SABER MÁS

Nº 16

Guía para personas emprendedoras:

E2i Estrategia Estatal de Innovación (II)

Este suplemento extraíble se compone de contenidos sencillos y útiles destinados a ayudar al profesional en su andadura empresarial.

EJE 3. PROYECCION INTERNACIONAL

La internacionalización es un aspecto inherente a la innovación puesto que en la sociedad globalizada en la que vivimos no se puede concebir una innovación localizada y limitada al mero contexto nacional. Por otra parte, los cambios que se producen en la demanda por parte de los mercados se absorben mejor por las economías con una fuerte componente internacional, lo que obliga a las empresas a plantearse la dimensión internacional desde su creación y entre los objetivos para su desarrollo, y reclama a las políticas de innovación una inequívoca vocación internacional.

Objetivos:

El eje de la internacionalización está orientado a facilitar que las empresas innovadoras cooperen con la mayor libertad posible para poder incorporar la estrategia internacional a sus desarrollos, y pongan en valor en los mercados internacionales los productos tecnológicos e innovadores desarrollados. Estas actuaciones pretenden alcanzar un mejor posicionamiento de la economía de la innovación española en el contexto global y una mejora en la balanza de pagos tecnológica.

Asimismo, resulta preciso fomentar la atracción de empresas de capital extranjero dado el papel relevante que juegan en la inversión en I+D+i financiada y ejecutada por el sector empresarial en España. En esta misma línea, es necesario realizar una labor activa de atracción de capital riesgo así como de redes extranjeras de ángeles de los negocios. En el contexto europeo tiene especial relevancia el Programa Marco de I+D de la Unión Europea, que en sus siete ediciones se ha consolidado como el instrumento paradigmático de cooperación tecnológica europea y ha conseguido ser la herramienta motriz de un intenso intercambio tecnológico y de conocimientos entre todos los países miembros de la Unión Europea y en un esquema verdaderamente internacional, abierto a terceros países. Además, dado el volumen de los fondos manejados, el aumento de la participación española en este programa constituye en si mismo un objetivo de primera magnitud.

Medidas:

a) Medidas para facilitar la internacionalización de las empresas innovadoras.

- Promover la innovación en la acción exterior española como símbolo distintivo de la economía y cultura empresarial españolas. La innovación facilita la competitividad que hace posible a las empresas salir al exterior, y a su vez la internacionalización requiere de innovación constante para mantenerse en los mercados globales.
- En el ámbito europeo, contribuir a la aprobación y desarrollo del Plan Europeo de Investigación e Innovación. En el ámbito Iberoamericano, impulsar el desarrollo de un Programa Iberoamericano de Innovación que incremente la competitividad iberoamericana, y en particular de las PYMES, en un nuevo escenario económico post-crisis y contribuir a un modelo de apropiación social y económica del conocimiento más equilibrado en el ámbito de las sociedades iberoamericanas, teniendo en cuenta los distintos grados de desarrollo de los países. Promover los acuerdos bilaterales de colaboración con terceros países, manteniendo una política de realización de acuerdos bilaterales que permita el desarrollo de las capacidades innovadoras de las empresas españolas en los mismos, promoviendo el desarrollo de proyectos de I+D+i.

La Estrategia Estatal de Innovación se configura como un potente mecanismo de articulación de la actividad innovadora

b) Programa Marco de I+D de la Unión Europea.

- En sus siete ediciones, el Programa Marco se ha consolidado como el instrumento paradigmático de cooperación tecnológica europea y ha conseguido ser la herramienta motriz de un intenso intercambio tecnológico y de conocimientos entre todos los países miembros de la Unión Europea y en un esquema verdaderamente internacional, abierto a terceros países. El VII Programa Marco cuenta con un presupuesto superior a los 50.000 millones de euros para el periodo 2007-2013. La aportación media española al Programa es de un 8% y el retorno conseguido en los tres primeros años de su desarrollo ha sido de aproximadamente el 7,1% anual, lo que en términos absolutos representa 855 millones de euros. Para el periodo 2010–2013 el reto es duplicar en términos absolutos las cifras de retorno para España, empezando por el objetivo del 8% de retorno en el año 2010, lo que supone 300 millones de euros, hasta alcanzar los 600 millones en el año 2013. La actuación de la Estrategia en este eje debe tener en cuenta el cambio que se está produciendo en el escenario europeo hacia una mayor fragmentación y complejidad. Se está evolucionando hacia un "Programa de programas" integrado por iniciativas de geometría variable, donde lo que va a primar no es sólo la capacidad de los participantes sino la de los propios Estados para contribuir (o no) a iniciativas de gran calado. La e2i como conjunto ordenado de actuaciones en materia de innovación facilitará la definición de la posición española en la definición del futuro VIII Programa Marco cuyas primeras convocatorias se llevarán a cabo en 2014.

c) Cooperación al desarrollo.

Una parte importante de la población mundial, sufre importantes carencias que no están siendo atendidas y para las que la ciencia y la innovación tienen ya respuesta o pueden tenerla en un futuro cercano. Por otra parte es preciso considerar que la pobreza es fundamentalmente "femenina", puesto que las mujeres son algo más del 50% de la población, poseen sólo el 1% de la riqueza mundial. El crecimiento de las economías basadas en el conocimiento y la innovación no puede servir para aumentar la brecha entre el mundo desarrollado y los países en vías de desarrollo. La innovación debe tener un papel más claro en la promoción de la cohesión social y en la lucha contra la pobreza, tal como España ha venido impulsando durante el semestre de su presidencia de la Unión Europea en 2010. Para ello, se promoverá la introducción de criterios de valoración del componente innovador en los procesos de selección de los proyectos de cooperación y se impulsaran proyectos de cooperación al desarrollo que faciliten llevar las tecnologías en las que España tiene posición puntera (agua, energía, salud o, incluso, construcción) a todas las zonas del mundo que puedan necesitarlas para favorecer su desarrollo lo que, por otra parte, redundará en el fortalecimiento de nuestro propio tejido productivo y del empleo.

d) Impulso de la inversión de capital extranjero en empresas y proyectos de inversión innovadores localizados en España.

Las empresas de capital extranjero desempeñan un papel fundamental en la consolidación de un modelo de crecimiento sustentado sobre sectores innovadores e intensivos en tecnología. Las empresas extranjeras acostumbran a posicionarse en la parte alta de la cadena de valor, y son protagonistas de un elevado porcentaje de la I+D financiada y ejecutada por el sector empresarial en España. Además, generan externacionalizaciones positivas a las empresas que operan a su alrededor transferencia de tecnología y novedosas prácticas organizativas y de gestión. Ello justifica la implementación por la Administración española de medidas específicas para atraer a España empresas innovadoras y para captar fondos procedentes del exterior para financiar este tipo de proyectos en España.

En el contexto europeo tiene especial relevancia el Programa Marco de I+D de la Unión Europea

EJE 4. FORTALECIMIENTO DE LA COOPERACIÓN TERRITORIAL

La innovación sucede en los distintos territorios, allí donde se asientan y residen las infraestructuras, empresas e instituciones. Según los datos del INE referidos a 2007, el gasto en innovación se sigue caracterizando por una fuerte concentración: dos comunidades autónomas, Madrid y Cataluña, suman el 54% del gasto. La e2i plantea establecer mecanismos de gestión que, partiendo de una visión común de los objetivos a alcanzar, permitan definir las acciones adecuadas a su consecución en cada momento y lugar, sumando esfuerzos y recursos. La e2i se concibe como una estrategia común y que, respetando las competencias de las distintas Administraciones Públicas, permita en cada nivel la ejecución de las tareas necesarias para el cumplimiento de los objetivos que formula. El Eje de la Cooperación Territorial promueve el reconocimiento del papel esencial de las Comunidades Autónomas y las Administraciones Locales en

La Estrategia Estatal de Innovación se configura como un potente mecanismo de articulación de la actividad innovadora. El despliegue de la innovación en el territorio tiene que combinar la especiali-

zación en busca de la excelencia internacional con la universalización para que no se pierdan iniciativas innovadoras por no encontrar los cauces de apoyo adecuados en el entramado institucional.

Objetivos:

Los recursos que desde la Administración General del Estado se dedican al desarrollo de la e2i en este eje se orientan al objetivo de compartir una estrategia común con las restantes Administraciones Públicas, ejerciendo como agente dinamizador de la innovación.

Medidas:

Para alcanzar los objetivos generales de la e2i es necesario establecer una estrecha relación de planificación, cooperación y seguimiento, que se ha de articular en dos niveles: autonómica y local. A esos efectos se promoverán medidas que permitan vertebrar el dinamismo de las Comunidades Autónomas en el impulso de la innovación, mediante el desarrollo de espacios de gestión compartida materializados en convenios de cogestión y cooperación. A su vez, en el ámbito local se plantea una actuación dirigida principalmente a encauzar los proyectos municipales que se consideran líderes en innovación.

La colaboración efectiva entre los tres niveles de la administración española (local, autonómica y estatal) permitirá el desarrollo de actuaciones asociadas a la innovación empresarial que puedan ser percibidas por el ciudadano y las empresas como una red donde se refuerzan las competencias. Se desarrollarán acuerdos de colaboración con las principales agencias autonómicas dedicadas a la innovación para promover la difusión, valoración y transferencia de tecnologías desarrolladas por empresas de cada Comunidad Autónoma y para estimular la participación de las entidades en programas de cooperación tecnológica, tanto estatales como internacionales. Mediante la colaboración de todas las administraciones públicas, se intensificarán y consolidarán los servicios en red de información y asesoramiento a empresas y emprendedores en materia de innovación, con el fin de impulsar la inversión privada en I+D+i y conseguir la mayor eficacia posible del apoyo público. Asimismo, esta red de información y asesoramiento ampliará su actuación a servicios de mayor valor añadido, aprovechando el conocimiento multidisciplinar y la especialización que favorece el funcionamiento en red, como la búsqueda de socios tecnológicos o la identificación de oportunidades de transferencia. La actividad y cobertura universal de la red, en virtud de tal colaboración, permitirá a medio plazo la disposición de una base de conocimiento sobre las necesidades de empresas innovadoras, distribuido conforme a perfiles territorializados, que podrá orientar en un futuro el diseño de instrumentos públicos de apoyo con la adecuada estructuración y complementariedad entre ellos. En el ámbito autonómico, se propone un modelo fundado en la cooperación y orientado a alcanzar el objetivo estratégico de duplicar la actividad de I+D+i en los próximos seis años. Este modelo se desarrollará mediante convenios específicos con las Comunidades Autónomas a las que se otorgaran ayudas, de tal modo que compartiendo los objetivos generales de la e2i se facilite la instrumentación de medidas y actuaciones que contribuyan a la consecución de los mismos en sus territorios. Es relevante destacar las actuaciones que, dirigidas a las universidades, centros tecnológicos y parques científicos-tecnológicos, realizan las Comunidades Autónomas y en las que una estrecha colaboración con la Administración General del Estado es condición necesaria para el éxito. De esta manera, la Administración General del Estado proporciona valor añadido a esas políticas de innovación autonómica, superando posiciones de competencia o enfrentamiento a favor de la búsqueda de relaciones de colaboración y cooperación para la consecución de un mismo objetivo. En el proceso innovador los primeros pasos cobran especial importancia y se producen mayoritariamente en las PYMES. Las Comunidades Autónomas deben desempeñar el papel de nexo necesario para fomentar la comunicación con las PYMES innovadoras. Este papel protagonista permitirá una ágil comunicación entre el mundo de la empresa y la administración, facilitando una gestión rápida de los trámites que permita la mayor eficacia de las mismas. Ese contacto directo no puede, ni debe, ser desempeñado por la Administración General del Estado, ni por las instituciones europeas.

La colaboración efectiva entre los tres niveles de la administración española permitirá el desarrollo de actuaciones asociadas a la innovación empresarial

EJE 5. CAPITAL HUMANO

No hay innovación sin una política de humanos que la promueva. Para que la innovación se produzca es necesario que existan personas capaces de mirar el mundo de forma crítica y distinta.

En el diagnóstico realizado sobre la salud innovadora de la economía y la sociedad española previo a la formulación de la e2i, se destacó como mientras el empleo en la industria de media y alta tecnología sobre el total del empleo, alcanza frente al 6,69% de media en la UE27, el empleo en conocimiento sobre el total del empleo es del 14,22% en España frente al 14,51% en la UE27. Por otra parte, el porcentaje de personal dedicado a I+D en el conjunto de la población ocupada era en 2006 de 9,5 por mil en España, muy cerca del 10,3 por mil de laUE27. Por otro lado, de acuerdo con los datos del INE, el número de personal empleado en I+D en empresas se duplicó entre 2001 y 2008 pasando de 46.465 a 95.207 trabajadores. De ellos, el personal investigador representa en 2001 un total de 18.959 y en 2008 46.375.

En el marco de este eje, e2i promueve la mejora de la formación de los recursos humanos y de la provisión de talento investigador e innovador al sector empresarial. Estos objetivos deben contribuir a mejorar la presencia de las mujeres a través de programas específicos que tomen en cuenta la dimensión de género como transversal a cualquier política de recursos humanos. Todo ello tendrá un efecto directo inmediato como consecuencia de la mayor capacidad de innovación que supone para las empresas, y uno indirecto a medio plazo derivado de la disposición de interlocutores validos técnicamente para establecer nexos de unión con entidades de investigación y otras empresas innovadoras tanto nacionales como internacionales.

Objetivos:

Entre los objetivos para alcanzar los objetivos de este eje, está en funcionamiento desde hace varios años un programa que financia mediante subvenciones directas el coste total de concentración de investigadores, ya sean, doctores o tecnólogos, para desarrollar proyectos de investigación industrial, desarrollo tecnológico o estudios previos a la I+D con una duración de hasta tres años. La e2i ampliará la incorporación laboral citada al ámbito de los tecnólogos innovadores, con el fin de potenciar la capacidad innovadora de las empresas y al mismo tiempo promover a ese colectivo de personas proporcionándole una formación que les dote de más oportunidades de empleo.

La e2i ampliará la incorporación laboral citada al ámbito de los tecnólogos innovadores

Fruto de esta doble vertiente del eje de las personas (formación e incorporación de talento innovador a las empresas), y a través de los itinerarios de formación comunes que se establecen, se favorece la creación de comunidades de afines, grupos formados en la innovación, capacitados técnicamente y listos para cooperar en cualquier entorno, mejorando la I+D+i y la competitividad de las empresas a las que pertenecen. El desarrollo de la e2i pretende así contribuir a un cambio cultural, cambio que pasa por fomentar la vocación científica en los más pequeños, valorar el talento emprendedor e innovador de nuestros jóvenes, así como movilizar el trabajo de nuestros científicos y tecnólogos en la difusión y divulgación de la ciencia y la innovación, tanto básica como aplicada, para el fomento de la cultura científica. Dentro de las empresas se persigue liberar el potencial innovador de los trabajadores, creando los espacios y la cultura necesarios para la innovación continua.

Esta estrategia también se marca como objetivo e instrumento de acción promocionar los planes de calidad y excelencia aplicados a la innovación de una manera sistemática y global, de manera que esto no sea sólo competencia del departamento de investigación o de innovación sino que la actividad de innovación esté también presente en producción, ventas, diseño así como en el conjunto de departamentos de una empresa. ✱

¿Mi empresa en redes sociales?

JUAN CARLOS RUIZ
RESPONSABLE DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
Y COMMUNITY MANAGER EN GRUPO SODERCAN

El fenómeno "social media" crece cada día en Internet y amenaza con sustituir los mecanismos de comunicación que hasta ahora se consideraba tradicionales. Su impacto se extiende más allá del uso masivo que hacen los jóvenes de las redes sociales. Empresas, organizaciones y Gobiernos del mundo consideran Facebook, Twitter, Youtube o LinkedIN, por citar algunos ejemplos, canales fundamentales de relación con su público objetivo. Hemos pasado del modelo unidireccional de la Web 1.0 surgido en 1996 (sites de lectura) al entorno bidireccional Web 2.0 (sites de lectura y escritura) que irrumpe en 2006 con usuarios que producen y consumen contenidos.

Estos son algunos datos que revelan el impacto de las redes sociales: el 80% de los internautas españoles pertenece a alguna red social. Cinco de los diez sitios más visitados en nuestro país son redes sociales. Sólo Facebook tiene más de 12 millones de usuarios activos en España. El 63% de los usuarios recomiendan productos a través de Twitter y el 61% comparte quejas sobre ellos. Al 84% no le importa recibir mensajes comerciales de marcas en redes sociales. El 50% de las mujeres ha comprado algo después de haberlo visto en una red social. Así lo pone de manifiesto el estudio Annual Social Media Study de SheSpeaks.

Este nuevo paradigma obliga a las compañías a plantearse si su plan de marketing on line debe incluir la promoción en redes sociales. Hay dos cuestiones a valorar: ¿mi marca, producto o servicio puede tener salida en las redes? ¿dispongo de tiempo suficiente para crear contenidos atractivos? A partir de ahí, en contra de quienes consideran que las redes sociales son una moda pasajera, se impone el incremento cada vez mayor de usuarios registrados. Por ello, una estrategia bien gestionada, con todas las herramientas de la Web 2.0 en acción, puede atraer tráfico web efectivo, medible, barato y rentable.

Los beneficios que genera la promoción de la empresa en las redes sociales son muy diversos. Constituyen un canal adicional de visitas web cualificadas, lo que aumenta el mercado potencial de clientes a obtener. Son una herramienta de fidelización, porque nos permiten informar de toda nuestra actividad. Recordemos que cada vez que un usuario entra en nuestro perfil, descubre lo que está haciendo nuestra empresa. Por otro lado, aumenta el branding, el conocimiento de una marca. Para muchos usuarios cuantos más seguidores o fans tiene un perfil, mayor es la garantía de estar ante una empresa que ofrece productos o servicios de calidad. Asimismo, las redes generan enlaces externos que apuntan hacia nuestro sitio web y que contabilizan para el posicionamiento en los principales buscadores. Y otro aspecto que no debemos olvidar es que permiten obtener un feedback de nuestros productos y servicios. Los comentarios y opiniones pueden ayudarnos a generar un pequeño estudio de mercado.

La cadena de contactos que podemos generar a través de las redes es inabarcable, pero sí podemos identificar a algunos de los destinatarios y deducir en qué medida es posible multiplicar el impacto del mensaje. Clientes potenciales, clientes actuales, prescriptores, partners, socios, accionistas, representantes, líderes de opinión, importadores, exportadores, franquiciados, distribuidores, instaladores, servicios postventa o medios de comunicación son algunos de ellos.

¿PUEDEN LAS REDES SOCIALES PERJUDICAR LA IMAGEN DE NUESTRA EMPRESA?

Cuando una compañía atraviesa un momento de crisis y su reputación está en peligro es conveniente saber gestionar la relación con los clientes. Por esta razón es muy importante conocer qué se dice de nosotros. Disponer de perfiles activos en las redes sociales será de gran ayuda a la hora de llegar al público y responder de manera eficaz a los comentarios que puedan generar usuarios o grupos de discusión. En estos casos no es recomendable aparecer en las redes inmediatamente después de desencadenarse una crisis. Alguien puede pensar que se trata de un intento desesperado de solucionar la situación u ocultar datos al respecto. Lo primero es conocer qué se afirma en Internet, y después disponer de una red aliados, amigos o fans que ayuden a difundir el mensaje corporativo. Lo que no se debe hacer en ningún caso es guardar silencio o culpar a otros en los argumentos a emplear.

Existen cientos de redes sociales, pero no todas son apropiadas para nuestro plan de marketing 2.0 Entre las más conocidas por el gran público, LinkedIN es la red de los profesionales, por antonomasia, recomendada si publicamos ofertas de empleo. Twitter, basada en mensajes de 140 caracteres, tiene una aplicación más comercial. Si disponemos de una tienda virtual o muchos productos que ofrecer y publicitar, es la plataforma ideal. Facebook, por su parte, permite llegar al público adecuado a través del geo-targeting y su base de datos por sexo, edad, educación o formación. Incluso es posible insertar publicidad contextual con imágenes, algo que no permiten los anuncios enlazados de los buscadores. Gracias a Facebook podemos convertir nuestro mensaje en viral y llegar en poco tiempo a una gran masa crítica de potenciales clientes. Y Youtube -con sus millones de visitas diarias y la ventaja de que sus videos aparezcan en los resultados de búsqueda de Google- es, hoy por hoy, la herramienta más poderosa de videomarketing on line.

Las redes sociales no funcionan por arte de magia, ni acercan clientes a nuestra empresa si no hay una tarea previa de generación de contenidos y una constancia en la publicación. Este es el aspecto más complejo para las empresas y lo que provoca que muchas fracasen en el intento. Los perfiles son elementos vivos que precisan alimentarse, no pueden estar desatendidos. Fotografías, videos, textos creativos, ofertas, noticias, seguimiento de proyectos propios o enlaces a temas sectoriales que puedan resultar de interés para el cliente forman parte de la extensa lista de posibilidades a explotar.

Los social media han evolucionado el marketing en la empresa dando lugar al nuevo perfil profesional del "Community Manager"

Los social media han revolucionado el marketing en la empresa dando lugar al nuevo perfil profesional del "Community Manager". Se trata de la persona que gestiona la comunicación de la empresa en las redes sociales. Entre sus funciones debe mantener actualizados los perfiles en las redes sociales, gestionar la reputación on line corporativa, hacer benchmarking de los casos de éxito en las redes de otras empresas, identificar tendencias y oportunidades para la empresa en la Web 2.0, hacer networking a favor de la empresa y encontrar nuevas vías de comunicación entre la empresa y su público. Las capacidades del "Community Manager" pasan por conocer bien la empresa, el sector, los productos; las herramientas que representan en sí las redes sociales; saber escribir en ese entorno; tener conocimientos de marketing, publicidad y comunicación, y ser curioso, creativo. El perfil ideal sería el de un "prosumer", acrónimo formado por la fusión de las palabras producer y consumer. En el ámbito de los social media responde a aquellos usuarios que participan en la red como canales de comunicación, lo que significa que al tiempo de ser consumidores, son productores de contenidos. Pero también podría ser aquel consumidor identificado con nuestro producto o servicio hasta el punto de ser un prescriptor del mismo. Eso dependerá del criterio empresarial a la hora de seleccionar al personal.

Como conclusión, en las redes hay que "ser" y "estar". Lo que no se comunica no existe. Y la forma de visibilizar nuestra empresa es desplegando todas las opciones que nos brinda la Web 2.0, cuya evolución se escribe con gran celeridad. Después de las redes que hoy conocemos llegarán otras plataformas, es muy posible que las actuales se fusionen, pero esta carrera es imparable. De la web estática pasamos al chat, el MSN y la webcam. La necesidad de establecer relaciones es inherente a los humanos. En ello coinciden los antropólogos. El "número de Dunbar", asignado a la cantidad de individuos que pueden desarrollarse en un sistema determinado, es de 150. La conclusión se relaciona con el tamaño del neocórtex cerebral y su capacidad de proceso. Quizás sea esta la razón por la que el número medio de amigos en Facebook sea de 120. De modo que la historia se repite…seguimos creando red 2000 años después. ✱

+info:
Grupo SODERCAN www.gruposodercan.es