



Izquierda: el equipo de Biotica en Espaitec; arriba, kit de detección de Legionella

Tres empresas de base tecnológica que han emprendido su actividad ubicadas en Espaitec explican cómo arrancaron la idea

Biótica promueve con alianzas su presencia en el mercado

Textos: M.M.

Correo: redaccion@economia3.info

Imágenes: Antonio Pradas

Biótica, Bioquímica Analítica, S.L es una empresa innovadora de base tecnológica, que inició su actividad en 2005. Su objetivo es potenciar la capacidad del cliente para evaluar, de forma oportuna, los riesgos biológicos para la sanidad humana y ambiental, permitiendo actuar de forma inmediata, y proporcionada a la magnitud del riesgo.

El proyecto empresarial surgió como consecuencia de la identificación de una necesidad del mercado. La posibilidad de estructurar un equipo promotor equilibrado en las áreas financiera y técnica junto con la posibilidad de establecer alianzas tecnológicas clave y de aprovechar mecanismos de cofinanciación en el programa Neotec-CDTI determinó la decisión, explica Justo Vellón, gerente de Biótica. Esta firma provee reactivos y procedimientos simples y rápidos, para determinar la cantidad de moléculas o de microorganismos específicos (*targets*) asociados al riesgo, en formato amigable y de bajo coste. Desarrolla sistemas para la detección de microorganismos mediante el empleo de técnicas basadas en inmuno-magnetismo.

En ese sentido, destaca el kit inmunomagnético para la determinación rápida y simple de *Legionella pneumophila* en aguas de consumo e industriales. Biótica ha finalizado ya el proceso de validación de este kit, con lo que incrementa la penetración de mercado. La compañía está identificando y estableciendo alianzas con laboratorios clave de reconocido prestigio en las diferentes comunidades autónomas para extender la validación inicial, mediante procesos de verificación, y promover una difusión rápida del uso habitual del kit en las analíticas de *Legionella* en aguas. "Todo ello permitirá un crecimiento consolidado de las ventas del kit", señala Justo Vellón.

En paralelo, Biótica ha cubierto las etapas embrionarias en el diseño y obtención de un kit equivalente para la detección de *Escherichia coli*, en alianza tecnológica con el Instituto Tecnológico AIDO y la empresa Depuración de Aguas del Mediterráneo (DAM).

La estrategia de Biotica para abordar su mercado pasa por establecer alianzas tecnológicas y acuerdos comerciales con las principales empresas en los ámbitos de la ingeniería de sistemas y la ingeniería de telecomunicaciones, además de integrar un usuario potencial que proporcione una plataforma de pruebas y que

de uso, visibilidad y difusión a la tecnología resultante del proyecto. En ese sentido ya cuenta con alianzas con gigantes como NTE, Tissat, y General Electric.

Para poner en marcha el proyecto empresarial en 2005, Biótica contó con el apoyo financiero del Centro para el Desarrollo Tecnológico e Industrial (CDTI), dentro de la iniciativa Neotec, así como del Impiva (Programa de Creación de empresas de base tecnológica). De aquellos inicios, su gerente recuerda que como empresa *spin-off* el principal reto era "procurar una coordinación eficiente con los centros públicos y una adecuada aplicación del conocimiento con una finalidad industrial, fuera del entorno de un laboratorio. Además procurar una correcta administración de los recursos disponibles en cada momento".

Trancurridos cinco años desde su nacimiento, la empresa ya en vías de crecimiento se enfrenta a otros objetivos como "mantener la flexibilidad necesaria en la organización frente a circunstancias cambiantes en el entorno tecnológico y de mercado", pero según subraya Vellón, aún persiste el reto de transferir el producto resultante de la actividad de I+D a la sociedad a través del mercado, "consecuencia de las importantes barreras de entrada existentes".

Como empresa tecnológica de nueva creación, Biotica está ubicada en Espaitec desde sus inicios. Para Vellón, "el parque propicia un entorno para la difusión e implementación de las herramientas de gestión para la I+D así como el contacto con otros centros públicos y privados de la innovación". A estas ventajas se une la relación que mantiene la empresa con la universidad, ya que "forman parte de la estrategia de I+D de Biótica".

Dentro de los proyectos de I+D, Biótica mira al futuro con el objetivo de desarrollar un equipo automatizado de detección y técnicas de gestión de alertas. Para ello, la empresa tiene una necesidad que es la de colaborar con una empresa importante en temas de comunicación digital.

LA EMPRESA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PASA EN DOS AÑOS DE UNAS VENTAS DE 25.000 EUROS A 180.000

R&MK: una buena estrategia comercial comienza con una adecuada investigación

Textos: M.M.

Correo: redaccion@economia3.info

Imágenes: A. Pradas

En otros países ser emprendedor no tiene tantas barreras" dice Alfredo Raúl Cebrián, gerente de R&MK, una *spin-off* promovida desde el grupo de investigación IMK Innovación en Marketing de la Red de Servicios Avanzados de la Universitat Jaume I de Castellón.

La financiación para arrancar este proyecto empresarial procedió exclusivamente de las aportaciones de seis socios. "Decidimos crear la empresa como respuesta a las políticas de la UE de poner en marcha nuevas fórmulas que permitan mejor transferencia del conocimiento y de la tecnología entre la universidad y el entorno empresarial" explica Cebrián.

"Lo cierto -prosigue al relatar la experiencia emprendedora de la firma- es que no existen más facilidades en España que en otros países, sino más bien todo lo contrario. Las cargas administrativas para constituir la sociedad, los gastos intrínsecos a su funcionamiento desde cero debido a la carga burocrática y la tributación (adelanto del IVA, impuesto sociedades, seguridad social, etc.) hacen muy complicado sostener la tesorería de la empresa y por lo tanto, dotarla de estabilidad sin disponer de recursos financieros. Además se suma cierto grado de ineficiencia en todos los procesos administrativos, la información es confusa y no existen perfiles en la administración para asesorar a emprendedores".

R&MK aterrizó en Espaitec en 2008 con un empleado y una facturación de 25.000 euros al cierre de ese ejercicio; en la actualidad cuenta con cuatro empleados y una previsión de ventas para este año de cerca de 180.000 euros.

Cebrián, que fue finalista del IV premio Jóvenes Emprendedores otorgado por la Universidad Antonio de Nebrija en 2002, tiene claro cuál es el objetivo para R&MK: estabilizar la empresa en el mercado nacional con un equipo de entre 10 y 15 personas y una facturación de 1.500.000 euros en seis años, y salir al exterior en 10 años.

De su presencia en Espaitec, este especialista en marketing y comunica-



Alfredo Raúl Cebrián, gerente de R&MK


ción resalta las sinergias que se generan con otras empresas de carácter innovador, además del asesoramiento personalizado que ofrece el personal del parque. Además, R&MK se beneficia de la relación que mantiene con el grupo de investigación IMK Innovación en Marketing de la Red de Servicios Avanzados de la UJI, grupo promotor de la idea empresarial, para todo aquello relacionado con los servicios centrales y de la contratación del centro universitario.

MÁS SINERGIAS

"Económicamente -señala Cebrián al respecto de esta relación con el grupo universitario- supone un ahorro considerable en acceso a I+D. Mediante convenios de colaboración se dispone del capital humano y del conocimiento de los grupos de investigación a un coste muy inferior a lo que supondría contratar internamente capital humano con la misma formación".

R&MK es especialista en ofrecer servicios de inteligencia competitiva para el desarrollo de sistemas de información de mercado, sistemas de inteligencia, cuadros de mando e investigación de

mercado. La diferenciación en el mercado viene por como R&MK relaciona estrategias comerciales con la investigación. En opinión de Alfredo Raúl Cebrián "la estrategia comercial tiene que sustentarse con información útil y veraz sobre la situación del mercado. Acceder a esta información, tratarla, analizarla y resolver las necesidades detectadas en el mercado es, sintetizando, la base de la investigación orientada a la comercialización. Una buena estrategia comercial comienza en una investigación adecuada, de lo contrario la innovación puede no guardar coherencia con las demandas del mercado. La diferenciación, la competitividad y el crecimiento parten de los resultados de una investigación adecuada".

Para el gerente de esta firma, que también desarrolla herramientas *ad-hoc*, las empresas tecnológicas aportan, como valor añadido a la economía de una región, "un contacto directo con los procesos de innovación más avanzados, las empresas tecnológicas son puentes entre la investigación y la empresa, por lo tanto son fuentes de innovación, diferenciación y competitividad para el tejido empresarial". 

R&MK aterrizó en Espaitec en 2008 con un empleado y una facturación de 25.000 euros; hoy cuenta con cuatro empleados y una previsión de ventas para este año de cerca de 180.000 euros



Nicolás Manero Carbó y Ángel Jimenez Martínez, socios de 4TIC

LA EMPRESA DE TECNOLOGÍA BASA SU POLÍTICA COMERCIAL EN LA INVESTIGACIÓN

4TIC encuentra en la e-administración su nicho

Textos: M.M.
Correo: redaccion@economia3.info
Imágenes: A. Pradas

La empresa de base tecnológica, 4TIC, arrancó a finales de 2006 con la idea de cubrir el nicho de mercado de las tecnologías emergentes basadas en certificados digitales y firma digital en las entidades públicas. Los fundadores, Nicolás Manero Carbó y Ángel Jimenez Martínez, habían estado trabajando juntos en proyectos anteriores relacionados con las nuevas tecnologías y vieron que existía la posibilidad de crear una empresa basada en esos términos. La financiación inicial fue mínima, puesto que trabajaban desde casa "y solo teníamos que pagar los autónomos". Actualmente, dice Ni-

colás Manero, administrador de 4TIC, "hay ayudas para jóvenes emprendedores, pero supongo que es como todo, dependiendo de la finalidad de la empresa, la financiación tiene que ser mayor y los bancos no están en su mejor momento para facilitar ayudas".

Ahora las cosas "han cambiado para mejor". Desde 2008, las instalaciones de 4TIC están en Espaitec. La plantilla de la empresa se ha incrementado desde sus inicios en 2006 y "la confianza y el buen hacer de la empresa en sus desarrollos y asesorías ha hecho que consigamos nuestros primeros clientes y que hayamos conseguido hacer nuevos por toda la península, desde Galicia a todas las comunidades del litoral mediterráneo" explica con satisfacción Manero.

La ventaja principal de estar en un parque científico son las relaciones empresariales, apunta este emprendedor, ya que "es más fácil tener contacto con empresas que buscan lo que tu ofreces o que ofrecen lo que buscas. Además, en Espaitec nos informan acerca de ayudas, cursos, certificaciones... para estar siempre al día con la actualidad empresarial".

La proximidad del parque científico a la Universitat Jaume I es otra de las principales ventajas que valora Manero, ya que esta relación no es solo de cercanía física. De hecho, según explica Manero, esta relación es uno de sus mayores éxitos. Desde hace tres años los socios de 4TIC imparten un curso de postgrado, que este año que viene será master, colaboran activamente con grupos de investigación para el desarrollo de nuevos productos y su puesta en el mercado. "Básicamente -define Manero- trabajamos con grupos de investigación relacionados con las nuevas tecnologías informáticas y con grupos de asesoramiento en campos desconocidos para nosotros, como los temas legales".

Dedicada al desarrollo e implantación de soluciones basadas en tecnologías emergentes, 4TIC intenta que las soluciones desarrolladas puedan ser fácilmente integradas en cualquier entorno. Para ello se sigue un modelo de orientación a servicios que permite la coexistencia e interacción de nuevos desarrollos con los ya existentes en las organizaciones. Una parte importante de sus productos está orientada a la administración electrónica, para que "se pueda realizar cualquier trámite, desde una licencia de obras a una justificación de viajes todo a través de internet, sin imprimir un papel. Para ello usamos certificados digitales y el DNI-e y firma digital, cumpliendo con todos los requisitos legales. También trabajamos con aplicaciones para teléfonos móviles, digitalización de documentos...".

De ahí que su principal mercado sea la administración pública, ya sean universidades, ayuntamientos o diputaciones, aunque "los productos que tenemos podrían ser extrapolables a entidades privadas", señala Manero.

Desde el principio 4TIC se ha basado en trabajar con tecnologías emergentes, por lo que su estrategia comercial está basada en la investigación. "Ambas van de la mano en nuestra empresa" sostiene Manero, para quien "las empresas tecnológicas, debido a su alta especialización, aportan la base a partir de la cual, otras empresas se benefician para mejorar sus productos, ya sea en calidad como en variedad."

