

El conocimiento, fuente de empleo

Empresarios y científicos debaten sobre la transferencia tecnológica en un foro organizado por SUR

Fomentar el espíritu emprendedor en la Universidad y llevar la I+D a las empresas se revelan como claves para salir de la crisis

:: N. TRIGUERO / P. GOÑI

MÁLAGA. La crisis puede tener varias puertas de salida, pero unas son mejores que otras. Apostar por la materia prima del siglo XXI, el conocimiento, para crear empleo es la opción que propugnaron ayer empresarios e investigadores malagueños en el foro 'Conocimiento y competitividad', organizado por SUR y la Universidad de Málaga (UMA). Su mensaje fue claro: las compañías que basan su negocio en la innovación tienen una ventaja diferencial frente al resto y, por tanto, más garantías a la hora de afrontar la adversa situación económica. El exitoso ejemplo de siete empresas malagueñas de base tecnológica, en su mayoría surgidas de la Universidad, sirvió para constatar la necesidad de potenciar la transferencia de conocimiento entre la ciencia y la economía, así como de fomentar el espíritu emprendedor en la comunidad universitaria.

Antonio Gómez-Guillamón, cofundador de una de las compañías tecnológicas malagueñas de mayor presencia internacional, Aertec, lo resumió así ante los alrededores de cien asistentes -casi todos miembros de la comunidad universitaria o empresarial- que acudieron a la cita: «Las empresas de base tecnológica tienen un hueco de mercado que no tienen las demás. El mercado es una selva muy competitiva y el conocimiento da un valor añadido increíble. La prueba es que las compañías que han apostado por esta estrategia antes de la crisis siguen hoy manteniéndose». Tanto él como otros ponentes quitaron hierro a la palabra 'innovación', animando a todo tipo de empresas, incluidas las de sectores tradicionales, a adentrarse en este ca-

mino. «Innovar no es inventar, es diferenciarse. Hay que ser especialista es algo para tener el éxito asegurado», afirmó.

El foro, organizado por SUR y la Universidad de Málaga (UMA) con la colaboración especial de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI), estuvo patrocinado por el Ayuntamiento de Málaga, la Junta de Andalucía, la Diputación Provincial, Aquagest y Unicaja, como el resto de actos conmemorativos del 75 aniversario de este periódico. El director general de Prensa Malagueña, José Luis Romero, afirmó que la premisa para organizar este debate parte de que España «difícilmente podrá competir en el mercado global con productos poco sofisticados». «Habrá de hacerlo con bienes y servicios de alto valor añá-

do, y en este reto el papel de los empresarios es tan fundamental como el de los agentes del conocimiento», añadió. Por su parte, el director de SUR, Manuel Castillo, se dirigió directamente a los emprendedores para asegurarles que este periódico «va a estar absolutamente volcado con los empresarios, que sufrís mucho para sacar vuestro proyecto adelante y poder pagar las nóminas a final de mes».

Los representantes de la institución educativa reconocieron que la vocación empresarial está calando poco a poco, pero también que aún queda mucho camino por recorrer. «Una de las debilidades del sistema universitario es la falta de espíritu emprendedor», aseveró la rectora de la UMA, Adelaida de la Calle. Los datos lo reflejan: solo el 6% de los estu-

diantes se plantean el autoempleo como salida profesional.

La pregunta es ¿cómo fomentar la vocación emprendedora? El moderador de la primera mesa de debate, Antonio Peñafiel (director técnico de Cooperación Empresarial y Promoción de Empleo de la UMA), aseguró que son múltiples las actividades que se organizan para concienciar a los estudiantes sobre las ventajas del autoempleo. Asimismo, los empresarios participantes en dicha mesa (fundadores de Aertec, Lyn-

ka, Nerea, TicTeck y Brain Dynamics) destacaron el apoyo y la orientación recibida en sus inicios tanto por parte de la Universidad como de otras instituciones públicas.

Pero es evidente que estos apoyos no son suficientes. El vicerrector de Estudiantes, Juan Antonio Perle, abogó por «hacer que la imagen del empresario sea más atractiva de lo que es ahora» y la rectora, Adelaida de la Calle, reconoció que hacen falta «cambios jurídicos» para facilitar la participación de los profesores funcionarios en compañías privadas. El consejero de Economía, Antonio Ávila, abogó por seguir aumentando los incentivos destinados a proyectos empresariales innovadores.

Una de las asignaturas pendientes es reforzar las habilidades comerciales y gerenciales de los investiga-

Los ponentes incidieron en la falta de formación en idiomas como lastre para los investigadores



La rectora de la UMA, Adelaida de la Calle, y el consejero de Economía, Antonio Ávila, en el centro, junto a algunos de los asistentes al foro organi-

LAS FRASES DE LOS PARTICIPANTES

Antonio Gómez Guillamón
Director General de Aertec

«Es difícil convertir el conocimiento en una empresa»

El prestigioso empresario asegura que convertir el conocimiento en una oportunidad de negocio es difícil, pero cree que la clave está en diferenciarse de los demás a través de la especialización. «Estamos en un mercado global y aunque fuera la competencia es más alta, también hay más oportunidades», afirma.

Antonio García Linares
CEO de Brain Dynamics

«No podemos desaprovechar el talento»

Antonio García opina que hay que buscar los talentos en el ámbito universitario para no desaprovecharlos. Además, aseguró que es importante «tener pasión y creer en lo que uno sabe», pero también «rodearse y dejarse asesorar por la gente que tiene los conocimientos para trabajar con pasión y transmitirla».

Daniel Florido Esteban
Nerea Arqueología Subacuática

«Una empresa es aplicar de forma práctica un sueño»

Daniel Florido está convencido de que crear una empresa significa «aplicar de forma práctica un sueño o una idea con la recompensa de dirigirla y verla crecer, como un hijo». El problema, asegura, viene cuando «el objetivo del alumnado en las universidades es ser funcionario y no empresario».

Rafael Morales Bueno
Presidente de TicTeck

«En la universidad no sabemos vender los productos»

El catedrático afirma que la transferencia de investigación de la Universidad a la sociedad es su objetivo principal. También advirtió de que los investigadores no dan importancia a la comercialización. «Puedes tener un producto magnífico, pero si no sabes venderlo no consigues llegar a la sociedad», resalta.

Gerardo Romero Domínguez
Director Comercial de Lynka

«Ingenieros hay muchos, pero no que hablen inglés»

Gerardo Romero considera fundamental «complementar los conocimientos teóricos con los idiomas, porque ingenieros hay muchísimos, pero que dominen el inglés es más complicado». Por eso, aseguró, «nos cuesta vender internacionalmente», ya que aún «tenemos que perder los complejos».