Guía de buenas prácticas

EN COMUNICACIÓN EN PARQUES CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS



Introducción



Esta guía se ha llevado a cabo tras la presentación del paper elaborado por la Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE) para la 31 Conferencia Mundial de Parques de la IASP, evento celebrado en Doha del 19 al 22 de octubre de 2014



VENTAJAS DE UNA BUENA COMUNICACIÓN Y PLAN DE MARKETING

La razón principal por la que es importante tener una buena comunicación y plan de marketing se debe a que por lo general hay más oferta que demanda.

Hoy en día, los parques científicos y tecnológicos (PCTs)) no son el único instrumento para fomentar la innovación en nuestro sistema de innovación. El sistema cuenta con una variedad de instrumentos que, como los PCTs favorecen la innovación y la competitividad empresarial. Por esta razón, ahora más que nunca, los PCTs necesita un buen plan de comunicación y un plan de marketing para distinguirse del resto de los instrumentos del sistema de innovación.

Asimismo, la sostenibilidad financiera es un factor clave en el futuro de los parques y en este sentido, tener una buena estrategia de comunicación es ahora más importante que antes. Los PCTs están diseñando nuevos servicios de valor añadido para sus empresas con el fin de reinventar el concepto de parque y adaptarlo a la situación económica actual. Sin embargo, si un parque no tienen idea de comunicar estos nuevos servicios y este nuevo concepto de parque nadie estará interesado en ellos. Porque, como se dice: lo que no se comunica no existe.

Como Peter Ducker, dijo: "Una empresa tiene dos y sólo dos funciones básicas: marketing e innovación". Marketing + innovación son la combinación de éxito y podemos aplicar esta combinación para la actividad de los PCTs para mejorar sus impactos: el desarrollo de nuevos servicios innovadores para sus clientes y para saber cómo venderlos

METODOLOGÍA

Para analizar en profundidad los planes de marketing y comunicación actuales de los parques científicos y tecnológicos, se ha utilizado la siguiente metodología:

- 1°) El diseño de la encuesta con 52 preguntas sobre seis temas: estrategia de marketing, estructura departamento de marketing, herramientas de impacto, objetivo, historias de éxito.
- 2°) La encuesta se hizo con Google Drive para facilitar la respuesta de los PCTs.
- 3°) La encuesta fue enviada por e-mail con un enlace a un cuestionario en línea a los 45 operativa ubicada en 12 regiones diferentes: Andalucía, Aragón, Cantabria, Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana, Galicia, Islas Baleares, Islas Canarias, País Vasco, Asturias y Murcia.
- 4°) La encuesta fue respondida por el 51% de los PTCs por lo que se considera que teníamos una muestra representativa.
- 5°) Para aclarar la información recibida elaboramos gráficos y luego se compararon las diferencias entre las estrategias, estructuras, herramientas, impactos, etc. para establecer las principales conclusiones.

El paper presentado por APTE llevaba
por título "BRINGING
YOUR PARK TO MARKET: MARKETING AND
BRANDING STRATEGIES FOR STPs" y en
él se analizaban las
estrategias de comunicación y marketing
que llevan a cabo los
parques científicos
y tecnológicos españoles



PRINCIPALES VENTAJAS DE TENER UNA BUENA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MARKETING

ALGUNAS RAZONES PARA

PONER EN MARCHA UN

PLAN DE COMUNICACIÓN

Y MARKETING EN UN

PARQUE CIENTÍFICO Y

TECNOLÓGICO

determinar

- Nos ayuda a determinar la imagen y principales mensajes de nuestro parque que podemos difundir.

- Nos ayuda a nuestras ventajas competitivas para diferenciarnos de nuestros competidores.

- Es muy útil conocer las necesidades de nuestros clientes y cómo podemos resolverlos.

- Es útil para analizar la mejor manera de conectar con nuestros clientes (canales, herramientas, lenguaje, etc ...).

- Se trata de un documento de referencia para enfocar nuestros

esfuerzos y evaluar los resultados.

 Nos ayuda a analizar las actividades que estamos desarrollando de una manera incorrecta.

- Nos ayuda a evaluar posibles oportunidades

y problemas en el futuro.

- Es una hoja de ruta para alcanzar nuestras metas.



Comunicación y marketing en PCTs españoles



Menos del 40% de los PCTs que respondieron a esta pregunta tiene una estrategia de marketing definida



Sin embargo, el 64% de los PCTs encuestados considera que tener un plan de marketing ayuda al desarrollo y sostenibilidad económica del parque



ESTRATEGIAS Y PLANES DE MARKETING

PRINCIPALES OBJETIVOS ESTRATÉGICOS QUE SE QUIEREN ALCANZAR CON LOS PLANES DE MARKETING

Los parques que tienen entre sus planes anuales una estrategia de marketing generalmente responden a 5 objetivos principales:

ATRACCIÓN DE NUEVAS ORGANIZACIONES A SUS INSTALACIONES

Uno de los objetivos que tiene más importancia para los PTCs es atraer nuevas entidades a sus espacios. Este objetivo es muy importante para los nuevos PCTs, que por lo general tienen una gran cantidad de parcelas disponible.

FIDELIZAR A LAS EMPRESAS YA UBICADA EN LOS PCTS

También es importante fidelizar y conservar a las empresas instaladas en los PCTs. Las empresas tienen que percibir el valor añadido de ser una parte de un parque. Para diferenciar su organización de otros espacios de innovación, los parques tienen que ofrecer servicios de valor añadido y comunicarse de una manera correcta.

PROMOCIÓN DE LOS PCTS Y REFUERZO DE SU IMAGEN CORPORATIVA

Otro grupo de objetivos se centran en la imagen corporativa de los PCTs como empresas. Tenemos que tener en cuenta que un parque es también un negocio que tiene que obtener beneficios. Los PCTs son

áreas de innovación cada vez más abiertos y con tendencia a convertirse en áreas globales que tienen que construir una marca en la mente de sus clientes.

La imagen corporativa de los PCTs es un instrumento útil para todas las organizaciones ubicadas en ellos, ya que pueden utilizar el nombre de los parques como una carta de recomendación, por ejemplo, para ir a los mercados internacionales o cuando tienen que hacer una búsqueda de socios para un proyecto.

COMUNICAR LAS ACTIVIDADES Y SERVICIOS DEL PARQUE

Cuando comunicamos las actividades y servicios de los PCTs estamos trabajando para atraer nuevos clientes que puedan estar interesados en obtener los beneficios de ser parte de un parque, para que los inquilinos actuales se sienten satisfechos con la decisión de ubicar sus negocios en el parque y también reforzar su imagen de marca cuando se muestran a sí mismos como un actor clave en su entorno.

GESTIÓN INTERNA

Algunos PCTs buscan con la estrategia de marketing mejorar la gestión de su propia organización: comunicación interna, gestión de recursos humanos, transferencia de tecnología, etc.

PRESUPUESTO Y DEPARTAMENTO DE MARKETING

Tras el análisis de los planes de marketing de los PCTs vamos a echar un vistazo a la estructura de los departamentos de marketing en los PCTs españoles. En primer lugar tenemos que saber si hay un departamento de marketing en la estructura de los parques o si sus tareas son asumidas por otros departamentos.

El 74% de los PCTs españoles encuestados afirman tener un departamento de marketing, es decir, 3 de cada 4 parques tienen personal cualificado a cargo de este área específica. Aun cuando algunos PCTs no tienen una estrategia de marketing y comunicación bien definidos, en la mayoría de los casos tienen un departamento específico para desarrollar este tipo de actividades.

GESTIÓN DE TAREAS

En caso de falta de departamento de marketing, las funciones de este área no son siempre asumidas por el mismo departamento en cada parque. Según los

datos recabados, pueden encargarse de estas tareas los departamentos de gestión, área de Innovación, administración, gerentes de proyecto, o incluso el área financiera de los PCTs asumen el control de estas tareas, por lo

que observamos que no hay unanimidad de criterio entre los PCTs a la hora de gestionar las actividades de comunicación y marketing.

Asimismo, existe otra opción para la gestión del trabajo de marketing y comunicación, y es la subcontratación del servicio a terceras empresas.

TAMAÑO DEPARTAMENTO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

En cuanto a los PCTs que tienen departamento de marketing vamos a tratar de caracterizar la forma en que estos departamentos están organizados según obras el número de personas que trabajan en ellos y las funciones y actividades que desarrollan.

En primer lugar, observamos el número de personas que forman parte de este departamento. Si nos fijamos en el gráfico de abajo, en la mayoría de los PCTs el departamento de marketing y comunicación lo asume una sola persona (56% de los casos), seguido por los PCTs que cuentan con 2 personas (33%), por lo que podemos decir, que en el 89% de los parques que tienen área de marketing y comunicación, esta está gestionada por una o dos personas.

Estos números tienen bastante lógica ya que la media de personal que trabaja en una entidad gestora de parque en

España varía entre 3 y 10 personas.

En los parques en los que el departamento está gestionado por 2 personas, el organigrama contempla un director o coordinador de área y un técnico, que son las personas que asumen las

funciones del departamento.

EN EL 89% DE LOS

PCTS ESPAÑOLES, EL

DEPARTAMENTO DE

COMUNICACIÓN

Y MARKETING ESTÁ

GESTIONADO POR UNA O

DOS PERSONAS

El técnico podría tener características diferentes dependiendo del parque encuestado. Generalmente, el técnico suele ser un periodista, un consultor, un diseñador gráfico, etc. En otros casos, puede ser también un becario y personal en prácticas.

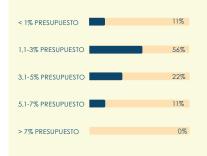


La mitad de los PCTs encuestados no tiene un presupuesto específico para las acciones de marketing y comunicación. Este resultado muestra que las tareas de marketing y comunicación de la empresa no tienen aún suficiente importancia



En la mayoría de los casos el presupuestos no representan más del 5%.

Algunos estudios recomiendan tener un presupuesto en torno a 10%







La mayoría de los PCTs llevan a cabo similares actividades comunicación y marketing, enfocadas a dar a conocer el parque y las actividades que desarrollan





La comunicación a través de páginas webs y las redes sociales son el mecanismo más utilizado por los PCTs para dar a conocer e informar al público objetivo que desean llegar



La información a través de blogs, las campañas de marketing y publicidad y el desarrollo de APPs son las herramientas menos utilizadas por los PCTs.

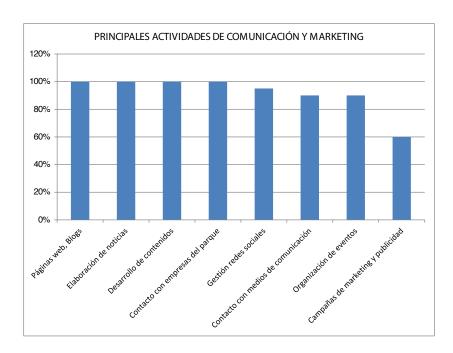
ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE SE LLEVAN A CABO EN GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING EN LOS PCTS

Según los datos recabados en la encuesta sobre las principales actividades desarrolladas por los parques miembros de APTE en materia de comunicación y marketing, podemos observar en el gráfico a continuación que hay bastante similitud entre los diferentes PCTs, es decir, la mayoría desarrollan las mismas actividades.

Las principales actividades que gestiona el Área de Comunicación y Marketing son:

- · Actualización páginas web, Blogs
- Elaboración de noticias
- Desarrollo de contenidos
- Contacto con empresas del parque
- Gestión de redes sociales
- Contacto con los medios de comunicación
- Organización de eventos
- Campañas de marketing y publicidad



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING EN PCTS

Los PCTs españoles utilizan herramientas similares a otro tipo departamentos de comunicación y comercialización en otros sectores productivos.

Según la encuesta que hemos que hemos llevado a cabo, las principales herramientas de comunicación que por lo general utilizan son: página web y las redes sociales (100%). En la tercera posición encontramos la organización de eventos, así como el correo electrónico, ambos utilizados por el 87% de los PCTs.

A estas herramientas les siguen los contenidos multimedia, folletos y la asistencia a ferias, todo con el 65%. Newsletter merchandising son utilizados por el 56% y 46%, respectivamente.

Las aplicaciones móviles (8%), campañas de publicidad (34%), publicaciones y blogs (ambos 39%) son las herramientas menos utilizadas para promover los servicios y productos que desarrollan las entidades gestoras de PCTs españoles.







REDES SOCIALES
MÁS UTILIZADAS EN PCTS

IMPACTO ACTIVIDADES COMUNICACIÓN Y MARKETING EN PCTS

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN DE IMPACTO

El departamento de comunicación y marketing suele medir el impacto de la campaña de comunicación con diferentes herramientas.

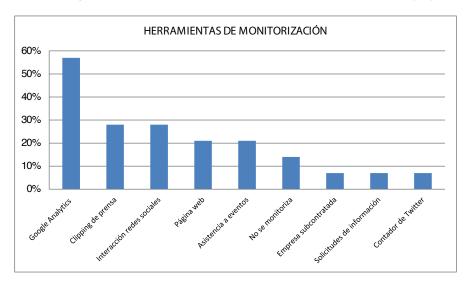
Más del 50% de los PCTs españoles utiliza Google Analytics (57%) para medir el tráfico a su sitio web. Por otra parte, utilizan el recorte de prensa y la interacción en redes sociales (28%) para evaluar el impacto de las actividades que promueven a través del departamento de comunicación y marketing.

Además, por lo general miden el impacto

contando el número de asistentes a eventos que organiza el propio parque (21%) y el uso de una herramienta de gestión de páginas web y newsletter (21%).

Hay otras herramientas que los PCTs también utilizan pero que están menos implementadas hasta ahora: encuestas (7%) o el contador de Twitter (7%).

Algunos PCTs no realizan tareas de medición y monitorización del impacto de sus actividades de comunicación y marketing (14%) o contratan a una empresa externa para hacer estas tareas (7%).

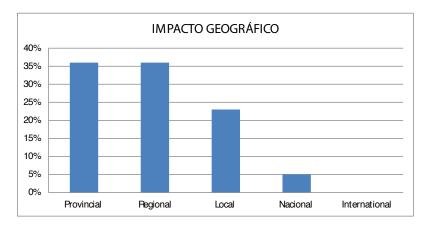


IMPACTO GEOGRÁFICO

En cuanto al impacto geográfico, la mayor parte de los PCTs españoles consideran que sus actividades de comunicación y marketing tienen un mayor impacto en las áreas provinciales y regionales (ambos 36%). El área local tiene también un gran impacto, llegando a 23%. Si observamos los datos desde una perspectiva nacional, sólo

el 5% de los PCTS consideran que la mayor parte del impacto es a nivel nacional.

A nivel internacional, Si hablamos sobre el impacto de los parques en medios de comunicación internacionales, la mayoría de PCTS asegura tener alguna repercusión, pero en la mayoría de casos no alcanza los 10 impactos por año (84% de PCTs).





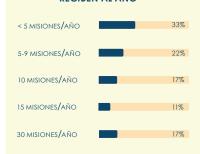


El 82% de la PCTs españoles se consideran desconocidos o poco conocido a nivel internacional. Sólo el 6% son una referencia internacional en parques



A nivel internacional también hay que mencionar las misiones internacionales, actividad pueden ser consideradas como una de las herramientas más importantes para promover los PCTs a escala internacional

PCTS Y NÚMERO DE MISIONES QUE RECIBEN AL AÑO



Buenas Prácticas

En este apartado exponemos algunos ejemplos de buenas prácticas en comunicación y marketing llevadas a cabo por parques científicos y tecnológicos miembros de APTE

CAMPAÑA 20 ANIVERSARIO PARQUE TECNOLÓGICO DE ANDALUCÍA

DESCRIPCIÓN

Con motivo del vigésimo aniversario del Parque Tecnológico de Andalucía, la entidad gestora del parque puso en marcha una campaña de conmemoración desarrollada a lo largo de todo el año 2012.

OBJETIVOS

- Celebrar el vigésimo aniversario del Parque Tecnológico de Andalucía.
- Implicar a las entidades relacionadas con el parque en las actividades conmemorativas.
- Ampliar el impacto del parque y reforzar la imagen corporativa de la entidad.
- Fidelizar a las empresas del parque.

DESTINATARIOS

- Comunidad de empresas instaladas en el parque.
- Entidades y otras instituciones ligadas al parque tecnológico y la sociedad civil de Málaga.
- Medios de comunicación locales y regionales.



ACCIONES LLEVADAS A CABO

El plan llevado a cabo por el parque recoge más de una decena de actividades: algunas de comunicación interna, otras de imagen corporativa, con medios de comunicación, eventos conmemorativos, etc.

- Inclusión de la imagen corporativa del XX Aniversario en las cabeceras y firmas de correo electrónico de los trabajadores de la sede del Parque para dar mayor difusión.
- Creación de un logo para el XX Aniversario.
- Imagen del XX Aniversario.
- Dinamización del aniversario en redes sociales, con uso de la imagen del 20 aniversadio y creación del hashtag #20AniversarioPTA.
- Colocaron banderolas conmemorativas con la imagen del 20 Aniversario en las principales calles del parque y en la fachada de algunos edificios.
- Realización de tres foros sobre los 20 años del PTA con las principales diarios de Málaga: Diario Sur, La Opinión de Málaga y Málaga Hoy.



- Evento conmemorativos de los 20 años del PTA en diciembre con la presencia de las principales personalidades del ámbito institucional, político y empresarial. En este mismo acto, se entregaron reconocimientos a varias empresas pioneras que estaban ubicadas en el PTA hace 20 años como son Asit, AT4 Wireless, Forja XXI, Ingenia y Raytheon. -"20 años de innovación a tu cole". Visita a 20 centro educativos de Málaga, junto con un emprendedor con el fin de trasladar a los más jóvenes conocimiento sobre el PTA y la transferencia de la ciencia y la tecnología.
- Elaboración de un video (documentalpromocional) haciendo un recorrido visual y conmemorativo del PTA y de su evolución. https://www.youtube.com/watch?v=F8e0-7F4Nck
- Elaboración de una revista especial sobre el PTA que se distribuyó como suplemento del Diario SUR con artículos de personalidades de referencia y información sobre los 20 años del PTA.

http://www.pta.es/es/publicacion. cfm?id=68643#.VyncAz-mxKc

- Celebración del un Curso de Verano con la Universidad de Málaga: "20 años del PTA. Hacia un nuevo modelo de parques tecnológicos".

MATERIALES DESARROLLADOS Y HERRAMIENTAS DE COMUNI-CACIÓN

- -Notas de prensa de las actividades desarrolladas.
- Elaboración de contenidos.
- Contacto con medios de comunicación locales.
- Uso activo de las redes sociales.

- Edición especial de la Revista IDEA que edita el parque.
- Imagen corporativa renovada.
- Planificación de eventos.
- Banderolas.
- Video documental.
- Material educativo.

IMPACTO

- -20.000 ejemplares de la revista "PTA 20 AÑOS" distribuida con el Diario Sur.
- -Más de 600 asistentes al evento "20 Aniversario del PTA".
- -Más de una decena de colegios visitados. -Premio 'M de Málaga' de la Diputación Provincial.
- Participación de los principales líderes políticos, empresariales y del sector educativo a nivel local y regional del momento en la revista "PTA 20 años".

A DESTACAR

- Se trata de una campaña global con una duración prolongada que duró todo el año del aniversario.
- Se pusieron en marcha diferentes actividades que engloban los aspectos más importantes de la comunicación interna y externa y el marketing:
- Organización de eventos con diferentes públicos.
- Colaboraciones con medios de comunicación.
- Potenciación de la imagen corporativa.
- Elaboración de material audiovisual y de contenidos.
- Uso de medios digitales y redes sociales.



Arriba logo diseñado para celebrar el XX aniversario del parque.

Abajo imágenes de participantes en eventos organizados durante la campaña.







PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL PARQUE CIENTÍFICO TECNOLÓGICO DE ALMERÍA (PITA)



DESCRIPCIÓN

Hasta el año 2014, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el PITA no se llevaba a cabo de forma planificada sino que se ponían en marcha acciones con un marcado componente de responsabilidad social sin una estrategia definida.

En ese año se pone en marcha el plan de la entidad para avanzar en el desarrollo e integración de la Responsabilidad Social.

OBJETIVOS

El principal objetivo de este Plan es mejorar la situación competitiva, valorativa y el valor añadido de la entidad. Asimismo, permite dar mayor visibilidad tanto en medios como en tráfico de personas al parque y sus instalaciones.

DESTINATARIOS

La política de RSC del PITA se dirige a todos los grupos de interés identificados, claves para el desarrollo de su actividad:

- Clientes
- Empleados del parque
- Proveedores
- Accionistas
- Competidores
- Desempleados

ACCIONES LLEVADAS A CABO

El plan contempla las siguentes acciones desde que se puso en marcha:

- -La actividad con mayor repercusión del RSC del PITA es el PROGRAMA EMPRENDEWEB. El PITA puso en marcha este programa de formación para desempleados y emprendedores con objeto de potenciar el autoempleo y el emprendimiento a través de la creación de webs de contenidos y comercio electrónico. Se trata de una iniciativa pionera que está teniendo bastante éxito, ya que de forma gratuita personas desempleadas, estudiantes y pequeños empresarios reciben formación especializada en nuevas tecnologías y entorno web.
- CESIÓN DE ESPACIOS (El PITA cede el aula de formación y el auditorio a otras organizaciones que promuevan los mismos valores que el parque para la celebración de reuniones y eventos).
- INCREMENTO DE PORCENTAJE DE COMPRAS

A PROVEEDORES LOCALES.

- PROCESO DE INCIDENCIAS Y SUGERENCIAS (el parque crea un protocolo de atención para clientes y empresas a través de sus canales de comunicación para la mejor aestión de incidencias y sugerencias).
- BOLETÍN INFORMATIVO (el parque redacta 2 tipos de boletines: uno semanal con actividades y eventos que tienen lugar en el parque y uno mensual con las nuevas incorporaciones empresariales).
- REDUCCIÓN DEL USO DEL PAPEL.

MATERIALES DESARROLLADOS

- Web Emprendeweb
- Notas de prensa.
- Boletines informativos.
- Planificación de eventos.

IMPACTO

- En 2015 se realizaron 74 actividades de dinamización y formación (jornadas, ponencias, conferencias y encuentros, entre otros) a las que asistieron más de 4.300 personas. La temática de estas acciones fue muy variada, y en ocasiones a demanda de las empresas instaladas.

A DESTACAR

- El plan de Responsabilidad Social del PITA ha contribuido a dar mayor visibilidad a la entidad tanto en medios como a la sociedad, gracias a la cesión gratuita de los espacios y la colaboración en la organización de eventos.
- Las actividades desarrolladas en el plan están totalmente integradas en el catálogo de servicios que proporciona el parque a sus clientes .
- El plan de RSC del PITA ha logrado involucrar a una entidad externa (la Obra Social La Caixa) para participa como patrocinadora del programa EmprendeWeb.

El PITA ha logrado involucrar a la Obra Social La Caixa como entidad colaboradora en la última edición del programa EmprendeWeb de formación para desempleados y emprendedores







Imágenes de eventos celebrados en el PITA relacionados con la RSC del parque



Parke PARQUES GIPUZKOA TECNOLÓGICOS DE EUSKADI

Se trata de una campaña clásica de comunicación pero que ha tenido enorme repercusión en medios, por la novedad del producto presentado y también gracias a la colaboración entre entidades participantes en el proyecto.



El futuro se acerca a doce por hora

El servicio de autobús eléctrico sin conductor acelera en España







PRESENTACIÓN AUTOBÚS SIN CONDUCTOR EN EL PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE GIPUZKOA

DESCRIPCIÓN

En 2015 el Parque Científico y Tecnológico de Gipuzkoa, a propuesta de la corporación Tecnalia y la consultora Navadays, es elegido para que en sus instalaciones circulen 3 autobuses automatizados, es decir sin conductor. Tecnalia y Novadays han sido los encargados de poner en marcha toda la parte técnica y el Parque con la colaboración del ayuntamiento de Donostia-San Sebastián se han encargado de adaptar los viales para que puedan operar estos autobuses sin ningún tipo de problema. Toda esta acción se enmarca dentro del programa europeo CityMobil2, y es la primera vez que este tipo de práctica se lleva a cabo en España.

El pasado 6 de abril de 2016 se hizo la presentación del vehículo en el parque.

OBJETIVOS

El principal objetivo fue dar visibilidad al proyecto y que se había elegido el Parque por sus características para realizar la prueba con garantías.

DESTINATARIOS

- Medios de comunicación.
- Ciudadanía.

ACCIONES LLEVADAS A CABO

Para lanzar esta campaña, los responsables de comunicación de Tecnalia y Novadays, y el Parque Científico y Tecnológico de Gipuzkoa, durante meses prepararon una estudiada estrategia para que tanto el proyecto como el Parque tuvieran una importante repercusión.

- Durante los dos meses anteriores a la presentación, se estuvo dando información a los medios de forma escalonada.
- El día de la presentación, se convocó una rueda de prensa con medios y se inauguró con presencia del alcalde.
- Concurso de dibujo entre los escolares.

MATERIALES DESARROLLADOS

- Notas de prensa y convocatoria de rueda de prensa.
- Dossier informativos.

IMPACTO

El impacto de la presentación del vehículo fue enorme y multitudinaria:

- Acudieron hasta el Parque 28 medios de comunicación locales, nacionales e internacionales para conocer en vivo el proyecto.
- Apareció en todos los informativos nacionales y autonómicos,
- En infinidad de páginas webs, radios, y prensa escrita.
- Se han hecho varios reportajes sobre el asunto, TeleMadrid, TVE, ETB, etc.
- 650 participantes en concurso escolar de dibujos.

A DESTACAR

- Campaña con muy pocos recursos presupuestarios, pero gran impacto mediático.
- La colaboración entre los fabricantes y desarrollares y el parque ha sido fundamental en la difusión tan amplía que ha recibido.



Un autobús con cerebro propio



El primer autobús sin conductor empieza a circular por Miramón

PÁGINAS 6-7

10 ANIVERSARIO GALICIENCIA EN EL PARQUE TECNOLÓXICO DE GALICIA



DESCRIPCIÓN

Galiciencia es, sin duda, el evento anual que marca la repercusión mediática más importante para Tecnópole.

La estrella del evento es la exposición de los proyectos de investigación e innovación presentado por equipos de estudiantes de todas las edades. En torno a ella, también se organizan actividades paralelas como talleres y espectáculos científicos.

En 2015 tuvo lugar la décima edición de Galiciencia, lo que supuso un refuerzo de todas las tareas de difusión y comunicación.

- Plan de captación de proyectos para la exposición, centrado en una acción de mailing a todos los centros de enseñanza de Galicia, llamadas telefónicas y presentaciones directas en los colegios más próximos a Tecnópole.
- Distribución de una publicación especial sobre los diez años de Galiciencia.
- Desde días antes del comienzo de la feria se contactó con los medios a nivel local para darles a conocer los proyectos de los colegios correspondientes a su área de influencia concreta. Esto se tradujo en impactos de alto

Este certamen lleva ya 10 ediciones y cada vez cuenta con más participantes, lo que demuestra el éxito de la campaña, que amplía horizontes y tiene alcance también en País Vasco y Cataluña

tecnopole XUNTA Palicia

OBJETIVOS

El objetivo principal es potenciar entre los más jóvenes las vocaciones científicas e innovadoras. La exposición de los proyectos se lleva a cabo dentro del Parque Tecnolóxico de Galicia.

DESTINATARIOS

- Estudiantes de primaria y secundaria.
- Medios de comunicación.
- Ciudadanía.

ACCIONES LLEVADAS A CABO

Con anterioridad al certamen:

- Anuncios en prensa escrita y digital.
- Acto público en Tecnópole en el que el director de la Axencia Galega de Innovación, Manuel Varela, presentó el programa.
- Acción de difusión informativa a los medios.

Galiciencia 10° aniversario 2005 2007 2003 2010 2012 2010

¿De dónde venimos?

 Galiciencia, la feria científica que reúne en Ourense a jóvenes talentos, llega a su décima edición con presencia ribadense

ISABEL GARCIA FENAND

«Ballodiforugeses» (SIRADINO, Las pregionitais que elguert sundando la cabera de los seres Intumaros sobre el musulosen en la cabera de las seres las caberas de la cabera de el la place de la cabera de la cabera de la más eterna trifancia, dedican es tiempo a descubrir los secretos del universo. Para estimular el inmerés por la bisqueda det contrareste por la bisqueda det connuel principal de la cabera de la cabera de la cabera de la cabera de la combeta, deche ho y hastra el viernes, la decima edición de la ferta cientifica Galleiensta.

teria científica Caliciencia.
Rajo el asuspicio de la Ximra, el Ministerio de Economía y la Ministerio de Economía y Competitividad, y la Fundación Española para la Ciencia y la Technología, la cita retine a cientos de escudiantes gallegos que, no selo van a esponer los pospetos seleccionados por los organizaciones de legislados por los organizaciones de legislados por los organizaciones y competito de la proposición de la competita de la propesa de la competita de la propesa de la competita de la propesa de la pro

oxposacones y tamento de aprecia dizage diversos. Eztre los 60 proyectos seleccinados. Ejuzzan ocho de centre educativos lucenses; tres del o legie Poeta Unio Novomeyra d Folgoso do Coursel; otros cuata de Lugo capital, concretament dos del Seminario Diocesamo tro, del instituto de enseñaru media Xosin Montes y uno mi del Calén.

media Xuan Montes y uno m del Calén. De A Mariña, fue escogi un estudio: el elaborado por alumnas del US Diorisio Gan llo de Ribadeo, Escela Bravo Mo tero e Iria Garría Conzide: sol los cambios experimentados en varios arenales, "Xa o ano pasado presentaran un estudo sobre os cambios acontecidos nas pasas iribaderses de Rochas Brancas, perto del illa Brancha, e nascanderias, pero derta vet xumacon outra analises odore o arenas de Electro e o casarragoleres de Atrano-, achara el profesor de Iricado el centro, con el que arribas veljacion, ser a casarragoleres de Atrano-, achara el profesor de Iricado el centro, con el que arribas veljacion, ser a casarragoleres de Atrano-, sebra del profesor de Iricado del centro, con el que arribas veljacion se a ser acestro del presenta del profesor de Iricado del profesor del prof

«En verans soliamos is a sua shaya, ast que nos pareció biensmuliar les cambion que se probactaren eltas para innenzar desvolori por que courrán, ast que
nia que liegar a conclusiones deinitubas, se trata de recográciones deinitubas, se trata de recográciones de
lo largo del tiempo», cataran era estratitantes de 13 años.

Una de ellas se centró en la de
cocha Biannas, e-porque es una
laya a la que soliamos ir con los
maios en verano. - mientras que
maios en verano. - mientras que

Una de ellas se centró en la de Bochas Brancia, «porque es una playa a la que solamo di roca la ampoien vistano, mientras que la cris antalio de les Cabedias, y a que los arcos, sus formaciones y caracteriticas la hacen cada ven más corocida en todo el mando. El docente explica que evisten como sa desaparecendo area; como sa nuestido mási rochas e tumén máis algas, matitas, «lago santin relacionas».

Dos alumnas analizaron los cambios que sufficion playas como la de Rochas Brancas y As Catedrais





bios cos partes meteorous informacións sobre as añade e ast foron construi positiva tras diapos

gantiación de copió ha tara diaposith-se, esp hac Coeporio.

«O traballo permite ver tamente como a antas a protecto per Antenio cas por su intrecio Secundaria | Pable Vierrey |
Dato Alaborado | Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborado |
Dato Alaborad



Galiciencia 10° aniversario



Un sistema para mejorar la comunicación entre alumnos y profesores gana Galiciencia

El segundo premio le correspondió al equipo que construyó una carrilana de tecnología punta, que causó una gran expectación entre los visitantes por su sofisticado prototipo

I. R. E. Touwest

I. Demonstrate diseases de majors

to le communicación estes selector

to le communicación este del communicación

to le communicación del communicación

to le communic



valor añadido, ya que la práctica totalidad de los proyectos expuestos fueron difundidos por los medios gracias al enfoque territorial.

- Desde la puesta en marcha de los preparativos del evento se activó la web (www.galiciencia.es) que sirvió como referencia digital.

Durante el evento:

- Envío a los medios de una nota informativa del comienzo de la feria y otra referente a la clausura y entrega de premios.
- A todos los periodistas que asistieron al evento se les entregó un kit de prensa consistente en un mapa, un resumen de cada uno de los proyectos expuestos y el folleto en el que se recogían las actividades paralelas.
- Colaboración entre varios estudiantes que fueron acreditados como cámaras oficiales del evento y con sus imágenes se editó el vídeo oficial del evento.
- Los participantes en el taller de periodismo contribuyeron a la edición de la revista oficial de Galiciencia, de ocho páginas, que se maquetó a tiempo para ser impresa y entregada a todos los asistentes a la clausura..

MATERIALES DESARROLLADOS

- Website del evento: www.galiciencia.es
- Notas de prensa y boletines.
- Dossier de prensa.
- Publicidad en prensa escrita y digital.
- Un video colaborativo.
- Revista especial 10 Galiciencias.
- Carteles, Ionas y rollers publicitarios.

- Trípticos, pegatinas y diplomas.
- Merchandasing (piruletas, camisetas, sudaderas, pendrives, bolígrafos, paraguas, mochilas...)
- Albúm en Flickr, con fotos del evento.

IMPACTO

- Más de 17.000 impresiones en Twitter en el mes de celebración del evento.
- 69 publicaciones en el Facebook Galiciencia, durante la celebración del evento.
- 317 impactos en medios: 290 publicaciones en prensa y 27 reportajes y entrevistas en TV y radio.
- 5.000 ejemplares impresos de la revista especial 10 Galiciencias.
- 1.500 ejemplares impresos de la V Revista Oficial Galiciencia.

A DESTACAR

- Se trata de un certamen con 10 años de recorrido que se ha consolidado como uno de los eventos más importante de Tecnópole.
- Cuenta con financiación externa de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología y de la Consellería de Economía, Emprego e Industria.
- El evento cuenta cada año con más de 2.000 visitantes llegados de toda Galicia.
- -El esfuerzo de realizar la comunicación de los proyectos de forma personalizada (enviando a cada medio específicamente los proyectos de su área de influencia y facilitándoles los contactos de los equipos) es la clave del éxito mediático de este evento.





CONCURSO DE IDEAS ¡PONLE NOMBRE A LAS CALLES DEL PARQUE TECNOLÓGICO DE ASTURIAS!

IDEPA

Esta campaña ha tenido un coste muy bajo, prácticamente cero y se ha centrado principalmente en el uso de las redes sociales, donde ha funcionado muy bien. Finalmente la opción ganadora del concurso fue la de los nombres de árboles.

Instagram @PTAsturias



DESCRIPCIÓN

El Parque Tecnológico de Asturias puso en marcha un concurso público en marzo de 2016 para dar nombre a 8 calles del parque.

OBJETIVOS

Uno de los principales objetivos de esta iniciativa fue ponerle nombres más genuinos y fáciles de recordar para los usuarios y trabajadores del Parque a 8 de las calles del recinto.

Por otro lado, se pretendía dar a conocer la retomada actividad del PTAsturias en medios sociales y aumentar la comunidad de usuarios y seguidores del parque en Facebook, Twitter, LinkedIn o Instagram.

Además, dado lo que supone el cambio en el nombre de las calles, se ha contado con la participación y el apoyo del Ayuntamiento de Llanera.

DESTINATARIOS

- Empleados del parque tecnológico.
- Ciudadanía.
- Seguidores en redes sociales.
- Entidades vinculadas al parque.

ACCIONES LLEVADAS A CABO

- El concurso se desarrolló en 2 fases: en la primera se lanzaron las bases de concurso para sustituir el nombre de las calles estableciendo la duración del concurso, los requisitos, etc. En la segunda fase, una vez recibidas las propuestas de nombres se hizo una elección de las 4 mejores y se publicaron en la web del parque, abriendo el periodo de votación, que fue público y abierto a todos.

- Entre los requisitos para participar se establece que hay que ser seguidor de las redes sociales del parque.
- -Se invitó al alcalde y ayuntamiento a participar como jurado del concurso, además del CEEI, IDEPA y la entidad urbanística del parque.
- Una vez cerrado el periodo de votación, se hizo pública la opción ganadora, en este caso, ganó la propuesta de nombres de árboles para las 8 calles.
- Se estableció un premio para el ganador, de una cena para 2 personas en un evento local.

MATERIALES DESARROLLADOS

- Notas de prensa.
- Uso activo de redes sociales.

IMPACTO

- Se recibieron 61 propuestas de nombres para las calles del parque.
- La participación en las votaciones fue excelente, con 151 votos emitidos.
- La prensa local y regional se ha hecho eco de esta iniciiativa durante la duración del concurso.

A DESTACAR

- Coste prácticamente cero de la campaña, que está basada en redes y medios sociales.
- Aumenta la pertenencia y percepción de la comunidad del PT Asturias.

Noticias de llanera

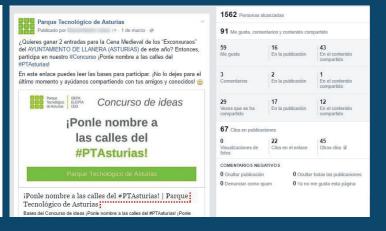
Las calles del Parque Tecnológico llevarán nombres de árboles

13.04.2016 | 01:30

Posada de Llanera, M. N. MORO Ocho calles del Parque Tecnológico de Asturias llevarán nombres de otros tantos árboles asturianos. La propuesta que presentó Jesús Piñuela de Pablos al concurso para nominar las calles del área industrial resultó ganadora, y los viales llevarán a partir de ahora los nombres Carbayu, Faya, Lloréu, Texu, Humeru, Carrascu, Figal y Nisal.

El concurso tuvo muy buena acogida. Se presentaron un total de 61 propuestas, con temáticas muy variadas, y debido a la alta participación el jurado decidió elegir cuatro finalistas en vez de las tres que estaban previstas en un principio, y que fueron espacios naturales, tecnologías, creatividad y talento, y la ganadora, árboles asturianos.

El ganador fue elegido por el público a través de internet, y Jesús Piñuela de Pablos ha ganado, además de la satisfacción de ver su propuesta hecha realidad, dos entradas para la cena medieval de la fiesta de los Exconxuraos en el recinto ferial de Llanera.



JORNADA "COMUNICAR LA INNOVACIÓN" EN PARQUE CIENTÍFICO DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID





DESCRIPCIÓN

El Parque Científico de la Universidad Carlos III de Madrid, junto con otras universidades de la capital, participó en la organización de esta jornada, dirigida a medios de comunicación y a las empresas que desarrollan innovación de nuestro país, y que surgió de la necesidad de crear conciencia sobre un periodismo y contenidos de interés social alrededor de la innovación.

La jornada reunió en el Círculo de Bellas Artes de Madrid a periodistas, comunicadores, universidades, OTRIs y todos los agentes que intervienen en la innovación en España para debatir sobre la comunicación de la innovación.

OBJETIVOS

- El objetivo principal fue crear debate sobre la importancia de la correcta divulgación de las innovaciones que se desarrollan por parte de las empresas, universidades, grupos de investigación, emprendedores, etc.
- La jornada centró parte del debate en que hay que darle un mayor valor al trabajo de la comunicación y la divulgación en el entorno de la I+D+i y fomentar la formación y las buenas prácticas en la comunicación de la innovación, para que los ciudadanos y los medios de comunicación entiendan mejor los procesos innovadores.
- Contribuir a la imagen de liderazgo del parque de la Universidad Carlos III.
- Acercar a los medios de comunicación al trabajo que desarrollan universidades y centro de investigación.

DESTINATARIOS

- Medios de comunicación.
- Universidades, OTRIs.
- Parque científicos y tecnológicos, centros de investigación.
- Sociedad.

ACCIONES LLEVADAS A CABO

- Se eligió un espacio céntrico y conocido de Madrid, el Círculo de Bellas Artes para acoger el evento y se invitó a un presentador de prestigio (Manuel Campo Vidal) para atraer al público.
- Se pidió la colaboración de numerosos agentes: universidades, medios de comunicación, grandes empresas, etc. para que apoyasen el evento y participasen como ponentes, además de contar con apoyo del Ministerio de Economía y Competitividad.
- Se enviaron notas de prensa y se hizo una amplia difusión en redes sociales.

MATERIALES DESARROLLADOS

- Notas de prensa.
- Uso activo de redes sociales.

IMPACTO

- 700 asistentes a la jornada.
- Trending topic durante el día de la celebración.
- Una reflexión: la innovación, fuente de buenas noticias.
- Representantes de 33 parques científicos y tecnológicos asistieron a la jornada.

A DESTACAR

- La participación de numerosos agentes de la innovación española: universidades, grandes empresas, medios de comunicación etc. El evento se celebró en el Círculo de Bellas Artes de Madrid y contó como presentador con Manuel Campo Vidal







el encuentro entre innovadores y medios de comunicación 7 de Mayo de 2012 Circulo de Bellas Artes

foromadrid ciencia&empresa

CONCURSO PARA ELECCIÓN LOGOTIPO MILLA DEL CONOCIMIENTO EN PARQUE CIENTÍFICO TECNOLÓGICO DE GIJÓN



DESCRIPCIÓN

Elección mediante votación popular del logotipo que sirve para identificar y unificar aquellas acciones que se desarrollen en colaboración por todos los agentes integrantes de la Milla del Conocimiento.

El presente concurso se desarrolló en 2 fases:

- Una primera fase en la que un Jurado hizo una preselección de 3 candidatos finales.
- Una segunda fase en la que se habilitó un sistema de votación popular a través la web y redes sociales para determinar el ganador/a del concurso. Plazo abierto 1 mes.
- El premio para el ganador se estipuló en 1.000 euros y un diploma acreditativo.

OBJETIVOS

El tema del concurso fue el diseño de un logotipo para la denominada MILLA DEL CONOCIMIENTO de Gijón.

El logo sirve de nexo de unión entre los agentes que conforman la Milla (empresas, instituciones públicas, centros educativos...) y les dota de una identidad propia y fácilmente identificable. Se busca un logo que resultase adaptable a cualquier soporte de difusión (papel, cartas, tarjetas, carteles, correo electrónico, página web,..).

Con el concurso se implica a la comunidad que conforma la Milla del Conocimiento a participar.

DESTINATARIOS

Podían participar en el concurso cualquier persona física que de una manera habitual tuviese una relación académica o laboral dentro de la Milla del Conocimiento, sin necesidad de ser diseñadores profesionales (de hecho el diseño ganador lo realizaron dos profesores de la Escuela Politécnica de Ingeniería de Gijón).

ACCIONES LI EVADAS A CABO

- Diseño de las bases del concurso.
- Difusión de las bases mediante noticia en web y en prensa local (por iniciativa de dicha prensa, sin coste para nosotros). -Posteriormente campaña de Easypromos en Facebook para que la elección fuese libre.
- Elección de jurado.

- Elección de las 3 propuestas finalistas.
- Difusión para votación popular del logotipo.
- Publicación de noticia del logotipo ganador y entrega del premio.

MATERIALES DESARROLLADOS

- -Logotipo para distintos soportes. En la actualidad se utiliza para unificar distintas actividades que se lleven a cabo en el entorno de la Milla del Conocimiento.
- Notas de prensa.
- Publicidad en redes sociales.

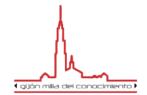
IMPACTO

- Con esta acción se consiguió aumentar el número de seguidores de Facebook, alrededor de 500 seguidores más.
- Se dispone de un logotipo para el Parque para su uso en diferentes soportes.
- Se recibieron más de 100 propuestas de logotipos.

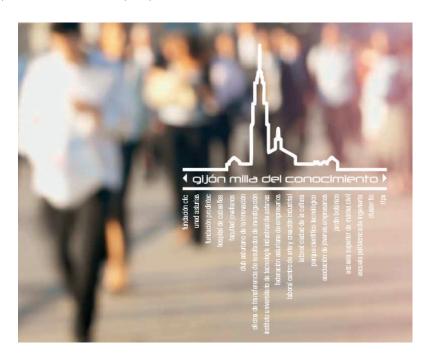
A DESTACAR

- La alta participación, recibiendo cerca de 100 propuestas y admitidas 80 de ella, con perfiles muy diversos, desde trabajadores de empresas del Parque a profesores y alumnos de centros formativos como la Escuela Politécnica de Ingeniería, Conservatorio de Música o el Centro Integrado de Formación Profesional.
- Coste poco elevado de la acción.
- Impacto en Facebook muy amplio.

La campaña para el diseño de un logotipo para la Milla del Conocimiento se llevó a cabo a través de las redes sociales, principalmente Facebook.



Arriba, logotipo seleccionados entre las cerca de 100 propuestas que se recibieron.



Recomendaciones y conclusiones

En este apartado resumimos las principales conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio elaborado por APTE para el paper presentado a la IASP

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PARA IMPLEMENTAR BUENAS PRÁCTICAS EN COMUNICACIÓN Y MARKETING EN PCTS

Tener un plan de marketing y comunicación es muy importante para cualquier tipo de negocio y los parques científicos y tecnológicos no son una excepción. Por supuesto lo más importante no es tener un plan; la clave es tener un plan bien desarrollado desde el análisis estratégico de la organización hasta la

implicación de todo el personal para llevar a cabo correctamente todas las acciones contenidas en cada plan.

En el 36% de los PCTs encuestados, el plan de marketing no está realmente ayudando al correcto desarrollo de la organización.

Hay que considerar que un buen plan de marketing siempre ayudará a nuestra organización, por lo que puede haber varias razones que pueden causar el mal funcionamiento de los planes de marketing puestos en marcha por PCTs. Algunas razones: un mal análisis de la situación de partida (elemento clave para el éxito de cualquier plan de trabajo), problemas a la hora de formular los objetivos y acciones que contempla el plan de marketing, o problemas en la fase de ejecución del plan de marketing.

En relación con este punto, también se observa que los PCTs españoles a veces no tienen un presupuesto específico para estas actividades e incluso cuando tienen presupuesto, la importancia relativa de los mismos está en la mayoría de los casos por debajo del 5% del total del





presupuesto que manejan las entidades gestoras. Estos números están lejos de ser el presupuesto medio recomendado para dedicar a acciones de marketing y comunicación que generalmente se sitúa

LAS PRINCIPALES

HERRAMIENTAS

DE MARKETING Y

COMUNICACIÓN

ACTUALES ESTÁN

RELACIONADAS CON EL

SECTOR TIC

alrededor de 10%, y en los 3 primeros años de puesta en marcha de una organización, en el 20%.

En relación a las h e r r a m i e n t a s de marketing y comunicación, los PCTs utilizan herramientas

similares a cualquier otra empresa. Actualmente predomina el uso de las tecnologías relacionadas con el sector TIC, como pueden ser las páginas web, correo electrónico, redes sociales, etc. en lugar de las acciones tradicionales de comunicación y marketing.

Es importante adaptar los mensajes y las formas de comunicación a los diferentes destinatarios y público previamente

identificados por cada parque en función de su propia estrategia.

La mayor parte de los PCTs españoles que utilizan las redes sociales además de otras herramientas de comunicación adaptan sus mensajes en función de las características de cada

medio (80%), pero aún así el 20% de los PCTs utiliza los mismos mensajes, sin adaptarlos a las características particulares y al lenguaje de cada herramienta. No utilizar mensajes y contenidos adaptados a cada

Una de las claves para tener éxito en las actividades de marketing y comunicación es tener un plan de marketing que esté bien planteado, en el que se refleje el análisis estratégico de la organización, las tareas a desarrollar y el grado de implicación del personal



medio puede ser contraproducente para alcanzar los objetivos de comunicación y marketing que establezca la organización.

En cuanto al impacto geográfico, la mayor

parte de los PCTs considera que sus actividades de comunicación y marketing tienen un mayor impacto en las áreas provinciales y regionales (ambos 36%). También el área local alcanza un gran impacto, llegando al 23%. Si vemos los datos nacionales, sólo el 5% de los PCTs considera que la mayor parte del

que la mayor parte del impacto tienen un alcance nacional. Estos datos ponen de manifiesto la necesidad de hacer un mayor esfuerzo en dar a conocer y promocionar los PCTs tanto a nivel nacional como internacional.

Enlaesferainternacional, aproximadamente el 80% de los PCTs españoles son poco conocidos o totalmente desconocidos. Una de los instrumentos con los que cuentan los PCTs para aumentar la notoriedad y el impacto de sus organizaciones son las misiones internacionales.

Una tercera parte de los PTCs españoles

recibe menos de 5 misiones internacionales cada año y el 22% recibe entre 5 y 10 visitas. En el lado opuesto, el 17% de los parques reciben más de 30 misiones internacionales anuales. Si comparamos estos datos con las

ES IMPORTANTE

ADAPTAR LOS MENSAJES

Y LAS FORMAS DE

COMUNICACIÓN A LOS

DIFERENTES DESTINATARIOS

Y PÚBLICO PREVIAMENTE

IDENTIFICADOS

misiones internacionales que los PCTs españoles para organizan empresas para ir al extranjero, los resultados muestran que el 80% de los PCTs españoles no organiza ninguna misión internacional. Sería importante aumentar los esfuerzos en materia de promoción

internacional, no sólo acogiendo visitas a las infraestructuras de los PCTs en España, sino también promoviendo la participación de las empresas y las entidades gestoras en eventos internacionales.

A pesar de que los PCTs adoptan desde hace unos años como uno de sus objetivos principales aumentar su presencia internacional y promocionarse en el extranjero, en la mayoría de los casos este aspecto no se ve reflejado en sus planes y estrategias de marketing y comunicación y siguen centrando sus estrategias a nivel local o regional.





Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España (APTE)

Parque Tecnológico de Andalucía C/Maria Curie, 35. 29590 Campanilas (Málaga) www.apte.org info@apte.org Tlf. 951231306