

PRINCIPALES
RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN

**RELACIONES
UNIVERSIDAD
EMPRESA Y
TRANSFERENCIA
DE CONOCIMIENTO**

UN DIAGNÓSTICO DEL
SISTEMA LOCAL DE
INNOVACIÓN DE LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA

1 EL NUEVO CONTEXTO DE LA UNIVERSIDAD EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Existen demandas crecientes sobre el papel que debe asumir la universidad en el entorno: formación + investigación + servicios empresariales + contribución al desarrollo + conexión con el conocimiento global

Está surgiendo un nuevo modelo de universidad: “nodo de conocimiento” que contribuye al desarrollo endógeno y a la creación de “regiones inteligentes”.

En el nuevo contexto la universidad asume un papel proactivo en el desarrollo acercándose al tejido asociativo empresarial y a una diversidad de empresas.

Transición del modelo de universidad

MODELO EMERGENTE

- UNIVERSIDAD COMO “NODO DE CONOCIMIENTO”
- ECONOMÍA DE POST-INDUSTRIAL GLOBALIZADA
- SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO
- UNIVERSIDAD COMO INSTITUCIÓN INTEGRADA EN UNA “REGIÓN INTELIGENTE”: PROMOTOR DE DESARROLLO, TRANSMISOR DE CAPACIDADES, COSTRUCTOR DE INSTITUCIONES

MODELO EN TRANSICIÓN

- UNIVERSIDAD COMO “FÁBRICA DE CONOCIMIENTO”
- ECONOMÍA DE PRODUCCIÓN MASIVA
- SOCIEDAD ABIERTA, SOCIEDAD DEL BIENESTAR
- UNIVERSIDAD COMO PROVEEDOR DE EDUCACIÓN, I+D Y SERVICIOS

MODELO TRADICIONAL

- UNIVERSIDAD COMO “REPOSITORIO DE CONOCIMIENTO”
- ECONOMÍA TRADICIONAL
- SOCIEDAD SEGMENTADA
- UNIVERSIDAD ELITISTA

2 ¿CÓMO ES EL SISTEMA LOCAL DE INNOVACIÓN?

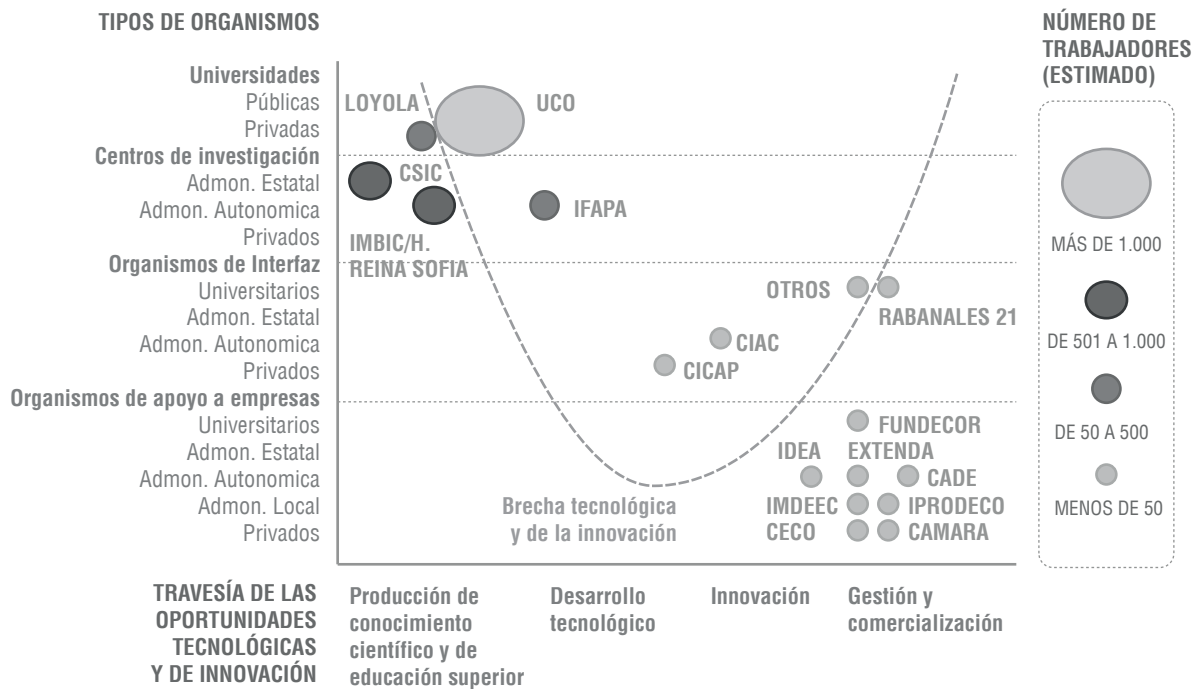
LIDERAZGO DE LA UNIVERSIDAD EN EL SISTEMA LOCAL DE INNOVACIÓN DE CÓRDOBA

La universidad es el principal agente del sistema local de innovación debido al tamaño, a la experiencia acumulada y al personal especializado.

Existe una “brecha tecnológica y de la innovación”: déficit de organismos especializados en I+D e innovación situados entre la producción de conocimiento académico y el apoyo a la gestión y a la creación de empresas.

La universidad ocupa un lugar estratégico en la creación de instituciones del sistema local de innovación.

2.1. PRINCIPALES ORGANISMOS DEL SISTEMA LOCAL DE INNOVACIÓN DE CÓRDOBA



2.2. ¿CÓMO SON, CÓMO INNOVAN LAS EMPRESAS EN EL SISTEMA LOCAL?

DOS MODELOS DE INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE CÓRDOBA



2.3. ¿DÓNDE BUSCAN CONOCIMIENTO LAS EMPRESAS PARA REALIZAR INNOVACIONES?

GRADO DE IMPORTANCIA QUE LA EMPRESA CONCEDE A LAS DIFERENTES FUENTES DE CONOCIMIENTO PARA REALIZAR INNOVACIONES



3 ¿CÓMO SON LAS RELACIONES CON LA UNIVERSIDAD?

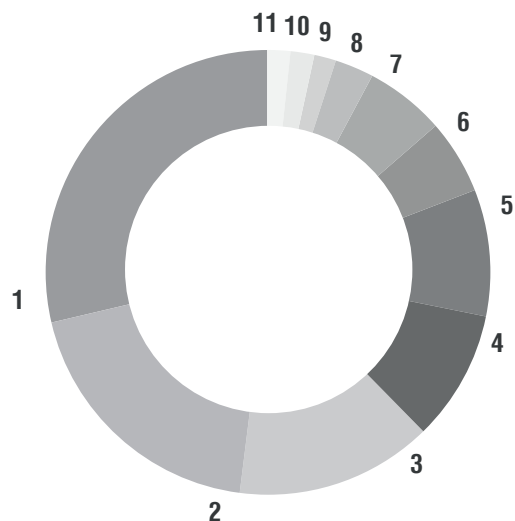
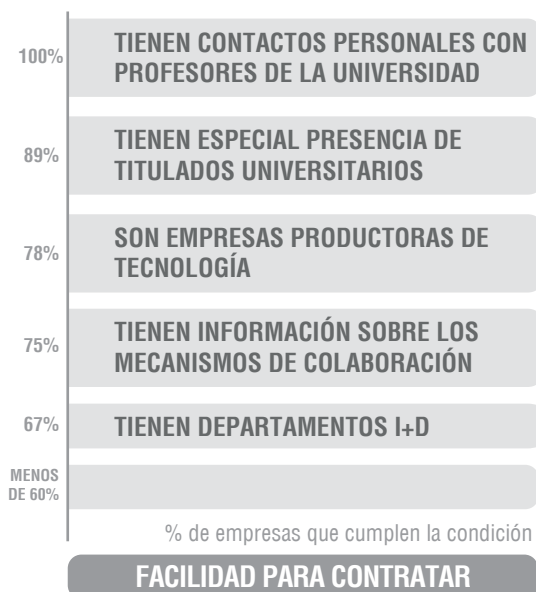
PANORAMA DE LAS RELACIONES UNIVERSIDAD-EMPRESA

El 50% de las empresas con perfil innovador tienen algún contacto con la universidad.

Existe una diversidad de relaciones basada en: contactos informales, prácticas, formación, asesoramiento, servicios y proyectos de I+D.

Muchas empresas con perfil innovador no se relacionan con la universidad, aunque tienen capacidad para hacerlo.

FACTORES QUE FACILITAN CONTRATAR PROYECTOS Y SERVICIOS CON LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



% de empresas con relaciones con la universidad

- 32% 1 · PRÁCTICAS EN EMPRESA
- 15% 2 · RELACIONES INFORMALES
- 10% 3 · ASESORAMIENTO TECNOLÓGICO
- 13% 4 · PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONJUNTAMENTE CON UNIVERSIDAD O CENTRO PÚBLICO DE INVESTIGACIÓN
- 9% 5 · FORMACIÓN
- 6% 6 · PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONTRATADO A UNA UNIVERSIDAD O CENTRO PÚBLICO DE INVESTIGACIÓN
- 6% 7 · ALQUILER DE INSTALACIONES O MATERIALES DE UNA UNIVERSIDAD O CENTROS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN
- 3% 8 · CENTRO MIXTO
- 2% 9 · INTERCAMBIO DE PERSONAL CIENTÍFICO
- 2% 10 · EXPLOTACIÓN DE PATENTE
- 2% 11 · SPIN-OFF

4 LAS DINÁMICAS DE LA TRANSFERENCIA ENTRE LA **UNIVERSIDAD** Y LAS **EMPRESAS**

DOS FORMAS DE ENTENDER LA INFORMACIÓN

INFORMACIÓN OFRECIDA POR LA UNIVERSIDAD

- Estructurada por especialidades.
- Basada en la oferta.
- Escasamente adaptada al mundo empresarial.

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN DESDE LA EMPRESA

- Escaso personal y recursos para buscar información compleja.
- Acostumbrados al marketing de los proveedores.

RESULTADO

LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS TIENE ESCASA INFORMACIÓN DE LA UNIVERSIDAD. LA INFORMACIÓN SE CONCENTRA EN LOS USUARIOS INTENSIVOS DE LA UNIVERSIDAD.

BARRERAS PARA LA COLABORACIÓN

BARRERAS DESDE LA EMPRESA

- Falta de recursos humanos y materiales de las empresas.
- Organización interna y dinámicas de trabajo.
- Atomización en las estrategias de adquisición de conocimiento.
- Percepción simplificada del valor de la universidad.
- División cultural entre procedimientos de la universidad y los de la empresa.
- Desconocimiento de los procedimientos administrativos de la universidad.

BARRERAS DESDE LA UNIVERSIDAD

- Desajuste entre la oferta y demanda de servicios.
- Falta de acciones de marketing y planes de comunicación específicos.
- Dificultades burocráticas.
- Falta de información de la oferta de servicios de I+D.
- Necesidad de especialización en transferencia.
- Falta de coordinación institucional.
- Valoración insuficiente de la transferencia en el currículum de los profesores.

HACIA DÓNDE DIRIGIR EL ESFUERZO: OPORTUNIDADES DE COLABORACIÓN CON EL ENTORNO

CONTRATACIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

EMPRESAS QUE NECESITAN DE CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS Y EXPRESAN QUE NO TIENEN FÁCIL ACCESO A PROVEEDORES ESPECIALIZADOS

CONTRATACIÓN DE I+D

EMPRESAS QUE NO SE RELACIONAN CON LA UCO Y QUE ACUDEN A OTRAS UNIVERSIDADES Y OPIS

CONTRATACIÓN DE PERSONAL CUALIFICADO

EMPRESAS CON DÉFICIT DE PERSONAL ESPECIALIZADO CON CUALIFICACIONES ADAPTADAS A LAS NECESIDADES DEL SECTOR

5 ¿QUÉ OBTIENEN LAS EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD?

DIVERSIDAD DE BENEFICIOS TANGIBLES E INTANGIBLES

BENEFICIOS ECONÓMICOS IDENTIFICADOS POR LAS EMPRESAS

Ahorro de costes en inversiones.
Explotación directa de resultados generados por la universidad.
Solución de problemas en producción y adaptación a regulaciones.
Nuevas oportunidades de negocio a través de información y contactos.
Ahorro de costes de formación y contratación.
Productividad generada por la formación del personal.

BENEFICIOS RELACIONADOS CON LA INNOVACIÓN

Nuevos productos y servicios.
Innovaciones incrementales: mejora de productos y servicios.
Innovaciones organizativas y de mercado.
Adquisición de información estratégica o conocimientos nuevos.
Incremento del perfil innovador de los recursos humanos.

TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO MEDIANTE LOS RECURSOS HUMANOS

PRINCIPALES BENEFICIOS DE LAS EMPRESAS

Prácticas de estudiantes y titulados
Contacto con el mundo universitario.
Exploración de futuros contratos.
Vía de contacto con profesores y grupos de investigación.
Función simbólica: contribución a la misión de la universidad. Mejora de imagen.

Tecnólogos especialistas en sectores productivos
Alta especialización de acuerdo con el estado del arte de la producción.
Solución de problemas técnicos de empresa.
Acceso a otros proveedores de instrumental y conocimiento especializado.

Doctores
Conexión con la investigación internacional.
Aumento del nivel de excelencia.
Competitividad basada en la disposición de conocimiento

SITUACIÓN EN EL SISTEMA LOCAL

Amplio número de empresas que demandan.
Demandas poco específicas.
Escasa especialización de los titulados.
Menos beneficios directos para la empresa.

Creciente número de empresas que demandan.
Escasez de formación especializada en sectores productivos.
Escasez de sectores económicos que provean de alta formación.

Escasez de empresas que demandan doctores.
Demanda concentrada en I+D.
Percepción del título de doctor como orientado a la academia.

6 OPORTUNIDADES PARA LA TRANSFERENCIA

VALORACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

EMPRESAS QUE SE RELACIONAN FRECUENTEMENTE CON LA UNIVERSIDAD

Tienen un alto grado de satisfacción.

EMPRESAS QUE NO SE RELACIONAN CON LA UNIVERSIDAD

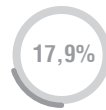
Usuarios puntuales: tienen una imagen que resalta los aspectos más negativos.

No usuarios: imagen de lejanía de la universidad.

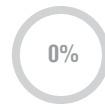
INTERÉS DE LAS EMPRESAS CORDOBESAS POR INCREMENTAR LA RELACIÓN CON LA UNIVERSIDAD



Sí, con toda seguridad



Probablemente sí



Probablemente no



No, con toda seguridad

INICIATIVAS PROCEDENTES DE LAS EMPRESAS RELACIONADAS CON LA TRANSFERENCIA

ALIANZAS ESTRATÉGICAS BASADAS EN I+D.

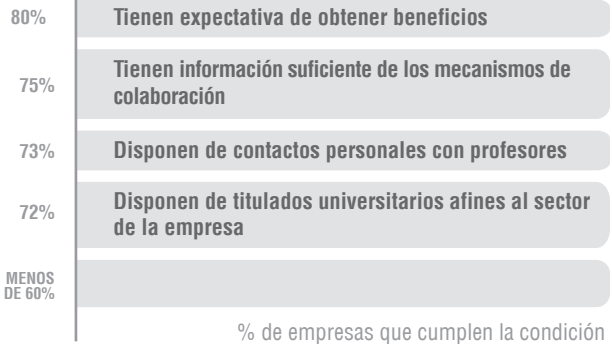
EXPLORACIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA TECNOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD.

ACUERDOS PREFERENTES PARA ALUMNOS Y TITULADOS EN PRÁCTICAS.

EXPLORACIÓN DE NUEVOS SECTORES DE TRANSFERENCIA EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.

ACUERDOS DE TRANSFERENCIA DE PROXIMIDAD CON EMPRESAS DE SECTORES TRADICIONALES.

FACTORES QUE FAVORECEN LA CONTRATACIÓN EN LAS EMPRESAS SIN RELACIONES CON LA UNIVERSIDAD



DISPOSICIÓN A CONTRATAR

¿CÓMO SE HACE EL ESTUDIO?

El estudio se realiza desde el punto de vista de las empresas. Abarca una variedad de situaciones de empresas con distintos tipos de actividades con la universidad, junto a empresas sin relaciones con la universidad.

La metodología incluye:

-Análisis de una encuesta representativa mediante entrevista personal a 750 empresas de perfil innovador diversificado en Andalucía. Con submuestra de la provincia de Córdoba.

-Entrevistas con informantes cualificados de distintos organismos del sistema local de innovación

-Estudios de caso de 40 empresas seleccionadas como emblemáticas del sistema local de innovación

AUTORES

Manuel Fernández Esquinas
José Antonio Pedraza Rodríguez
Rocío Muñoz Benito
María Isabel Sánchez Rodríguez

*Este documento contiene una selección de resultados del informe del mismo título publicado por el Consejo Social de la UCO. Para conocer en detalle la metodología, los análisis y las conclusiones detalladas se remite al informe completo.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Consejo Social

Innovación Social
y Transferencia de
Conocimiento

UNIDAD DE
INVESTIGACIÓN
UCO-CSIC