



CRUE RedOTRI
Universidades

PROGRAMA FORMATIVO

**CURSO REDOTRI ON-LINE DE
PROMOCIÓN Y MARKETING**

Junio de 2010

Plan de Formación RedOTRI 2010

DATOS GENERALES DEL CURSO

Denominación

Curso RedOTRI On-line 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 instituciones públicas (universidades y organismos de investigación) del ámbito iberoamericano con experiencia limitada en vinculación y transferencia.

Modalidad

On-line

Relación secuencial de los módulos

- 1 ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING.
 - 1.1 Definiciones De Marketing Y Conceptos Generales
 - 1.2 Funciones Principales Del Marketing
 - 1.3 Las 4 "P" Del Marketing Clásico Y Otras Tendencias Del Marketing
 - 1.4 La Experiencia
- 2 MARKETING DE LA OTRI
 - 2.1 Destinatarios Del Marketing
 - 2.2 Marketing De Servicios En La Administración Pública
 - 2.3 Imagen De Marca E Imagen Corporativa
- 3 MARKETING DEL CATÁLOGO DE OFERTA TECNOLÓGICA
 - 3.1. Aspectos generales de Valorización
 - 3.2 Marketing de capacidades
 - 3.3 Marketing de resultados

Número de alumnos/as

30

Metodología de Impartición

- 1 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,...
- 2 Esta modalidad facilita al alumnado adoptar 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. A su mismo, el alumno debe ser **respetuoso con los plazos y tareas** que durante el curso, te serán requeridos por los tutores
- 3 El mediador entre el Aula Virtual y el alumnado será el tutor, cuya finalidad será guiar y orientar alumnado en su aprendizaje a través de metodologías y modelos pedagógicos propicios para que adquiera un aprendizaje significativo.
- 4 Los **ejercicios** a realizar a lo largo del curso se consideran una práctica para afianzar los conocimientos.
- 5 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

- 1 Se realizará a principio de curso una EVALUACIÓN INICIAL, mediante una Prueba Diagnóstica, para valorar el nivel de conocimientos del que parten los alumnos.
- 2 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.
- 3 Esta evaluación se realizará a través de:
 - Pruebas evaluativas modulares de tipo test, (una por módulo), con carácter obligatorio.
 - Resolución de las actividades propuestas en los diferentes módulos.
 - La participación en los foros de los diferentes módulos.
- 4 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 30 horas

CALENDARIO PREVISTO

JUNIO - JULIO 2010						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
14  INICIO DEL CURSO	15 MÓDULO 1	16 MÓDULO 1	17 MÓDULO 1	18  MÓDULO 1 EVALUACIÓN	19	20
21 MÓDULO 2	22 MÓDULO 2	23 MÓDULO 2	24 MÓDULO 2	25  MÓDULO 2 EVALUACIÓN	26	27
28 MÓDULO 3	29 MÓDULO 3	30  MÓDULO 3 FECHA LÍM ACTIVIDAD MÓD. 2	1 MÓDULO 3	2 MÓDULO 3	3	4
5 MÓDULO 3	6 MÓDULO 3	7 MÓDULO 3	8 MÓDULO 3	9 MÓDULO 3	10	11
12  MÓDULO 3 FECHA LÍM ACTIVIDAD MÓD. 3A	13 MÓDULO 3	14 MÓDULO 3	15 MÓDULO 3	16  MÓDULO 3 EVALUACIÓN	17  FECHA LÍM ACTIVIDAD MÓD. 3B	18  DESCONEX

DIRECTOR DEL CURSO

Fernando Conesa Cegarra

Dr. Ing. Agrónomo por la Universidad Politécnica de Valencia. Es responsable de la OTRI de la UPV durante 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 y Ing. 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 UPV 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 dirigidos 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.



Denominación del módulo 1.- ASPECTOS GENERALES DEL MARKETING

Objetivo específico del módulo

Conocer los aspectos básicos sobre el marketing y su aplicación en el ámbito de la transferencia de conocimiento en centros de investigación

Objetivos operativos

- 1 Definición de marketing y de sus conceptos generales
- 2 Explicar las funciones principales del marketing
- 3 Definición de variables para establecer estrategias de marketing

Contenidos

- 1.1 DEFINICIONES DE MARKETING Y CONCEPTOS GENERALES
- 1.2 FUNCIONES PRINCIPALES DEL MARKETING
- 1.3 LAS 4 "P" DEL MARKETING CLÁSICO Y OTRAS TENDENCIAS DEL MARKETING
- 1.4 LA EXPERIENCIA

Duración

5 horas

Profesorado: **Elena Carrió**
Cristina Alemany

Denominación del Módulo 2.- MARKETING DE LA OTRI

Objetivo específico del módulo

Conocer en qué consiste el marketing de servicios aplicado a la Administración Pública

Objetivos operativos

- 1 Diferenciar destinatarios del marketing
- 2 Conocer en qué consiste el marketing de servicios
- 3 Aprender aplicar el marketing de servicios a los servicios de la OTRI
- 4 Comprender la importancia de la imagen de marca

Contenidos

- 2.1 DESTINATARIOS DEL MARKETING
 - 2.1.1 MARKETING INTERNO
 - 2.1.2 MARKETING EXTERNO
- 2.2 MARKETING DE SERVICIOS EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
 - 2.2.1 MÉTODO DE PRODUCCIÓN DE SERVICIOS DESDE EL MARKETING DE SERVICIOS
- 2.3 IMAGEN DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA
 - 2.3.1 IMPORTANCIA
 - 2.3.2 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Duración

6 horas

Actividades

Actividad 1: Se facilitará información sobre un servicio típico de una OTRI y se pedirá plantear el servicio desde el marketing de servicios.

Profesorado: **Cristina Alemany**
Elena Carrió

Denominación del Módulo 3.- MARKETING DEL CATÁLOGO DE LA OFERTA TECNOLÓGICA

Objetivo Específico del Módulo

Aprender a plantear estrategias de promoción para las tecnologías de la Oferta Tecnológica de la entidad

Objetivos operativos

- 1 Conocer los conceptos básicos de la valorización especialmente a la evaluación del potencial de mercado
- 2 Diseñar una estrategia de marketing de una unidad de I+D
- 3 Elaborar un plan de promoción
- 4 Saber utilizar los instrumentos para una promoción efectiva
- 5 Explicar las estrategias que podemos seguir para promocionar un resultado
- 5 Aprender a formular un plan de explotación de una tecnología.
- 6 Elaborar con diferentes formatos la oferta tecnológica
- 7 Aprender a establecer los primeros contactos con una empresa
- 8 Explicar y saber cuándo se aplican las diferentes estrategias de promoción de un resultado
- 9 Aprender a gestionar las relaciones con el cliente

Contenidos

- 3.1 ASPECTOS GENERALES DE VALORIZACIÓN
 - 3.1.1 CONCEPTOS Y COMPONENTES DE LA VALORIZACIÓN
- 3.2. MARKETING DE CAPACIDADES
 - 3.2.1 PLAN DE PROMOCIÓN
 - Objetivos del plan
 - Contenido
 - Programación de actividades de promoción
 - 3.2.2 INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN (Medios de comunicación, Eventos, Correspondencia, Web 2.0, Reuniones empresas, etc)
- 3.3 MARKETING DE RESULTADOS
 - 3.3.1 PLAN DE EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS
 - Objetivos del plan
 - Contenidos
 - 3.3.2 PRUEBA DE CONCEPTO
 - 3.3.3 ELABORACIÓN DE LA OFERTA TECNOLÓGICA
 - Contenidos
 - Formatos



3.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Promoción amplia
- Promoción focalizada
- Tácticas en promoción focalizada

3.3.5 INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN (Redes y portales de difusión de ofertas tecnológicas, Medios de comunicación, Eventos, Correspondencia, Web 2.0, Reuniones empresas, etc)

3.3.6. GESTIÓN DE CONTACTOS

- Establecimiento de primer contacto
- Seguimiento
- Fidelización

Duración

19 horas

Actividades

Actividad 2: A partir de la oferta tecnológica de una unidad de I+D que se facilitará, se elaborará un esquema de la programación de actividades de promoción de la misma.

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

Profesorado: **Cristina Alemany**
Elena Carrió