

Conclusiones del informe ‘Relaciones Universidad-Empresa y Transferencia de Conocimiento’

Introducción

La Universidad se halla inmersa en el desempeño de un nuevo papel en la actual sociedad del conocimiento. Superado el modelo tradicional, en el que era un **repositorio del conocimiento** en la vieja economía de una sociedad segmentada, ha pasado tener un papel estratégico esencial como **nodo de conocimiento**. En una economía posindustrial globalizada le corresponde ser más que nunca un promotor principal de desarrollo, un transmisor de capacidades y un constructor de instituciones.

Superada también la ‘etapa de transición’ en la que la Universidad era definida únicamente como **fábrica de conocimiento**, en el nuevo contexto social y económico la Universidad asume un papel proactivo en el desarrollo acercándose al tejido asociativo empresarial y a una diversidad de empresas.

Estudio: diagnóstico y objetivos

¿Cuáles son los principales procesos de innovación de carácter productivo, organizativo o comercial de las empresas de Córdoba y sus implicaciones para la relación con la Universidad?

¿Cuáles son los mecanismos por los que las empresas cordobesas colaboran con la Universidad y con otros agentes del conocimiento?

¿Qué motivaciones tienen las empresas de Córdoba para colaborar con la Universidad?

¿Cómo han sido y están siendo las experiencias de colaboración entre la Universidad y la empresa cordobesa y qué factores facilitan la relación entre ambas?

¿Qué barreras encuentran las empresas a la hora de colaborar con la Universidad?

¿Qué impactos económicos genera en las empresas de Córdoba su relación con la Universidad?

Son precisamente estas y otras muchas preguntas a las que pretende dar respuesta este estudio absolutamente novedoso, pionero, vanguardista y sin referente hasta la fecha en ninguna otra universidad española.

Este trabajo, titulado “Relaciones Universidad-Empresa y transferencia del conocimiento”, trata de completar un diagnóstico objetivo e inédito de la forma en la que innovan las empresas cordobesas y del papel que en ellas tiene el conocimiento disponible en otros lugares del sistema local de innovación como la Universidad.

El estudio se realiza desde el punto de vista de las propias empresas. No se trata de una evaluación de las actividades de transferencia de la Universidad, de sus políticas, su volumen, sus modalidades o su estructura.

La metodología empleada incluye una encuesta representativa mediante entrevista personal a 750 empresas de perfil innovador en la provincia, una serie de entrevistas con informantes cualificados y el estudio de caso de 40 empresas seleccionadas y emblemáticas del sistema local con relaciones o sin relaciones con la UCO.

El trabajo es el resultado de un proyecto de investigación llevado a cabo por el Consejo Social de la Universidad de Córdoba dentro de sus atribuciones para la realización de estudios dirigidos a mejorar las relaciones con la sociedad y el tejido productivo.

Su ejecución ha correspondido a una grupo de profesionales pertenecientes a la Unidad de I+D Asociada CSIC-UCO “Innovación Social y económica y transferencia de conocimiento” de reciente creación y formada por profesores de la UCO de las áreas de economía aplicada, organización de empresa y estadística, e investigadores del Instituto de Estudios Sociales Avanzados del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).

LAS CONCLUSIONES PRINCIPALES DEL ESTUDIO SON LAS SIGUIENTES:

Conclusión 1:

La universidad desempeña un papel líder en el sistema local de innovación.

-Es el principal agente en materia de innovación debido a su tamaño, a la experiencia acumulada y al personal especializado.

-Existe en el sistema local de innovación de Córdoba una importante “brecha de innovación”, es decir, un déficit de organizaciones con capacidades de Innovación I+D dirigidas a los sectores productivos.

-Esa “brecha de innovación” se produce porque las organizaciones del sistema local se concentran en dos extremos objetivamente distantes: por un lado en la producción de

conocimiento y educación superior y por el otro en el apoyo a la gestión y la creación de empresas.

Conclusión 2

Las fuentes del conocimiento más valoradas por la mayoría de las empresas en Córdoba no están relacionadas con la I+D.

-El modelo de innovación predominante en las empresa de Córdoba se basa en “hacer, usar e interactuar”. La mayoría de las empresas pertenecen a este grupo. En ellas tienen más importancia los conocimientos de los trabajadores, los directivos, los proveedores y clientes y la formación técnica especializada.

Generan más empleo, más volumen económico, pero tienen menos capacidades y también menos posibilidades de relacionarse con la universidad.

-Modelo de innovación basado en la ciencia, la tecnología y la innovación. Existen en Córdoba muy pocas empresas que podrían integrarse en este grupo. En ellas tienen más importancia los conocimientos de I+D interna y externa, la alta tecnología, las publicaciones o la formación en conocimiento. Generan menos empleo, menos volumen económico, pero más demandas de proyectos y más valor añadido. Este tipo de empresas tienen más posibilidades de relacionarse con las Universidad.

Conclusión 3

La mayoría de las empresas de Córdoba no buscan conocimiento en la Universidad para realizar innovaciones. En esa búsqueda destacan especialmente las relaciones informales y las asociaciones profesionales.

-En ese proceso también tienen mucho peso los conocimientos de los trabajadores, de los proveedores, los clientes, las ferias y los encuentros profesionales.

-Tienen menos importancia los laboratorios, las universidades, los centros tecnológicos y los organismos públicos en general.

-Las principales fuentes de conocimiento de las empresas no están relacionadas directamente por tanto con I+D

Conclusión 4

La mitad de las empresas con perfil innovador tienen algún contacto con la universidad. La otra mitad que no tienen relación con la universidad tendrían capacidad para hacerlo en numerosos casos.

Las principales relaciones de las empresas con Universidad llegan a través de:

- Prácticas de alumnos en empresas (32%)
- Relaciones informales con profesores (15%)
- Proyectos de investigación conjuntos (13%)
- Asesoramiento (10%)

Conclusión 5

Los factores clave para que las empresas tengan contratos con la Universidad son los contactos con los profesores y la información sobre los procedimientos administrativos.

- El 100% de las empresas que contratan tienen una relación fluida con el profesorado.
- El 89% tienen especial presencia de trabajadores con titulación.
- El 78% son productoras de tecnología.
- El 75% de las empresas disponen de información sobre los mecanismos de colaboración.
- El 67% tienen departamento I+D.

Conclusión 6

Existe una divergencia entre la información ofrecida por la Universidad y la búsqueda de información de las empresas.

- El 75% de las empresas innovadoras de la provincia tienen poca o ninguna información de lo que hacen los grupos de investigación.
- La falta de información no se debe a la opacidad o ausencia de material informativo sino a la forma en que las empresas organizan la búsqueda de información y establecen canales de cooperación con los proveedores.
- Las empresas no suelen tener personal, departamentos especializados ni tiempo para invertir en la búsqueda de información universitaria.
- Las compañías asumen que los proveedores deben realizar un esfuerzo de marketing de sus productos o servicios.

Conclusión 7

Las principales barreras para la colaboración entre la Universidad y las empresas de Córdoba se concentran en la información, la división cultural, la burocracia y la falta de personal con conocimiento de las empresas.

-Las barreras desde las empresas tienen que ver con una falta de recursos humanos y materiales, la percepción simplificada del valor de la universidad, la atomización de las estrategias de adquisición de conocimiento y el desconocimiento de los procedimientos administrativos de la Universidad.

-Las barreras desde la Universidad están directamente relacionadas con: el desajuste entre la oferta y la demanda de servicio, la falta de acciones de marketing y planes de comunicación específicos, la falta de coordinación institucional, las dificultades burocráticas o la falta de información de la oferta de los servicios de I+D.

Conclusión 8

Las empresas de Córdoba sí identifican claramente los beneficios económicos o relacionados con la innovación que les aporta su relación con la Universidad.

-Beneficios económicos tangibles: ahorro de coste e inversiones, explotación directa de resultados, ahorro de costes de formación y contratación, mejora de la productividad gracias a la innovación, solución de problemas de producción y contactos que generan nuevas oportunidades de negocio.

-Beneficios intangibles relacionados con la innovación: desarrollo de nuevos productos y servicios, desarrollo de innovaciones organizativas y de mercado, información estratégica y conocimientos nuevos, e incremento del perfil innovador de los recursos humanos.

Conclusión 9

Las empresas que se relacionan frecuentemente con la universidad tienen un alto grado de satisfacción mientras que las que no se relacionan tienen una visión distante o negativa.

Conclusión 10

El 78,60% de las empresas de Córdoba estarían interesadas en incrementar sus actuales relaciones con la Universidad.

-Las empresas concretan su interés en una variedad de iniciativas relacionadas con la transferencia: las alianzas estratégicas basadas en el I+D, la exploración de líneas estratégicas para diversificar la oferta tecnológica de la Universidad, los acuerdos preferentes para alumnos y titulados en prácticas, la exploración de nuevos sectores de transferencia en ciencias sociales y humanidades y los acuerdos de transferencias de proximidad con empresas de sectores tradicionales.

-El 80% de las estudiadas que están dispuestas a contratar por primera vez con la Universidad tienen expectativas de obtener beneficios y el 75% tiene información suficiente sobre los mecanismos de colaboración.

Conclusión 11 (recomendaciones)

El esfuerzo, tras este diagnóstico del sistema local de innovación en la provincia de Córdoba, debe dirigirse al aprovechamiento de las oportunidades de colaboración de la Universidad con el entorno en materias como:

-*Contratación de I+D* (empresas que no se relacionan con la UCO y que acuden a otras universidades y OPIS).

-*Contratación de servicios tecnológicos* (empresas que necesitan conocimientos tecnológicos y expresan que no tienen fácil acceso a proveedores especializados).

-*Contratación de personal cualificado* (empresas con déficit de personal especializado con cualificaciones adaptadas a las necesidades del sector).