



Innovación contra la crisis



**ISABEL NAVARRO
FDEZ. DE CALEYA**
Manager de Innovación
de Alma Consulting

Sentar las bases para tener una economía más competitiva es una exigencia inaplazable, sobre todo teniendo en cuenta la actual coyuntura económica internacional. Fortalecer el sistema productivo parece ser la fórmula para salir de una situación que no se vivía en la economía desde la Segunda Guerra Mundial. Numerosas autoridades y líderes de opinión en

todo el mundo reclaman un cambio en el modelo de crecimiento global.

Un nuevo modelo económico basado en un mayor peso en las inversiones en ciencia e innovación, como motor de crecimiento y generación de empleo en el que ya trabajan Europa y particularmente España, que adolece de una economía basada en sectores poco innovadores, una excesiva dependencia del ladrillo y un tejido industrial tradicionalmente poco comprometido con la I+D+i. La crisis ha revelado la vulnerable arquitectura de nuestro tejido productivo y la necesidad de pasar de la economía del ladrillazo a la economía del conocimiento a través de la innovación.

Nuestro país ha dado importantes pasos para materializar esta visión, que tiene como objetivo alcanzar un 2% de inver-

sión del PIB en I+D+i en 2010 (tal y como se recoge en el VI Plan Nacional) e igualar el gasto medio de los países europeos. En este sentido, las empresas cuentan con toda una serie de ayudas directas a las I+D+i y la deducción fiscal por I+D+i más favo-

Las deducciones fiscales son una potente herramienta de fomento de la actividad innovadora

nable de Europa, según la OCDE.

En sintonía con el resto de los países de la Unión, España ha encontrado en las deducciones fiscales una potente herramienta con la que potenciar y fomentar este tipo de activi-

dades evitando que el coste de la innovación sea un lastre para las empresas españolas.

En momentos de incertidumbre como los que vivimos, es fundamental diseñar y ejecutar estrategias de negocio orientadas a la innovación con el fin de obtener un valor añadido para nuestros clientes; es clave emplear una estrategia basada en la diferenciación que nos permita mantenernos en el mercado.

En tiempos difíciles reducir costes es, qué duda cabe, importante, pero en la mayoría de las ocasiones superar esta situación exige cambiar el rumbo de las velas del negocio hacia la innovación, porque no sólo nos ayudará a remontar momentos complicados sino que además mejorará la capacidad para enfrentarse a una coyuntura adversa.