

Problemas de comunicación y marketing de la oferta tecnológica universitaria

Amalio A. Rey- eMOTools SL

La inmensa mayoría de los grupos de investigación no sabe cómo dirigirse a las empresas. Algunos me han confesado que creían que vender tecnología era algo sencillo, y luego vieron que no lo es en lo absoluto.

Otros se lamentan de haberse empeñado en comunicar sus capacidades con unas palabras que han demostrado no funcionar.

Esto no debería sorprendernos por eso de “zapatero a sus zapatos”, pero soy de los que piensan que aprender algo de marketing y comunicación con las empresas les vendría muy bien a los investigadores que aspiran a transferir sus resultados al mercado.

Lo peor de cometer fallos de comunicación o marketing es que si no sale ningún acuerdo o socio interesado, uno termina creyendo que la tecnología en cuestión no es intrínsecamente buena, cuando el error ha estado probablemente en cómo se ha intentado transferir.

Lo cierto es que la oferta tecnológica española, y en particular la pública, está mal comunicada, pues se utiliza un lenguaje y unos mecanismos de promoción inadecuados para las empresas.

Se habla demasiado en términos de “*líneas de investigación*” en lugar de “*problemas que se pueden resolver a las empresas*”.

Por otra parte, las herramientas de marketing y promoción que se utilizan son antiguas e inadecuadas, y ni siquiera funcionan dentro de las universidades.

Por añadidura, el marketing que se hace ahora, en los pocos casos que realmente se hace, es puramente “reactivo”, es decir, consiste en responder a las empresas que se dirigen a la universidad. **En cambio, habría que practicar un marketing “proactivo”, o sea, que sea la universidad la que se dirija a las empresas para dar a conocer su oferta.**

Finalmente, los agentes de intermediación universidad-empresa, y en particular las OTRI, que deberían ser los que garanticen estos servicios, sufren una precaria situación financiera para abordar los muchos de estos retos.

Por ejemplo, las OTRI dedican todavía demasiado tiempo a resolver meros problemas administrativos en detrimento de su labor principal que es la comercialización de los resultados de investigación.