



COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO

DE LA ACTIVIDAD I+D+I

¿CÓMO, CUÁNDO Y DÓNDE?

**UBIK MEDIA**

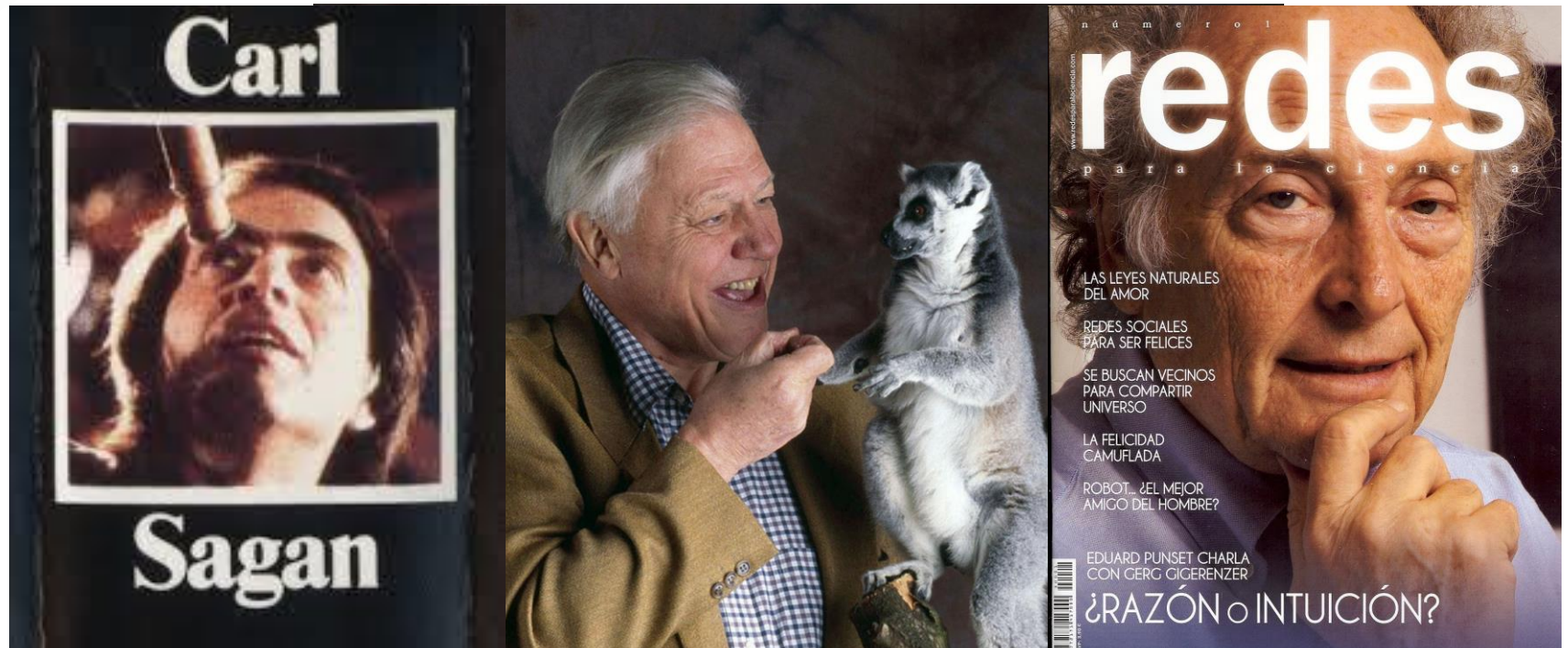
SCIENCE-TECHNOLOGY-DEVELOPMENT  
COMMUNICATIONS

[WWW.UBIKMEDIA.NET](http://WWW.UBIKMEDIA.NET)

@UBIK\_MEDIA

MENTIRA

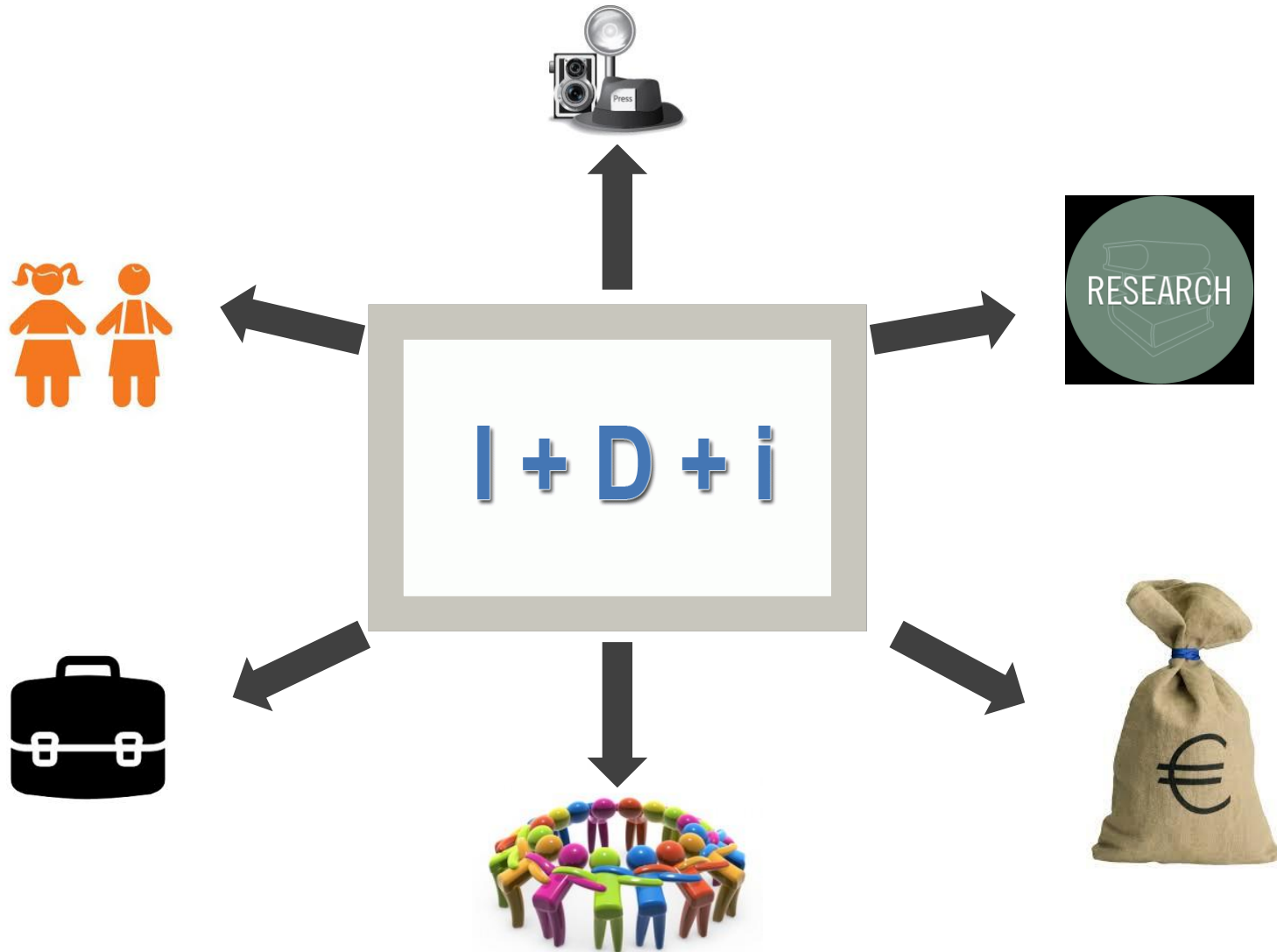
# COMUNICACIÓN = DIVULGACIÓN?



- La comunicación de la I+D+i **NO** consiste, únicamente, en difundir el conocimiento científico-tecnológico a un público no especializado (popularización de la ciencia). Ésto es sólo una parte de la comunicación.

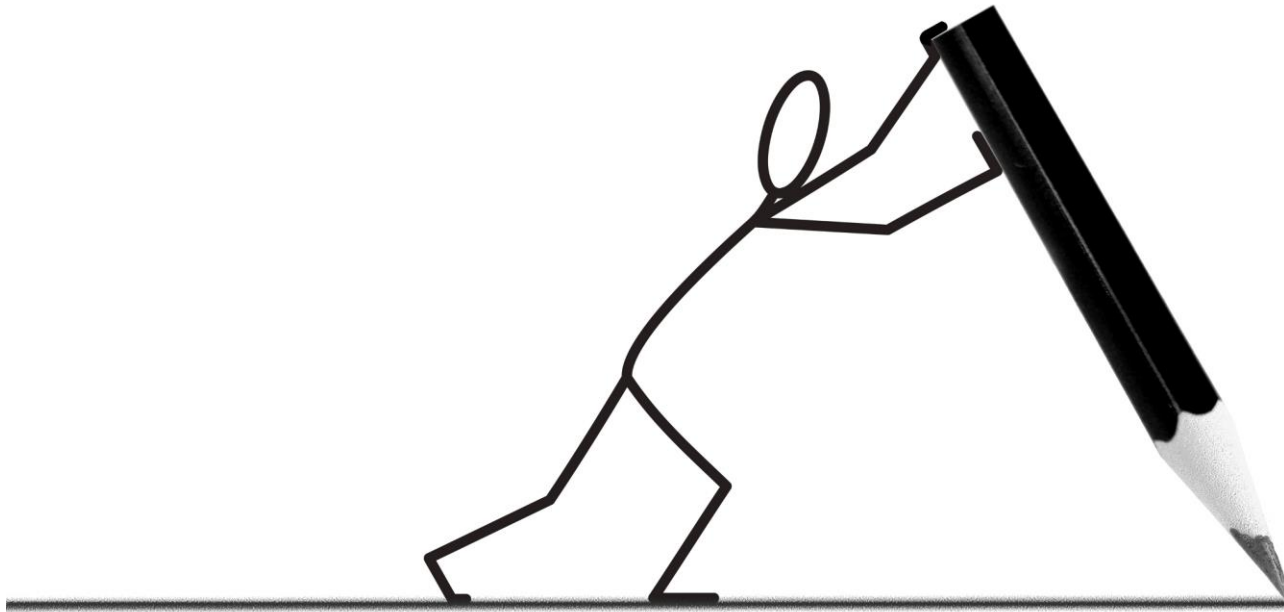


# COMUNICACIÓN = DIVULGACIÓN?





# COMUNICACIÓN DE LA I+D+I



- 
- La Comunicación de la I+D+i es la manera de crear una imagen y construir relaciones, sistematizando el diálogo con públicos diana que permiten dar alcance a los objetivos de un centro, departamento o grupo de investigación, de desarrollo y/o innovación.

QUÉ

1. Principios de la comunicación.

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

2.2. Redes sociales.

CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.

QUÉ

1. Principios de la comunicación.

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

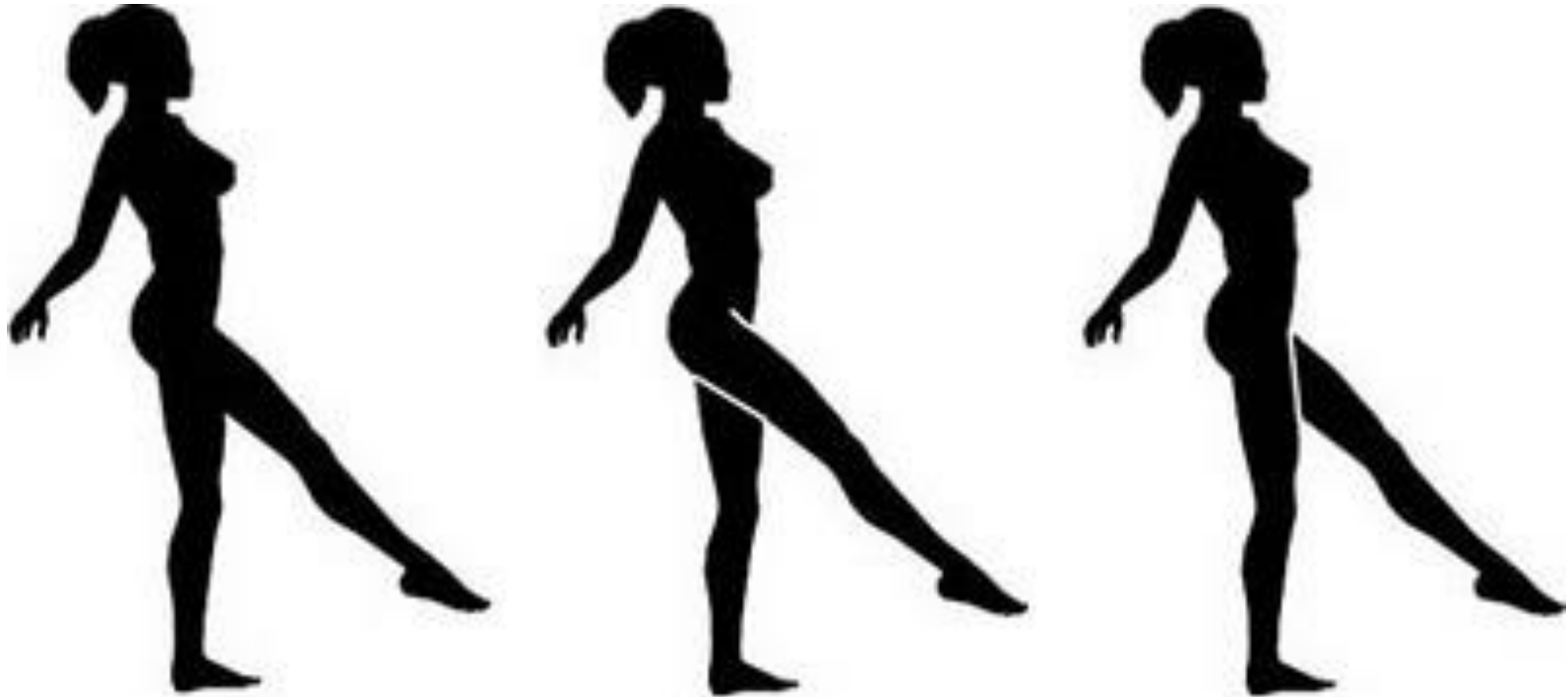
2.2. Redes sociales.

CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.

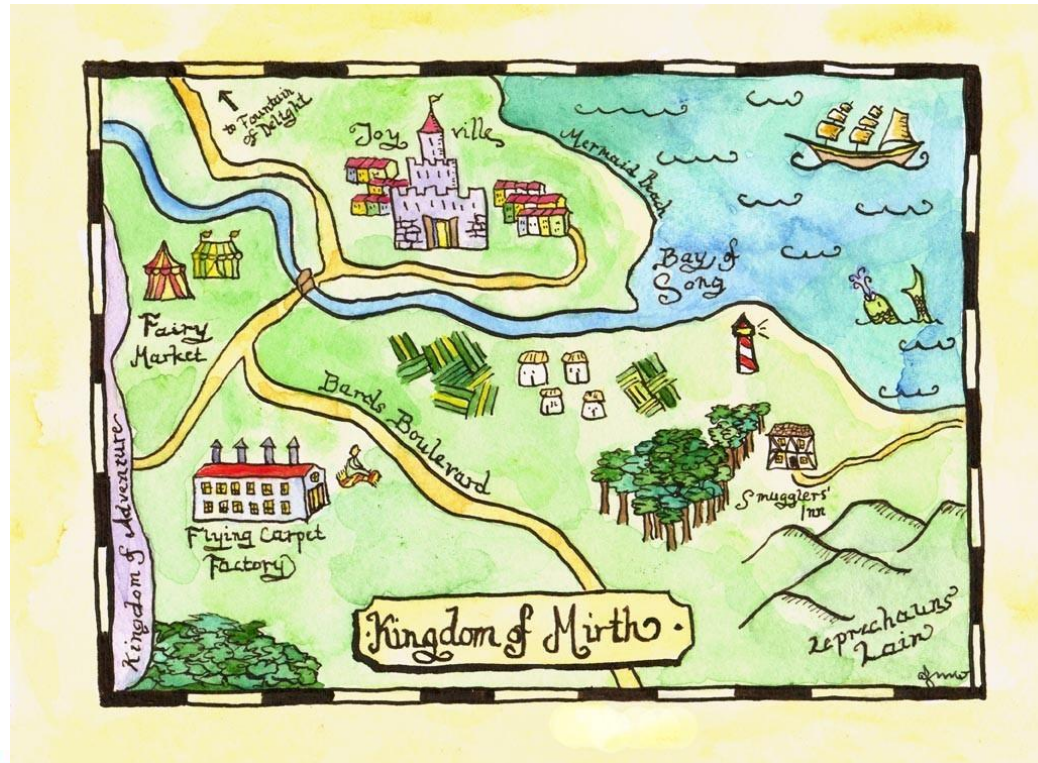
# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL MAPA NO ES EL TERRITORIO



---

➤ ¿Hacia dónde gira la bailarina?

# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL MAPA NO ES EL TERRITORIO



- PNL (Programación Neurolingüística)
- Importante valorar si el otro tiene un mapa diferente al mío, antes de comunicar,



# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL STORYTELLING



- 
- STORYTELLING es el arte de narrar historias posicionando una marca como protagonista.
  - BRANDING: Construir la identidad de una marca y conseguir que ésta sea percibida por los clientes.

# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL STORYTELLING

Cómo somos

Nuestra actividad

Repsol en el mundo

Campus Repsol

Innovación y  
Tecnología

**Inventamos el futuro**

- Innovamos en producto
- Construimos el futuro energético
- Buscamos la eficiencia energética

Los investigadores y el CTR

Innovación Tecnológica en todos nuestros procesos

Proyectos y Grandes ideas en I+D+i

La I+D+i en Repsol

Trabajo en Red

Misión de futuro

## Inventamos el futuro



### Ver cómo innovamos en producto

Desde Repsol se investiga continuamente para generar nuevos productos que den respuesta a las necesidades de sus clientes y del conjunto de la sociedad.



### Ver cómo construimos el futuro energético

Repsol participa en la redefinición del modelo energético global, en el que se incluyen las nuevas energías.

# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL STORYTELLING



## Innovación para un futuro sostenible

BASF es una de las empresas más innovadoras del mundo. La innovación es nuestra base y el motor que nos conduce al éxito.

Nuestra estrategia "We create chemistry" también nos impulsa hacia la innovación. Como empresa global, buscamos soluciones innovadoras y sostenibles que nos permitan afrontar los retos del presente y del futuro.

Dr. Andreas Kreimeyer, Miembro de la Junta Directiva de BASF, Research Executive Director



### Impulsores de la innovación

Observando las tendencias de futuro, identificamos oportunidades para las distintas industrias. Desarrollar soluciones innovadoras requiere utilizar tecnologías de varios sectores y enfoques interdisciplinarios.

### Datos clave

Conozca nuestros centros y áreas de investigación, inversión en I+D, patentes y equipo humano.  
C >> Leer más

### Video

"We create chemistry" - Innovations for a sustainable future  
C >> Ver video

# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL STORYTELLING



- La I+D+i también se puede beneficiar del storytelling: aporta intención, valor (social) y un hilo argumental a una actividad compleja.

# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL ARTE DE COMUNICAR: FORMACIÓN



- El arte de comunicar consiste en abrir y trabajar la caja de herramientas de cada uno para emplearla según el mensaje, el medio y la audiencia de forma eficiente.

# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN:

## CASO DE ÉXITO: SPIN UOC.



- Evento diseñado a partir del «mapa» de la audiencia.
- Proyectos «narrados» con hilo argumental y enriquecidos mediante mensajes «lema» que aportan «identidad» al proyecto.
- Ponentes formados según el formato de la presentación.

QUÉ

1. Principios de la comunicación.

---

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

2.2. Redes sociales.

---

CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.

---

## 2.1 MEDIOS TRADICIONALES



- 
- Qué quieren los periodistas:
    - ✓ Titulares
    - ✓ Historias comprensibles
    - ✓ Exclusividad
    - ✓ Notoriedad
    - ✓ Brevidad
    - ✓ Material audiovisual (TV)



# 2.1 MEDIOS TRADICIONALES

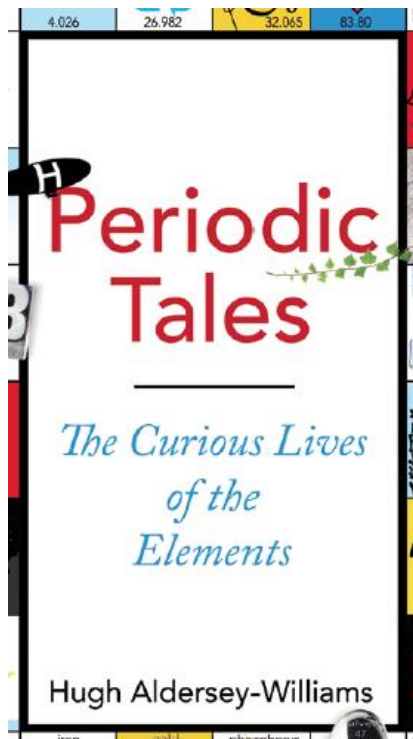
## PRENSA ESCRITA

### Hugh Aldersey-Williams

ESCRITOR

LOS ELEMENTOS QUÍMICOS CONTIENEN SECRETOS SOBRE LA CULTURA Y LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD\*

por EVA LOSTE



P. Elements have also allowed human kind to build “edgy” and almost impossible shapes, such as the Rodin's most popular sculpture “The thinker”....what element is responsible for it and how much this element contributed to this magnificent piece of art?

R. I don't know how much lead is used in the base of Rodin's thinker, I'm afraid. But enough to stop it tipping over!

Otro pintor, Rodin, también está en deuda con otro elemento, ¿verdad?

Si. Rodin le debe la magnificencia y la profundidad de su célebre escultura, *El Pensador* a otro metal, el plomo. Uno de los rasgos más destacables de *El Pensador* tiene que ver con la postura “inviabile” que adopta. La figura humana de esta escultura está ligeramente inclinada hacia adelante, dotando a la escultura de un especial dramatismo. Paradójicamente, lo que consiguió Rodin con esta posición es radiar una fuerte actitud introspectiva en vez de transmitir movimiento. Recientes estudios con rayos X han demostrado que esta pose es posible gracias a la presencia de una elevada cantidad de plomo ubicada en la base de la escultura, la cual contrarresta el peso del resto de la estatua.

Seguro que Dimitri Mendeleev se sentiría orgulloso de este elemento...

De éste y de todos, supongo. La verdad es que este químico ruso hizo un trabajo excelente ordenando los elementos y categorizándolos según su comportamiento físico

## 2.1 MEDIOS TRADICIONALES

### TV Y RADIO



- 30 segundos es un eternidad.
- Preparaos el discurso con frases cortas y con gancho
- Interesaros por el medio.

## 2.1 MEDIOS TRADICIONALES

### VÉNDELES TU I+D+I



- 
- ¿Cuál es su audiencia?
  - ¿Cuál es la línea editorial?
  - En el momento en el que contactas con un medio, **AHÍ comienzas a vender** tu I+D+i.
  - Piensa en localizaciones e imágenes de recurso si hablas con TV.

## 2.1 MEDIOS TRADICIONALES VS MEDIOS DIGITALES



**microsiervos**

([www.microsiervos.com](http://www.microsiervos.com))

- 
- Trabaja con prescriptores digitales (*Influencers digitales*): embajadores de tu actividad.
  - Encuentra espacios en publicaciones online y portales con elevado tráfico y reputación (medios ganados y comprados).

QUÉ

1. Principios de la comunicación.

---

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

2.2. Redes sociales.

---

CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.

---





## 2.2 REDES SOCIALES:

# Social Media Landscape



Blogging, Microblogging, Videoconferencia, Wikis, Multimedia, BookMarking, Location sharing, Q&A.....

## 2.2 REDES SOCIALES

- Pasar de una comunicación uni/bi-direccional a una **comunicación en red**.
  - Compartir **conocimiento** (posicionamiento, **prestigio, networking**).
  - Hablar a **públicos segmentados**.
  - Ganar **prescriptores digitales**.
  - **Internacionalizar el impacto**.
  - **Mejorar el posicionamiento web, en especial, los 4 fantásticos y por este orden:**    
-

## 2.2 REDES SOCIALES: PLAN EN SOCIAL MEDIA







# 2.2 REDES SOCIALES: CASO DE ÉXITO: BLOGS OPEN THOUGHTS



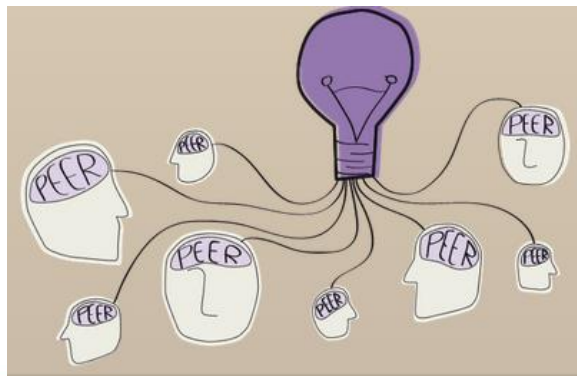
What if Steve Jobs had been a woman?  
Open Thoughts 2012




 **UOC** Universitat Oberta de Catalunya

Open Thoughts 2013  
Ready for a SMARTer World?

#InternetComputing #SystemsOptimization #Logistics&Transportation  
#BusinessAnalytics #GreenSolutions #SmartEnterprises #LocationBasedSystems



 **UOC** Universitat Oberta de Catalunya

Open Thoughts 2014  
How many peers does it take to change a light bulb?



#PeerProduction #FreeSoftware #OpenHardware #OpenInnovation  
#OpenKnowledge

## 2.2 REDES SOCIALES:

# CASO DE ÉXITO: BLOGS OPEN THOUGHTS

### OPEN THOUGHTS 2012: ESTADÍSTICAS 1er AÑO



Pais/territorio	Visitas	% Visitas
1.  Spain	3.591	42,06%
2.  United States	2.054	24,06%
3.  United Kingdom	356	4,17%
4.  Canada	299	3,50%
5.  Germany	283	3,31%
6.  India	213	2,49%
7.  France	121	1,42%
8.  Denmark	93	1,09%
9.  Belgium	87	1,02%
10.  Australia	77	0,90%

QUÉ

1. Premisas de la comunicación.

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

2.2. Redes sociales.

CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.

# TRANSFERENCIA:



- Las universidades públicas catalanas tienen un impacto científico del 1,4%, un 35% por encima de la media mundial.

## 3.1 TRANSFERENCIA: ¿CÓMO POTENCIARLA?



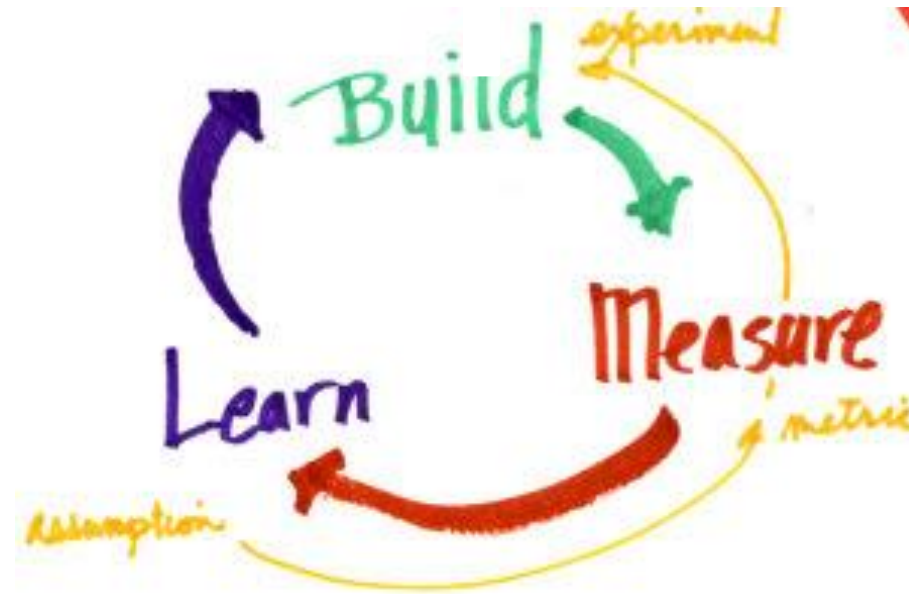
- **Hablar el lenguaje del mercado**
- **Escenarios comunes (potenciar/asistir)**
- **Buscar apoyo comercial**
- **Emplear multiplicadores de efecto**
- **Revalorizar los resultados I+D+I**

# TRANSFERENCIA: REVALORIZAR LA I+D+I



- Workshop Ribefood, basado en el modelo Canvas:
- Análisis y necesidades de mercado
  - Propuestas de valor
  - Definición de modelos de negocio

# TRANSFERENCIA: REVALORIZAR LOS RESULTADOS I+D+I



## ➤ Método LEAN STARTUP:

- Definición del MVP (Minimum Viable Product)

QUÉ

1. Principios de la comunicación.

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

2.2. Redes sociales.


CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.



# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS:

<b>Evaluation: Award criteria</b>			
	<b>Excellence</b>	<b>Impact</b>	<b>Quality and efficiency of the implementation</b>
<i>Type of action:</i>	<i>Taking into account to the extent that the proposed work corresponds to the topic description in the work programme:</i>	<i>The extent to which the outputs of the project should contribute at the European and/or International level to:</i>	<i>The following aspects will be taken into account:</i>
<b>All types of action</b>	Clarity and pertinence of the objectives;  Credibility of the proposed approach.	The expected impacts listed in the work programme under the relevant topic	Coherence and effectiveness of the work plan, including appropriateness of the allocation of tasks and resources;  Competences, experience and complementarity of the individual participants, as well as of the consortium as a whole (when relevant);  Appropriateness of the management structures and procedures, including risk management.
<b>Research and innovation; Innovation; SME instrument</b>	Soundness of the concept, including trans-disciplinary considerations;  Progress beyond the state of the art.	Enhancing innovation capacity and integration of new knowledge;  Strengthening the competitiveness and growth of companies by developing and delivering innovations meeting the needs of European and global markets;  Effectiveness of the proposed measures to exploit and disseminate the project results (including management of IPR), to communicate the project, and to manage research data where relevant.	
<b>Coordination &amp; support actions</b>	Soundness of the concept;	Effectiveness of the proposed measures to exploit and disseminate the project results (including management of IPR), to communicate the project, and to manage research data where relevant.	

## DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS:

- Define **objetivos** (no contemples sólo la **divulgación**)
  - Identifica los **stakeholders** del proyecto
  - Define los **mensajes** que se desprenden del proyecto
  - Construye el **branding** de tu proyecto a partir de los mensajes anteriores.
  - Haz un **plan de acciones y productos de comunicación** que conecte con todos los stakeholders e incida en todos los objetivos planteados con anterioridad (incluir **plan en social media**)
  - **Presupuesta** el plan.
  - Planifica las acciones en el tiempo. **Calendariza el plan de acciones**
  - Define unos **KPI** (Key Parameter Indicators) que permitan evaluar el grado de éxito de tus acciones
  - **Reevalúa** tu plan en función de los KPI
  - Designa **un coordinador** y un responsable **por partner**.
-

# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



---

➤ Proyecto SPeakApps ([www.speakapps.eu](http://www.speakapps.eu))

# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



The Speakapps project seeks to offer a way for all foreign language learners and teachers to practice and evaluate speaking skills at a distance or beyond the physical classroom. The activities and tools provided in SpeakApps can be used both within face-to-face courses and as the main speaking activities for online courses.

[www.speakapps.eu](http://www.speakapps.eu)

Oral production and interaction in a foreign language through online ICT tools

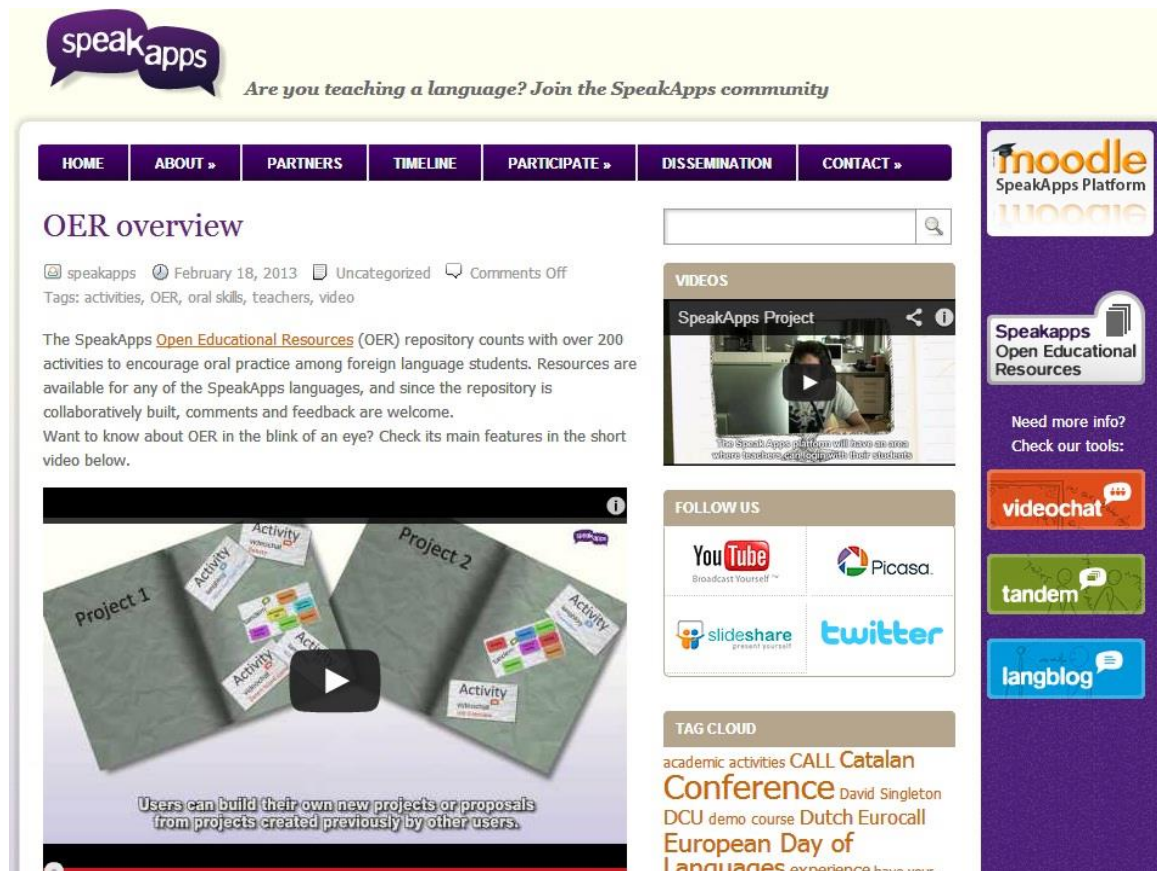
[www.speakapps.eu](http://www.speakapps.eu)

This project has been funded with support from the Lifelong Learning Programme of the European Commission.



- Productos de comunicación que den **identidad y sentido**

# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



The screenshot shows the SpeakApps website interface. At the top, there's a navigation menu with links: HOME, ABOUT, PARTNERS, TIMELINE, PARTICIPATE, DISSEMINATION, and CONTACT. The main content area is titled "OER overview" and includes a search bar, a video player for "SpeakApps Project", and a "TAG CLOUD" section. The video player shows a person speaking, with a caption: "Users can build their own new projects or proposals from projects created previously by other users." The tag cloud lists terms like "academic activities", "CALL", "Catalan Conference", "David Singleton", "DCU", "demo", "course", "Dutch", "Eurocall", "European Day of Languages", and "experience". On the right side, there's a sidebar with a "moodle" logo, a "Speakapps Open Educational Resources" section, and a list of tools: "videochat", "tandem", and "langblog".



➤ Entornos digitales desde donde construir comunidad

# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



- Entornos presenciales desde donde construir comunidad

# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



- La comunicación de un proyecto **NO** es algo puntual.
- **Controlar los tiempos** con cada uno de los stakeholders: medios, comunidad digital, potenciales usuarios-clientes, academia.
- Buscar fechas que multipliquen el impacto.

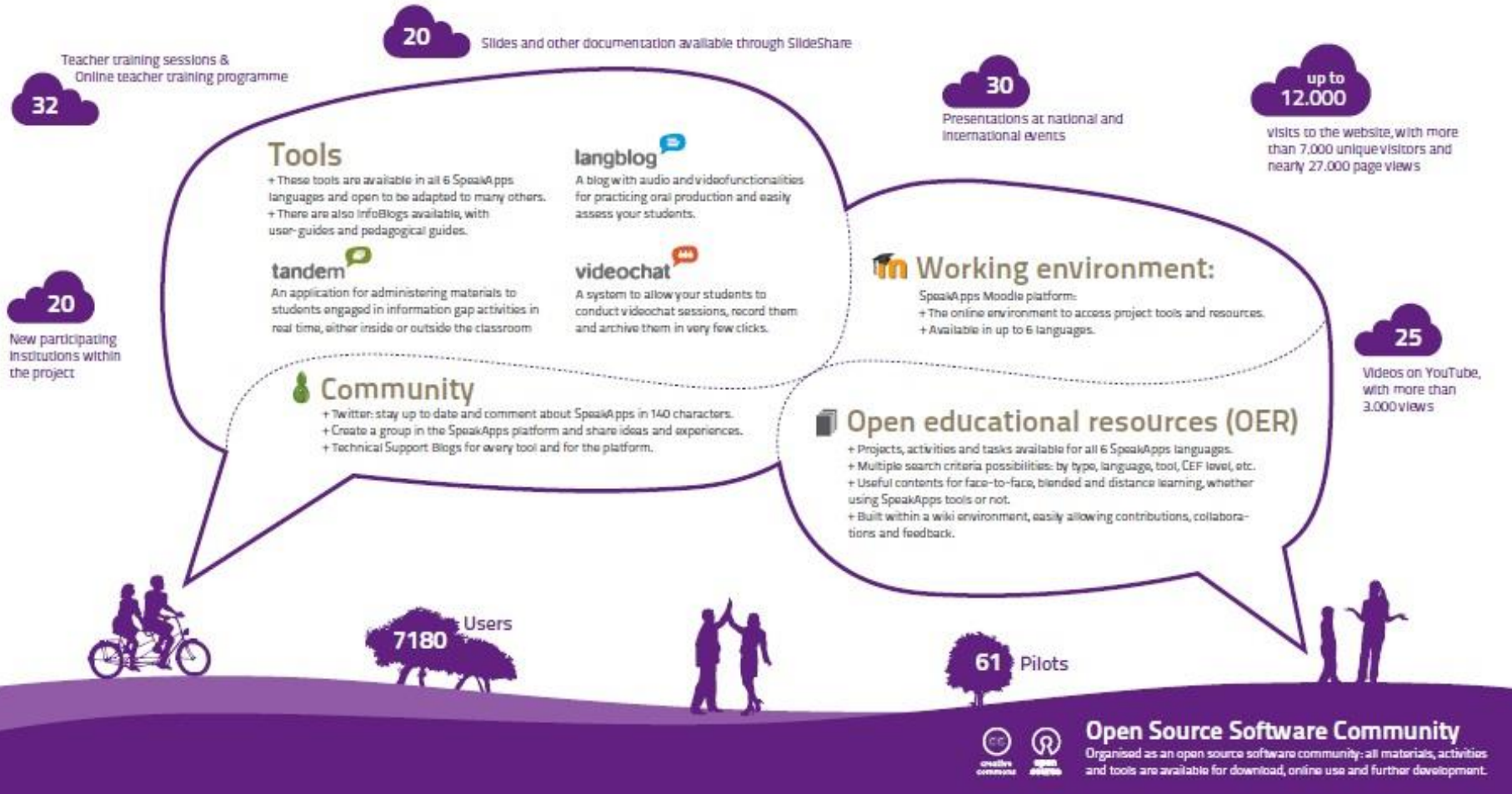
# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



- Las 3 CO's: Coordinar, cooperar y compartir resultados



# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



➤ SpeakApps en términos de comunicación al vencimiento de la financiación

# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS

	Score /10
<b>7. Dissemination</b> How effectively did the project carry out its plan for dissemination? What is the quality of the dissemination activities?	10
<p>Dissemination started early in the project and was identified as a strength in the progress report. A dissemination plan was put together in the initial stages and provided a clear structure for dissemination activities. It also developed the strategy for dissemination beyond that outlined in the original application. A number of dissemination products were developed. All partners played a full role in dissemination activities, exploiting teacher conferences and engaging teachers in other institutions. The final report records 51 presentations through workshops, conferences and seminars across all countries of the consortium. The main source of dissemination has, however, been through the website and social media. The partnership has been particularly active in this regard, using not only the project website, but also YouTube, SlideShare, Picassa and Twitter. The quality of the videos is particularly good. The numbers reported as accessing the website shows a growing trend, with in total of more than 7.000 unique visitors and over 27.000 page views. The numbers in the</p>	

- La buena evaluación del proyecto resultó en **más financiación** del European Lifelong Learning Programme (Accompanying Measures)
- El impacto generado ha dado lugar a acciones de **transferencia de éxito**

QUÉ

1. Principios de la comunicación.

---

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

2.2. Redes sociales.

---

CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.

---



---

**CONTACTO:**

[eva@ubikmedia.net](mailto:eva@ubikmedia.net)

Twitter: @UbiK\_media

[www.ubikmedia.net](http://www.ubikmedia.net)

# AGRADECIMIENTOS

## UBIK MEDIA

### Eva Loste.

PhD, Ciencias de Materiales  
(Queen Mary College)  
*Directora*



### Rafael Loste.

Ingeniero Químico,  
Instituto Químico de Sarriá  
*Director de Marketing y Ventas*



### Bea Barco.

Bióloga (UB). Máster en Comunicación  
Científica (UPF)  
*Multimedia*



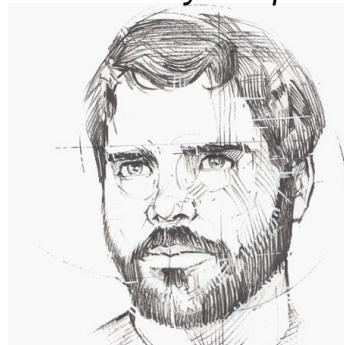
### Bru Papell.

Biólogo (UB). Máster en  
Comunicación Científica (UPF)  
*Social Media/Contenidos  
digitales*

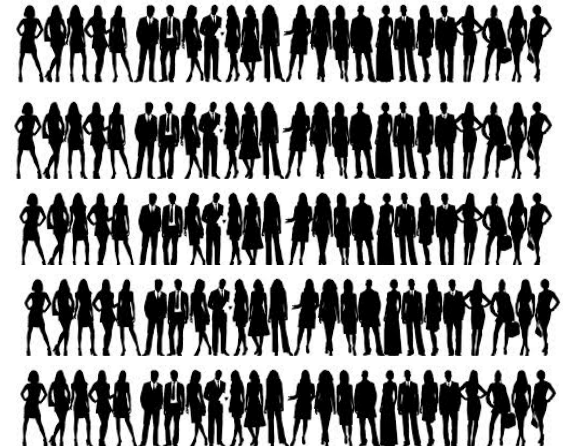


### Bernat Duran.

Publicidad y Relaciones  
Públicas (UAB).  
*Posicionamiento web,  
animación y maquetación*



### Colaboradores de UbiK.



# UBIK MEDIA. ¿QUÉ ES?



UbiK es una agencia de **comunicación especializada** en el ámbito de la **tecnología** y el **I+D+i**.

Comprendemos tu actividad y la comunicamos mejor.

# 1. PREMISAS DE LA COMUNICACIÓN: EL STORYTELLING












---

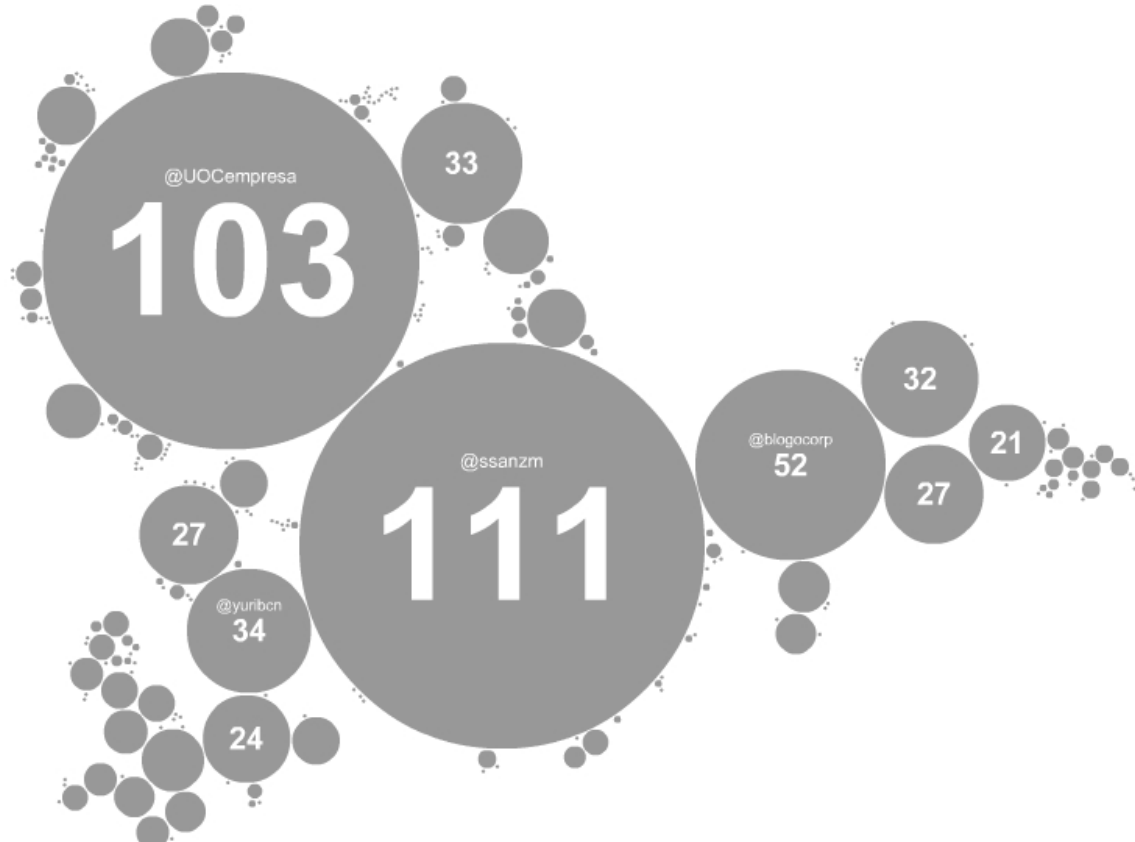
“Dicen que tengo una psicosis, pero yo sé que ese hombre no es mi marido: le han sustituido por otro. Él se ha ido o ha muerto. Yo, por seguridad, me encierro en mi habitación por la noche. Le pediré a mi hijo su pistola”

*Testimonio real de una enferma de Capgras*

# EVENTO:

## (2012) ¿CÓMO CONSTRUIR UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL EN LA ERA 2.0?

general stats			
tweets	hours	tw/h	users
1088	186.	5.83	240
most active users			
1	 <b>ssanzm</b> view profile	111	
2	 <b>UOC Empresa</b> view profile	103	
3	 <b>blogocorp</b> view profile	52	
4	 <b>yuribcn</b> view profile	34	
5	 <b>miradaseducaci</b> view profile	33	
6	 <b>forumclinic</b> view profile	32	
7	 <b>iconejero</b> view profile	27	
8	 <b>Inma_Grau</b> view profile	27	
9	 <b>etorrents</b> view profile	24	
10	 <b>Laura Molina</b> View profile	21	



[www.d-noise.net](http://www.d-noise.net)  
powered by DNOISE

### #UOCsocialmedia

from 2012/05/29 to 2012/06/06

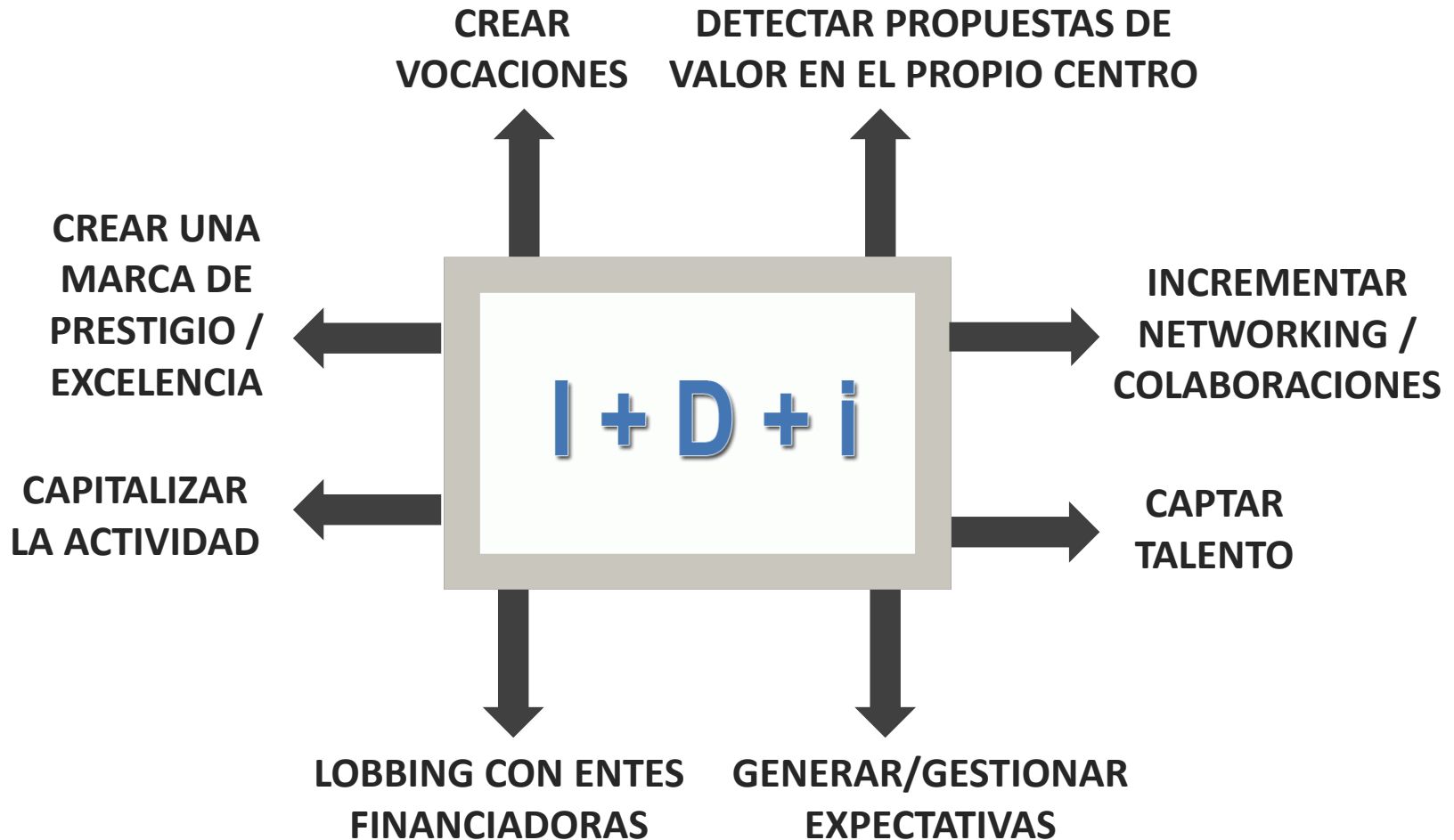
<a href="#">save &amp; tweet</a> <a href="#">random</a> <a href="#">help</a> <a href="#">stats</a>	search	#UOCsocialmedia	generate
	(1500 max) max tweets / blobs	1500 1500	
	min / max mentions	1 1500	
	search language	Any language	
	location		

Followthehashtag.com





# COMUNICACIÓN = DIVULGACIÓN?



# ORGANIZACIÓN DE EVENTOS:

## (2012) ¿CÓMO CONSTRUIR UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL EN LA ERA 2.0?

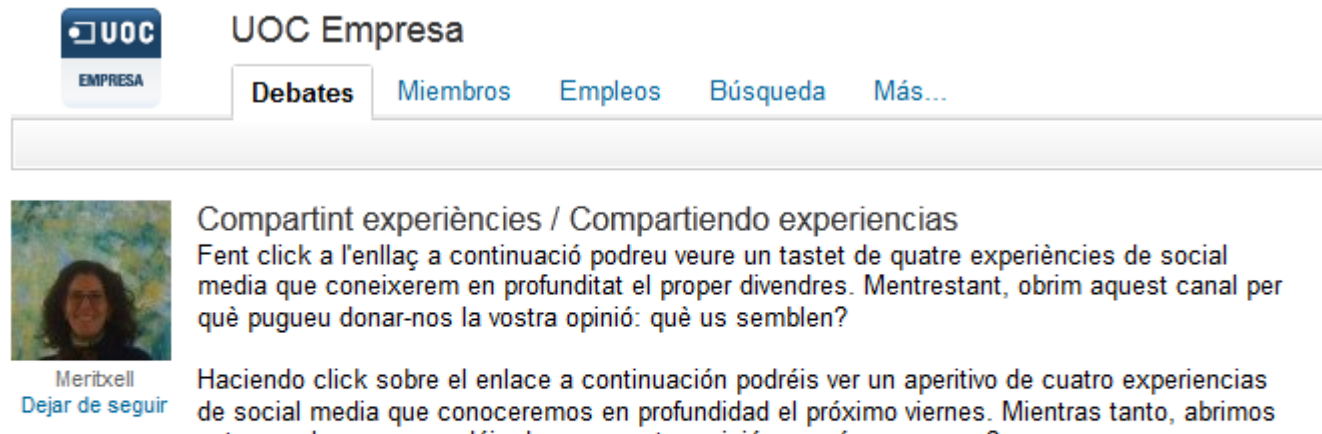
### The Project



### Red de conocimiento, AGBAR



- Mesa redonda: vídeo explicativo de caso de éxito.



The screenshot shows the Facebook profile page for 'UOC Empresa'. The page header includes the UOC logo and the name 'UOC Empresa'. Below the header, there are navigation tabs: 'Debates', 'Miembros', 'Empleos', 'Búsqueda', and 'Más...'. The main content area features a post by a user named 'Meritxell' with a profile picture. The post text is in both Spanish and Catalan, discussing a round table event and social media experiences. The text in Spanish reads: 'Haciendo click sobre el enlace a continuación podréis ver un aperitivo de cuatro experiencias de social media que conoceremos en profundidad el próximo viernes. Mientras tanto, abrimos...'. The text in Catalan reads: 'Fent click a l'enllaç a continuació podreu veure un tastet de quatre experiències de social media que coneixerem en profunditat el proper divendres. Mentrestant, obrim aquest canal per què pugueu donar-nos la vostra opinió: què us semblen?'.

# ORGANIZACIÓN DE EVENTOS:

## (2012) ¿CÓMO CONSTRUIR UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL EN LA ERA 2.0?



- 
- **Think Tank:** Decálogo, claves de éxito para construir una organización 2.0
    - **Ponentes:** Mark McDonald, miembros de la mesa redonda
    - **Capital humano de la UOC**

EVENTO:

(2012) ¿CÓMO CONSTRUIR UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL EN LA ERA 2.0?

# BLOG-O-CORP

Blog de **Cristina Aced** sobre comunicación y medios sociales



HOME ¿QUIÉN SOY? ¿QUÉ HAGO? PUBLICACIONES EN LOS MEDIOS VÍDEOS ESCRÍBEME WEB PROFESIONAL

## La tecnología no hace a la comunidad: cómo construir organizaciones sociales

**Implicación emocional y trabajo.** Son dos de las claves para que un proyecto 2.0 funcione, nos explicó **Mark P. McDonald**, coautor de *La organización social: convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales* (Profit Editorial, 2012), el viernes en la jornada *¿Cómo construir una organización social en la era 2.0?*, organizada por la UOC y la *Fundació Factor Humà*. (Este ponente fue un gran descubrimiento: se implicó al 100% en la presentación y consiguió captar nuestra atención y “engancharnos”, y creo que la mayoría salimos con ganas de leer su libro.)

Como explicó Mark: “any organization is social but not all organizations are social organizations”. ¿Dónde está la diferencia? En los objetivos. Sin unos objetivos claros nos

### Sobre Blog-o-corp

Blog-o-corp nació en junio de 2006 de la mano de **Cristina Aced**, periodista especializada en comunicación corporativa y social media. Si quieres saber más, visita la sección *¿Quién soy?*

Sígueme... ¡y escríbeme!



Este post ha sido twitteado 63 veces

# DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS: CASO DE ÉXITO, SPEAKAPPS



- **Plan de comunicación:** (1) Homogeneiza la estrategia, (2) optimiza recursos y (3) visibiliza el proyecto

QUÉ

1. Premisas de la comunicación.

---

DÓNDE

2. Canales de comunicación:

2.1. Medios tradicionales.

2.2. Redes sociales.

---

CÓMO y CUÁNDO

3.1. Transferencia de la I+D+i.

3.2. Definición de estrategias.

---


# ORGANIZACIÓN DE EVENTOS:

## (2007) EL AUTOENGAÑO, ¿UNA ADAPTACIÓN EVOLUTIVA?



### Robert Trivers.

American evolutionary biologist and sociobiologist

- Evento organizado el 3 de Mayo, 2007, Càtedra el cervell Social (UAB)
- Asistencia: 60 personas.
- Grado de impacto: 

# ORGANIZACIÓN DE EVENTOS:

## (2012) ¿CÓMO CONSTRUIR UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL EN LA ERA 2.0?



- VI Encuentro Instituciones y Empresas Asociadas, Universitat Oberta de Catalunya (UOC):

*Fórmula: «Mesa redonda + ponencia magistral»*





### IMPACTO

- **178** asistentes presenciales al acto
  - **240** participantes en **twitter**
  - **1.088** tweets enviados con el hashtag: **#UOCsocialmedia** (**trending topic nacional y global**)
  - **88** miembros adheridos al grupo de **LinkedIn UOCEmpresa**
  - **9** debates abiertos en LinkedIn **UOCEmpresa**
  - **2** medios ganados.
-

# EVENTO:

## (2012) ¿CÓMO CONSTRUIR UNA ORGANIZACIÓN SOCIAL EN LA ERA 2.0?

1. Canales apropiados
- LinkedIn
  - Twitter

2. Contenidos de calidad
- Ponentes
  - Dinamizadores
  - Formato

3. Incentivar la participación
- Desayuno VIP con ponente internacional para fila 0

4. Materiales multiformato
- Material audiovisual Pdf, decálogo

5. Identidad de marca
- Canales propios de la UOC
  - Dinamizadores UOC

6. Dinamización de los Canales
- Twitter: Community manager ; académico de la UOC y fila 0
  - LinkedIn: Participantes cautivos: académicos de la UOC, fila 0 y ponentes

7. Miembros de Prestigio
- Ponentes, Fila 0, capital humano UOC