

Andalucía, **tercera** en Biotecnología

Nuestra comunidad es el tercer polo biotecnológico del país, tras Madrid y Cataluña, con un total de 103 empresas que representan el 12% del cómputo nacional y que facturan 2.600 millones generando más de 7.000 empleos. Por especialidad, la mayoría de las firmas se concentran en biotecnología alimentaria (50 de ellas) y en biotecnología sanitaria (34), a las que hay que sumar otras firmas de biotecnología industrial, medioambiental y bioinformática.

En cuanto a las provincias, Granada, Sevilla, Almería y Málaga concentran el 73% de las empresas de este sector en Andalucía, que ha quedado configurada como un clúster sectorial estratégico bajo la denominación Andalucía Bioregión.

Así, el sector en nuestra comunidad está formado por un grupo de grandes empresas alimentarias y biomédicas que actúan como tractoras o líderes; un conjunto de pymes productoras especializadas en un determinado producto con aplicación a la industria agroalimentaria o biomédica y un tejido compuesto por Empresas de Base Tecnológica (EBT) de reciente creación especializadas en prestación de servicios tecnológicos, que cuenta además con centros de referencia en la generación de conocimiento.

Para este sector, la anteriormente denominada Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa impulsó la creación de compañías biotecnológicas globales, que desarrollen productos de alto valor añadido, proyecto enmarcado en la presentación del Plan de Acción para el Sector Biotecnológico en Andalucía, que pretende continuar con la trayectoria ascendente y dinámica de esta actividad en la Comunidad.

Plan de acción

Este documento, que instrumenta la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA) en colaboración de todos los agentes implicados, recoge las líneas estratégicas a seguir para hacer frente a los retos futuros del sector, entre los que destacan el desarrollo empresarial a través de alianzas, la diferenciación competitiva, la internacionalización y la eficiencia operativa.

Entre los objetivos de este plan destaca crear compañías consolidadas y globales, in-



tensivas en productividad y que desarrollen productos de alto valor añadido. Además, impulsará el tejido empresarial en red y la independencia competitiva.

Para cumplir este objetivo, el Plan contempla tres fases esenciales de consolidación, reconfiguración y crecimiento. La primera de ellas, de consolidación, contempla medidas para estabilizar a las empresas en el período de crisis financiera y de caída de la demanda; en la segunda, de reconfiguración, se plantean acciones para redefinir la competitividad del sector; y la última fase, de crecimiento, recoge actuaciones para crear más empresas líderes y obtener una mayor cuota de mercado.

El Plan de Acción plantea un 'Programa de Actuaciones Inmediatas' con medidas para la mejora de la financiación de las empresas del sector, para el incremento de la competitividad en el ámbito agroalimentario y para la

mejora del acceso de estas empresas en el mercado sanitario. En el capítulo de la financiación, las empresas biotecnológicas tendrán a su disposición toda la estructura de incentivos de la Consejería, desde la Orden de Incentivos al Desarrollo Empresarial, el Programa de Ayudas a Empresas Viabiles, el Programa Insignia y el Fondo Jeremie.

Otras de las actuaciones destacadas dentro del Plan son aquellas específicas para las empresas, como es el Programa Acelera, que pretende potenciar el aspecto empresarial de las EBT, orientando estratégicamente la investigación y reduciendo sustancialmente el tiempo de llegada al mercado. A este Programa hay que unir el lanzamiento de servicios avanzados de alto valor añadido, el Programa de Internacionalización y búsqueda de socios y la creación de redes y alianzas efectivas.

► Texto: M.R.N.

A finales de los 60's, se inició un movimiento que miraba hacia la India como el referente espiritual de la humanidad. La India empezó a "exportar" productos en forma de gurús, santones, filosofías, terapias... Un sinfín de productos y servicios orientados a dar sentido a nuestra vida.

El paso del tiempo discrimina aquello que es auténtico, de lo que no lo es. En la India se puede seguir viviendo en un ambiente de misticismo de un modo natural y contextualizado; fuera de ella, algunos de los "productos" exportados, aquellos que realmente aportaban valor han sobrevivido y se han instalado en nuestros hábitos y vida cotidiana. Otros, que fueron fruto de modas pasajeras, hoy los vemos con cierta ironía.

No puedo dejar de hacer un paralelismo de este fenómeno con lo que está ocurriendo en el mundo de la innovación empresarial; del mismo modo que el misticismo Indio en

El misticismo empresarial del Silicon Valley

Por Antonio Flores

CEO de la consultora estratégica en innovación Loop Business Innovation y presidente de la Competitive Network

los 60's, la innovación ha irrumpido con fuerza y potencia el mundo de los negocios; su India es Silicon Valley, que de igual forma exporta al resto del mundo productos en forma de gurús de la innovación, filosofías, métodos... Todo impulsado por grandes herramientas de propaganda y difusión.

No se es nadie en el mundo de la innovación, si no se ha estado en el valle del silicio, si no se ha bebido de sus fuentes de sabiduría, imitado sus códigos y su lenguaje, si no se han importado profesores, leído sus libros y ha visionado sus videos. Cuan fieles seguidores de un santón, seguimos

sus directrices y tratados, las aplicamos a nuestras empresas y otorgamos crédito a todo aquel recién llegado del valle. No nos cuestionamos su calidad ni idoneidad hacia los problemas que nos acucian, simplemente lo adoptamos y utilizamos.

Buscamos con ello la solución que no tenemos y que nuestro entorno no nos puede dar; dejamos de ver aquello que realmente tenemos para explotar y exportar, aquello que nos es propio y nos hace únicos, nuestro valor real y diferencial, imposible de ver y desarrollar con herramientas poco adaptadas a nuestro entorno ¿Pero qué es entonces aquello que nos

atrapa y encandila del Silicon Valley?, ¿Qué tiene en común con la India de los 60's?: Ofrece respuesta a algo que necesitamos y que no encontramos. Conocemos el problema, su necesidad pero no tenemos respuestas; nos dejamos arrastrar por las modas en búsqueda de soluciones a nuestra inoperancia productiva y emprendedora. Abrazamos "el dorado" del silicio cual religión lejana que nos promete felicidad y vida eterna empresarial.

Poco importa que sus directrices no estén adaptadas a los problemas y circunstancias de nuestro entorno, que "bajarlas al terreno" resulte en muchos casos inoperante, fuera de escala y caro.

Urge un ejercicio de rigor y análisis de lo que importamos para aplicar a los problemas de nuestras empresas; debemos discriminar del exotismo aquello que nos aporta valor y es adecuado a nuestro entorno; si no lo hacemos, corremos el riesgo de trabajar en una dirección distinta a la que deberíamos y perder parte de nuestras ventajas competitivas.

www.antonioflores.com