



II. RESOLUCIONES Y ACUERDOS DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

II.3. Consejo de Gobierno

Acuerdo 8.1.3/CG 24-5-22, por el que se informa la creación de la Empresa basada en el conocimiento HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, S.L.

Acuerdo 8.1.3/CG 24-5-22, por el que se conviene, por asentimiento, aprobar la creación de la Empresa basada en el conocimiento HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL, S.L., en los términos de la documentación obrante en el expediente.

Procede dar traslado del presente acuerdo al Consejo Social para su aprobación.

ANEXO

INFORME DE AUTORIZACIÓN DE RECONOCIMIENTO DE LA INICIATIVA COMO EMPRESA HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL S.L. COMO EMPRESA BASADA EN EL CONOCIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA EMITIDO POR VICERRECTORADO DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO PARA EL CONSEJO DE GOBIERNO DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA DE FECHA 24/05/2022.

HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL S.L. reúne los requisitos para su consideración como Empresa Basada en el Conocimiento de la Universidad de Sevilla, de acuerdo con las “Instrucciones para la creación de empresas basadas en el conocimiento, EBC de la Universidad de Sevilla, aprobadas en Consejo de Gobierno de 30 de octubre de 2013.

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

Este proyecto se basa en el desarrollo de un algoritmo de inteligencia artificial basado en machine learning para el posicionamiento SEO de los productos de los comercios electrónicos.

El algoritmo es un producto que permite optimizar los procesos dentro del comercio electrónico, reduciendo los tiempo necesarios para posicionar los productos de las plataformas de comercio electrónico. Una mejora en el posicionamiento SEO implica salir en mejor ranking en el algoritmo de Google lo que incrementa la visibilidad de los productos, aumentando su probabilidad de compra.

Las líneas de negocio esenciales son las siguientes:

- Optimización del posicionamiento de los productos de la plataformas de terceros.
- Mejora de las capacidades de optimización de los profesionales de SEO.
- Formación para el uso de la tecnología.

Existen dos mercados objetivos a los que se puede atender:

- Los Departamentos de SEO de los comercios electrónicos 2
- Los profesionales dedicados al posicionamiento SEO, dentro de los cuales están también las agencias de marketing digital que ofrecen servicios de optimización a las empresas de comercio electrónico.

Como ventajas competitivas cabe destacar la posibilidad de realizar diferentes modelos de inteligencia artificial adaptado al perfil del producto del comercio electrónico, ya que no es lo mismo un producto de compra alimenticia que otro de hardware. Las soluciones que existen ahora mismo son generalistas y no están adaptadas al perfil de la categoría de productos de los que se trate.



II. RESOLUCIONES Y ACUERDOS DE LOS ÓRGANOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA
II.3. Consejo de Gobierno

EQUIPO PROMOTOR

En el equipo promotor está compuesto por investigadores y profesionales de diferentes ámbitos, administración de empresas, ingeniería y ciencia de la computación. Todos ellos con contrastada experiencia empresarial, si bien sólo uno de ellos tiene vinculación con la Universidad de Sevilla

Tabla 1. Promotores adscritos a la US.

Nombre y Apellidos	Vinculación a la Universidad de Sevilla	% previsto de participación
Manuel Ortigueira Sánchez	Profesor Titular del Departamento de Administración de Empresas y Marketing	25 %

También forma parte de la iniciativa personal no vinculado a la Universidad:

Tabla 2. Promotores no adscritos a la US.

Nombre y Apellidos	Papel en el iniciativa	% previsto de participación
Enrique Domínguez Merino	Desarrollo del algoritmo de IA para herramienta de marketing en ecommerce	25 %
Tony Solanes Mascarell	Administrador. Ajuste de producto y nuevos productos a mercado	18 %
David Rodríguez Ureña	Venta del producto en los clientes de su empresa (webimpacto). Identificación necesidades de mercado	10 %
Jesús Ortigueira Sánchez	Búsqueda de inversores (Gerente de la Asociación de Business Ángel)	10 %
José Esteban Del Corral Sánchez	Desarrollo mercados internacionales	10 5
Félix Gonzalo	Introducción en clientes de sector perfumería y retail con ecommerce	1 %

PUBLICACIONES

Como resultado de la actividad investigadora se han realizado diversas publicaciones relevantes al proyecto. A continuación, se indican las más destacadas:

- Manuel Ortigueira Sánchez. Marketing Público: Imágenes de España y de Otros Países en un Marco Internacional. Santiago de Compostela. Consejería de Economía y Hacienda. 2000. ISBN: 84-453-2895-6.
- Manuel Ortigueira Sánchez, Rosario Vázquez Carrasco. Una Aproximación al Estudio de la Predisposición del Cliente al Mantenimiento de una Relación. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15. Núm. 1. 2006. Pag. 27-50.
- Manuel Ortigueira Bouzada, Manuel Ortigueira Sánchez. El Sistema Sanitario Público, Sus Servicios y Sus Responsables: Creación y Pilotaje de su Imagen. Cuadernos de Gestión. 2001. Pag. 67-103.
- Manuel Ortigueira Sánchez. La Motivación en las Relaciones de Intercambio. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 10. Núm. 2. 2001. Pag. 67-84
- Manuel Ortigueira Sánchez. La Política Pública de Imagen: la Imagen de Francia. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 9. Núm. 2. 2000. Pag. 167-192
- Manuel Ortigueira Sánchez, José Luis Roldan Salgueiro y Rosario Vázquez. A Step Further Into the Relationship Between Customer Satisfaction, Loyalty and Involvement. Pls and Related Methods: Proceedings of the Pls'05 International Symposium. Pls'05



II. RESOLUCIONES Y ACUERDOS DE LOS ÓRGANOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA
II.3. Consejo de Gobierno

International Symposium (4). Num. 4. Barcelona. Spad Groupe Test&Go. 2005. Pag. 515-516
Manuel Ortigueira Sánchez, Rosario Vázquez Carrasco, Juan Carlos Real Fernández. Consumer Relationship Proneness: Antecedents. Euram 2004: Conference Proceedings [recurso Electrónico]. Euram 2004. St. Andrews, Reino Unido. St. Andrews University. 2004.

- Manuel Ortigueira Sanchez. A Imaxe de Arxentina. Revista Galega de Economía. Vol. 8. Núm. 1. 1999. Pag. 141-164.
- Manuel Ortigueira Sánchez. La Imagen de Portugal en España. Revista de Economía, Finanzas y Contabilidade (Jtce). Núm. 407/408. 1999. Pag. 248-254.
- Manuel Ortigueira Sánchez. La Imagen de un País y su Gobierno: la Imagen de Alemania. Revista de Dirección y Administración de Empresas Cepade. Núm. 22. 1999. Pag. 72-84
- Manuel Ortigueira Sánchez. Marketing Público: la Imagen de Portugal en Brasil. Revista Do Instituto Superior Politécnico Portucalense. Vol. 1. 1998. Pag. 345-358.

TECNOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Los productos y servicios que la empresa pretende comercializar se basan la línea de investigación del profesor Manuel Ortigueira Sánchez, que comenzó con su Tesis Doctoral, centrada en la gestión de la imagen. La gestión de la imagen supone entender los procesos que intervienen en la construcción de la imagen percibida, la cual influye de manera determinante en el posicionamiento de cualquier entidad (producto, servicio, idea, ciudad, país, líder, etc.), en la mente del consumidor. Este conocimiento es el que permite crear el algoritmo de inteligencia artificial del cual parte este proyecto.

CONTRAPRESTACIONES DE LA EMPRESA HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL S.L. A LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Los retornos propuestos en el contrato de transferencia de tecnología entre la Universidad de Sevilla y HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL S.L. se basan en:

- La tabla de regalías establecida en el contrato tipo de reconocimiento de EBC aprobado en Consejo de Gobierno.
- La valoración de la tecnología realizada por el profesor Dr Félix Jiménez Naharro (Departamento de Economía Financiera y Dirección de Operaciones), especialista en la valoración de intangibles.
- El modelo de negocio desarrollado por los promotores.

Con la información de la que se dispone en el Secretariado de Transferencia de Conocimiento y Emprendimiento, se sugiere un la firma del CONVENIO TIPO BASE DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO ENTRE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA Y EMPRESAS BASADAS EN EL CONOCIMIENTO GENERADO EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA, con una regalía anual del 5 % y una valoración de la tecnología transferida de 31.740,03 € en la fase de arranque de la empresa.

El valor del conocimiento es válido para el momento en el que se ha cuantificado. En ningún caso este valor será representativo en caso de venta de la empresa a terceros o una vez consolidada.

RESUMEN DE LA VALORACIÓN DEL STCE

Desde el STCE se ha evaluado el plan de empresa del proyecto y se estima que el mismo es viable técnica y económicamente, según el plan de empresa aportado por los promotores.



II. RESOLUCIONES Y ACUERDOS DE LOS ÓRGANOS GENERALES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA
II.3. Consejo de Gobierno

TABLA 3. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL PROYECTO DE EBC HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL S.L.

Nombre del proyecto de EBC de la US:	HERRAMIENTAS DE MARKETING E INTELIGENCIA ARTIFICIAL S.L.
Personal PDI de la US promotor:	Manuel Ortigueira Sánchez, Profesor Titular (Dept. de Administración de Empresas y Marketing)
Vinculación del PDI a la US:	Grupo de investigación SEJ577: Turismo, Envejecimiento Saludable y TIC.
Propuesta de contrato de EBC a la US:	Contrato de Transferencia: <ul style="list-style-type: none">• 5 % de regalías sobre la facturación de la empresa.• El valor de la Tecnología se establece en 31.740,03 €, a actualizar en función de la ejecución del proyecto empresarial. Participación de la US en el 1 % del capital de la empresa.
Distribución del capital social:	99 % al equipo promotor, conforme a su porcentaje de participación (ver Tabla 1 y 2). Se propone una participación de un 1 % de la Universidad de Sevilla.
Documentos aportados:	<ul style="list-style-type: none">• Solicitud de reconocimiento de EBC.• Informe técnico de valoración de la tecnología.
Otras consideraciones:	Tras la aprobación en Consejo de Gobierno de la empresa como EBC de la US, tramítense si procede la compatibilidad para la prestación de servicios del personal investigador de la US en la misma, al amparo de lo establecido en el artículo 18.3 de la LCTI- La sede de la empresa no podrá situarse en departamentos u otras instalaciones de la Universidad de Sevilla que no hayan sido propuestas al efecto.
