

Dashboard estratégico de marketing digital para empresas de base científica (SBC): impacto y conversión

Dra. Patricia Isabel Santateresa-Bernat
Universitat de València
patricia.i.santateresa@uv.es

Dra. María Carmen Cárcel-Mas
Universitat Politècnica de València
macarm10@upv.es

Contexto de la investigación

Las Empresas de Base Científica (BSC) operan en entornos de alta competencia e incertidumbre, donde factores como el *timing*, la adaptación tecnológica, la escalabilidad del modelo de negocio o la protección de la propiedad intelectual son cruciales. Sin embargo, más allá de estos elementos tradicionales, se detecta una brecha entre la generación de conocimiento y su adopción por parte del mercado. Por esta razón, es crucial usar técnicas de marketing digital para traducir el lenguaje científico a propuestas comprensibles para entidades gubernamentales, administración pública y ciudadanos.

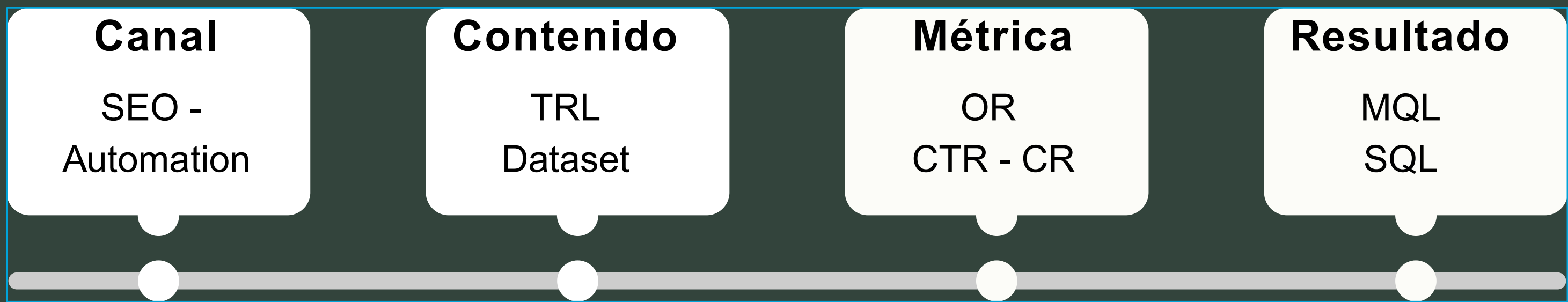
Objetivos

- Analizar el papel de la analítica digital, orientada a la maximización del retorno económico y social, como aceleradores en la transferencia de conocimiento de las BSC al mercado.
- Identificar las métricas más eficaces para optimizar la toma de decisiones en empresas surgidas del ecosistema universitario, impulsando la adopción de innovaciones científicas y fomentando procesos de cocreación ciudadana en el desarrollo de la innovación.



Metodología

Se ha realizado una revisión documental exhaustiva de literatura académica y casos de estudio recientes, centrada en la intersección entre marketing digital y las empresas de base científica. La metodología se complementa con el análisis de buenas prácticas en comunicación científica y visibilidad online de empresas surgidas de entornos universitarios y de investigación.



Resultados

- Las estrategias digitales más efectivas para BSC combinan contenidos científicos optimizados para motores de búsqueda, campañas de marca, eventos virtuales, email marketing automatizado.
- La medición sistemática de indicadores clave — relacionados con tasa de conversión, engagement cualificado, tráfico orgánico especializado y atribución de conversiones— permite evaluar en tiempo real el impacto de estas acciones.
- La integración de la medición-implementación del marketing orientado a retorno refuerza la visibilidad de la innovación, la tasa de adopción tecnológica y la imbricación en el ecosistema socioeconómico.

KPI	Valor	n / denominador	IC95%	Umbral	Δ vs base
Entregabilidad	98,1%	19.620 / 20.000	97,7–98,5%	≥ 97%	+0,6 pp
OR	18,0%	3.540 / 19.620	16,2–19,8%	≥ 15%	+3,1 pp
CTOR	12,0%	425 / 3.540	10,5–13,7%	≥ 10%	+1,8 pp
MQL rate	35%	350 / 1.000	32–38%	20–40%	+4,0 pp
SQL/MQL	45%	158 / 350	41–49%	30–60%	+6,0 pp
Time to SQL (p50; IQR)	11 d (5–19)	SQL n=158	—	≤14–21 d	–2 d
Pipeline por SQL (€)	7,5 k€	SQL n=158	6,9–8,1 k€	↑	+9,2%
Transferencia (conteos)	Pilotos=12 · Licencias=5 · PoC=8 · Citas policy=3 = 7,2 / 1.000 leads			↑	+1,1 / 1.000

Citar como: Santateresa-Bernat, P. I.; Cárcel-Mas, M. C. (2025). *Dashboard estratégico de marketing digital para empresas de base científica (SBC): impacto y conversión*. XXXVI Congreso Internacional de Marketing AEMARK. Universidad de Murcia.

Bibliografía



We would like to acknowledge funding from the Generalitat Valenciana (Spain) through the PROMETEO 2024 CIPROM/2023/32 grant.



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat d'Economia



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



IUMPA

energeis