



Una iniciativa del Grupo G9 de Universidades

Junio 2011

- **Introducción.**
- **Iniciativa G9. Proyecto UNIVALUE.**
- **Estructura.**
- **Líneas de Negocio**
- **Situación actual**

En un entorno cada vez más competitivo a la Universidad se le pide que sea excelente en:

Educación

Formando al alumnado y potenciando su creatividad,

Investigación

Alcanzando los grupos de investigación cotas de máximo reconocimiento internacional,

Transferencia de Conocimiento

De la idea al entorno socioeconómico.

Entendemos que será excelente en la Transferencia de resultados , cuando:

- Se ofrezca un **producto**, rápidamente reconocido y aceptado por el mercado.
- Se encuentre al receptor (**cliente**) indicado, en el tiempo y lugar adecuado.
- Se obtengan **retornos** de dicha Transferencia en un plazo razonable.

Todo ello implica que hay que saber , o disponer de las personas que conozcan:

1. Donde aplicar esos productos, es decir, ***conocer el mercado.***
2. Encontrar los sistemas y recursos más adecuados para ***comercializarlo.***
3. Conseguir beneficios en esa transacción, esto es ***rentabilizarlo.***

Todo lo anterior representan los principios estandard de viabilidad exigibles a cualquier multinacional con proyectos sostenibles en el mercado internacional.

..... y se pretende que lo haga la Universidad con los actores de siempre, el PDI, el Alumnado creativo y el PAS involucrados en la Transferencia.

¿Están las universidades preparadas para ello?

INICIATIVA G9. PROYECTO UNIVALUE

MISIÓN

Canalizar, calcular el valor, identificar sectores de ubicación en el mercado, promocionar y comercializar el conocimiento y los resultados factibles de transferir procedentes de la investigación universitaria.

VISIÓN

El proyecto se presenta como una vía de salida hacia el mercado de los resultados de la investigación generados en las universidades, articulándose de una forma segura, fiable, eficaz y *autogestionada por las propias universidades, lo que confiere al mismo características de sostenibilidad* y , sobre todo, de liberar a las universidades de la dura tarea de saber cuánto valen sus resultados y encontrar clientes para los mismos.

Fundamentos del proyecto UNIVALUE

El precio de una Tecnología-Conocimiento no es lo que cuesta obtenerlo, sino lo que el mercado está dispuesto a pagar por ella.

Pero Grullo (1951)

OBJETIVOS

- 1.- Situar en el mercado los resultados de investigación convertibles en innovación.
- 2.- Autofinanciarse en cuatro años.
- 3.- Lograr un equipo de personas con capacidad y aptitudes suficientes basado en el conocimiento exhaustivo del mercado y el sentido común.

FACTORES DE ÉXITO DEL PROYECTO

1. Perfil y entrega del equipo de profesionales responsables de la gestión.
2. *Masa crítica mínima de socios universitarios* que permitan dotar a la sociedad de un capital de conocimiento suficiente para ser considerado en los ámbitos internacionales.

ESTRUCTURA



LINEAS DE NEGOCIO

LÍNEAS DE NEGOCIO

A.- Puesta en valor (cálculo de su valor de mercado) de:

Las patentes universitarias u otras encomendadas

Las tecnologías/ conocimiento universitario.

B.- Licenciador de:

Las patentes tanto de origen universitario como las que se le encomienden
y

Las tecnologías o conocimientos generados en las universidades, tanto fundadoras como las que lo soliciten, en condiciones acordadas.

SITUACIÓN ACTUAL

(Junio 2011)

1. *Constitución de UNIVALUE Valorización S.L., 29.12.10.*
2. *1M€, (aprobados en CG y CS)*
3. *Sede en Bilbao*
4. *Equipo Directivo. En proceso de selección*

Muchas gracias
por la atención prestada

Iñaki Largo

Universidad del País Vasco UPV/EHU

ignacio.largo@ehu.es