

# La universidad y el desarrollo del territorio


**A FONDO**
**José Luis López de Silanes**

La marca Google es ya una de las más valoradas y conocidas a nivel mundial, pero no todos los usuarios del buscador más utilizado de internet saben que el germen de una de las empresas de mayor éxito en los últimos años surgió en la universidad.

El caso Google se estudia actualmente en las principales escuelas de negocio de todo el mundo, y los nombres de Larry Page y Sergey Brin, así como los comienzos de sus trabajos en la universidad de Stanford, resultan muy familiares para quienes aspiran a descubrir el secreto del crecimiento exponencial de esta peculiar compañía creada hace poco más de diez años.

Google es también un ejemplo del frecuente desencuentro entre la universidad y la empresa, ya que a pesar de los esfuerzos de la universidad de Stanford, inicialmente no fue posible encontrar una oferta suficientemente atractiva para desarrollar comercialmente el potente buscador ideado por Brin y Page, por lo que estos se decidieron finalmente a crear la empresa que hoy admiramos.

Una de las cosas que pone de manifiesto el caso Google, es la gran capacidad de la universidad como entidad generadora de innovación, y como dinamizadora del mundo empresarial, cuando se consigue aprovechar con éxito su capacidad de investigación, para crear empresas que aporten beneficios a la sociedad.

## Desconocimiento

El éxito de Google, y el olvido general sobre el importante papel del entorno de la universidad de Stanford en el desarrollo del motor de búsqueda que está en el origen del mismo, también resalta el desconocimiento que existe a menudo sobre el impacto económico y social que puede generar la universidad. En parte, este desconocimiento viene determinado porque hasta ahora las universidades no han sentido la necesidad de establecer mecanismos que les permitan medir y comunicar su importante contribución al desarrollo económico y social del territorio donde están instaladas.

En el contexto actual, cuando se habla de la universidad, se piensa normalmente en la formación académica que ofrece a sus estudiantes, pero olvidamos con frecuencia otras labores y actividades de igual o mayor relevancia que la estricta formación universitaria.

De entre estas actividades o tareas, cabe destacar la importante labor de investigación científica, lo que se ha venido a denominar la segunda función de la universidad, que se lleva a cabo en ámbitos tan diversos como pueden ser

la medicina, bioquímica, matemáticas, etc., o incluso en otros campos que actualmente se encuentran en un punto de gran desarrollo, como la bioinformática y la robótica.

Dentro de estas actividades de investigación, se puede situar también la profesionalización e innovación que desarrolla la universidad, a través de la atracción y retención del talento, la formación de investigadores y programas de doctorado.

Asimismo, el trabajo de las universidades favorece el progreso social así como el bienestar colectivo de la sociedad, mediante la creación de una amplia actividad cultural en aquellos territorios donde se ubica, y a través del importante vínculo que puede llegar a generar con las empresas establecidas en su mismo territorio.

Esta relación universidad-empresa es un aspecto de tal relevancia, que entre las propuestas desarrolladas por la Comisión Europea para aumentar la competitividad, se incluye la de favorecer las asociaciones de la universidad con el mundo empresarial.

La universidad debe buscar fomentar su re-

## La investigación realizada en la universidad y la cooperación en materia de innovación con la empresa es esencial

lación estratégica con la empresa para responder de forma óptima a las demandas del mercado y aprovechar el conocimiento científico y tecnológico que genera a través de distintas fórmulas de colaboración con las empresas.

Para conseguir que las relaciones entre el mundo académico y el mundo empresarial se desarrollen de la forma más adecuada, las universidades han de ofrecer capacidades y competencias necesarias para el mercado laboral mediante planes universitarios definidos para mejorar la empleabilidad de los estudiantes.

## Transferencia del conocimiento

No obstante, no hay que olvidar que la investigación realizada en la universidad y la cooperación en materia de innovación entre universidad y empresa es esencial, por lo que resulta fundamental la existencia de mecanismos de transferencia de conocimiento y tecnología entre éstas, dentro de lo que denominamos tercera función de la universidad.

De este modo, se consigue que la universidad genere crecimiento económico a través de la transferencia de los resultados de su actividad investigadora; al tiempo que la empresa se beneficia de acceder a los conocimientos universitarios.

Un aspecto especialmente relevante de esta relación entre la universidad y la empresa, es la

colaboración en materia de I+D+i, a través de la generación de productos y servicios que pueden desembocar en la creación de empresas, haciendo uso del conocimiento desarrollado en la universidad, como en el caso de Google, ya comentado.

Por otra parte, la universidad también puede ser el origen de empresas que a su vez son generadoras de I+D+i, a través de distintos medios como los parques científicos y centros de investigación, como es el caso de Silicon Valley, que inició su andadura a partir de la creación del Parque Industrial de Stanford en los años 50. Ambas iniciativas, inicialmente generadas en la universidad, tienen efectos positivos en la sociedad que a su vez reventan de nuevo en la universidad de forma amplificada, generando un verdadero círculo virtuoso de desarrollo, similar al efecto de ondas que produce a su alrededor una piedra arrojada en un estanque.

## Impacto a largo plazo

Sin embargo, aunque este impacto positivo es fácilmente perceptible a largo plazo, sería conveniente que las instituciones universitarias comenzaran a utilizar una metodología, actualmente disponible, capaz de medir y calcular el impacto social y económico de una manera más sistemática y rigurosa.

El uso de esta metodología nos permitiría confirmar de manera más inmediata la influencia que ejerce una universidad en un determinado territorio, y con ello valorar de forma más objetiva su influencia en el desarrollo económico y social.

La aplicación de este modelo serviría también para determinar la existencia de los efectos puramente económicos, tanto directos, como indirectos e inducidos, generados por todas aquellas actividades promovidas por las universidades y sus agentes económicos, y por tanto, determinar la riqueza creada en el territorio por la existencia de la universidad.

Asimismo, nos permitiría evaluar los efectos sociales, referidos principalmente a los hábitos de los ciudadanos y a la vertebración e imagen de la región. Además, mediante la utilización de este modelo de impacto económico y social que hemos comentado, las universidades podrían mostrar de forma más transparente los beneficios que aportan a la sociedad, a través de los distintos impactos que genera.

A su vez, esto serviría para que la sociedad se mostrara mejor dispuesta a seguir invirtiendo recursos públicos y privados en sus universidades con el fin de seguir garantizando el importante papel que desempeñan en el desarrollo económico y social, que es aún más necesario en las circunstancias económicas actuales.

Presidente del Consejo Social de la Universidad de La Rioja y Presidente de Compañía Logística de Hidrocarburos CLH



**PRESIDENTA**  
CARMEN IGLESIAS

**CONSEJERO DELEGADO**  
ANTONIO FERNÁNDEZ GALIANO

**DIRECTOR GENERAL DE PUBLICIDAD:** Alejandro de Vicente

**DIRECTORES GENERALES:** Luis Enriquez (Prensa); Jaime Gutiérrez-Colomer (Audiovisual); Koro Castellano (Internet); Julián Esteban (Operaciones)

Edita: Unidad Editorial, Información Económica S.L.U.

**Director gerente:** José Jesús López  
**Director de Publicidad:** Pablo Siempere  
**Director de Marketing:** Pedro Iglesias

# Expansión

Depósito Legal M-15572-1986 ISSN 1576-3323

**DIRECTOR GENERAL EDITORIAL**  
PEDRO J. RAMÍREZ

**DIRECTOR**  
JESÚS MARTÍNEZ DE RIOJA VÁZQUEZ

**DIRECTOR DE REDACCIÓN:** Inaki Garay

**SUBDIRECTORES:** Manuel del Pozo y Martí Saballs

**Redactores Jefes:** Mayte A. Ayuso, Pilar Cambra, Roberto Casado, Carlos Cuesta, Juan José Garrido, Augusto González-Besada, Francisco Oleo y José Orihuel (Cataluña)

**Expansión.com** Vicente Lozano / **Empresas** Clara Ruiz de Gauna y Marta Fernández / **Finanzas/Mercados** Laura García / **Economía** Estela S. Mazo / **Especiales** Sonsoles García Pindado / **Andalucía** Simón Orrubia / **Comunidad Valenciana** Julia Brines / **Galicia** Abetia Chas / **C. Europea** Ramón Rodríguez Lavín / **Nueva York** Gemma Martínez / **Londres** Roberto Casado

MADRID. 28033. Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. Tel. 91 443 50 00. Expansión.com 902 99 61 11. / BARCELONA. 08017. Avda. Diagonal. 640. Edif. 3-4.ª planta. Tel. 93 227 67 00. Telefax. 93 227 67 61. / BILBAO. 48013. Camino Capuchinos de Basurto, 2. Tel. 94 473 91 50. Telefax. 94 473 91 64. / VALENCIA. 46004. Plaza de América, 2. 1.ª planta. Tel. 96 337 93 20. Fax. 96 331 81 01. / SEVILLA. 41011. República Argentina, 25. 9.ª planta. Tel. 95 499 14 40. Fax. 95 427 25 01. / VIGO. 36202. López de Neira, 3. 3.ª Oficina. 303. Tel. 986 22 79 33. Telefax. 986 43 81 99. / BRUSELAS. Bd. Charlemagne, 46. 1000 Bruselas. Tel. (32) 2311932. Fax. (32) 2309303. / NUEVA YORK. 1330. Avenue of the Americas, 8. New York, NY 10018. Tel. (212) 641 65 96. Fax. (212) 641 65 97. / LONDRES. Financial Times. Number One Southwark Bridge. London SE1 9HQ. Tel. 44 20 78733369. Fax. 44 20 78733731.

**PUBLICIDAD: JEFE DE PUBLICIDAD:** María José Gordon. Tel. 91 443 55 74. / **COORDINACIÓN:** Esteban Garrido. Tel. 91 443 52 58. Fax. 91 443 56 47. / **MADRID:** Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 91 443 65 12. / **BARCELONA** Jefe de **PUBLICIDAD:** Alicia Montesa. Avda. Diagonal. 640. Edif. 3-4.ª planta. 08017 Barcelona. Tel. 93 227 67 11. Fax. 93 227 67 62. / **BILBAO:** Juan Luis González Anduza, Camino Capuchinos de Basurto, 2. 48013 Bilbao. Tel. 94 473 91 02. Fax. 94 473 91 56. / **VALENCIA:** José Vicente Sánchez Beato, Pasaje Dr. Serra, 1. 2.ª pta. 5. 46004 Valencia. Tel. 96 351 77 76. Fax. 96 351 81 01. / **ANDALUCÍA:** Rafael Azancot Acosta, Avda. República Argentina, 25. 9.ª B. 41011 Sevilla. Tel. 95 499 14 40. Fax. 95 427 25 01. / **A CORUÑA:** Miguel Vizu. C/ Juan de Vega, n.º 10 bis. 5.ª planta. 15013 A Coruña. Tel. 981 20 85 91. Fax. 981 22 84 59. / **VIGO:** Manuel Carrera, C/ López de Neira, 3. pl. 3. ofc. 303. 36202 Vigo. Tel. 986 22 91 28. Fax. 986 43 81 99. / **ZARAGOZA:** Alvaro Cardemil. Avda. Pablo Gargallo, 100. 50006 Zaragoza. Tel. 976 40 50 53.

**COMERCIAL: SUSCRIPCIONES** Avenida de San Luis, 25-27. 1.ª planta. 28033 Madrid. Tel. 902 99 61 00. Fax. 901 022 220. **TELÉFONO PARA EJEMPLARES ATRASADOS** 902 99 99 46. **DISTRIBUYE** Logintegra/2000. S.A.U. Tel. 91 586 43 48. **RESÚMENES DE PRENSA.** Empresas autorizadas por EXPANSIÓN (artículo 32.1 Ley 23/2006). Acceso. TNS Sofres, My News, Vocento Media Trader y Factiva.

**IMPRIEME: RECOPYRINT IMPRESIÓN, S.L.** Tel. 91 692 73 20 Fax. 91 692 13 74

**DIFUSIÓN CONTROLADA POR**