

## GESTIÓN Y FORMACIÓN

## Innovar o morir

Cada vez más las 'pymes' piden ayuda a las consultoras especializadas en captar subvenciones en investigación y desarrollo

BORJA VILASECA

Las empresas españolas les cuesta mucho innovar. Y por ello están pagando un precio muy alto: está demostrado que "la falta de implementación de productos y servicios nuevos o significativamente mejorados atenta contra la competitividad y la productividad de las compañías, cuya apuesta por la calidad se ha convertido en una cuestión de mera supervivencia", según los expertos. Y es que "una empresa que no se renueva está en el camino de perder todo su valor añadido". Sin embargo, "la gran mayoría de directivos españoles está demasiado apegado a los resultados que deben obtener sus compañías en el corto plazo y tienen mucha aversión al riesgo, lo que dificulta que puedan impulsar proyectos innovadores", añaden.

Con el propósito de cambiar esta situación, "también es necesario que se produzca una concentración de las inversiones en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), pues ahora mismo están muy dispersas, tanto geográficamente como por ramas de especialización". Y, al igual que están haciendo Estados Unidos, Japón y los países más desarrollados de la

Unión Europea, "España debería crear más canales y puentes para mejorar la transferencia de los avances tecnológicos cosechados por el mundo universitario y los diferentes sectores empresariales", concluyen estos expertos.

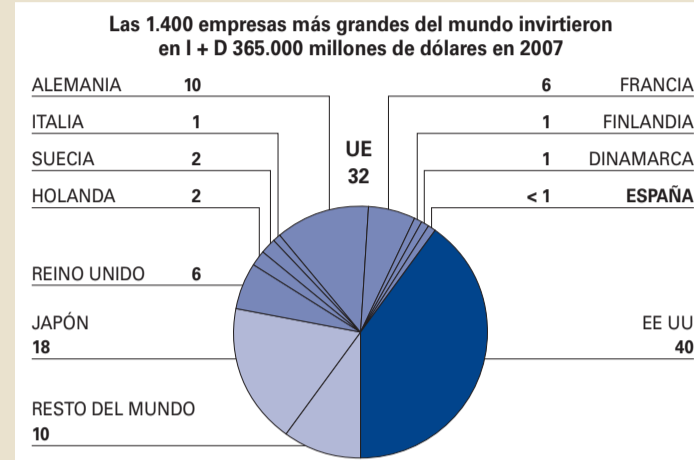
Todas estas premisas, que en los últimos años se han repetido hasta la saciedad, podrían resumirse en que "innovar ha dejado de ser una opción para convertirse en una obligación". Sin embargo, más del 70% de las pequeñas y medianas empresas (*pymes*) —que representan el 98,8% del total de empresas españolas— reconoce que la innovación no forma parte de su estrategia actual, según datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

De hecho, España sólo invierte en proyectos de innovación el 1,13% del producto interior bruto (PIB), según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Y eso que la UE insiste en que dicha inversión alcance en 2010 el 3% del PIB. Para entonces, España sueña con llegar al 2%.

En un plano más global, de los 365.000 millones que se invirtieron en I+D en todo el mundo, el 40% llevaron el sello de alguna empresa norteamericana, según un reciente informe de la Comisión Europea, que incluye las inversiones de

## Inversión en Investigación y Desarrollo (I+D)

En %



Fuente: Informe 2007 sobre inversión en I+D en todo el mundo, elaborado por la Comisión Europea

EL PAÍS

## El Plan Nacional de Investigación y Desarrollo (I+D) 2008-2012 concederá subvenciones por valor de 47.000 millones de euros

las 1.400 multinacionales más grandes del planeta.

Las compañías japonesas fueron responsables del 17% de dicha inversión, seguidas por las de Alemania (11%), Francia (6%) y el Reino Unido (6%). España ni siquiera aparece, con lo que su inversión total no representa ni el 1%, según dicho estudio.

Para recortar distancia con el resto de los países, el Gobierno español pondrá en marcha en enero del año que viene un nuevo plan nacional de I+D, que hasta 2012 concederá sub-

venciones por valor de 47.000 millones. Entre los objetivos de este plan está evitar la fuga de cerebros, potenciar la cooperación entre universidad y empresa e impulsar la innovación de las *pymes*, sobre todo de aquellas que operan en el sector de la salud, la biotecnología, las energías renovables, las telecomunicaciones y la sociedad de la información.

## Conseguir subvenciones

En los últimos siete años han aparecido diversas consultoras dedicadas a captar subvenciones públicas, así como a ayudar a las *pymes* a conseguir deducciones fiscales por I+D+i de hasta el 70% del coste de dichos proyectos. Entre éstas, destacan Besel, Asesoría I+D+i, Asesoría Zabala o Alma Consulting, que cuentan con profesionales especializados en gestionar todos los trámites necesarios para llevar a buen puerto los proyectos innovadores.

"Lo importante es pensar de qué manera pueden mejorarse los productos y servicios que se ofrecen; el resto puede subcontratarse", afirma el director general para España y Portugal de Alma Consulting, que desde 2000 ha conseguido 520 millones de euros en financiación y más de 15.000 proyectos de I+D+i para todo tipo de empresas. Algunos de sus clientes sólo facturan 100.000 euros.

JEANNE BLISS, EXPERTA EN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

## "Tanto en la vida como en los negocios recibes en proporción a lo que das"

La fidelización de usuarios debe empezar por los propios empleados

B. V.

Las empresas nacen y se desarrollan porque existen necesidades que requieren ser cubiertas. Pero en el mercado, éstas sólo son rentables cuando hay un grupo de consumidores dispuesto a pagar por ciertos productos o servicios que las satisfagan adecuadamente. Así, proporcionar esta satisfacción al cliente es la razón de ser de las compañías. Más que nada porque garantiza su propia supervivencia. Además, apostar por la calidad trae consigo cantidad a medio plazo. Pero hacerlo por la cantidad, en detrimento de la calidad, se ha vuelto una estrategia del todo insostenible.

Éstas fueron algunas de las muchas reflexiones pronunciadas en el Foro Mundial de Alta Performance, celebrado recientemente en Madrid y Barcelona y organizado por la multinacional HSM, especializada en formación para ejecutivos y directivos. El evento contó con la participación de destacados *business thinkers*, como la experta en fidelización de clientes

Jeanne Bliss (Chicago, 1948), fundadora de la oficina de atención al cliente de Microsoft.

**Pregunta.** ¿Qué relación tienen las empresas con sus clientes?

**Respuesta.** Las compañías de todo el mundo dicen que el cliente siempre tiene la razón, pero en realidad sigue sin ser lo primero. En la mayoría de los casos, esta relación está desintegrada; no hay verdadero interés, lo crea un distanciamiento que cuesta de ver a nivel general, pero que sí percibe de forma individual.

**P.** ¿Y a qué se debe?

**R.** A que durante las últimas décadas las compañías han estado centradas y obsesionadas en la conquista de la mejor tecnología. Pero ahora se han dado cuenta de que ésta tan sólo es parte de la solución. Cada vez hay más conciencia de que los seres humanos son lo primero. Sin su bienestar, todo lo demás carece de sentido y tiende a desaparecer. El lucro de mañana pasa por apostar hoy por el bienestar de los seres humanos. Sólo así se pueden llegar a fidelizar como

clientes. Tanto en la vida como en los negocios recibes en proporción a lo que das.

**P.** Exactamente ¿qué hace que una persona se fidelice a una empresa en concreto?

**R.** Lo que más atrae y fideliza es la conexión emocional que se establece entre el cliente y el empleado, que es la cara y el corazón de la empresa. Todas las compañías ofrecen servicios y productos parecidos. Lo que marca la diferencia es el trato que los consumidores reciben a lo largo del proceso de compra. Por este motivo, para conseguir la satisfacción de los clientes, primero se debe empezar por la satisfacción de los propios empleados. Si las condiciones laborales de éstos son óptimas, estarán mejor consigo mismos, lo que repercutirá en el trato con los clientes. Uno sólo puede dar lo que tiene. Si está insatisfecho no podrá generar satisfacción...

**P.** ¿Y qué pueden hacer las pymes para mejorar su relación con los clientes?

**R.** Cuidar el proceso de selección, escogiendo a personas que sepan empatizar con los de-



Jeanne Bliss.

"Uno sólo puede dar lo que tiene. Si los empleados están insatisfechos en el trabajo no podrán generar satisfacción en el trato con los clientes"

más y que muestren interés y pasión en lo que hacen. Si cuentan con una actitud alegre y positiva, ¡contrátelas de inmediato! También deben trasladar a estos trabajadores la misión y los valores que quieren transmitir a sus clientes. Eso sí, dejando margen y delegando todo lo posible para que cada empleado pueda aportar su granito de arena, pudiendo expresar su verdadera forma de ser.

**P.** ¿De qué manera se puede conocer el grado de satisfacción del cliente?

**R.** Abriendo canales para obtener *feedback*. No hay que tener miedo de las opiniones negativas acerca de cómo se gestiona el negocio.

Todo lo contrario: son oportunidades de mejora. Es algo tan simple como preguntar a los clientes y escuchar lo que dicen. Y para esto no hace falta que suceda alguna catástrofe... Aunque es cierto que la adversidad siempre es ocasión de virtud. Cuando falla un servicio o un producto no cumple con la calidad esperada, si la empresa demuestra integridad, preocupándose verdaderamente de atender a los usuarios afectados, estará fidelizando a esas personas. Ahí es cuando se demuestra si el cliente es realmente lo primero o sólo se intenta hacérselo creer.