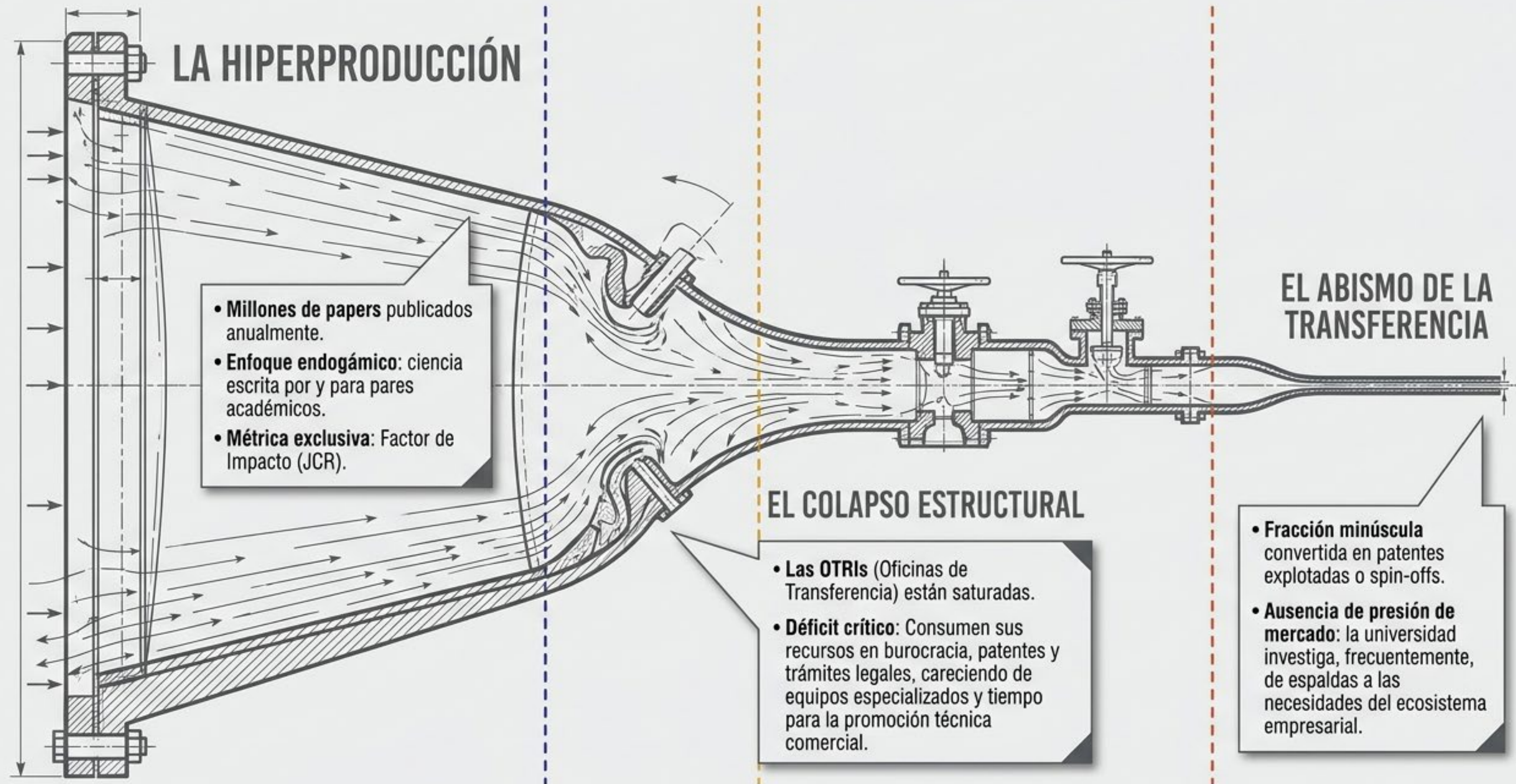


La Ciencia Invisible: El Marketing Digital como Puente hacia la Transferencia Tecnológica

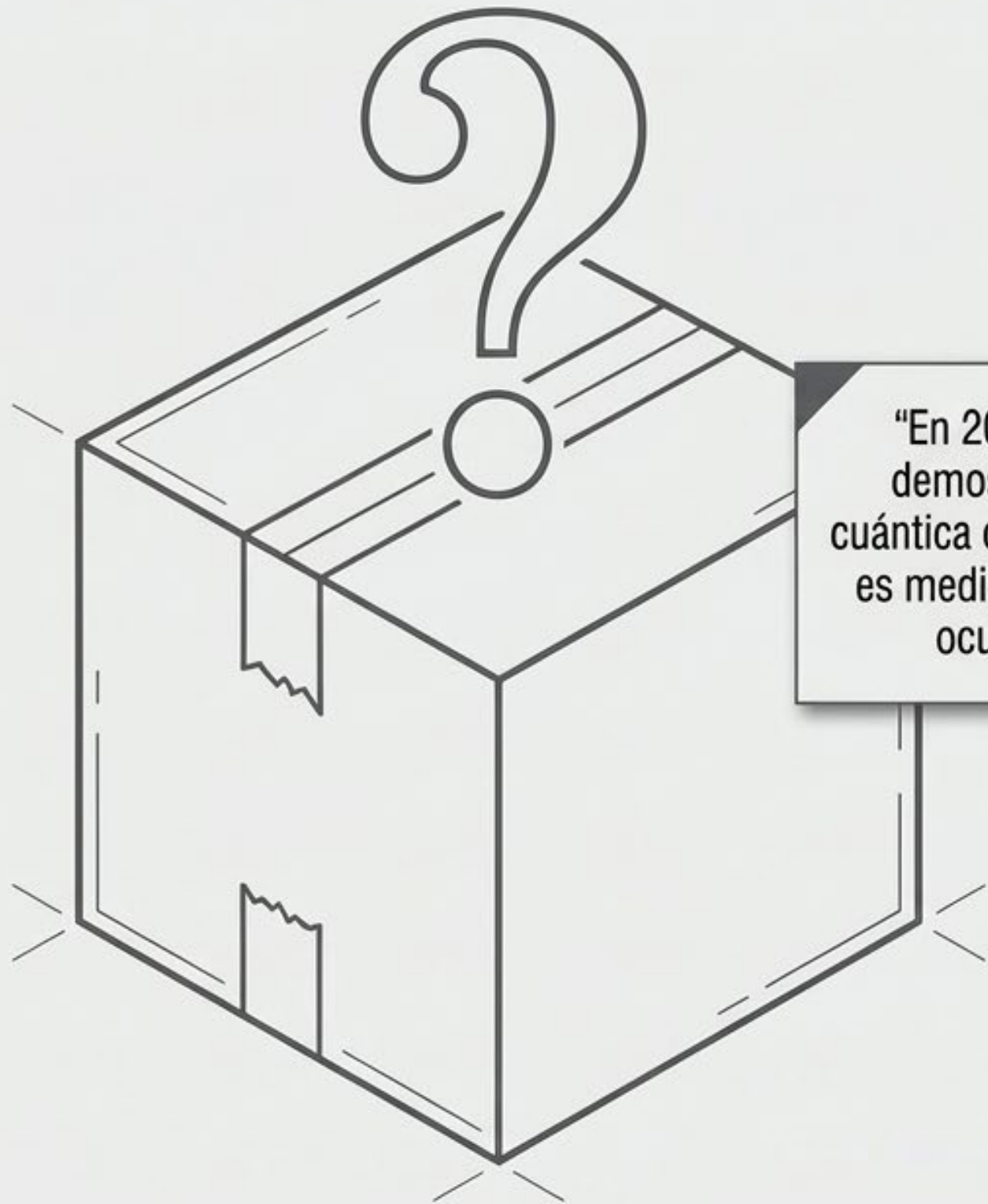
De la Torre de Marfil al impacto social y empresarial en la era del Investigador 2.0



LA CRISIS DE LA TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO



EL PARADIGMA CUÁNTICO DE LA PUBLICACIÓN

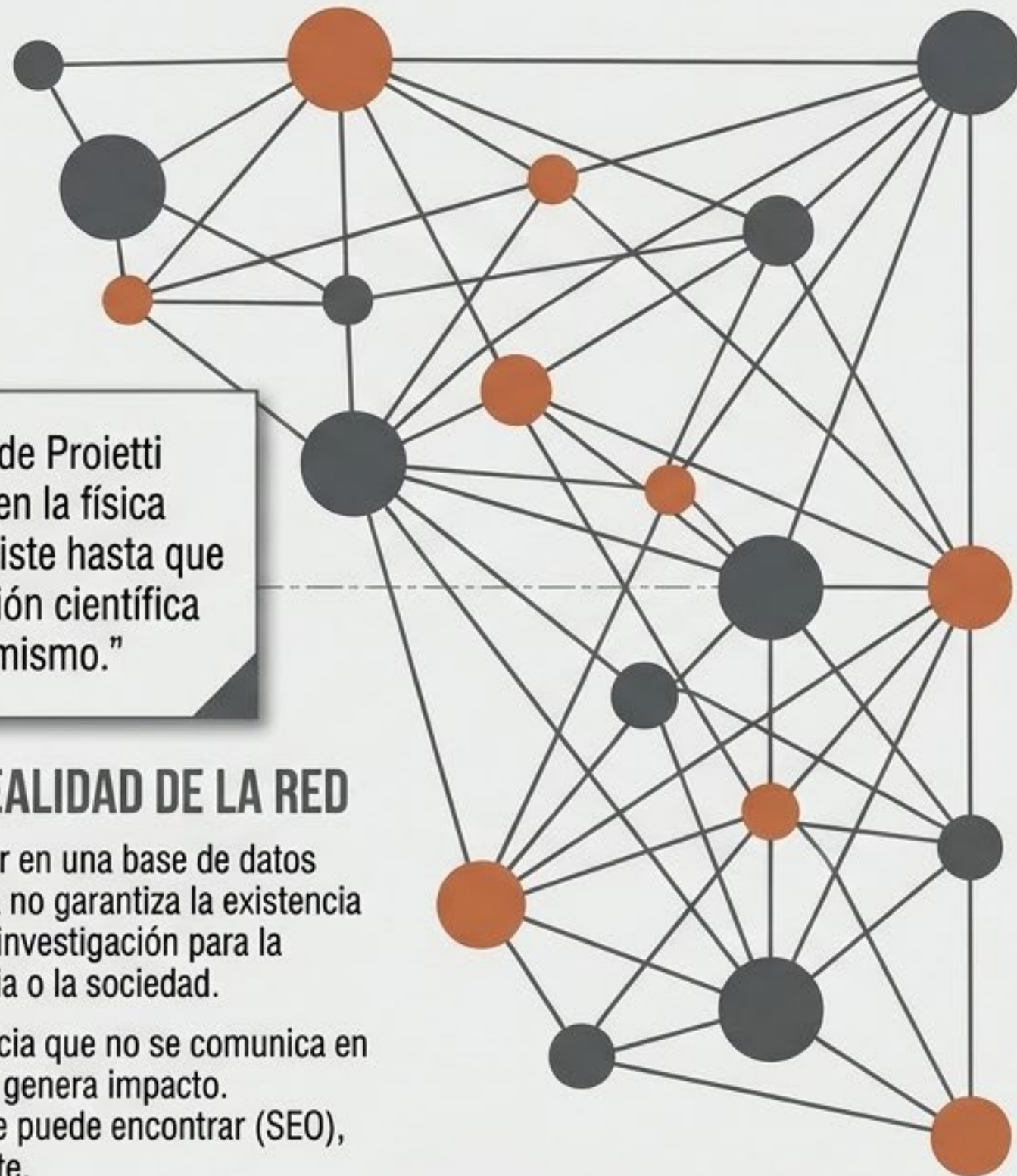


“En 2019, el experimento de Proietti demostró empíricamente en la física cuántica que la realidad no existe hasta que es medida. En la comunicación científica ocurre exactamente lo mismo.”

LA REALIDAD DE LA RED

Publicar en una base de datos cerrada no garantiza la existencia de esa investigación para la industria o la sociedad.

La ciencia que no se comunica en red, no genera impacto.
Si no se puede encontrar (SEO), no existe.



EVOLUCIÓN ADAPTATIVA: DEL INVESTIGADOR 1.0 AL 2.0

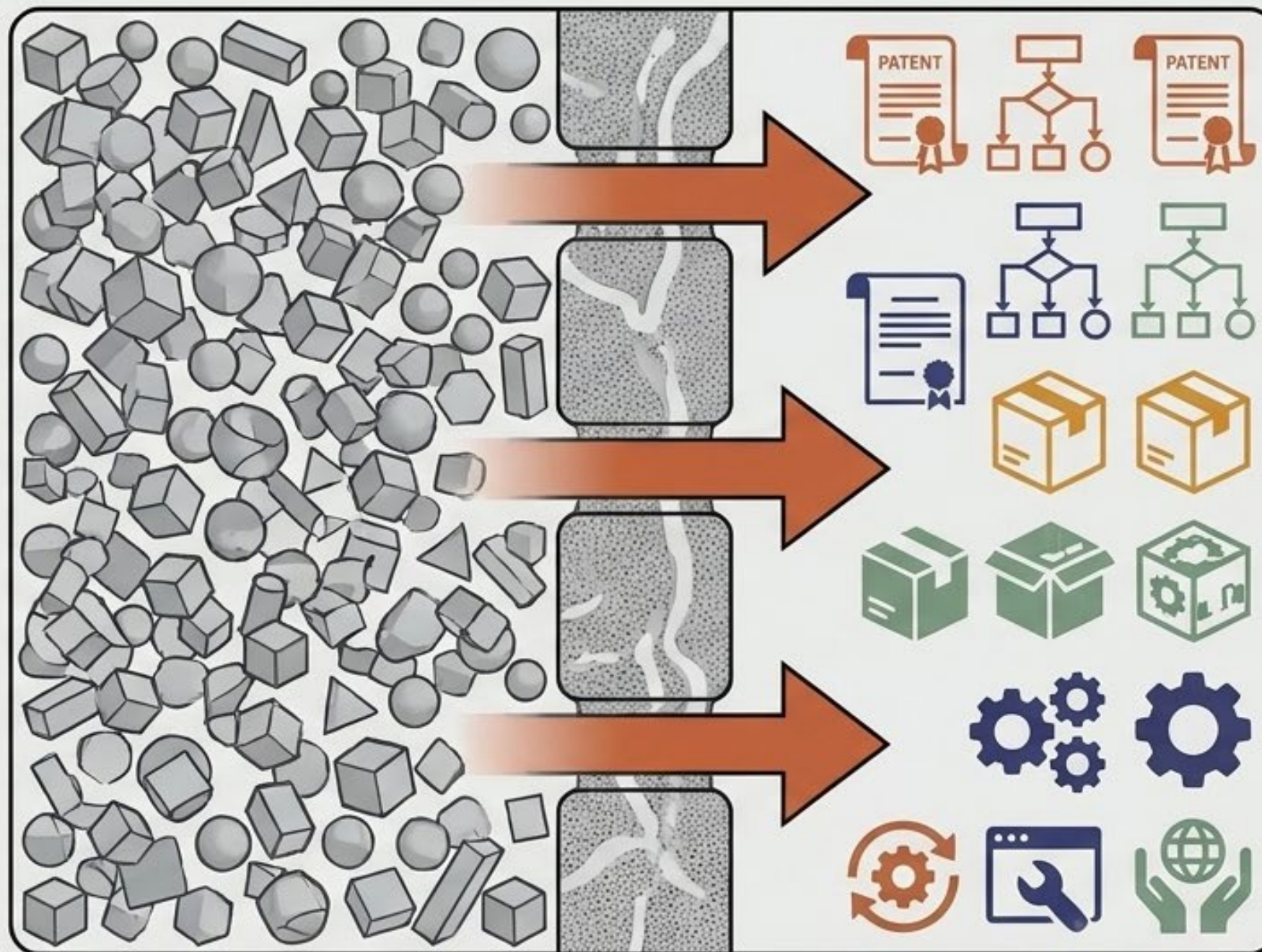
	INVESTIGADOR 1.0	INVESTIGADOR 2.0
DOGMA PRINCIPAL	• Publicar o morir (Phil Clapham).	 • Ciencia visible, Branding personal y SEO.
AUDIENCIA OBJETIVO	• Pares académicos limitados.	 • Ecosistema global 24/7 (industria, sociedad, formuladores de políticas).
MÉTRICAS DE ÉXITO	• Factor de Impacto (JCR) de la revista.	 • Altmétricas, descargas, menciones políticas, Índice H, backlinks.
MODELO DE FINANCIACIÓN	• Pasivo (dependiente de convocatorias públicas tradicionales).	 • Proactivo (atracción de inversión privada, spin-offs, consorcios).

La Física de la Transferencia: El Marketing como Presión Osmótica

Modelos analógicos de física (Ley de Van't Hoff) aplicados a la difusión científica.

Activos de Conocimiento

- Conocimiento codificado (Patentes, algoritmos).
- Conocimiento tácito (Spin-offs, movilidad de talento).



La Presión del Marketing Digital

Las tácticas digitales actúan como la presión osmótica que fuerza el conocimiento crudo a través de la fricción institucional hacia el mercado.

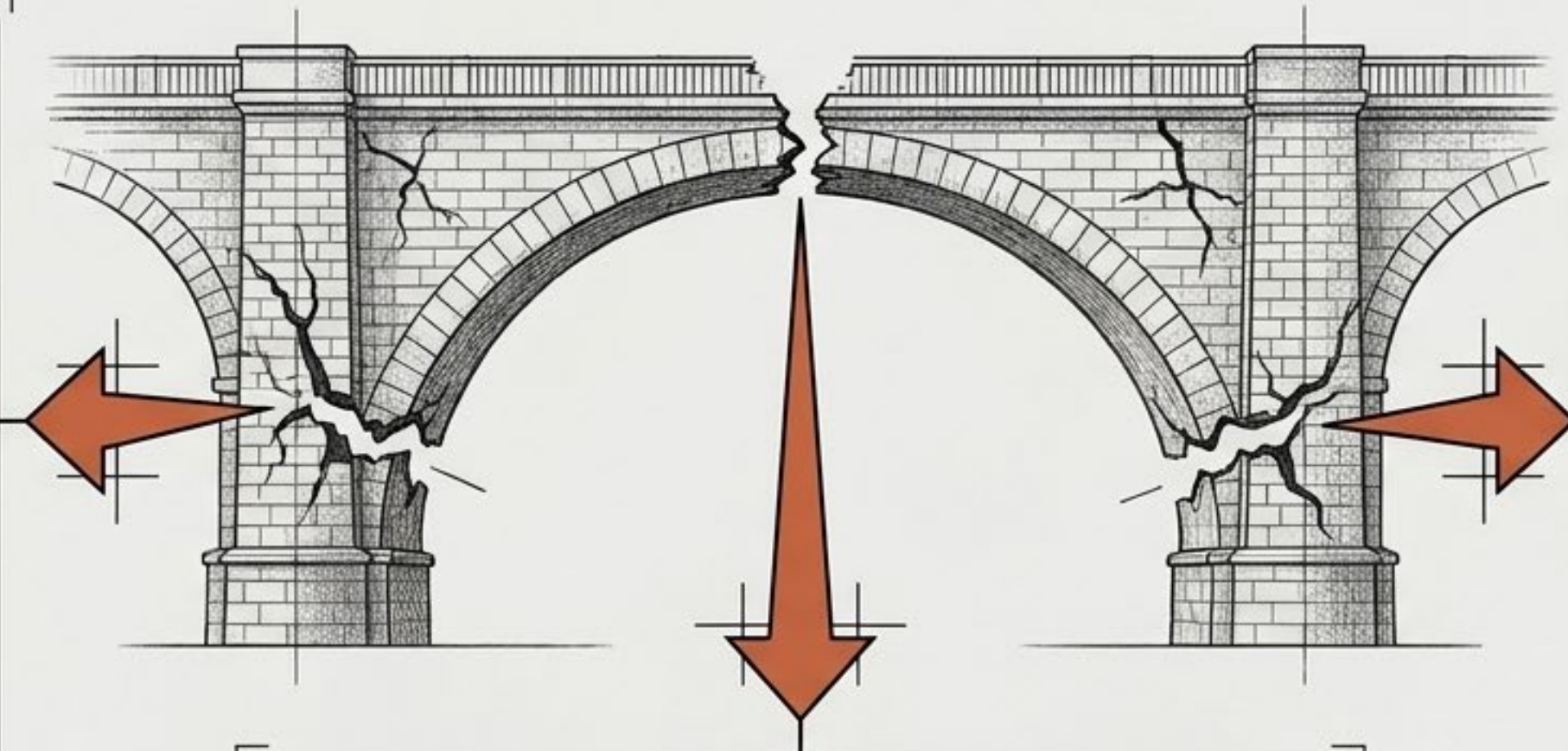
Absorción de la Industria

Innovación en productos, servicios y procesos adoptados por la sociedad y la economía.

¿Por qué fracasa la conexión B2B (Laboratorio-Empresa)?

Asimetría de Intereses

La universidad suele investigar de forma aislada. No existe un canal bidireccional continuo que informe a los investigadores sobre las demandas tecnológicas urgentes del mercado.



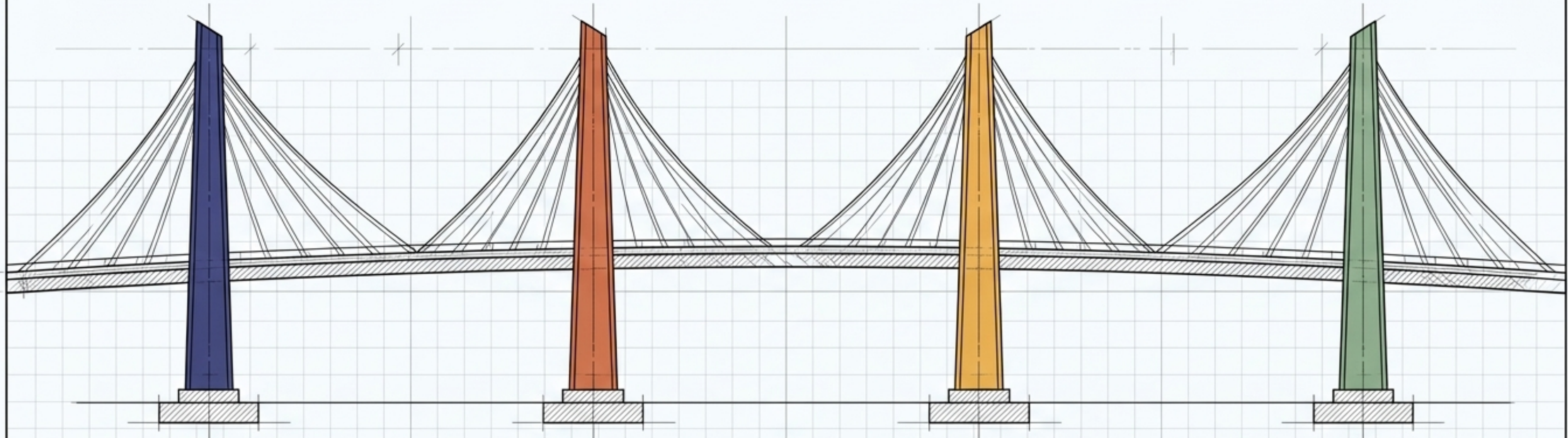
Colapso de las OTRIs

El personal de transferencia dedica el 90% de su tiempo a la gestión jurídica y administrativa. Hay una carencia crónica de profesionales dedicados exclusivamente al marketing estratégico y tecnológico.

Deficiencia Web Institucional

Falta de profesionalización en la estrategia SEO y arquitecturas de información de las universidades. Los catálogos de ofertas tecnológicas son incomprensibles para los inversores o directivos.

La Infraestructura del Marketing Científico (Construyendo el Puente)



SEO (Posicionamiento Web)

Garantiza que la investigación lidere las páginas de resultados (SERPs) cuando empresas o gobiernos buscan soluciones técnicas o innovación.

Marketing de Contenidos

Traducción del paper complejo y hermético a formatos ejecutivos, atractivos y accionables para stakeholders, directivos e inversores.

Listas de Distribución (Mailing)

El marketing viral original. Permite enviar actualizaciones y ofertas tecnológicas directamente al buzón de tomadores de decisiones pre-autorizados.

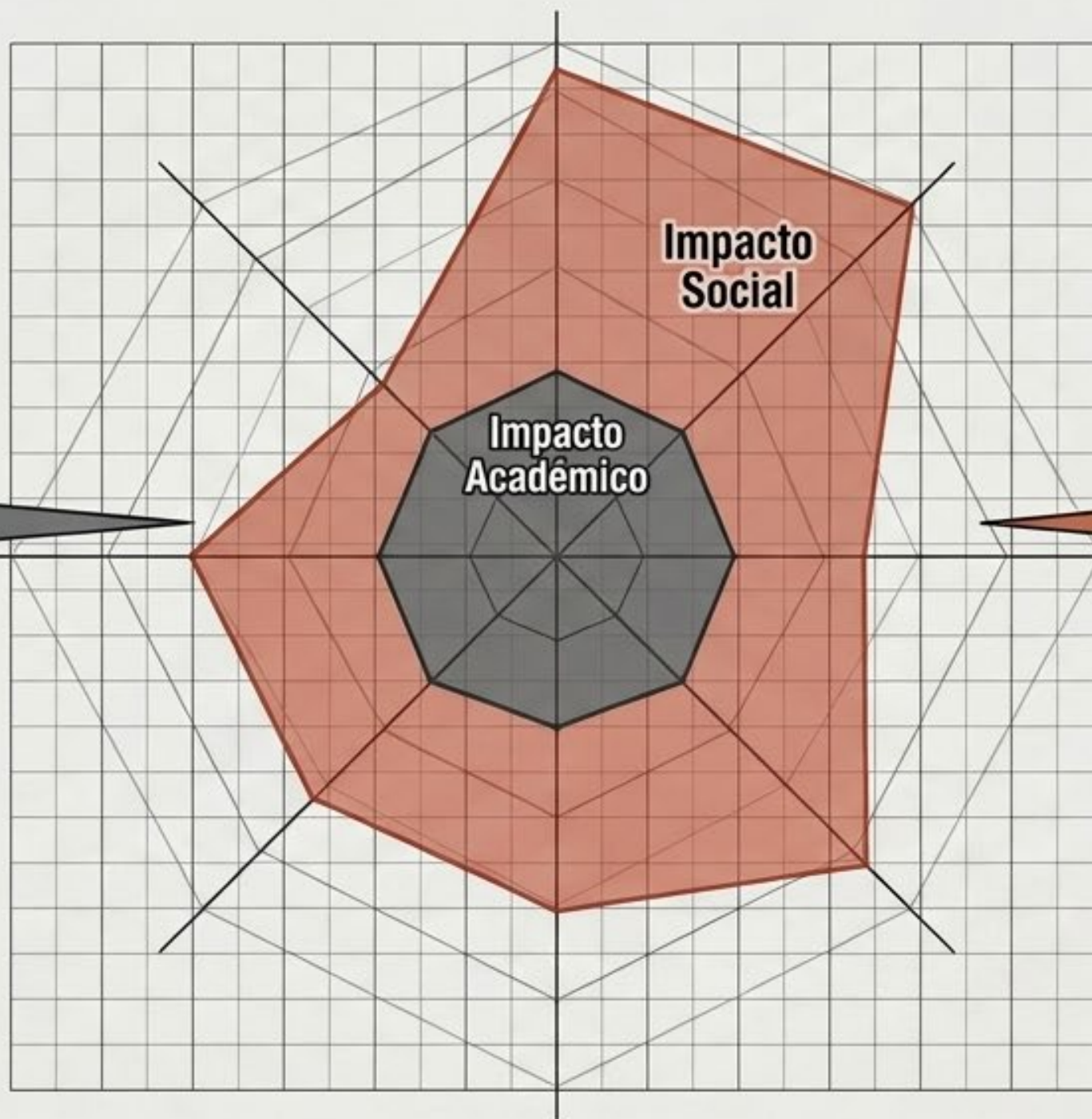
Personal Branding

Posiciona al investigador como una marca de autoridad. Un perfil digital fuerte compite mejor por becas, contratos privados y fondos competitivos internacionales.

Repensando el Retorno de Inversión (ROI): Académico vs. Social

El Espejismo del Impacto Académico

- **Métrica:** Citas en revistas indexadas (Factor de Impacto).
- **Problema:** Un alto factor de impacto no asegura que la información alimente decisiones empresariales, cambie percepciones públicas o promueva nuevas vocaciones científicas. Es un circuito cerrado.

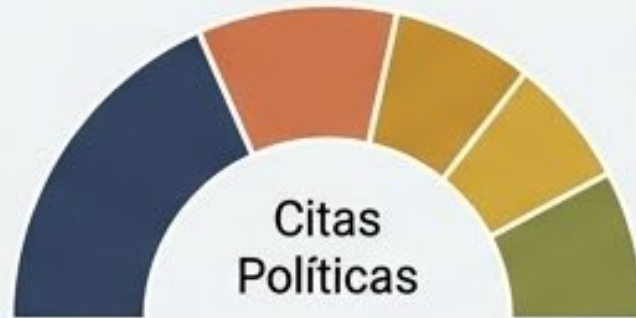


El Verdadero Impacto Social

- **Métrica:** Influencia real documentada fuera de la universidad.
- **Valor Real:** Se evidencia cuando un dato científico influye en una conversación cotidiana, detona la creación de una startup, o fundamenta una política pública.

Altmétricas: Cuantificando la Influencia Invisible

Overton



Mide: Citas en documentos de políticas públicas gubernamentales a nivel global.
Impacto: Demuestra influencia directa en la legislación.

The Lens / Patentes



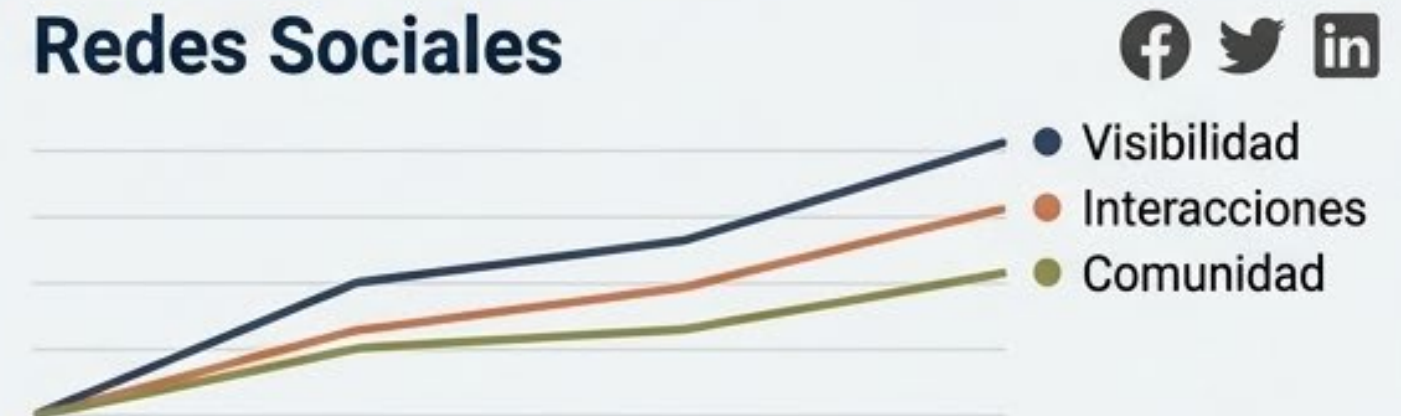
Mide: Vínculos entre la literatura científica y las patentes industriales.
Impacto: Evidencia la explotación y aplicación comercial de la ciencia.

PlumX / Altmetric



Mide: Repercusión en noticias, descargas, menciones clínicas y capturas en gestores como Mendeley.
Impacto: Refleja la conversión a lectura y el impacto de uso.

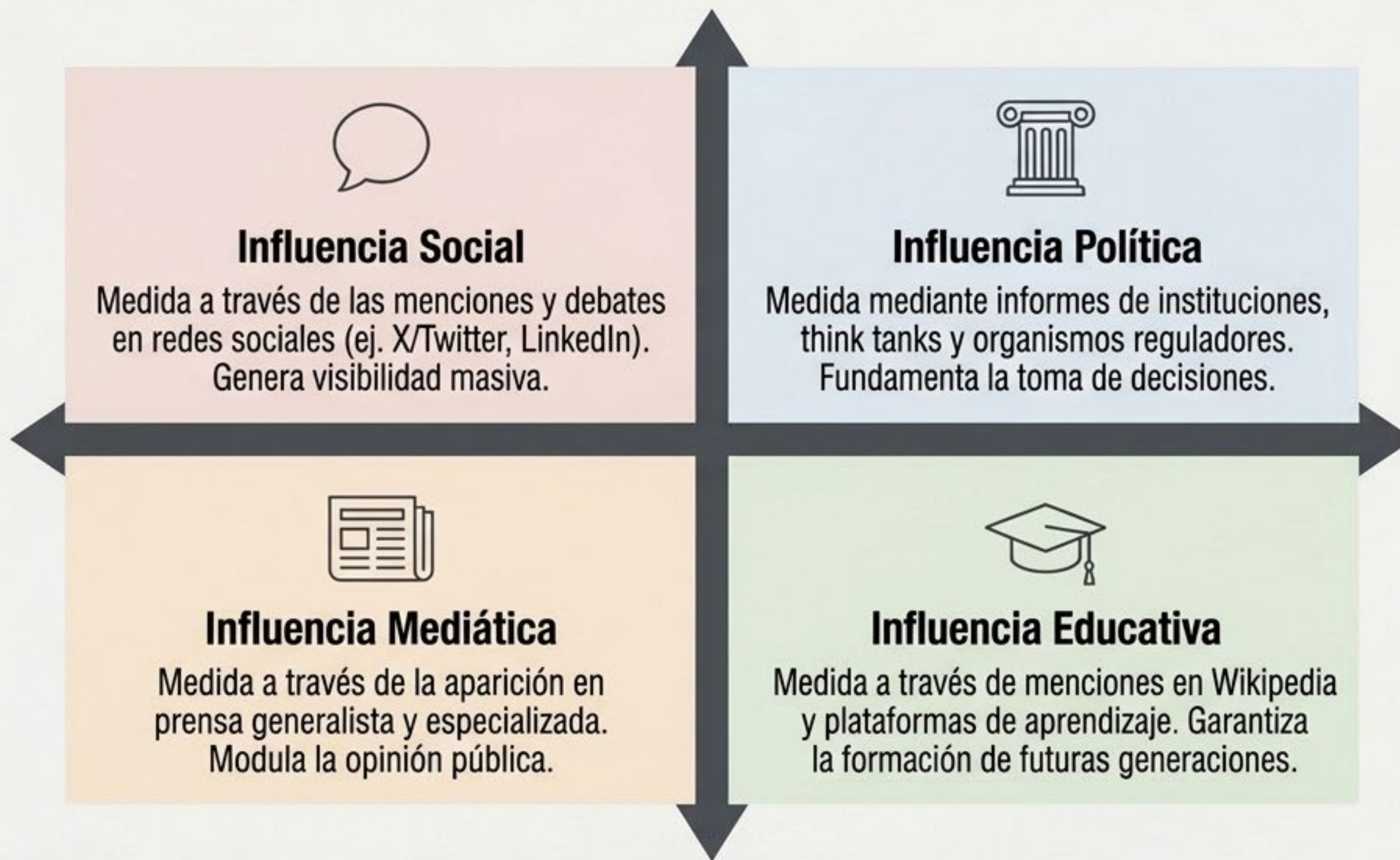
Redes Sociales



Mide: Visibilidad, interacciones significativas y crecimiento de comunidades interesadas en la ciencia (evitando el clickbait).

Las Cuatro Dimensiones de la Influencia (Modelo InFLuScience)

Análisis de más de 434,000 artículos para crear rankings de influencia digital.



Del Laboratorio al Mercado: Tácticas B2B para Científicos

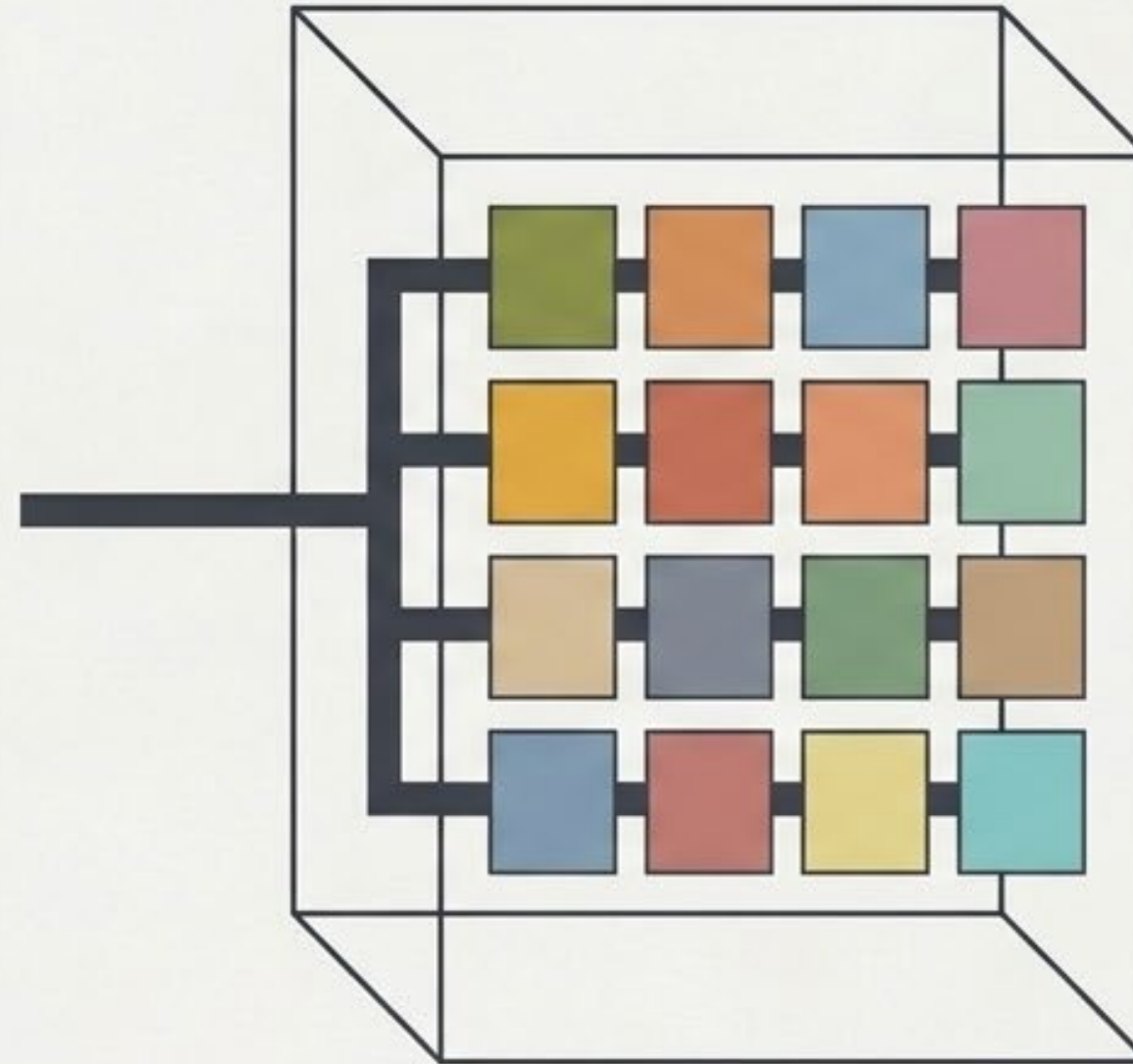
Estrategias de marketing relacional para la maduración tecnológica.



Alineando la Ciencia con los Grandes Retos (ODS)

El Marco Global

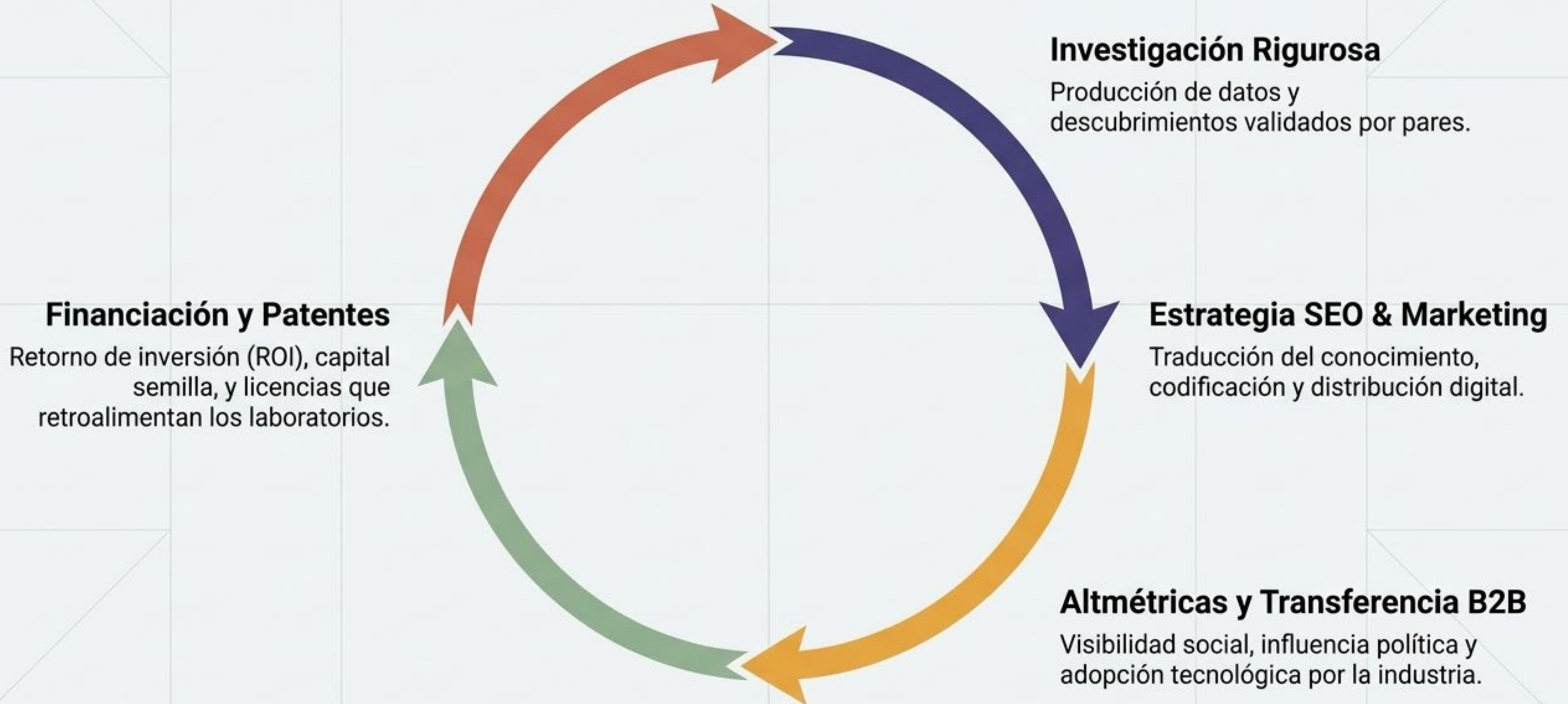
La divulgación científica impulsada por el marketing permite vincular de manera explícita y cuantificable las líneas de investigación (mediante metadatos en Scopus/PlumX) con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.



El Atractor de Inversión

Alinear la investigación con los ODS no es solo ética, es estrategia B2B. Proporciona un marco reconocido internacionalmente que justifica, facilita y acelera la inversión institucional, pública y privada (Capital Riesgo y Capital Semilla).

El Círculo Virtuoso de la Ciencia Visible



Límites y Precauciones del Ecosistema Digital

El marketing genera atención, no necesariamente comprensión.



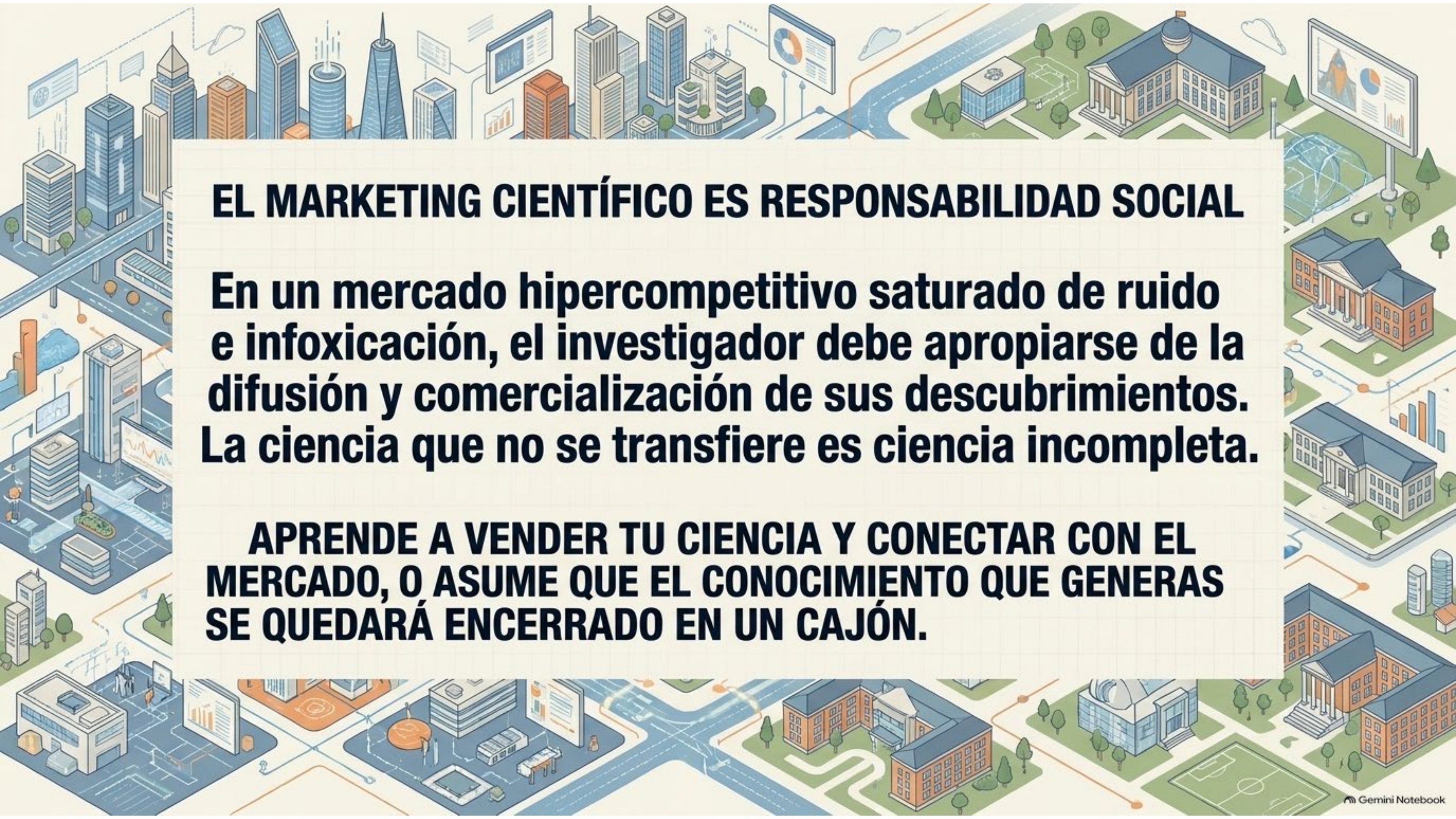
El Sesgo Algorítmico

Las redes sociales tienden a priorizar contenidos emocionales, controversiales o altamente visuales. El rigor metodológico nunca debe sacrificarse por el clickbait.



Atención vs. Cambio Real

Miles de 'Me gusta' o visualizaciones no garantizan que la sociedad haya comprendido el mensaje o cambiado su actitud. Las métricas digitales deben complementarse con evaluaciones cualitativas.



EL MARKETING CIENTÍFICO ES RESPONSABILIDAD SOCIAL

En un mercado hipercompetitivo saturado de ruido e infoxicación, el investigador debe apropiarse de la difusión y comercialización de sus descubrimientos. La ciencia que no se transfiere es ciencia incompleta.

APRENDE A VENDER TU CIENCIA Y CONECTAR CON EL MERCADO, O ASUME QUE EL CONOCIMIENTO QUE GENERAS SE QUEDARÁ ENCERRADO EN UN CAJÓN.