¿Y si su mejor aliado fuera la universidad?

Algunos de los productos más importantes del siglo XX deben su éxito a los investigadores universitarios que los hicieron posibles tecnológicamente.



1 de julio de 2009

Por Bruno Cassiman

Está comprobado que las empresas que mantienen vínculos con instituciones científicas y centros de investigación se sitúan al frente de la innovación –y aparecen en las solicitudes de patentes– con más frecuencia que las que carecen de ellos. Estos vínculos varían en número, estilo y complejidad. Las empresas pueden crearlos mediante:

- el acceso a los medios científicos de carácter público,
- las alianzas con universidades y centros de investigación públicos,

©IESE Business School

- la citación de estudios científicos en solicitudes de patentes,
- la publicación de los suyos propios, a menudo en colaboración con investigadores universitarios.

En Estados Unidos, muchas empresas fortalecen sus capacidades tecnológicas a través de alianzas estratégicas con universidades. Esto es particularmente evidente en el sector tecnológico, donde los desafíos de desarrollo han sido históricamente complejos y costosos. Hewlett-Packard, Sun Microsystems, Yahoo y Google son ejemplos emblemáticos de compañías que han aprovechado la colaboración académica, sin olvidar el caso de Stanford University, cuyas asociaciones con la industria fueron el germen de lo que hoy conocemos como Silicon Valley.

Si bien Europa aún no ha alcanzado el volumen de cooperación universidad-empresa que existe en EE.UU., el continente no es ajeno a los beneficios de aprovechar estos vínculos para la creación de negocios de alto impacto. Por ejemplo, Indra realiza una serie de proyectos de colaboración con varias universidades españolas, donde los proyectos buscan crear un producto innovador que facilite el acceso de las personas con discapacidades físicas a las nuevas tecnologías. Uno de estos productos, el "ratón virtual" Headmouse, permite a los usuarios discapacitados utilizar sus ordenadores moviendo la cabeza. Este tipo de colaboraciones no sólo complementan de forma natural la misión corporativa de la empresa y crean nichos de mercado, sino que tienen la ventaja adicional de promocionar su imagen.

El valor de la conexión entre ciencia e industria es el eje central de mi trabajo como investigador y consultor en políticas de innovación para la Comisión Europea y el Gobierno belga, así como mi colaboración con directivos en el diseño de estrategias de innovación.

A lo largo de mis estudios, he analizado cómo las empresas manufactureras flamencas colaboran con universidades y centros de investigación gubernamentales, y he examinado las alianzas de I+D de ST Microelectronics, uno de los principales fabricantes de semiconductores. La gran pregunta es: ¿qué tipos de colaboración científica predominan y cómo influyen en la cantidad y calidad de las innovaciones de una empresa?

Tras explorar los costes, desafíos y factores clave para que una alianza universidad-empresa tenga éxito, en este artículo propongo estrategias para fomentar más vínculos de estas características y asegurar que realmente aporten valor a las empresas.

Una versión de este artículo se publica en la revista IESE Insight (núm. 2, tercer trimestre de

©IESE Business School

2009).

Este contenido es exclusivamente para uso individual. Si deseas utilizar este material en clase, puedes adquirir las copias que necesites tanto de "¿Y si su mejor aliado fuera la universidad?" (ART-1536) como de la revista completa en formato PDF mediante IESE Publishing.

Gracias por leer IESE insight
Para descargar el contenido haz clic en el botón de abajo



Bruno Cassiman

Profesor de Dirección Estratégica y titular de la Cátedra Nissan de Estrategia Corporativa y Competitividad Internacional en el IESE. Es también profesor en KU Leuven y experto en innovación y estrategia.

©IESE Business School