

EDITORIAL

Universidad empresa

*Dolly Montoya Castaño**

Al interior de la “nueva economía del conocimiento” la innovación juega un papel central en los distintos procesos económicos. A nivel macroeconómico, existe evidencia de que la innovación es el factor dominante de la competitividad internacional y, por tanto, determina los patrones internacionales del comercio mundial, incidiendo en el crecimiento económico nacional. A nivel microeconómico, la investigación y desarrollo que se traduce en innovación (I&D+I) es la capacidad de la empresa para apropiar y aprovechar nuevos conocimientos de todo tipo, no solo tecnológicos. En este contexto, el acelerado desarrollo tecnológico plantea dos tipos de posibilidades. Por un lado, puede permitir a los países en desarrollo participar más plenamente en la economía global, pero, por el otro, genera riesgos para los países que no logren sacar provecho de la tecnología, resultando más y más rezagados respecto a los países que sí lo logren y, adicionalmente, ampliando la brecha entre las naciones más ricas y las más pobres. Es necesario entonces que la población de un país y sus líderes vean en el uso efectivo de la tecnología un factor clave para un desarrollo eficaz y sostenible.

En este marco, las posibilidades que tienen las universidades de cooperar con las empresas en actividades de I&D+I y sus respectivos enfoques son muy diferentes y, por ello, también será diferente la eficacia de las relaciones que se establezcan y la trascendencia social de las mismas. En el desarrollo tecnológico, la relación Universidad-Empresa considera que los conocimientos, además de ser difundidos mediante los cauces docente y científico habituales, tienen un “valor” de mercado y, por tanto, son susceptibles de ser vendidos, por lo que enfoca una parte de sus actividades docentes y de I&D con criterios empresariales y se preocupa por gestionar eficazmente la cooperación con la sociedad. La universidad emprendedora tiene aspectos comunes con la anterior pero con un matiz importante en sus objetivos: más que como un bien económico objeto de intercambio, utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de los objetivos de su entorno socioeconómico, esto es, un recurso que, adecuadamente gestionado, le permite desempeñar un papel más activo en su contexto social.

Una de las grandes barreras que encuentran las universidades, los centros de investigación aplicada, los centros de desarrollo tecnológico y las propias empresas, es la comercialización de los resultados de la I&D+I, para colocar en los mercados nacionales o internacionales servicios o productos que compitan con los ya existentes, o que signifiquen un nuevo desarrollo tecnológico. En todo caso, el componente de innovación solo se puede considerar exitoso si genera rentabilidad económica, se recuperan las inversiones tanto de capital financiero como de capital intelectual, que han sido incorporados en ese nuevo producto o proceso tecnológico.

Las empresas, lo mismo que las universidades, no están igualmente preparadas para colaborar con las universidades ni dispuestas a hacerlo. La relación entre cada tipo de universidad y los diversos tipos de empresa es diferente. Así, una universidad emprendedora se relaciona sin dificultades con sectores avanzados (biotecnología, telecomunicaciones, informática, química fina, etc.), ya que

* Profesora Asociada. Coordinadora del grupo de Bioprocesos y bioprospección del Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: dmontoyac@unal.edu.co

estas empresas poseen recursos humanos con buena formación superior y media –por tanto, no hay barreras de lenguaje con los investigadores– y, lo más importante, la innovación en general, y las actividades de I&D en particular, forman parte de sus preocupaciones y de su estrategia como empresa.

En el Instituto de Biotecnología de la Universidad Nacional de Colombia (IBUN) el conocimiento no es considerado como un instrumento de poder, se moviliza en la sociedad para producir bienestar social y beneficio económico. El trabajo interdisciplinario y la generación de escuelas de pensamiento son el soporte para el proceso de gestión del conocimiento. Esta comunidad ha establecido mecanismos para iniciar la efectiva transferencia de ideas, productos de investigación, conocimiento y tecnologías, desde los grupos de investigación del IBUN, definiendo criterios para la negociación con el propósito de colocar productos biotecnológicos en el mercado. El Grupo de Bionegocios, con participación de la Facultad de Ciencias Económicas, está implementando en cada grupo de investigación la elaboración de portafolios de proyectos que abarquen la docencia, la extensión, la investigación y la transferencia de tecnología.

El IBUN, en efecto, ha asumido los retos de la gestión del conocimiento para el desarrollo de nuevos productos; estos se reflejan en resultados como el diseño y construcción de tres prototipos de procesos y tres plantas piloto, conjuntamente con empresas, en campos como los biopolímeros, los biofertilizantes y el beneficio de caucho natural. Se demostró que los nuevos desarrollos tecnológicos presentan una oportunidad real de negocios, para lo cual ha concertado con las empresas las fases previas a la comercialización de dichos desarrollos. Ello ha demandado también esfuerzos para establecer regalías, derechos de propiedad intelectual, acceso a recursos genéticos y el establecimiento y consolidación de comités técnicos constituidos por miembros de la empresa y la academia, para trazar los derroteros desde el punto de vista técnico, realizar vigilancia tecnológica y definir estrategias para que los nuevos productos sean validados en los mercados nacional e internacional.

Las universidades deben considerar este proceso para que la creación de empresas no sea simplemente el resultado del azar o la buena suerte de los emprendedores. Por ello es necesario que las cátedras en empresarismo consideren muy particularmente los pasos que permitan que el futuro emprendedor identifique, desde las fases iniciales, las oportunidades reales de su idea de negocio. Es importante entonces para la Universidad diseñar y poner en marcha un *Plan Estratégico de Innovación* que considere todos y cada uno de los aspectos organizacionales, administrativos, académicos, tecnológicos y de logística que permitan adoptar en todos sus estamentos la *cultura de la innovación*, y que conduzcan al establecimiento del *Centro de Investigaciones sobre Gestión de la Innovación y el Conocimiento*.