**'LOGOS'**
En el estudio 'La creación de spin-off universitarios en España', editado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, se lee: «La creación de una empresa con un elevado contenido de novedad tecnológica es un proyecto complejo que requiere acertar en el posicionamiento comercial». En la imagen, una 'spinf-off' que es un instrumento musical. / SIVECAS

'SPIN OFF'

# Desde la patente hasta el producto

## Las empresas nacidas en la universidad desafían a la crisis con sugerentes ideas de negocio

REBECA YANKE

De la imaginación a la realidad, de la investigación a la gestión. Éstos son parte de los pasos que suelen darse cuando surge una *spin-off*, esto es, una empresa que nace en un centro universitario y da el salto a la industria y al mercado. Los hallazgos de los investigadores universitarios son, fundamentalmente, científicos o tecnológicos, relacionados con la informática, I+D, la química y la biotecnología.

En época de crisis, sus descubrimientos son aún más importantes, porque se convierten en ideas de negocio. Sacan el pensamiento de una sala y lo lanzan al mercado, es decir, a facturar. En 2010, se crearon 131 *spin-off*, un 11% más que en el año anterior, «en el que ya se produjo un aumento del 18% respecto a 2008», según el Informe de la Encuesta de Investigación y Transferencia de Conocimiento de las Universidades Españolas (Red OTRI).

**BIT-BRAIN.** Javier Mínguez y María López dirigían el Departamento de Neurotecnología de la Universidad de Zaragoza. «Tanto Javier como yo veníamos de la universidad sin tener prácticamente idea de lo que supone tener una empresa y contratamos a gente muy joven que acababa de terminar la carrera. Para todos era nuestra primera empresa y el aprendizaje ha sido muy rápido», recuerda López. Se fueron a Bruselas a presentar un proyecto en la Comisión Europea, y volvieron como participantes de uno de los retos I+D más importantes de la convocatoria. Ahora realizan estudios clínicos con pacientes que tienen deterioros cognitivos. «Aprendes que en la empresa la investigación ya no es un fin en sí mismo, es un medio para conseguir algo. En la empresa es muy distinto, la investigación (si se hace) debe servir para algo en el corto/medio plazo de modo que puedas rentabilizar esa investigación», resume López.

**HALOTECH.** Se trata de una empresa biotecnológica que centra su interés en la genética y en solucionar problemas de andrología y reproducción asistida. La compañía nació de la asociación entre la *spin-off* de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y Suanfarma Biotech, especializada también en biotecnología. Su campo es el mercado de la reproducción asistida con kits de diagnóstico in vitro para medir la fragmentación de ADN en espermatozoides de humanos y animales. Sus productos están presentes en 60 países. Su test de fragmentación de ADN espermático permite evaluar la molécula de forma rápida, sencilla y en el mismo laboratorio.

También permite conocer la calidad del material genético que se transmitirá y, así, ayuda a decidir qué tipo de tratamiento de reproducción asistida es mejor para cada persona.

**ENDOASIC.** Se constituyó el pasado mes de marzo en la Universidad de Barcelona, con la intención de comercializar chips que se integran en cápsulas endoscópicas. Cuenta Ángel Diéguez, fundador de la empresa junto a otras dos personas, que la novedad es que «las cápsulas pasan de ser pasivas a activas y, por tanto, se pueden controlar y permiten un vídeo fluido». «Estamos buscando inversores y tenemos la intención de seguir creando otros dispositivos médicos para introducir en el cuerpo humano», concluye Diéguez.

**ADVANCELL.** Se funda en 2001, fruto de la iniciativa de cuatro profesores de la Universidad de Barcelona y de Valencia. Descubrieron que la molécula acadesina era «un fármaco candidato para nuevos tratamientos para leucemias y linformas porque era capaz de eliminar las células malas sin dañar las sanas», según explica su directora, Clara Campás, que realizaba su tesis en el grupo de investigación en 2003. «Para realizar el salto es necesario tener muy claro el camino regulatorio (legislativo), conocer el entorno competitivo y definir las ventajas de tu producto respecto al resto. Después, claro está, que el medicamento dé los resultados esperados en los ensayos clínicos. Para nosotros ha sido una experiencia única», añade.

# Cuatro idiomas, ganas de aprender y flexibilidad, clave del éxito

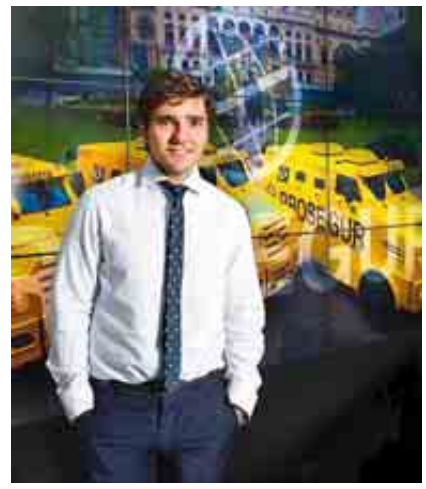
## Gracias a su experiencia internacional, el joven Víctor Henriques ha conseguido un puesto de trabajo en la empresa de seguridad Prosegur

E. M.

Víctor Henriques es un caso de poliglotismo de libro. Español por parte de madre y portugués por parte de padre, estudió desde pequeño en el colegio Hispano-Alemán. Eso suman tres idiomas, pero hay más. Para su carrera universitaria, Henriques optó por un grado bilingüe, Dirección y Administración de Empresas, en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y cursó la mayoría de mis asignaturas en inglés.

Una beca Erasmus en la Friedrich Schiller Universität, en Jena (Alemania), refrescó su alemán. «Fue un reto estudiar a nivel universitario en esta lengua, por la dificultad añadida del idioma y por la exigencia técnica que imponía cada asignatura. Esta experiencia me hizo madurar, fue la primera vez que viví de manera independiente, lejos de familia y amigos», reconoce.

A la vuelta, conoció el proyecto Recruiting Erasmus a través del departamento de Relaciones Internacionales de su universidad. Gracias a él, se incorporó a Prosegur, donde presta «asistencia sobre presupuestación, compras y facturas a compañeros y proveedores de España y Portugal» y, cuando se lo solicitan, al resto de países europeos donde está presente la compañía.



Víctor Henriques posa ante una imagen de los furgones de la empresa internacional de seguridad Prosegur. / NIKO&KLAUS

«Creo que aspectos personales como mi adaptabilidad, flexibilidad y ganas de aprender, así como mis conocimientos técnicos y el dominio de otras lenguas han sido determinantes para que me seleccionaran», asegura. «Es increíble lo que se puede aprender conociendo a personas de culturas muy diferentes y lo que te ayuda a adaptarte a situaciones inesperadas o desconocidas».

EDITOR: **Aurelio Fernández** JEFE DE SECCIÓN: **Javier Cid** COORDINACIÓN: **Jorge B. Montañés y Juanjo Becerra** REDACCIÓN: **Sara Polo, Javier G. Negre, Rebeca Yanke, Javier Munera, María José G. Serranillos, Rubén Folgado** MAQUETACIÓN: **Equipo de suplementos especiales** PUBLICIDAD: **Carmen Nieto, Carlos Linares**

geles Honrado Prieto. Prohibida su reproducción.