRI, así como numerosos cursos sobre gestión de conocimiento y promoción dirigidas a personal de transferencia de la UPV y otras entidades.

Elena Carrió

Arquitecta Superior por la Universidad Politécnica de Valencia. Responsable de comercialización de resultados de investigación desde hace 5 años en la OTRI de la UPV, participando en la evaluación del potencial de explotación de las invenciones de la UPV. Ha creado el proceso de comercialización de patentes utilizado en la UPV, incorporándolo en la práctica diaria. Ha participado como ponente en numerosas actividades formativas sobre comercialización y marketing de tecnologías dirigidas a personal de transferencia de la UPV y otras entidades.

1.-INTRODUCCIÓN

Objetivo específico del módulo

Conocer la importancia de la promoción y el marketing en el ámbito de la transferencia de conocimiento en centros de investigación

Objetivos operativos

- 1 Explicar los diferentes sistemas de uso del conocimiento generado en la universidad.
- 2 Explicar los diferentes sistemas de uso del conocimiento generado en la universidad.
- 3 Diferenciar promoción de la valorización de tecnologías.
- 4 Definición de marketing y de sus funciones principales
- 5 Comprender el mercado y las necesidades del cliente.

Duración

3,30 horas

Contenidos

- 1.1 Sistemas de transferencia
- 1.2 Conceptos básicos
 - 1.2.1 Modos de uso del conocimiento
 - 1.2.2 ¿qué es la valorización?
- 1.3 conceptos de marketing
 - 1.3.1 Definiciones de marketing
 - 1.3.2 Funciones principales del marketing
 - 1.3.3 Información que me interesa: ¿qué quieren los clientes? ¿cómo es el sector?
 - 1.3.4 Las 4 "p" del marketing clásico

Profesorado:

Elena Carrió
Cristina Alemany

2.- IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Objetivo Específico del Módulo

Conocer los tipos de conocimiento valorizable en las Universidades

Objetivos operativos

1. Distinguir tipos de conocimiento valorizable en las Universidades: capacidades y resultados
2. Comprender el proceso de dar valor al conocimiento universitario
3. Aprender a organizar la oferta tecnológica de una unidad de I+D
4. Comprender el proceso de dar valor al conocimiento universitario

Duración

4,30 horas

Contenidos

- 2.1 Marketing en la OTRI
 - 2.1.1 Marketing interno
 - 2.1.2 Marketing externo
- 2.2 Tipo de conocimiento a transferir
 - 2.2.1 Capacidades transferibles
 - 2.2.2 Resultados transferibles
- 2.3 Proceso de valorización de capacidades
 - 2.3.1 Identificación y registro
 - 2.3.2 Edición y catalogación
 - 2.3.3 Promoción y difusión
- 2.4 Proceso de valorización de resultados
 - 2.4.1 Identificación y registro
 - 2.4.2 Protección jurídica
 - 2.4.3 Promoción y difusión

Actividades

Actividad 1: A partir de un caso práctico facilitado se estructurará la oferta tecnológica de un grupo de investigación.

Profesorado

Cristina Alemany
Elena Carrió

3.- PROMOCIÓN Y MARKETING DE UNA UNIDAD DE I+D

Objetivo Específico del Módulo

Conocer estrategias de promoción de una unidad de I+D.

Objetivos operativos

- 1 Diseñar una estrategia de marketing de una unidad de I+D
- 2 Elaborar un plan de promoción
- 3 Saber utilizar los instrumentos para una promoción efectiva
- 4 Aprender a gestionar las relaciones con el cliente
- 5 Explicar la importancia de la imagen corporativa

Duración

6 horas

Contenidos

- 3.1 Plan de promoción
 - 3.1.1 Objetivos del plan
 - 3.1.2 Contenidos
 - 3.1.3 Programación de actividades de promoción
- 3.2 Instrumentos para la promoción
 - 3.2.1 Redes y portales de difusión de ofertas tecnológicas
 - 3.2.2 Medios de comunicación
 - 3.2.2.1 El mensaje y la nota de prensa
 - 3.2.2.2 La estrategia
 - 3.2.2.3 Criterios de selección
 - 3.2.2.4 Algunos consejos
 - 3.2.3 Eventos: jornadas y ferias.
 - 3.2.4 Correspondencia
 - 3.2.5 Web
 - 3.2.6 Reuniones empresas
- 3.3 Gestión de contactos
 - 3.3.1 Establecimiento de primer contacto
 - 3.3.2 Seguimiento
 - 3.3.3 Fidelización
- 3.4 Imagen corporativa
 - 3.4.1 Importancia de la imagen corporativa
 - 3.4.2 Manual de imagen corporativa

Actividades

Actividad 2: A partir de la oferta tecnológica elaborada en la actividad 1, se elaborará el programación de actividades de promoción de la unidad de I+D.

Profesorado

Cristina Alemany
Elena Carrió

4.- PROMOCIÓN Y MARKETING EN RESULTADOS

Objetivo Específico del Módulo

Aprender a plantear estrategias de promoción para las tecnologías.

Objetivos operativos

- 1 Explicar las estrategias que podemos seguir para promocionar un resultado
- 2 Aprender a formular un plan de explotación de una tecnología.
- 2 Elaborar con diferentes formatos la oferta tecnológica
- 3 Aprender a seleccionar las empresas objetivo
- 4 Aprender a establecer los primeros contactos con una empresa
- 5 Explicar y saber cuando se aplican las diferentes estrategias de promoción de un resultado

Duración

6 horas.

Contenidos

- 4.1 Plan de explotación de resultados
 - 4.1.1 Objetivos del plan
 - 4.1.2 Contenidos
 - 4.1.3. Prueba de concepto
- 4.2 Elaboración de la oferta tecnológica
 - 4.2.1 Contenidos
 - 4.2.2 Formatos
- 4.3 Estrategias de promoción
 - 4.3.1 Promoción amplia
 - 4.3.2 Promoción focalizada
 - 4.3.3 Tácticas en promoción focalizada

Actividades

Actividad 3: A partir de un caso práctico facilitado, se estructurará la oferta tecnológica de un resultado de un grupo de investigación

Profesorado

Elena Carrió,
Cristina Alemany