

IDEAS

LA VENTANA DE F. INICIATIVAS

Ayudas estatales a la I+D y colaboración público-privada

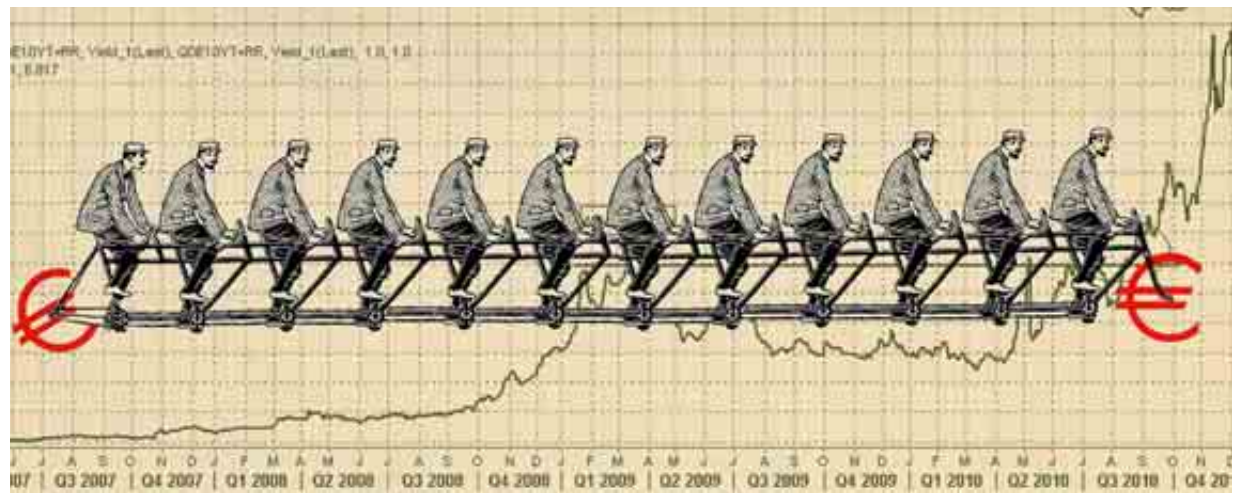
Por Alejandro Álvarez

El Gobierno cuenta con convocatorias de ayudas para la realización de proyectos de I+D de forma consorciada entre empresas y centros de investigación. Por ejemplo, «Retos-Colaboración» fomenta la cooperación para el desarrollo de nuevas tecnologías, su aplicación empresarial y la creación de nuevos productos y servicios. Los organismos de investigación pueden conseguir financiación en subvención a fondo perdido y las empresas en forma de préstamos.

Otras líneas de financiación, como las convocatorias de Proyectos Estratégicos CIEN y Proyectos de I+D de CDTI, premian que haya algún tipo de cooperación, incluso el caso de la subcontratación de un organismo por parte de la empresa. En todos estos casos se otorgan mejores condiciones de financiación para estos supuestos.

Esto es posible dado que la normativa europea que rige las ayudas de Estado a la I+D impulsa esta colaboración, permitiendo que los límites máximos de las ayudas a los beneficiarios sean más altos en el caso de colaboraciones efectivas entre organismos de investigación y empresas.

A modo de ejemplo, una gran empresa que realiza un proyecto de desarrollo tiene limitada a un 25% de los costes la posible ayuda pública a recibir, pero tal límite puede



incrementarse hasta el 40% si el proyecto se hace de forma consorciada con un centro de investigación. Por consiguiente, es necesario que las empresas vean la colaboración con universidades y similares como una estrategia necesaria en sus proyectos de I+D, puesto que no solo podrán cooperar con investigadores de alto nivel, sino que recibirán mejores condiciones de financiación pública en ayudas a la I+D.

«Es necesario que las empresas vean la colaboración con universidades y similares como una estrategia clave»

Sin embargo, la colaboración efectiva no es un acto trivial ni intrascendente. Debe darse bajo la base del intercambio de conocimientos o tecnología, o para alcanzar un objetivo común en el que se defina conjuntamente el ámbito del proyecto, se contribuya a su aplicación y se compartan riesgos y resultados. En ningún caso, y ahí la normati-

va europea es clara, se puede considerar como colaboración efectiva la investigación bajo contrato o la prestación de servicios de investigación. Por ello, la colaboración debe efectuarse basándose en intereses comunes, en cierta igualdad de condiciones y de forma definida. Como toda acción colaborativa, la coordinación de las partes y el control del discurrir del proyecto comportan una mayor carga burocrática en forma de gestión, principal impedimento y desincentivo para la colaboración entre entidades públicas y privadas.

El éxito de la cooperación radica en factores que van más allá del meramente técnico, y se centra en la necesidad de clarificar responsabilidades y obligaciones de las partes antes y durante la colaboración público-privada, así como en la explotación de resultados. Sin olvidar que se debe limitar al máximo la carga burocrática a asumir por parte de los equipos técnicos. No basta con ofrecer mejores condiciones de financiación a las empresas en cooperación, si una colaboración efectiva les hace destinar más recursos que la realización de un proyecto de I+D de forma individual.

Alejandro Álvarez es director del departamento Financiación Pública de Proyectos en F. Iniciativas.

[i+e]



Por María Teresa Jiménez

Producto + adaptación= innovación

Uno de los sectores con mayor necesidad de Innovación es la moda. Año tras año, temporada tras temporada, la industria de la moda debe estar en continua renovación, pero no estamos hablando sólo de diseño, sino también en todos los procesos relacionados con esta industria: comercialización, logística, fabricación, etc.

En España tenemos referentes en la innovación en el sector. Ya en la Edad Media la industria textil catalana era referencia en Europa. Quizás sea esta tradición el caldo de cultivo de nuestra poderosa industria de la moda.

Inditex es el gran gurú de la innovación en la moda. Todas sus marcas consiguen adaptar, temporada tras temporada, el *pret-à-porter* (los diseños de las grandes pasarelas) a la calle. Adaptando estos diseños a las necesidades del día a día, para todas las tallas y tipos de personas, y también para todas las diferencias culturales de sus clientes. Inditex ha conseguido una internacionalización adaptable, o adaptada, a las diferentes partes del mundo. Si entras en una tienda de Zara de Londres te parecerá estar en Madrid, pero no ocurre lo mismo cuando estas en una tienda de América o Asia, los vestidos se adaptan a las peculiaridades de la zona. Este es un ejemplo de que la innovación no sólo es la creación de nuevas colecciones o productos, sino que también puede ser la adaptación de nuestro producto al mercado en el que queremos venderlo. Es una innovación de proceso que muchas de las grandes compañías que han internacionalizado han llegado a cabo, y a la gran mayoría, les ha funcionado. En el caso del sector de la moda es evidente y relativamente sencillo, pero hay muchos otros sectores que pueden adaptarse también.

EN ARCHIVO EL INFORME

Selección de personal

Un informe de LinkedIn destaca que las empresas españolas usarán el 'Big Data' para contratar este 2015. Por **Innov.**

► **Crece el optimismo.** Todo apunta a que este 2015 será un buen año para encontrar trabajo. Al menos, así lo creen los directivos españoles. El cuarto Informe anual sobre tendencias internacionales en selección de personal, elaborado por LinkedIn, revela un incremento de la

confianza en cuanto al crecimiento del volumen de contrataciones. Un 55% de directivos españoles se muestra optimista en este campo y prevé un aumento del presupuesto para contrataciones del 43%, «la cifra más alta desde 2011».

► **Una marca de talento.** Una de las tendencias para la selección de personal, según el informe, es la creación de una marca de talento, donde las empresas españolas ya empiezan a definir su estrategia. El 74% de los responsables de selección nacionales afirma que la marca de talento influye notablemente en su capacidad para contratar a candidatos cualificados, ya que reduce hasta un 50% los costes de contratación y disminuye el índice de rotación de empleados.

► **Selección basada en datos.** A nivel general, las empresas españolas utilizan



EL MUNDO

los datos principalmente con fines de planificación, sin embargo, sólo un 17% de los profesionales del sector en este país cree estar usando bien los datos para conocer la eficacia de sus procesos de selección de empleados, frente a un cuarto de los profesionales a nivel internacional.

► **Auge del 'Social Media'.** Las redes sociales profesionales y portales web de empleo crecen y se convierten en «fuentes importantes de candidatos de calidad», según el estudio de LinkedIn. Si bien los portales de empleo *online* son la principal fuente de contrataciones a nivel de cantidad, las redes sociales profesionales están proliferando para la selección de candidatos pasivos por parte de las empresas (un 51% las utiliza en España, frente a un 38% a nivel internacional), convirtiéndose así en la fuente principal de contrataciones de calidad.

► **Contratación de recién licenciados.** Son una tendencia en alza, tanto en España como a nivel global. Cerca de un 80% de las empresas internacionales afirma contratar a recién licenciados. En territorio español, este porcentaje llega incluso a rozar el 90%.