



bizkaiko berrikuntza
behatokia
observatorio de la innovación
de bizkaia

INFORME DE RESULTADOS

ENCUESTA SOBRE
LA IMPORTANCIA
DE LA INNOVACIÓN
EN LAS EMPRESAS
DE BIZKAIA

norabidea 2008

ABRIL 2008



Bizkaiko Foru Aldundia
Diputación Foral de Bizkaia

: b : a : i :

berrikuntza agenzia
agencia de innovación



BILBOKO
MERKATARITZA
GANBERA
CÁMARA DE
COMERCIO
DE BILBAO

0.- PRINCIPALES CONCLUSIONES	3
1.- ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN Y EMPRESA VIZCAÍNA	9
2.- CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS	17
2.1. <i>Ámbitos de innovación</i>	18
2.2. <i>Objetivo de la innovación</i>	26
2.3. <i>Esfuerzo innovador</i>	33
2.4. <i>Fuentes de innovación</i>	38
3.- CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS	45
3.1. <i>Renuncia a la innovación</i>	46
3.2. <i>El futuro de la innovación en estas empresas</i>	51
3.3. <i>Hipotéticos ámbitos de innovación</i>	55
3.4. <i>El paraguas de la innovación</i>	62
4.- LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO	66
5.- LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN	77
6.- LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN	82
7.- CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN	105
8.- CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS	123
9.- CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO	128
10.- ÍNDICES SINTÉTICOS DE INNOVACIÓN	135
11.- LA ESTRUCTURA DE LA BASE DE DATOS OBTENIDA	143



0

PRINCIPALES CONCLUSIONES



EMPRESAS INNOVADORAS

- Seis de cada diez empresas afirman haber realizado alguna actividad innovadora en los cuatro últimos años, de forma continua o intermitentemente (2007 y/o 2004 a 2006), sin embargo, si consideramos aquellas empresas que innovan en ambos periodos, sólo un 44,2% de las empresas vizcaínas han mantenido de forma sostenida actividades de innovación en 2007 y en los tres años anteriores.
- Por otra parte, un 13,9% han comenzado su actividad innovadora en el último año (recién llegados) y un 11,7% de las empresas que habiendo innovando en el periodo 2004-2006 han suspendido el proceso de innovación que venían desarrollando en el período precedente a 2007.

		ACTIVIDAD INNOVADORA 2007		TOTAL
		SÍ	NO	
ACTIVIDAD INNOVADORA 2004-2006	SÍ	521 (44,2%)	138 (11,7%)	659 (55,9%)
	NO	164 (13,9%)	355 (30,1%)	519 (44,1%)
	TOTAL	685 (58,1%)	519 (44,1%)	1.178 (100%)

- Las empresas cuyos negocios están en fase de madurez y declive son las que tienen una menor implantación de las actividades relacionadas con la Innovación.



LOS ÁMBITOS DE INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIZKAIA, SE CENTRAN:

- -Principalmente, en procesos mediante la incorporación de nuevas tecnologías productivas (45,4%)

- -Secundariamente, en innovación en productos/servicios:
 - Productos nuevos para el mercado (27,8%)
 - Productos nuevos para su empresa (22,2%)
 - Productos actuales mejorados (20,2%)

EL PRINCIPAL OBJETIVO DE LA INNOVACIÓN SEÑALADO RESPONDE A:

- -Principalmente, mejorar la calidad tanto de productos como de servicios (26,4%)

- -Secundariamente, innovar se asocia con:
 - Aumentar la eficacia productiva, la productividad y capacidades productivas (15,8%)
 - Incrementar la gama de productos y servicios (12,8%)
 - Mejorar la calidad del trabajo, de los procesos (9,6%)



- Desde una perspectiva cualitativa, el **74,4%** de las empresas entrevistadas afirma que las **innovaciones implementadas han cumplido totalmente o bastante los objetivos que perseguían** con las mismas. Tan sólo en 1,3% de las empresas entrevistadas, señala que estas han fracasado.
- Las **principales fuentes de información** y conocimiento en torno a las innovaciones implementadas tienen una **naturaleza interna**.
- La adopción de **medidas para proteger invenciones**, innovaciones o conocimientos no está muy generalizada; en concreto, el **70,4%** del total de empresas entrevistadas **no contempla acción ni método alguno**.
- El **52,7%** de las empresas de Bizkaia considera la **cooperación** como **muy o bastante útil**. En el supuesto de las empresas que hemos categorizado como innovadoras, esta percepción es mayor. Seis de cada diez empresas innovadoras (59,9%) valora la cooperación como muy o bastante útil.
- La **cooperación** con otros agentes en materia de innovación resulta más interesante cuando esta se plantea con otras empresas del sector (49%), que con Centros Tecnológicos (20,1%), Universidades (15,1%) u otros competidores (11,0%).



- El **31,5%** del conjunto de empresas **coopera con otros agentes** o empresas en materia de innovación, siendo la base de esta cooperación es el desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios.
- Casi seis de cada diez empresas (**56,6%**) **ejerce la vigilancia de las empresas de su sector**, de la competencia...acudiendo a ferias y realizando búsquedas puntuales de información.
- Una de cada cuatro empresas innovadoras de Bizkaia (**28,8%**) afirma que **no tiene objetivos definidos o específicos de innovación**.
- El **68,7%** de las empresas **no dispone** ni de departamento técnico ni de **departamento de I+D ni departamento de I+D+I ni personal con dedicación preferente a la innovación**.
- Hay un importante número de empresas en fase de madurez o declive cuyos niveles de innovación son significativamente bajos. Aún peor, muchas de dichas empresas ni si quiera innova.



PERFIL EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Ocho de cada diez empresas de Bizkaia que son no innovadoras, perciben la innovación como innecesaria (78,9%). Tan sólo un 7,9% de este colectivo de empresas, adquiere “conciencia” del carácter necesario de la innovación.

BARRERAS Y MOTIVOS POR LOS QUE NO INNOVAN

- Los principales frenos a la innovación en aquellas empresas categorizadas como no innovadoras se centran en:
 - La falta de actitud de la dirección al cambio (37,5%)*
 - Frenos de mercado como la ausencia de demanda de bienes/servicios innovadores (18,9%)
 - Frenos de índole económica como el coste elevado percibido en estas (12,1%)
- El impulso a la innovación, en este tipo de empresas, vendría de la mano del apoyo económico. En concreto, el 34,6% de estas empresas manifiesta que para acometer las innovaciones que requiere la empresa, se precisa de ayudas, subvenciones o financiación económica.



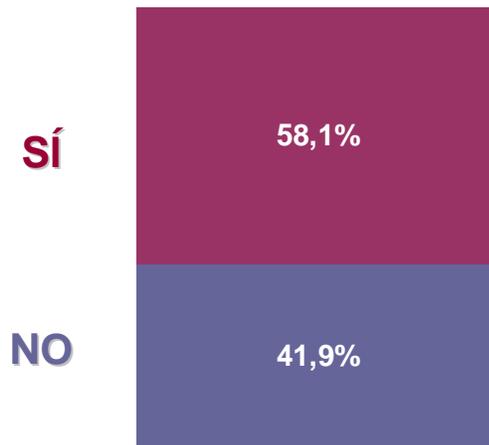
1

ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN Y EMPRESA VIZCAÍNA

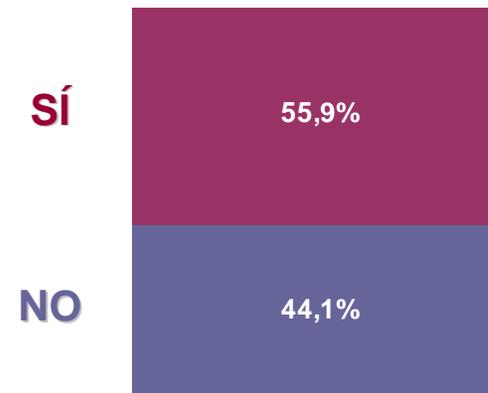


- Seis de cada diez empresas consultadas reconocen o afirman haber realizado alguna actividad innovadora en los cuatro últimos años, de forma continua o intermitentemente.

P.1. En este último ejercicio 2007 ¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?
Base: N= 1.178 Total empresas muestra



P.2. En los tres ejercicios anteriores, 2004, 2005 y 2006, ¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?
Base: N= 1.178 Total empresas muestra



- Como se comprueba en la página siguiente, las empresas cuyos negocios están en fase de madurez y declive son las que tienen una menor implantación de las actividades relacionadas con la Innovación.

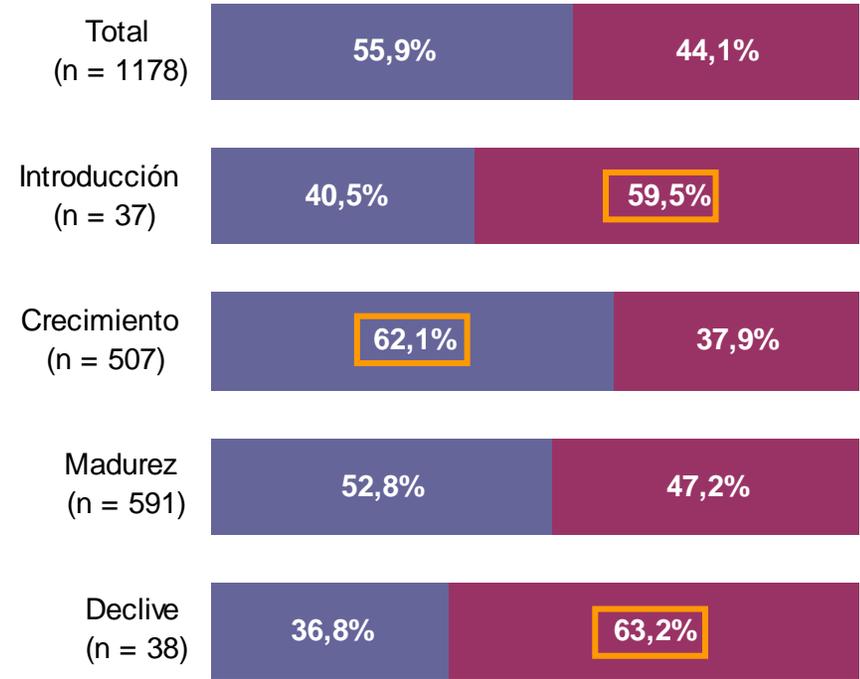
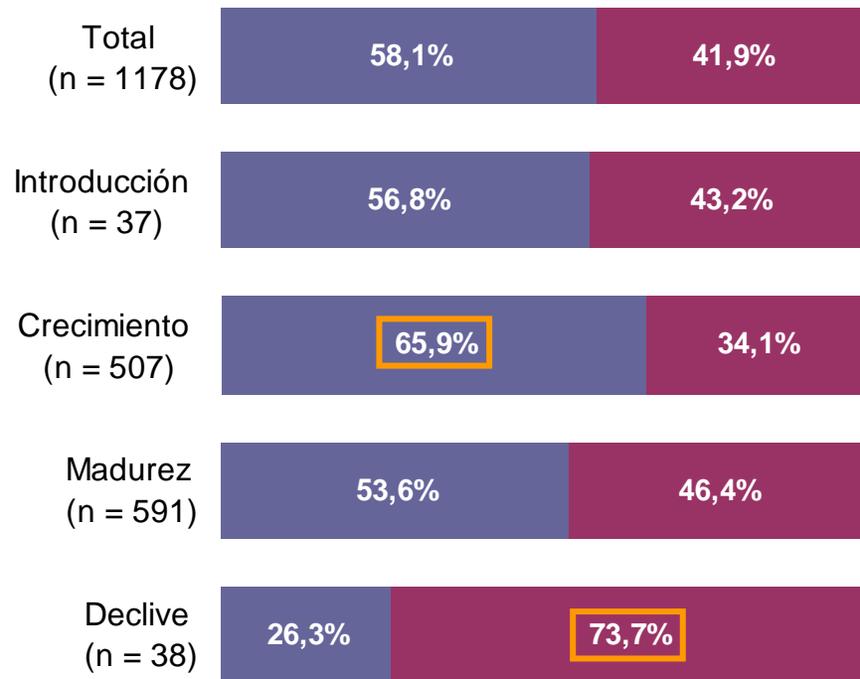


P.1. En este último ejercicio 2007 ¿su empresas ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?

Base: N= 1.178 Total empresas muestra

P.2. En los tres ejercicios anteriores, 2004, 2005 y 2006, ¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?

Base: N= 1.178 Total empresas muestra



■ Sí

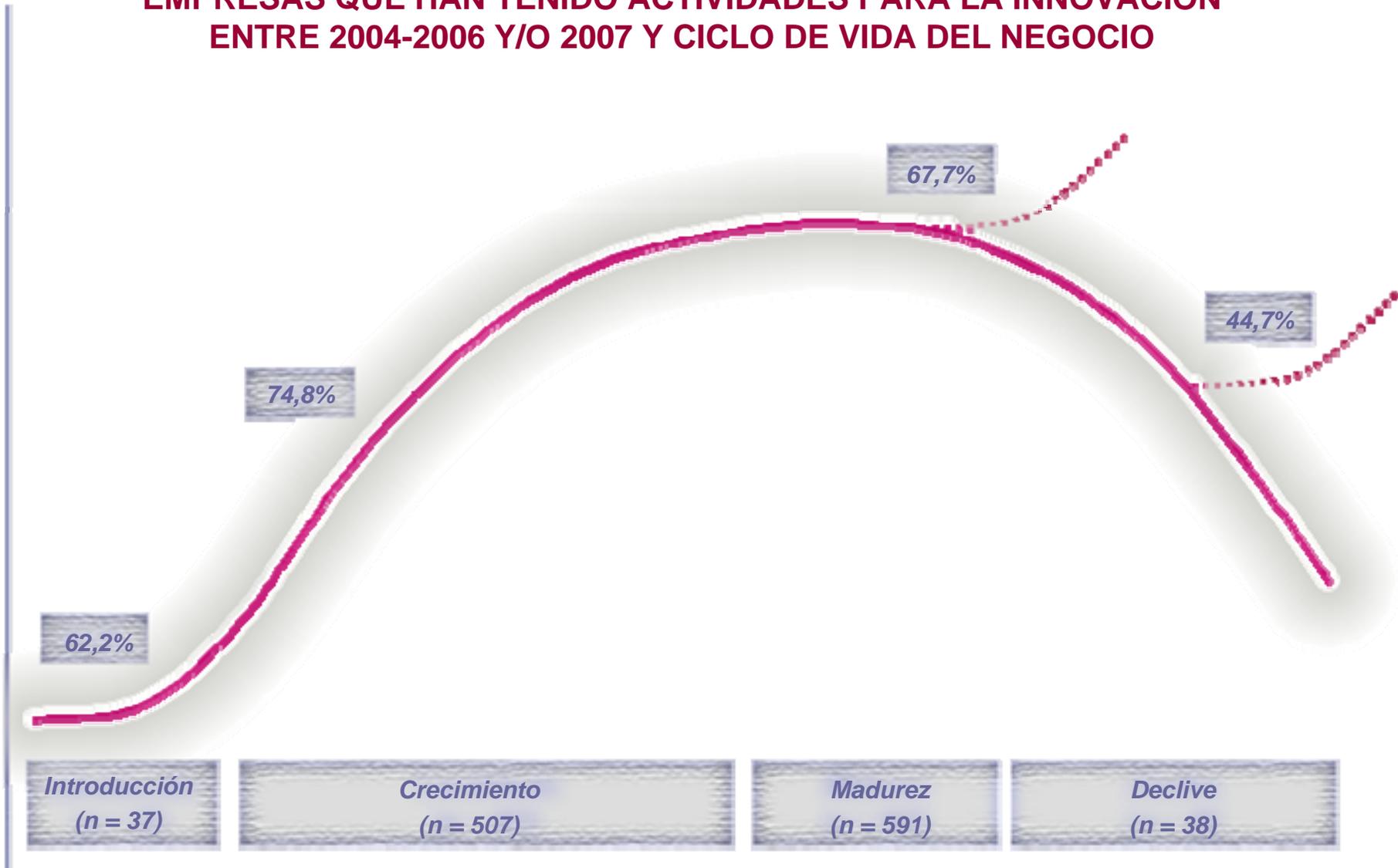
■ NO



Porcentaje superior, estadísticamente significativo



EMPRESAS QUE HAN TENIDO ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN ENTRE 2004-2006 Y/O 2007 Y CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO



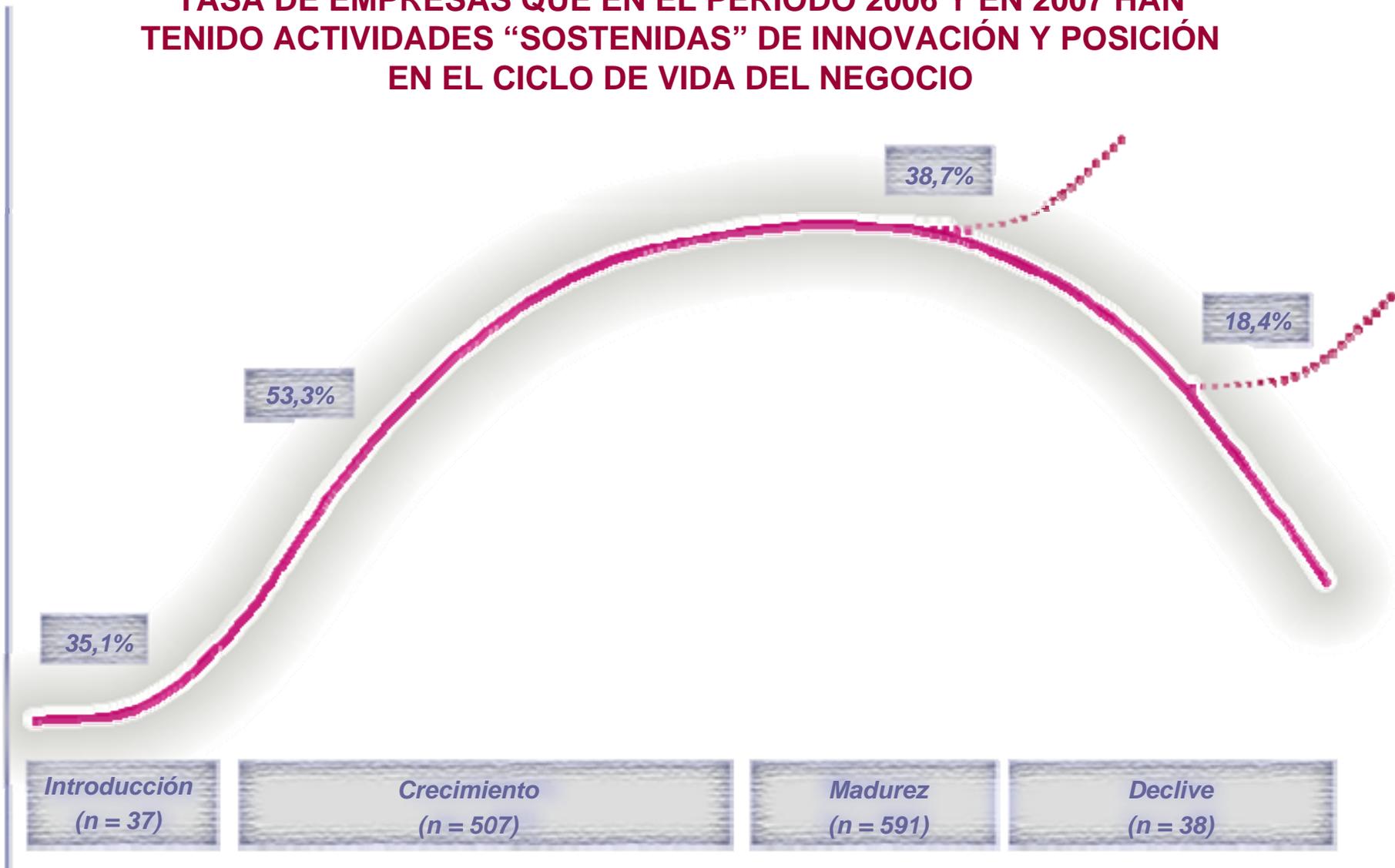


EMPRESAS CON ACTIVIDADES SOSTENIDAS EN EL PERIODO

Si consideramos aquellas empresas que innovan en ambos periodos, sólo un 44,2% de las empresas vizcaínas han mantenido de forma sostenida actividades de innovación en 2007 y en los tres años anteriores.



TASA DE EMPRESAS QUE EN EL PERIODO 2006 Y EN 2007 HAN TENIDO ACTIVIDADES “SOSTENIDAS” DE INNOVACIÓN Y POSICIÓN EN EL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO





- Analizando de forma específica el comportamiento en los dos períodos objeto de pregunta nos encontramos:
 - Que hay un 44,2% de las empresas que mantienen una continuidad en sus actividades innovadoras 2004-2007.
 - Un 30,1% de las empresas de Bizkaia no han innovado a lo largo del periodo de 2004-2007.
 - Un 13,9% de empresas que han comenzado su actividad innovadora en el último año (recién llegados).
 - Un 11,7% de las empresas que habiendo innovando en el periodo 2004-2006 hanhabrían suspendido el proceso de innovación que venían desarrollando en el período precedente a 2007.



		ACTIVIDAD INNOVADORA 2007		
		SÍ	NO	TOTAL
ACTIVIDAD INNOVADORA 2004-2006	SÍ	521 (44,2%)	138 (11,7%)	659 (55,9%)
	NO	164 (13,9%)	355 (30,1%)	519 (44,1%)
TOTAL		685 (58,1%)	519 (44,1%)	1.178 (100%)

P.1-P.2.: EMPRESAS EN RELACIÓN AL DESARROLLO DE ACTIVIDADES INNOVADORAS EN LOS PERÍODOS ANALIZADOS (2004-2007)
Base: 1.178 Total de empresas de la muestra





2

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS

- 2.1. Ámbitos de innovación**
- 2.2. Objetivo de la innovación**
- 2.3. Esfuerzo innovador**
- 2.4. Fuentes de innovación**



2.1. ÁMBITOS DE INNOVACIÓN



- Los ámbitos de innovación de las empresas de Bizkaia, se centran:
 - Principalmente, en nuevas tecnologías productivas (45,4%)*
 - Secundariamente, en innovación en productos/servicios:
 - Productos nuevos para el mercado (27,8%)
 - Productos nuevos para su empresa (22,2%)
 - Productos actuales mejorados (20,2%)

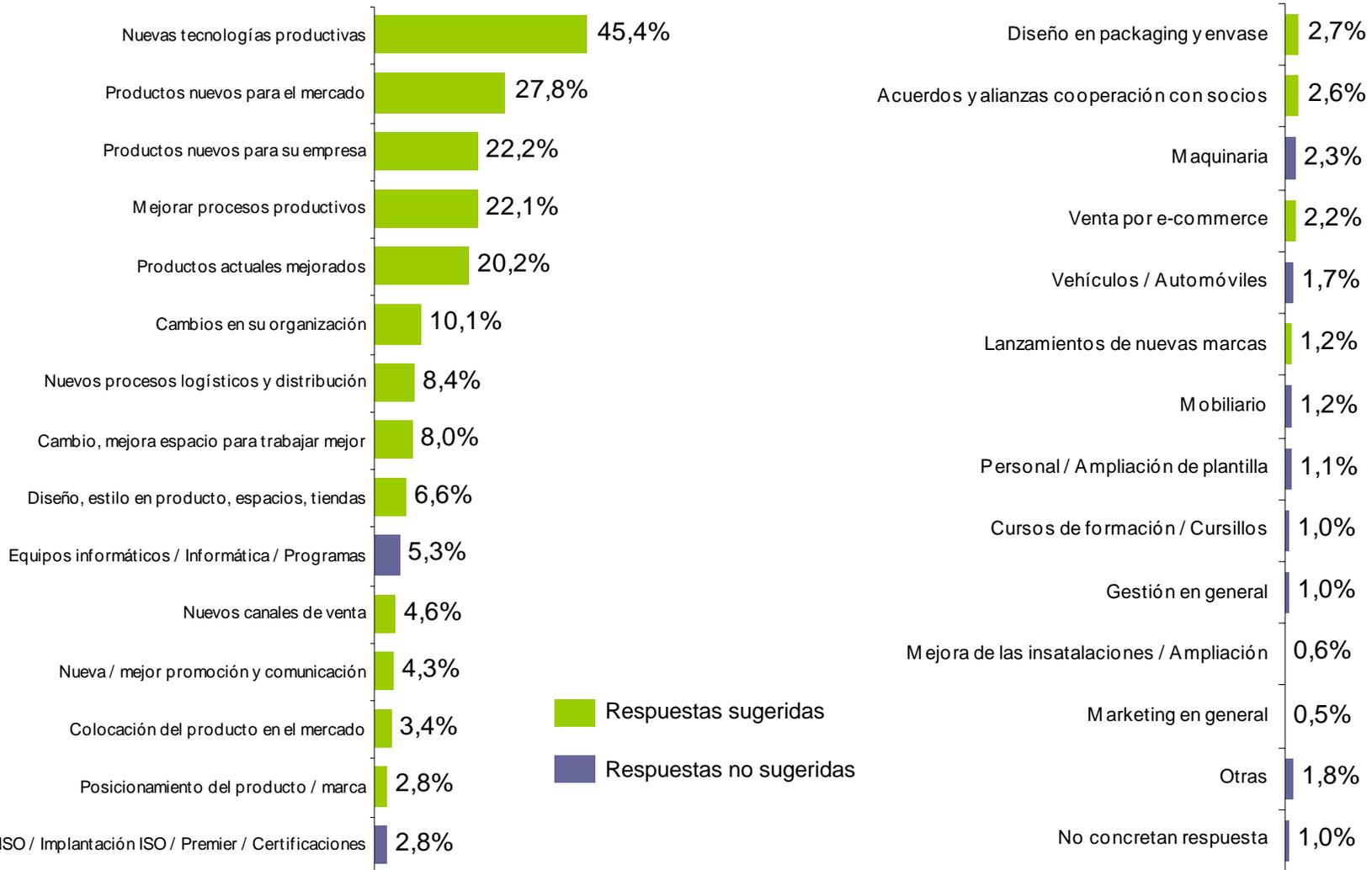
**En función de las menciones,
El número medio de áreas o actividades de innovación de estas empresas es
de 2,3 ámbitos**

- Como datos ilustrativos de la composición de la distribución de las respuestas podemos destacar:
 - Son 40 empresas las que mencionan mas de cinco ámbitos de innovación (el 4,9% de las innovadoras).
 - Son 13 las empresas que señalan diez o más ámbitos de innovación (el 1,6% de las innovadoras).



P.8.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE HA REALIZADO INNOVACIONES SU EMPRESA EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS?*

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

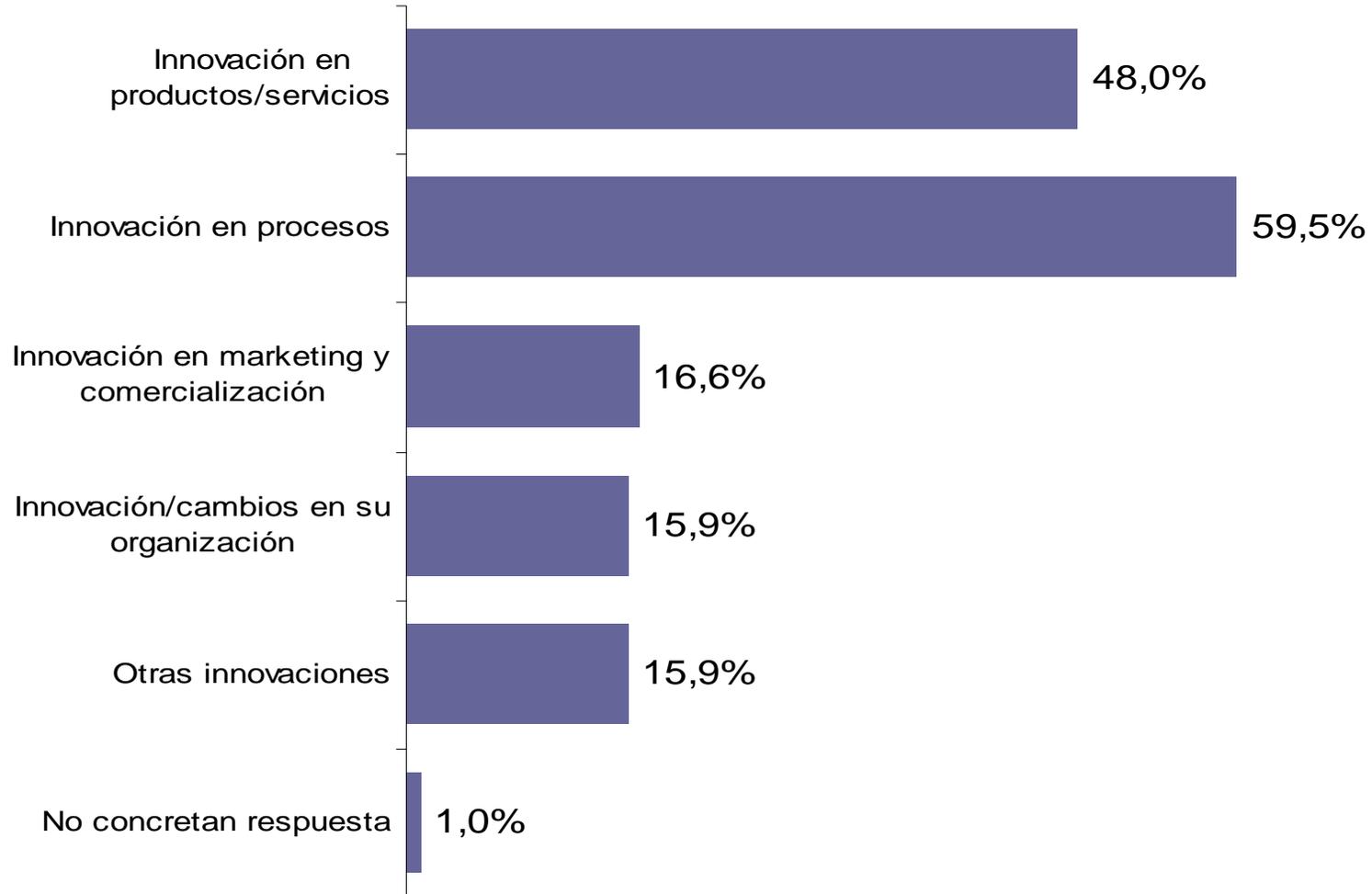


* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



P.8.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE HA REALIZADO INNOVACIONES SU EMPRESA EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS?*
DATOS AGRUPADOS POR ÁMBITOS

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

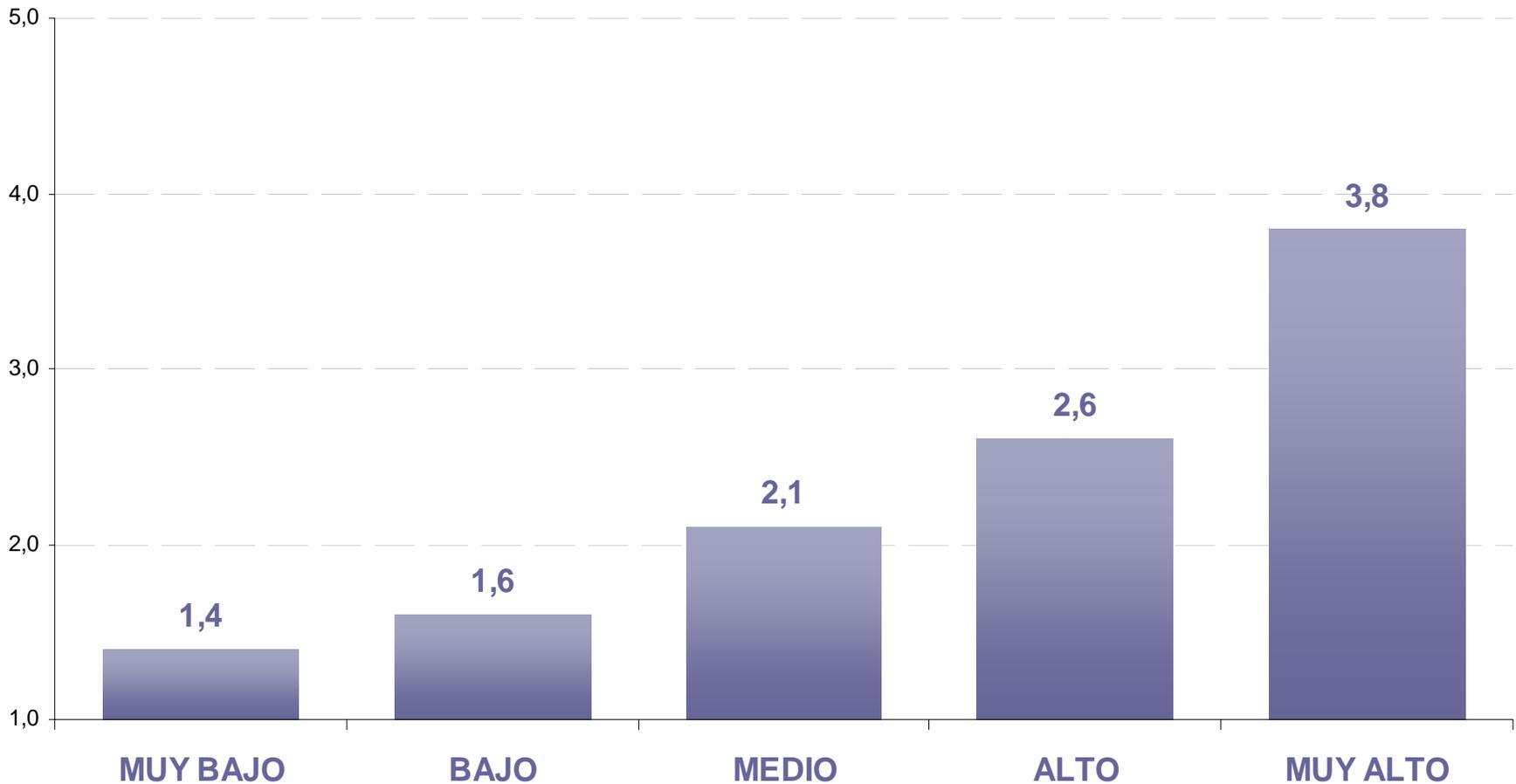


* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



P.8.: NÚMERO MEDIO DE ÁMBITOS DE INNOVACIÓN EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





- Hemos analizado también cuáles son los ámbitos de innovación de más reciente implementación. Así, nos encontramos con que:
 - Las nuevas tecnologías productivas (28,2%)* son un ámbito de reciente incorporación en las empresas con un índice de intensidad de innovación muy bajo (38,2%).
 - Secundariamente, productos nuevos para el mercado (18,1%). Ámbito de reciente implementación en las empresas con un índice de intensidad de innovación alto (28,8%) o muy alto (26,6%).



P.9.: ¿Y CUÁL DE ELLOS HA SIDO EL ÚLTIMO, EL MÁS RECIENTE? Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





P.9.: ¿Y CUÁL DE ELLOS HA SIDO EL ÚLTIMO, EL MÁS RECIENTE?*

- En función del índice de intensidad de la innovación -

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Nuevas tecnologías productivas	38,2%	29,0%	28,7%	21,6%	21,1%
Productos nuevos para el mercado	4,5%	14,5%	18,2%	28,8%	26,6%
Productos nuevos para su empresa	7,0%	13,7%	11,3%	10,1%	11,7%
Mejorar procesos productivos	14,6%	6,5%	7,6%	9,4%	4,7%
Productos actuales mejorados	1,3%	5,6%	7,3%	11,5%	3,9%
Equipos informáticos/informática	4,5%	4,0%	3,3%	1,4%	3,1%
Cambio, mejora espacio para trabajar mejor	2,5%	4,0%	3,6%	2,9%	1,6%
Nuevos procesos logísticos y distribución	5,1%	3,2%	2,9%	1,4%	1,6%
Cambios en su organización	0,6%	4,0%	3,3%	1,4%	3,9%
Calidad ISO/implantación ISO/Premier/certificaciones	3,2%	4,0%	2,5%	0,7%	0,8%
Otros	20,5%	12,3%	13,5%	9,3%	22,5%
No concretan respuesta	2,5%	3,2%	1,1%	2,9%	1,6%



2.2. OBJETIVO DE LA INNOVACIÓN



- Los objetivos que definen los procesos de innovación implementados, por parte de estas empresas, son, en líneas generales, los siguientes:
 - Principalmente, las actividades de innovación se han dirigido hacia aspectos tecnológico-productivos y de mejora de la calidad más que hacia nuevos productos como servicios o aspectos internos de la organización o de la comercialización:

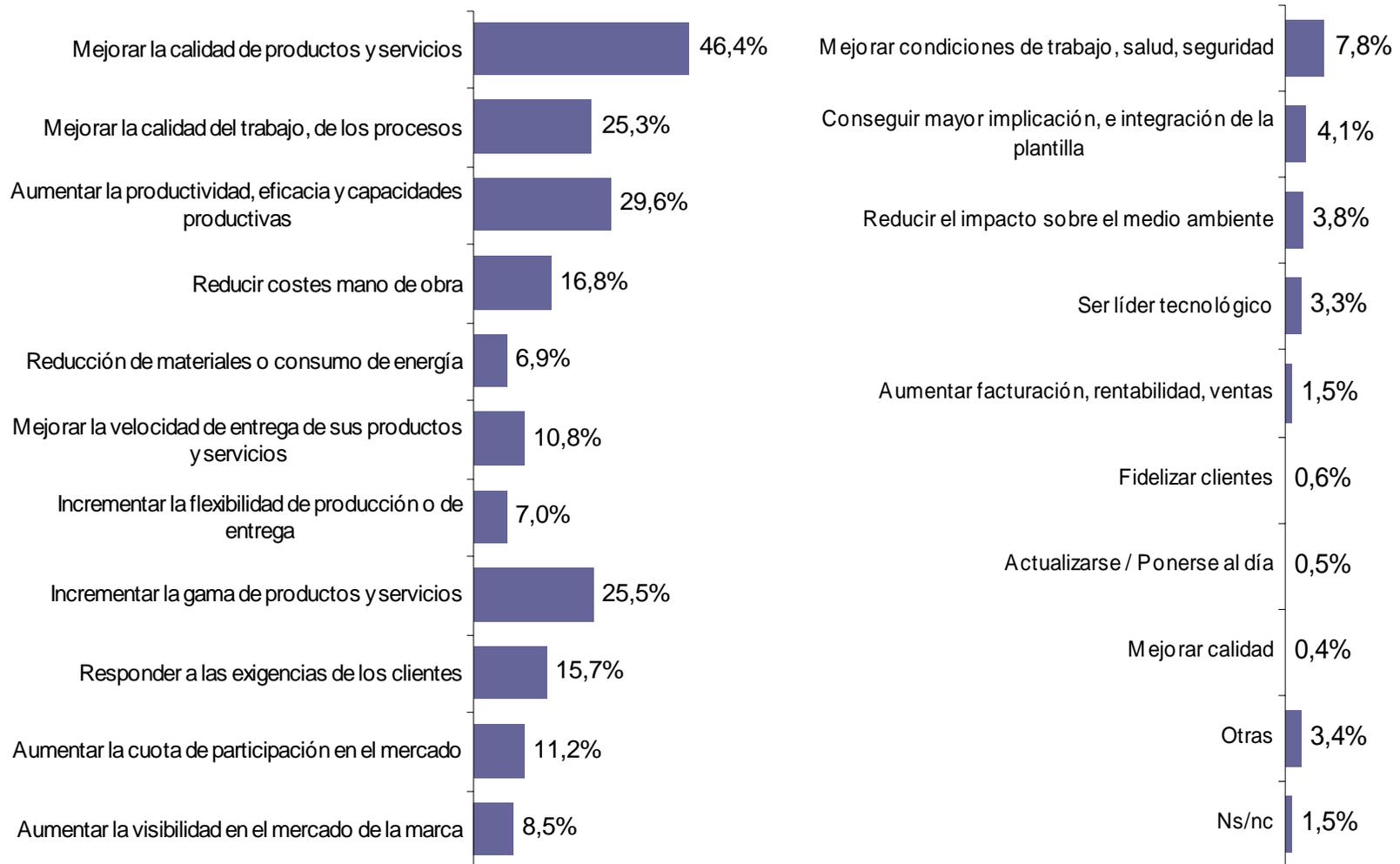
- **Mejorar la calidad de productos y servicios (46,4%)***
 - **Aumentar la eficacia productiva, la productividad y capacidades productivas (29,6%),**
 - **O, mejorar la calidad de los trabajos, de los procesos (25,3%).**

- Secundariamente, las actividades de innovación se han dirigido al mercado con el lanzamiento de nuevos productos y Servicios y, con ello, a mejorar la posición competitiva:
 - Incrementar la gama de productos y servicios (25,5%),



P.10.: ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBJETIVOS QUE PERSIGUE SU EMPRESA CON LOS CAMBIOS E INNOVACIONES QUE HAN REALIZADO?*

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





P.10.: ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES OBJETIVOS QUE PERSIGUE SU EMPRESA CON LOS CAMBIOS E INNOVACIONES QUE HAN REALIZADO?*

- En función del índice de intensidad de la innovación -

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

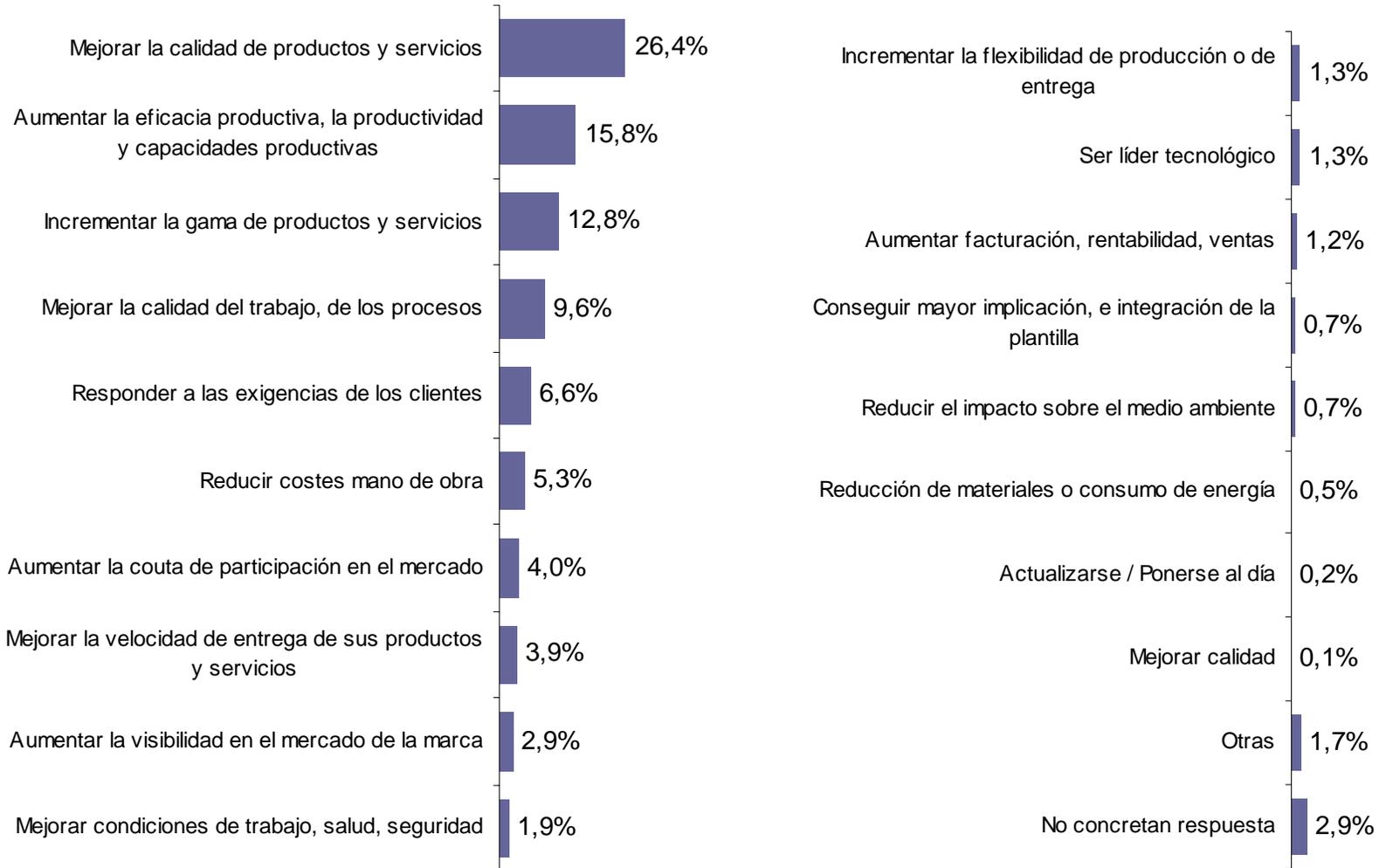
	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Mejorar la calidad de productos y servicios	28,0%	46,8%	48,4%	56,1%	53,9%
Mejorar la calidad del trabajo, de los procesos	26,8%	23,4%	26,2%	22,3%	26,6%
Aumentar la productividad, eficacia y capacidades productivas	32,5%	25%	28,7%	23,7%	39,1%
Reducir costes mano de obra	8,3%	14,5%	17,8%	22,3%	21,1%
Reducción de materiales o consumo de energía	3,2%	3,2%	8,4%	8,6%	10,2%
Mejorar la velocidad de entrega de sus productos y servicios	5,7%	12,1%	12,4%	11,5%	11,7%
Incrementar la flexibilidad de producción o de entrega	3,2%	5,6%	8,0%	10,1%	7,8%
Incrementar la gama de productos y servicios	12,1%	20,2%	22,5%	37,4%	40,6%
Aumentar cuota de participación en el mercado	4,5%	8,1%	10,9%	13,7%	20,3%
Aumentar la visibilidad en el mercado de la marca	5,1%	4,8%	7,3%	11,5%	15,6%
Otros	22,3%	29,8%	34,9%	48,9%	78,9%
No concretan respuesta	2,5%	2,4%	1,5%	0,7%	---



- En este sentido, el principal objetivo de la innovación señalado responde a los siguientes conceptos, argumentos:
 - Principalmente, mejorar la calidad tanto de productos como de servicios (26,4%)*.
 - Secundariamente, innovar se asocia con:
 - Aumentar la eficacia productiva, la productividad y capacidades productivas (15,8%).
 - Incrementar la gama de productos y servicios (12,8%).
 - Mejorar la calidad del trabajo, de los procesos (9,6%).



P.11.: Y DE ELLOS ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO?*
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



P.11.: LOS TRES PRINCIPALES OBJETIVOS DE LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS SEGÚN EL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN*

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

	TOTAL (n = 823)	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 157)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Mejorar la calidad de productos y servicios	26,4%	19,1%	23,4%	29,5%	34,5%	22,7%
Aumentar la eficacia productiva, la productividad y capacidades productivas	15,8%	26,1%	11,3%	14,2%	10,8%	16,4%
Incrementar la gama de productos y servicios	12,8%	8,3%	12,9%	10,9%	15,8%	18,8%

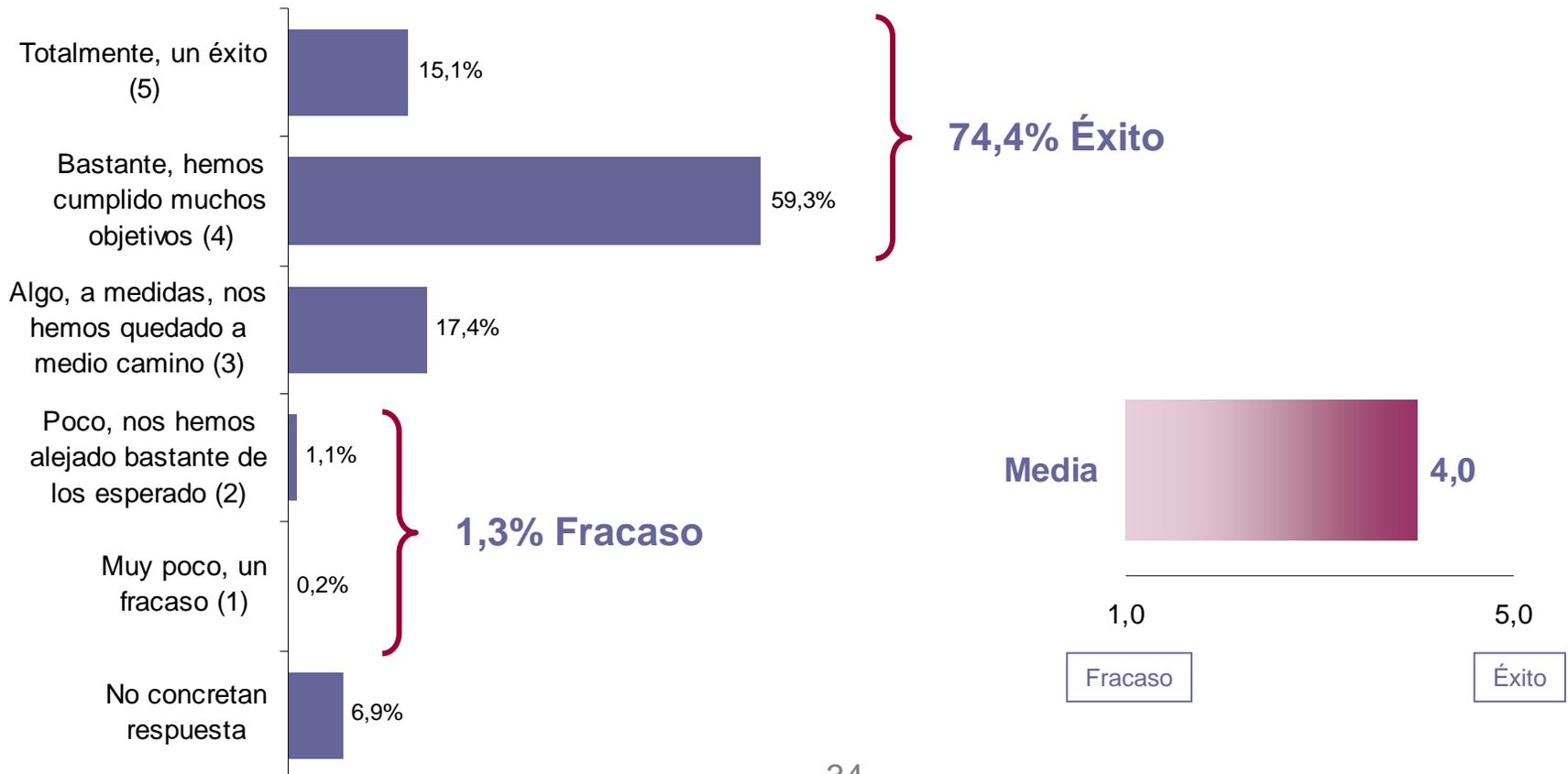


2.3. ESFUERZO INNOVADOR



- Desde una perspectiva cualitativa, el 74,4% de las empresas entrevistadas afirma que las innovaciones implementadas han cumplido totalmente o bastante los objetivos que perseguían con las mismas. Tan sólo en 1,3% de las empresas entrevistadas, señala que estas han fracasado.

P.13.: LOS RESULTADOS DE ESAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ¿EN QUÉ GRADO HAN CUMPLIDO LAS EXPECTATIVAS Y OBJETIVOS QUE TENÍAN EN SU EMPRESA?*
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



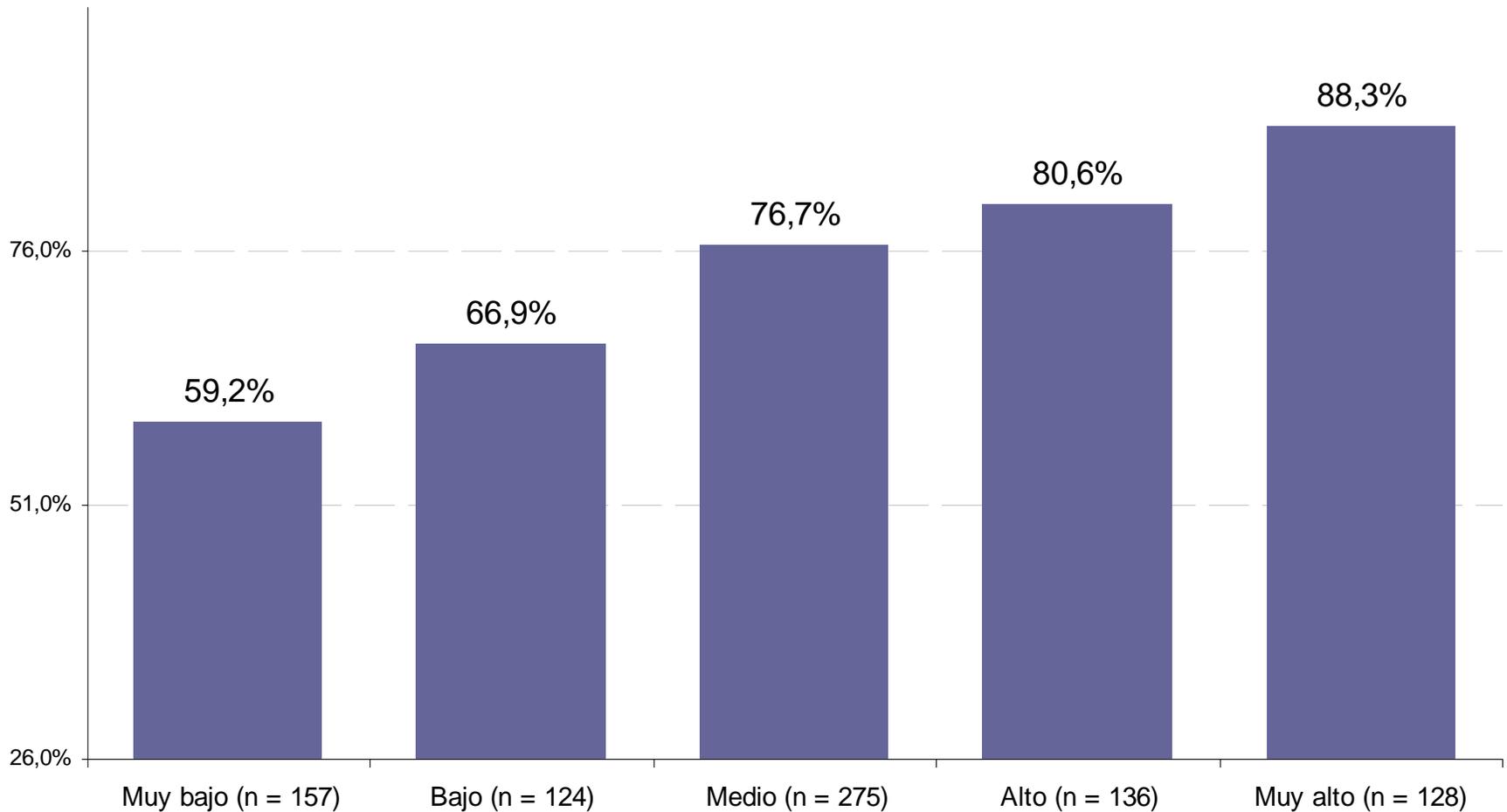
* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



A medida que el nivel de intensidad de la innovación es mayor, el grado de cumplimiento total de las expectativas depositadas es, también, mayor

P.13.: CUMPLIMIENTO ALTO (Bastante o Total) DE LAS EXPECTATIVAS DEPOSITADAS EN LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





P.14.: APROXIMADAMENTE ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU FACTURACIÓN PROVIENE DE NUEVOS O RENOVADOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS INTRODUCIDOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?*

**- En función del índice de intensidad de la innovación -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo**

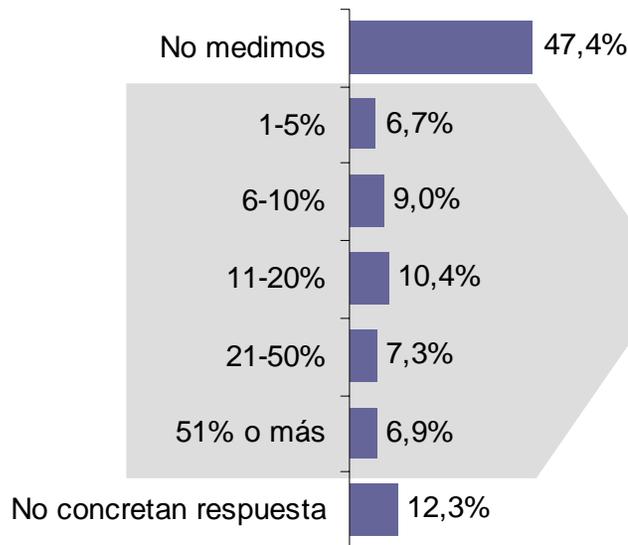
	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
No medimos	67,5%	54,8%	47,6%	36,7%	26,6%
1%-5%	5,1%	4,0%	9,1%	7,2%	5,5%
6%-10%	3,2%	10,5%	8,4%	14,4%	10,2%
11%-20%	1,3%	9,7%	12,0%	13,7%	15,6%
21%-50%	---	4,0%	6,2%	9,4%	19,5%
51% o más	2,5%	2,4%	6,9%	8,6%	14,8%
No concretan respuesta	20,4%	14,5%	9,8%	10,1%	7,8%



- Como viene siendo una constante, la mitad de las empresas que han realizado actividades innovadoras, o no miden o no saben concretar qué porcentaje de su facturación proviene de nuevos o renovados productos y/o servicios.
- Entre quienes conocen la parte de la facturación que se debe a estos esfuerzos innovadores, para un 61,0% más del 10% de su facturación proviene de este tipo de actividades.

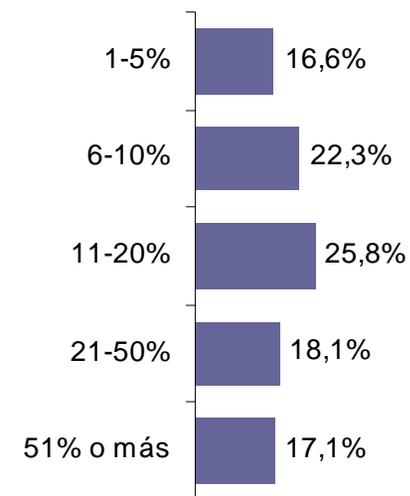
P.14.: APROXIMADAMENTE ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU FACTURACIÓN PROVIENE DE NUEVOS O RENOVADOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS INTRODUCIDOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?*

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



40,3% ► 100% ►

Distribución de la facturación en función de las empresas entrevistadas que concretan respuesta





2.4. FUENTES DE INNOVACIÓN



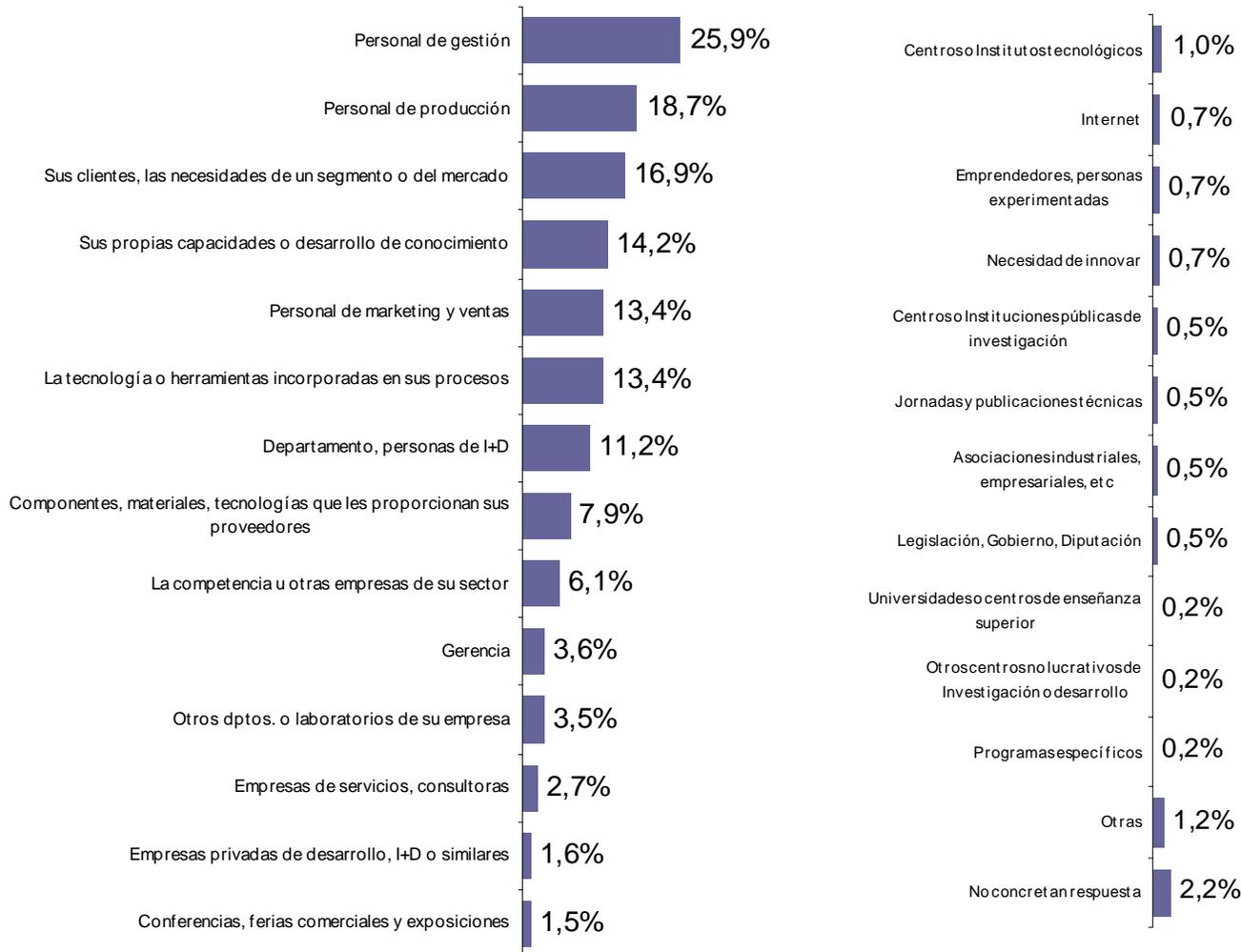
- Las principales fuentes de información y conocimiento en torno a las innovaciones implementadas tienen una naturaleza interna.
 - Personal de gestión (25,9%)*
 - Personal de producción (18,7%)
 - Sus propias capacidades de desarrollo de conocimiento (14,2%)
 - Personal de marketing y ventas (13,4%)
 - La tecnología o herramientas incorporadas en sus procesos (13,4%)
 - Departamento, personas de I+D (11,2%)

Dos de cada tres fuentes de información, conocimiento de innovación son de carácter interno



P.12.: DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO QUE LE VOY A LEER ¿CUÁLES HAN SIDO LAS PRINCIPALES FUENTES DE INNOVACIÓN O PARA ACOMETER INNOVACIONES EN SU EMPRESA?*

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

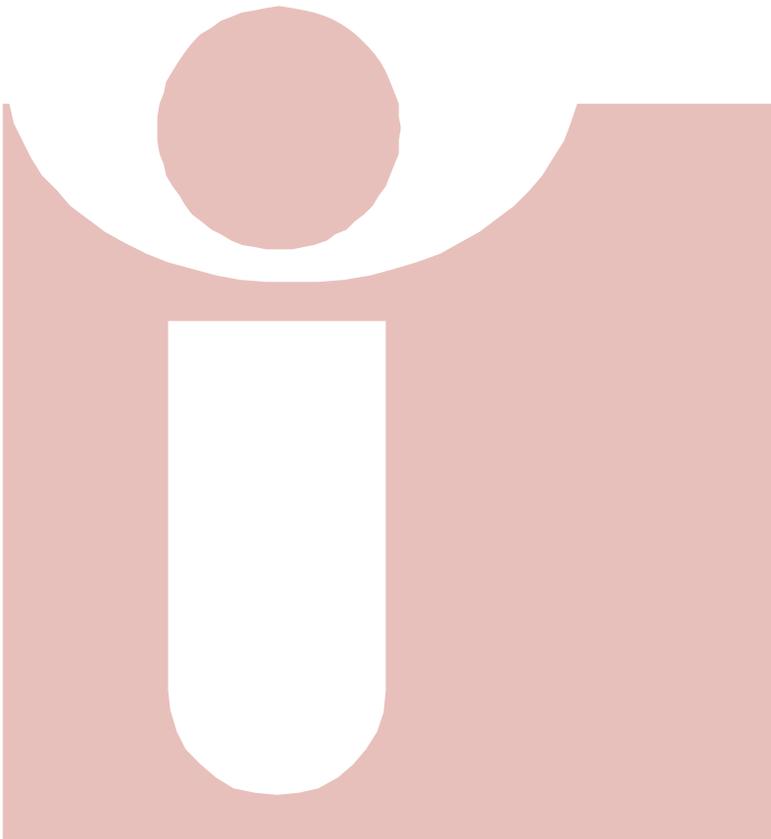




P.12.: DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO QUE LE VOY A LEER ¿CUÁLES HAN SIDO LAS PRINCIPALES FUENTES DE INNOVACIÓN O PARA ACOMETER INNOVACIONES EN SU EMPRESA?*

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo**

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Personal de gestión	24,2%	21,8%	26,9%	24,5%	31,3%
Personal de producción	14,0%	15,3%	19,6%	18,7%	25,8%
Sus clientes, las necesidades de un segmento o del mercado	20,4%	20,2%	14,9%	15,8%	14,8%
Sus propias capacidades o desarrollo de conocimiento	9,6%	15,3%	17,5%	12,9%	13,3%
Personal de marketing y ventas	7,6%	7,3%	11,3%	18,0%	25,8%
La tecnología o herramientas incorporadas en sus procesos	10,8%	12,9%	11,6%	12,2%	21,9%
Departamento, personas de I+D	---	3,2%	9,5%	16,5%	30,5%
Componentes, materiales, tecnologías que les proporcionan sus proveedores	6,4%	8,1%	8,0%	5,8%	11,7%
La competencia u otras empresas de su sector	7,6%	5,6%	5,1%	5,8%	7,0%
Gerencia	6,4%	2,4%	3,3%	2,9%	3,1%
Empresas de servicios, consultoras	1,9%	4,8%	0,7%	3,6%	4,7%
Empresas privadas de desarrollo, I+D o similares	0,6%	1,6%	1,1%	2,2%	3,1%
Conferencias, ferias comerciales y exposiciones	0,6%	2,4%	0,4%	2,2%	3,1%



En resumen



Ámbitos de innovación:

- ✓ Principalmente, en nuevas tecnologías productivas,
- ✓ Secundariamente:
 - ✓ Productos nuevos para el mercado,
 - ✓ Productos nuevos para su empresa,
 - ✓ Productos actuales mejorados.

Fuentes de información, conocimiento



Fuentes internas



- ✓ Personal de gestión
- ✓ Personal de producción
- ✓ Sus propias capacidades de desarrollo de conocimiento
- ✓ Personal de marketing y ventas
- ✓ La tecnología o herramientas incorporadas en sus procesos
- ✓ Departamento, personas de I+D

Innovación = Mejora de la calidad de tanto productos como servicios



En un segundo nivel:

- ✓ Aumento de la eficacia productiva,
- ✓ Incremento de la gama de productos y servicios
- ✓ Mejora de la calidad del trabajo, de los procesos



64,6% del reconocimiento de la innovación

¿Ha tenido éxito?



¿Están satisfechas?



Tres de cada cuatro empresas están muy satisfechas con las innovaciones implementadas



**Conjunto de empresas
entrevistadas
100% (n = 1.178)**

**Han tenido Actividades
innovadoras en 2007, 2006, 2
2005 y 2004
44,2% (521)**

**Innovación tecnológica (Las
actividades y la Innovación ha
sido de Producto o Proceso)
40,0%**

**Innovación Organizacional
o de marketing
19,9%**

**Ambas áreas de innovación
(Tecnológica + Organizacional
o marketing)
15,6%**

*Si afirman innovar,
pero no hay un
continuo temporal*

25,6% (302)

*No han tenido
actividad alguna
de innovación*

30,1% (355)

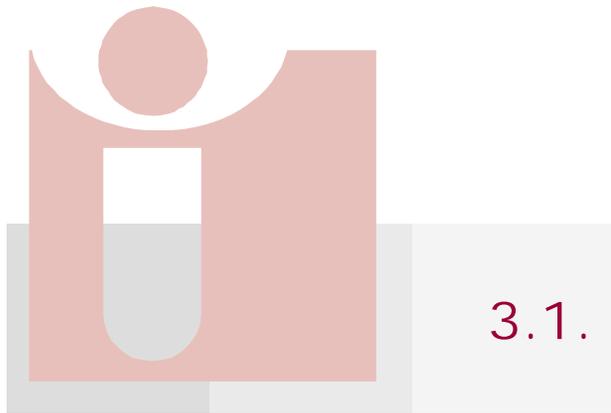
Innovación PR Proceso Producto: Tecnológica



3

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

- 3.1. Renuncia a la innovación**
- 3.2. El futuro de la innovación en estas empresas**
- 3.3. Hipotéticos ámbitos de innovación**
- 3.4. El paraguas de la innovación**



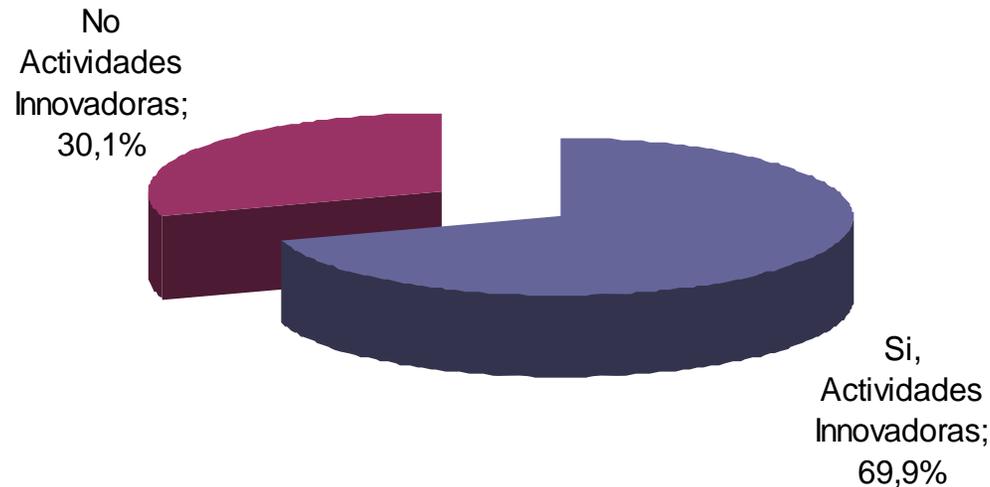
3.1. RENUNCIA A LA INNOVACIÓN



- Recordar que del total de las empresas participantes, un 69,9% afirman haber tenido algún tipo de actividad innovadora en el periodo de 2004 a 2007.
- Pero un 30,1% no han tenido ningún tipo de actividad innovadora en estos cuatro últimos años, de ellas es de las que se va a hablar en este capítulo. De las barreras y motivos por los que no innovan o no lo intentan al menos.

P.1 y P.2.. En el periodo de 2004 y 2007 ¿su empresas ha llevado a cabo actividades innovadoras?

Base: N= 1.178 Total empresas muestra





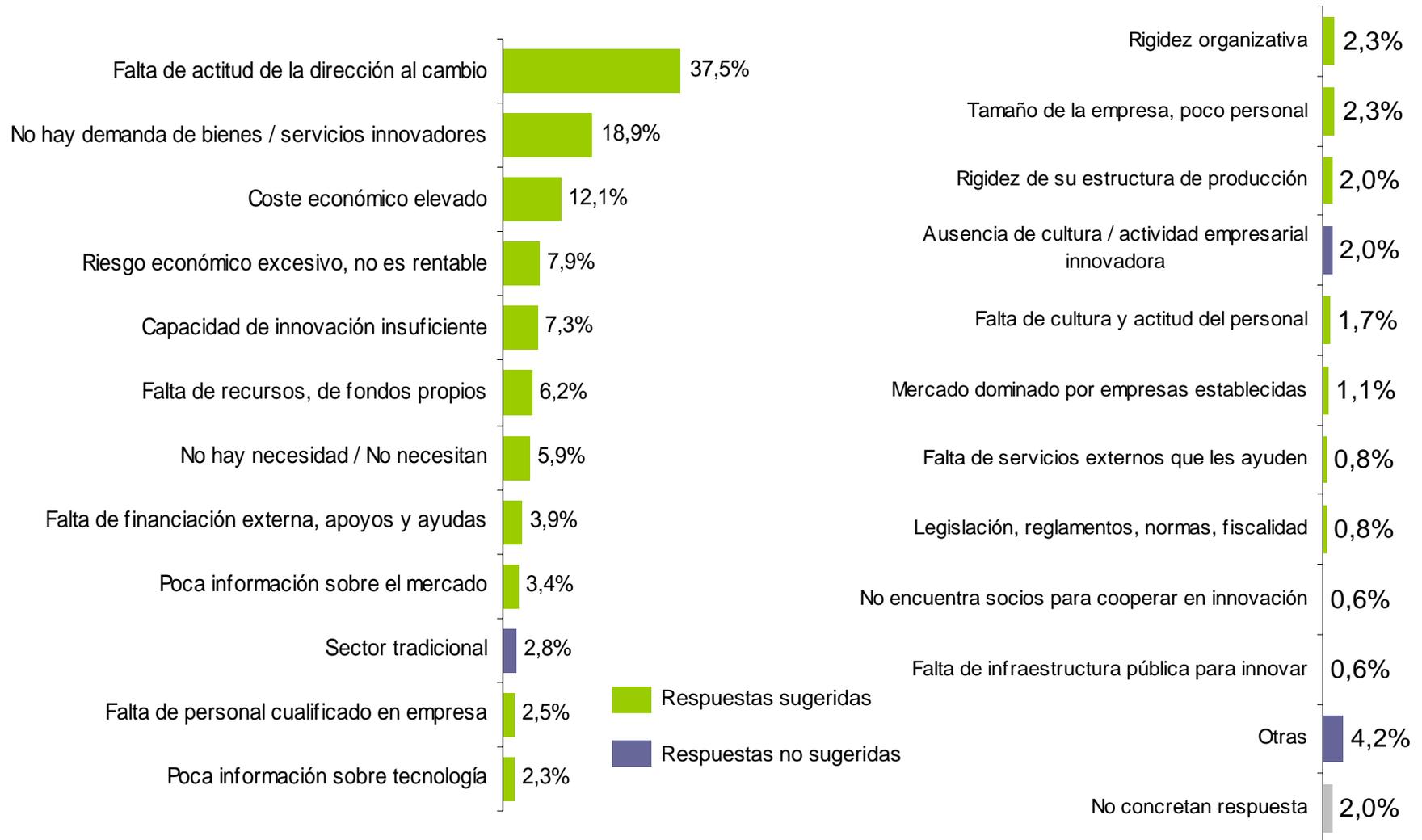
- Los principales frenos a la innovación en aquellas empresas categorizadas como no innovadoras se centran en:
 - La falta de actitud de la dirección al cambio (37,5%)*
 - Frenos de mercado como la ausencia de demanda de bienes/servicios innovadores (18,9%)
 - Frenos de índole económica como el coste elevado percibido en estas (12,1%)





P.3.: ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN SU EMPRESA NO HAYAN ABORDADO NINGUN TIPO DE INNOVACIÓN?*

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo



* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

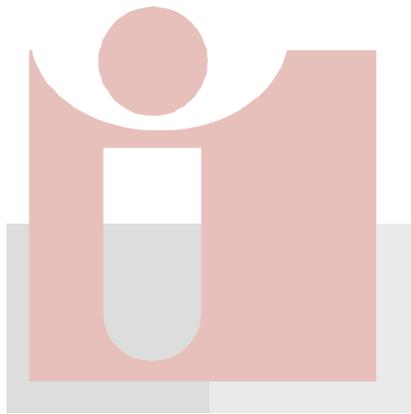


P.3.: ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN SU EMPRESA NO HAYAN ABORDADO NINGUN TIPO DE INNOVACIÓN?*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Falta de actitud de la dirección al cambio	65,1%	50,7%	29,4%	20,0%	22,4%
No hay demanda de bienes/servicios innovadores	12,7%	30,4%	16,8%	18,2%	16,3%
Coste económico elevado	3,2%	2,9%	15,1%	23,6%	16,3%
Riesgo económico excesivo, no es rentable	---	---	9,2%	21,8%	10,2%
Capacidad de innovación insuficiente	3,2%	1,4%	13,4%	7,3%	6,1%
Falta de recursos, de fondos propios	1,6%	2,9%	8,4%	12,7%	4,1%
No hay necesidad/no necesitan	6,3%	4,3%	6,7%	5,5%	6,1%
Falta de financiación externa, apoyos y ayudas	---	---	2,5%	14,5%	6,1%
Poca información sobre el mercado	3,2%	1,4%	1,7%	9,1%	4,1%
Sector tradicional	6,3%	7,2%	0,8%	---	---
Falta de personal cualificado en empresa	---	2,9%	1,7%	7,3%	2,0%
Poca información sobre tecnología	1,6%	2,9%	0,8%	7,3%	---
Otros motivos	33,3%	10,1%	11,8%	16,4%	24,5%
No concretan respuesta	---	---	2,5%	5,5%	2,0%



3.2. EL FUTURO DE LA INNOVACIÓN EN ESTAS EMPRESAS



- La sensibilidad hacia la innovación de estas empresas nos refleja los siguientes estadios:
 - Ocho de cada diez empresas entrevistadas, empresas no innovadoras, perciben la innovación como innecesaria (78,9%). Tan sólo un 7,9% de este colectivo de empresas, adquiere “conciencia” del carácter necesario de la innovación.
 - Este estadio de necesidad nos traslada a unos ritmos de innovación, que de producirse, son lentos. Tan sólo el 7% de estas empresas juzga urgente (muy o bastante) incorporar a largo plazo (dos o tres años) procesos, estrategias innovadoras.

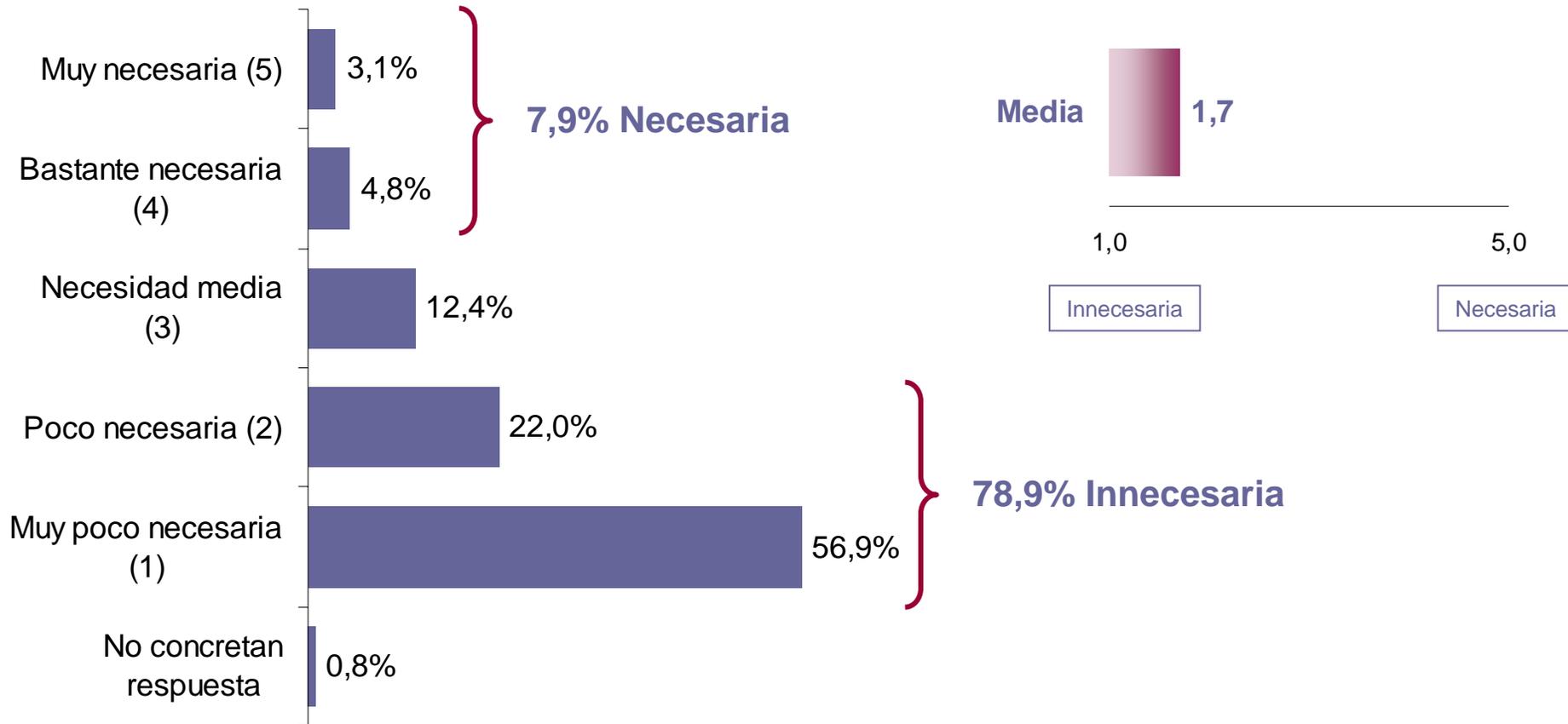


Sobre el total de la empresas vizcaínas casi tres cuartas partes consideran innecesario que su empresa acometa actividades de innovación, se plantee innovar.



P.4A.: ¿CON QUÉ INTENSIDAD SE HAN PLANTEADO EN SU EMPRESA LA NECESIDAD DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?*

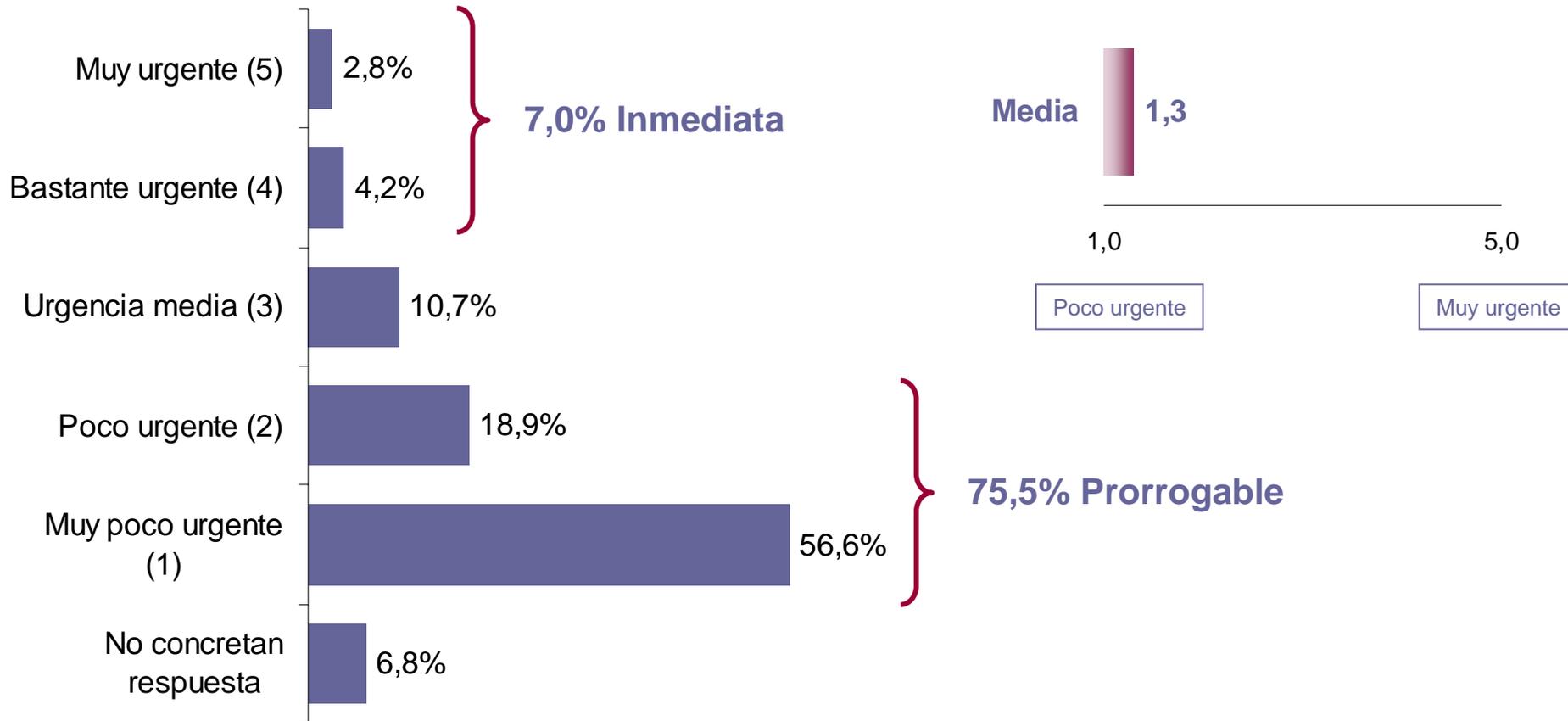
Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo





P.4B.: ¿CON QUÉ INTENSIDAD SE HAN PLANTEADO EN SU EMPRESA LA URGENCIA DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?*

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo





3.3. HIPOTÉTICOS ÁMBITOS DE INNOVACIÓN



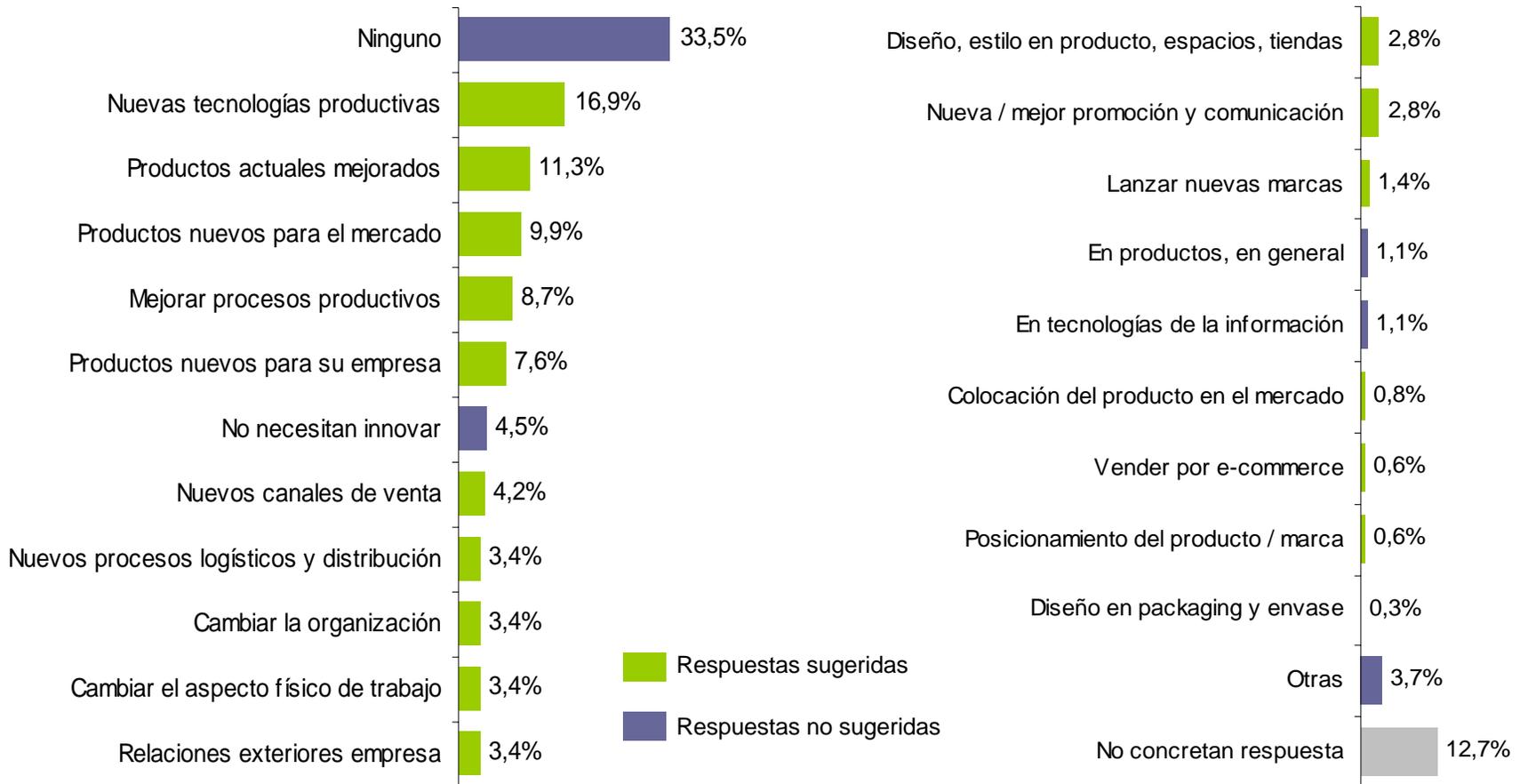
- Estos estadios de necesidad y urgencia comentados, obviamente tienen un efecto en los hipotéticos ámbitos de innovación:
 - Una de cada tres empresas no innovadoras (33,5%) no contempla, a largo plazo, ámbitos de innovación.
 - Por el contrario, los hipotéticos ámbitos de innovación para estas empresas se ciñerían:
 - Nuevas tecnologías productivas (16,9%)*
 - Actualización de productos, mejora de productos actuales (11,3%)
 - Productos nuevos para el mercado (9,9%)
 - Mejora de procesos productivos (8,7%)
 - Productos nuevos para su empresa.

EL NÚMERO MEDIO DE ÁMBITOS DE INNOVACIÓN SEÑALADOS ES DE 1,3



P.5.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE ELLOS NECESITARÍA SU EMPRESA HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?*

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo





P.5.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE ELLOS NECESITARÍA SU EMPRESA HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -
Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Nuevas tecnologías productivas	---	5,8%	19,3%	36,4%	26,5%
Productos actuales mejorados	---	2,9%	10,9%	18,2%	30,6%
Productos nuevos para el mercado	---	4,3%	5,0%	10,9%	40,8%
Mejorar procesos productivos	---	1,4%	11,8%	10,9%	20,4%
Productos nuevos para su empresa	1,6%	2,9%	3,4%	16,4%	22,4%



- Cuestionados, de nuevo, por la urgencia, para innovar en dicho ámbito se reitera el esquema ya planteado:
 - El 34,1% de las empresas entrevistadas no confiere esta naturaleza de máxima urgencia a ninguna de los ámbitos de innovación sugeridos.
 - Por otro lado, la innovación de las tecnologías productivas es considerado como de máxima urgencia por el 13%* de este colectivo de empresas.

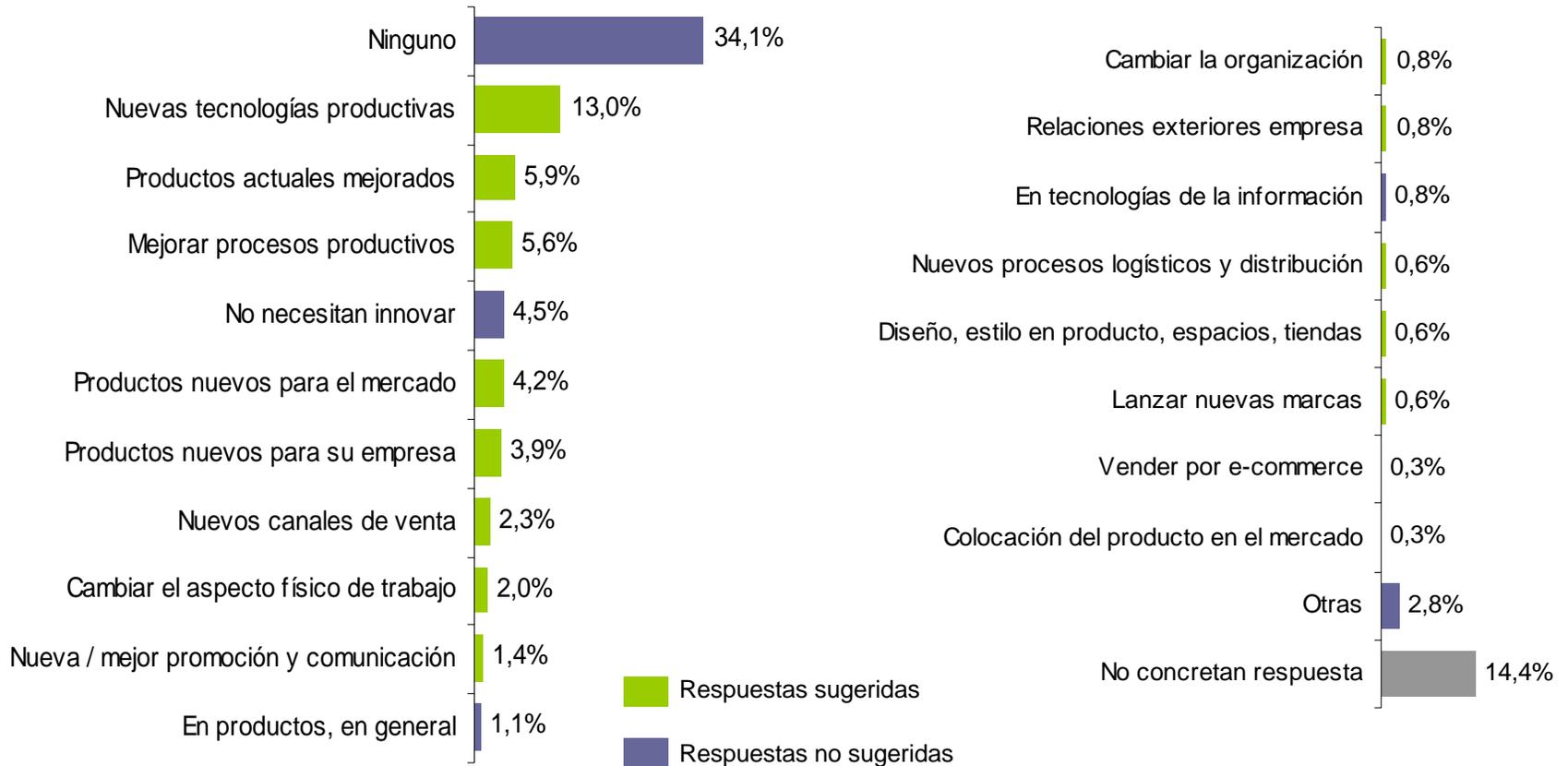


INNOVACIÓN = TECNOLOGÍAS PRODUCTIVAS



P.6.: ¿Y EN CUÁL DE ELLOS ES MÁS URGENTE INNOVAR?*

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo





P.6.: ¿Y EN CUÁL DE ELLOS ES MÁS URGENTE INNOVAR?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -
Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Nuevas tecnologías productivas	---	5,8%	16,8%	27,3%	14,3%
Productos actuales mejorados	---	2,9%	5,9%	9,1%	14,3%
Mejorar procesos productivos	---	1,4%	7,6%	5,5%	14,3%
Productos nuevos para el mercado	---	4,3%	2,5%	5,5%	12,2%
Productos nuevos para su empresa	1,6%	1,4%	1,7%	10,9%	8,2%



3.4. EL PARAGUAS DE LA INNOVACIÓN



- El impulso a la innovación, en este tipo de empresas, vendría de la mano del apoyo económico. En concreto, el 34,6%* de estas empresas manifiesta que para acometer las innovaciones que requiere la empresa, se precisa de ayudas, subvenciones o financiación económica.

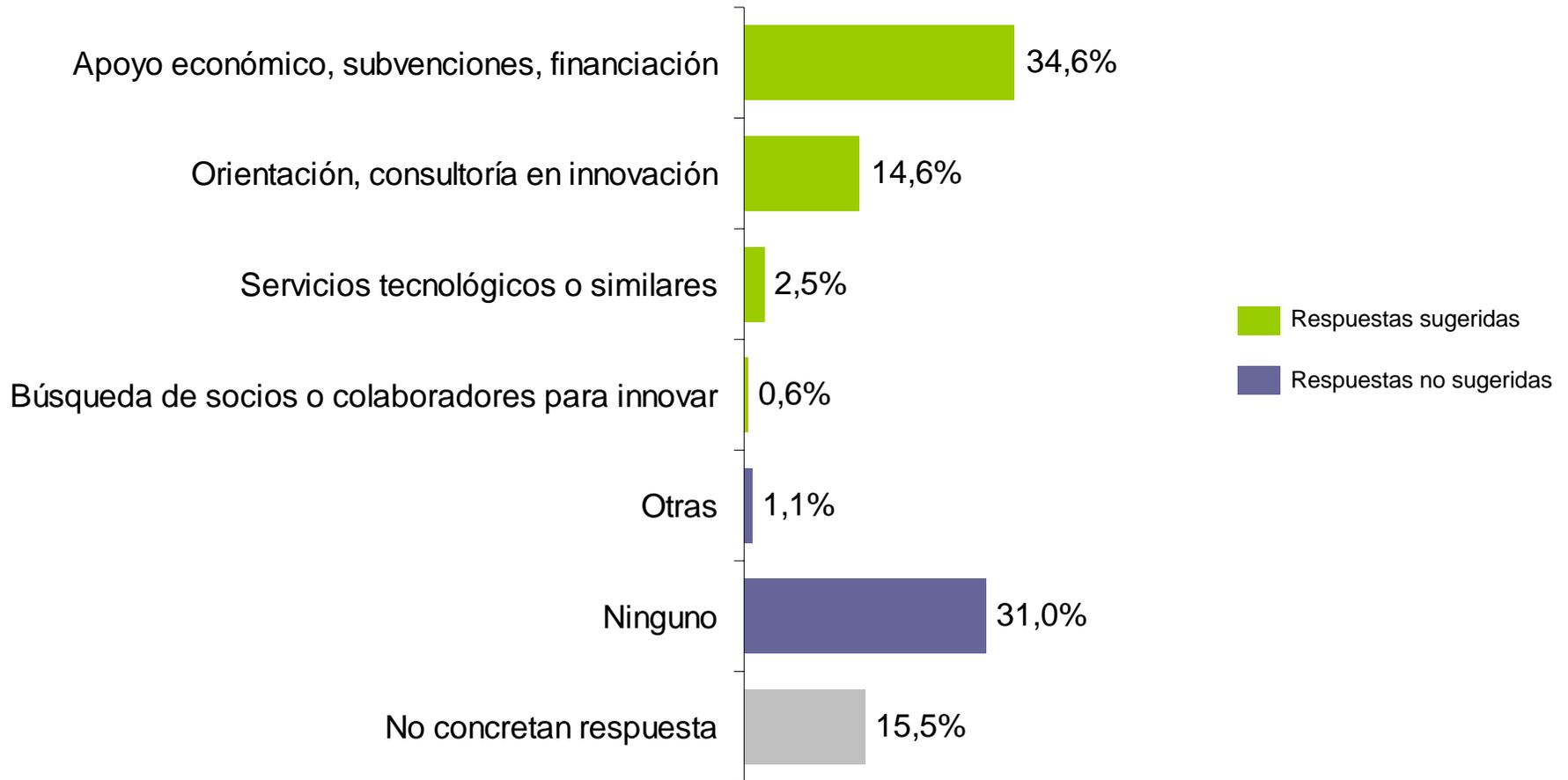
“SUBVENNOVACIÓN”

- Otro tipo de apoyos como la orientación, consultoría en innovación (14,6%) o los servicios tecnológicos para la innovación (2,5%), adquieren menos relevancia para estas empresas.
- Por último, el 31% de estas empresas se considera autosuficiente para innovar, esto es, no demanda ningún tipo de ayudas, apoyos o colaboración, cabe resaltar que según el cuadro de la página 59, éstas empresas se sitúan en niveles bajos de innovación.



P.7.: ¿QUÉ TIPO DE APOYOS Y AYUDAS NECESITA SU EMPRESA PARA ACOMETER LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN QUE NECESITAN?*

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo



* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



P.7.: ¿QUÉ TIPO DE APOYOS Y AYUDAS NECESITA SU EMPRESA PARA ACOMETER LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN QUE NECESITAN?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -
Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Apoyo económico, subvenciones, financiación	---	18,8%	45,4%	47,3%	61,2%
Orientación, consultoría en innovación	4,8%	10,1%	13,4%	30,9%	18,4%
Servicios tecnológicos o similares	1,6%	2,9%	4,2%	1,8%	---
Búsqueda de socios o colaboradores para innovar	---	---	0,8%	---	2%
Otras	---	1,4%	---	1,8%	4,1%
Ninguno	49,2%	44,9%	28,6%	14,5%	12,2%
No concretan respuesta	44,4%	21,7%	7,6%	3,6%	2,0%



4

LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

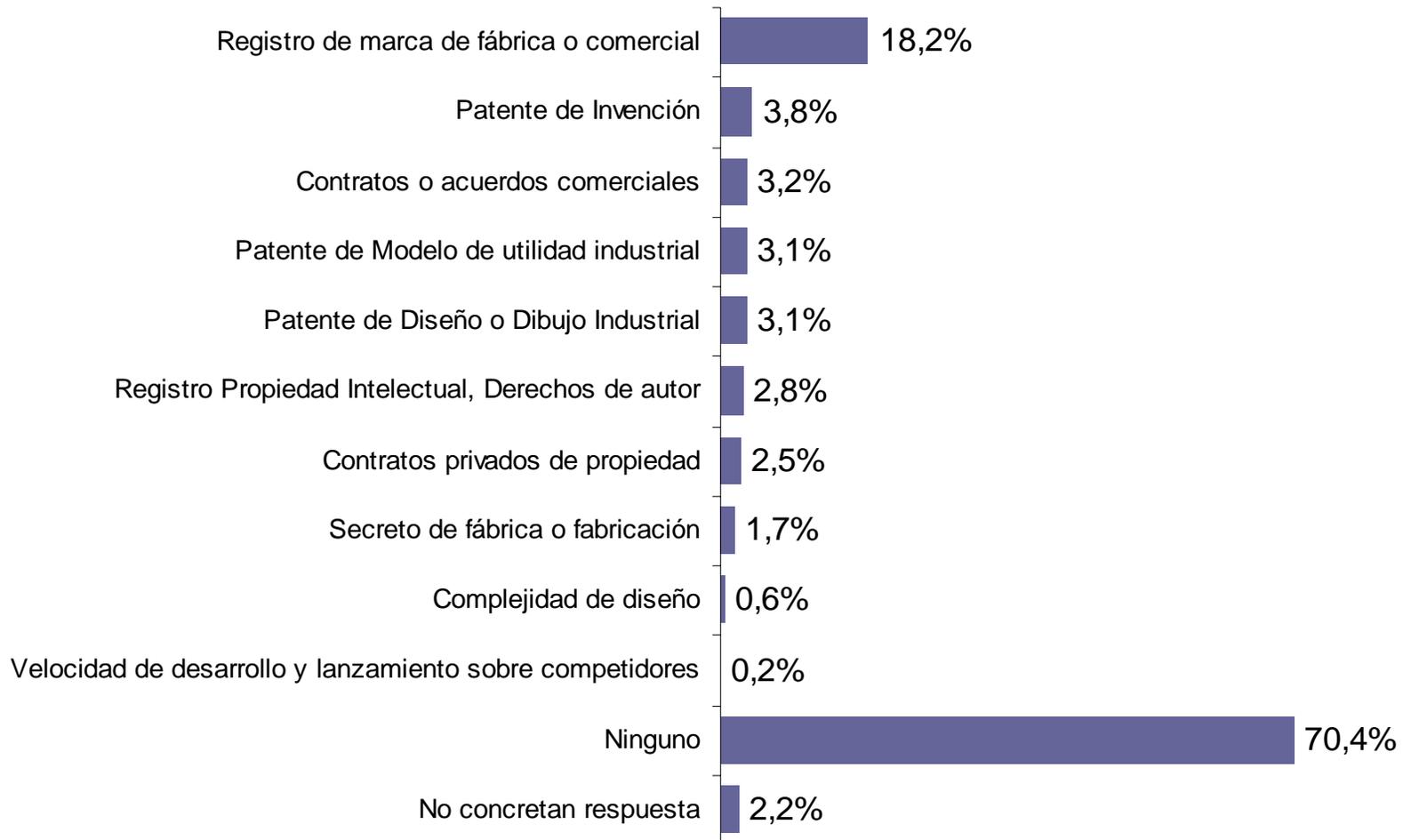


- La adopción de medidas para proteger innovaciones, conocimientos no está muy generalizada; en concreto, el 70,4% del total de empresas entrevistadas no contempla acción ni método alguno.
- En este contexto de bajo nivel de protección, lo más generalizado es registrar la marca de fábrica o comercial (18,2%)*. El resto de acciones de protección sugeridas adquiere unos niveles de mención muy bajos.



P.15.: ¿EN SU EMPRESA SIGUEN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MÉTODOS PARA PROTEGER SUS INVENCIÓNES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS?*

Base: Total de empresas muestra (n = 1.178)



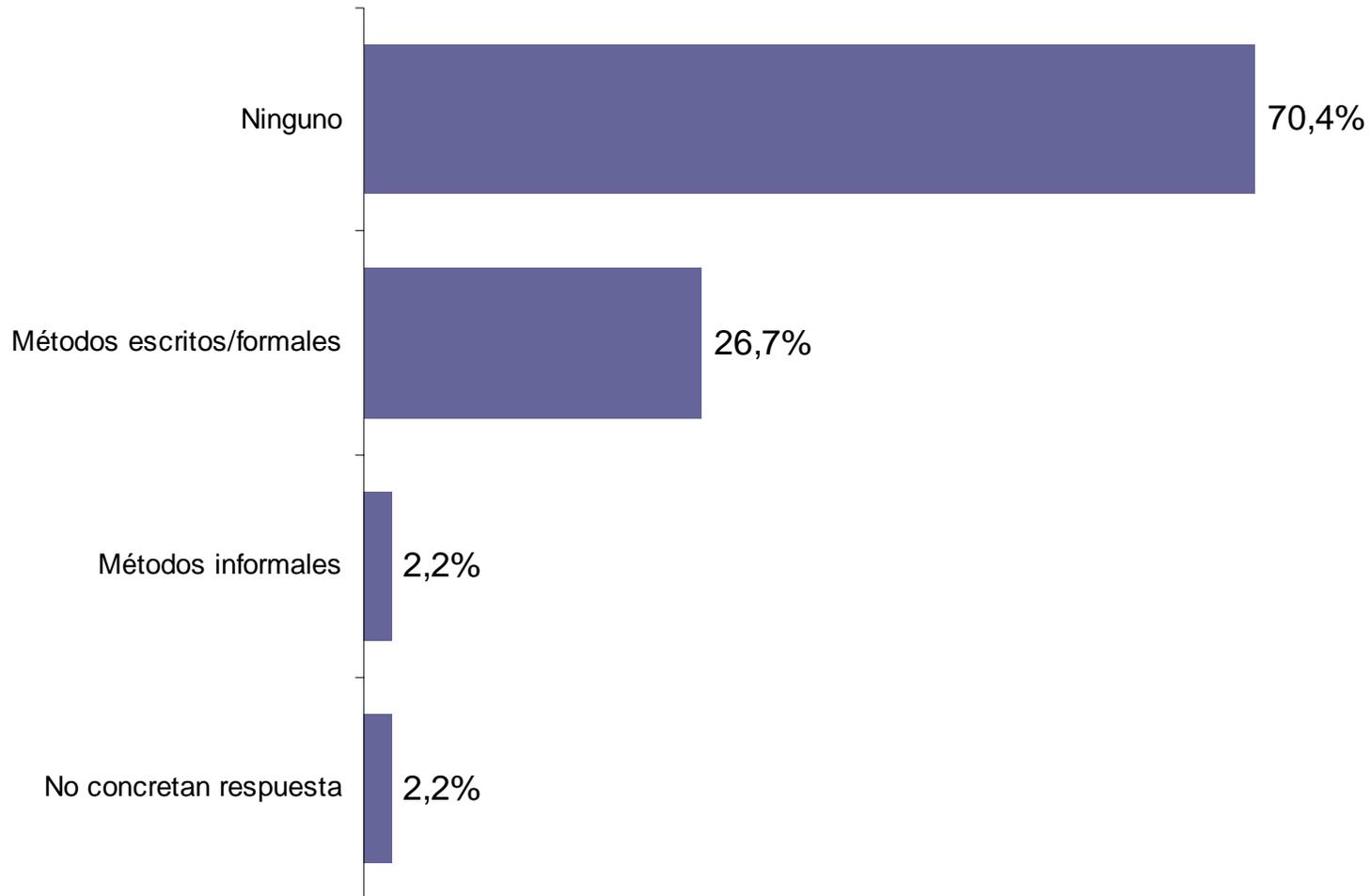
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



P.15.: ¿EN SU EMPRESA SIGUEN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MÉTODOS PARA PROTEGER SUS INVICIONES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS?*

- DATOS AGRUPADOS -

Base: Total de empresas muestra (n = 1.178)





P.15.: ¿EN SU EMPRESA SIGUEN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MÉTODOS PARA PROTEGER SUS INVENCIÓNES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Registro de marca de fábrica o comercial	10,8%	9,7%	20,0%	23,0%	38,3%
Patente de invención	1,3%	---	0,7%	10,1%	15,6%
Contratos o acuerdos comerciales	---	2,4%	3,3%	4,3%	12,5%
Patente de Modelo de utilidad industrial	0,6%	---	3,3%	5,0%	13,3%
Patente de Diseño o Dibujo Industrial	0,6%	1,6%	2,9%	5,8%	10,2%
Registro Propiedad Intelectual, Derechos de autor	0,6%	0,8%	2,5%	5,8%	8,6%
Contratos privados de propiedad	---	---	2,2%	4,3%	10,2%
Secreto de fábrica o fabricación	---	0,8%	1,1%	5,0%	6,0%
Complejidad de diseño	---	---	0,4%	0,7%	3,1%
Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre competidores	---	---	---	---	0,8%
Ninguno	84,7%	82,3%	69,5%	56,1%	35,9%
No concretan respuesta	3,8%	2,4%	1,8%	2,2%	2,3%



- Es importante tener en cuenta cómo, quienes protegen sus invenciones, innovaciones o conocimientos (29,6% del conjunto de empresas) utilizan a menudo varias fórmulas para hacerlo, por ejemplo:
 - Las empresas que utilizan el registro de marca de fábrica o comercial utilizan también:
 - Patentes de invención (9,8% de los que utilizan el registro de fábrica o comercial),
 - Patentes de modelo de utilidad industrial (9,8%),
 - Patente de diseño o dibujo industrial (8,9%),
 - Registro de propiedad intelectual, derechos de autor (6,1%),
 - Contratos privados de propiedad o transferencia (6,5%),
 - Contratos o acuerdos comerciales (5,6%).
 - Y también, aunque en menor medida, métodos informales:
 - Secreto de fábrica o fabricación (4,2%),
 - Complejidad de diseño (2,8%),
 - Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre competidores (0,9%).

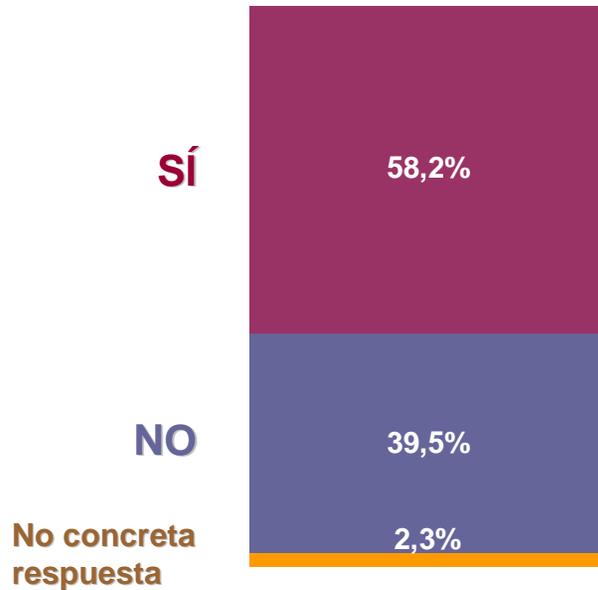


- La implementación de algún tipo de acción (29,6% del conjunto de empresas) para proteger innovaciones, nos revela que:
 - El 17,2% de las empresas, afirma que tiene inscrita en el registro de patentes o de la propiedad intelectual alguna patente, marca, modelo de utilidad o dibujo industrial que estén vigentes.
 - Por otra parte, el 5,2% de las empresas señala que, en el momento actual, está en proceso el registro de alguna patente, marca o derecho de autor (5,2% sobre el conjunto de la muestra).

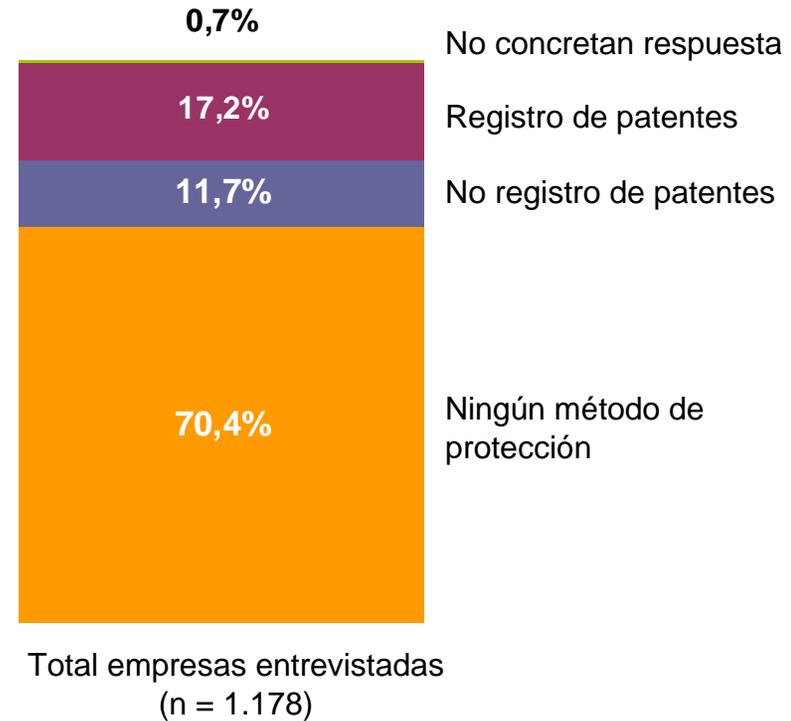


P.16. ¿TIENE SU EMPRESA ALGUNA PATENTE, MODELO DE UTILIDAD, DIBUJO INDUSTRIAL, MARCA O DERECHO DE AUTOR INSCRITA EN EL REGISTRO DE PATENTES O DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL QUE ESTÉN VIGENTES?

Base: 349 empresas entrevistadas que han implementado alguna acción para proteger innovaciones



SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA





P.16. ¿TIENE SU EMPRESA ALGUNA PATENTE, MODELO DE UTILIDAD, DIBUJO INDUSTRIAL, MARCA O DERECHO DE AUTOR INSCRITA EN EL REGISTRO DE PATENTES O DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL QUE ESTÉN VIGENTES?

Base: 349 empresas entrevistadas que han implementado alguna acción para proteger innovaciones

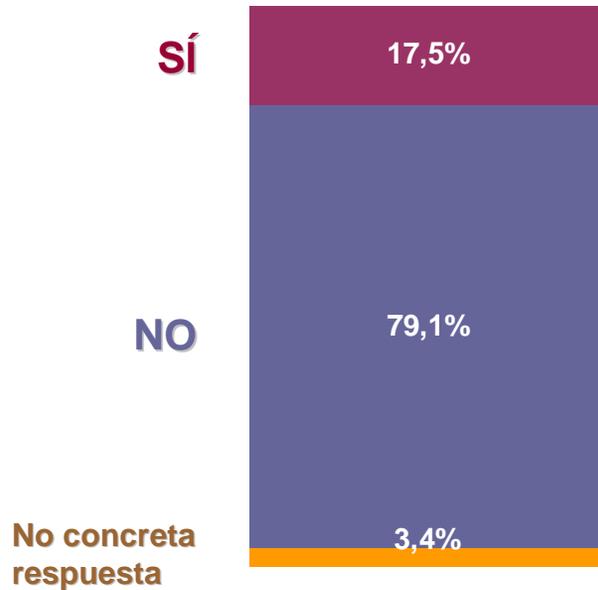
EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN*

	MUY BAJO (n = 24)	BAJO (n = 22)	MEDIO (n = 84)	ALTO (n = 61)	MUY ALTO (n = 82)
SÍ	45,8%	40,9%	63,1%	63,9%	62,2%
NO	50,0%	54,5%	34,5%	34,4%	36,6%
No concretan respuesta	4,2%	4,5%	2,4%	1,6%	1,2%

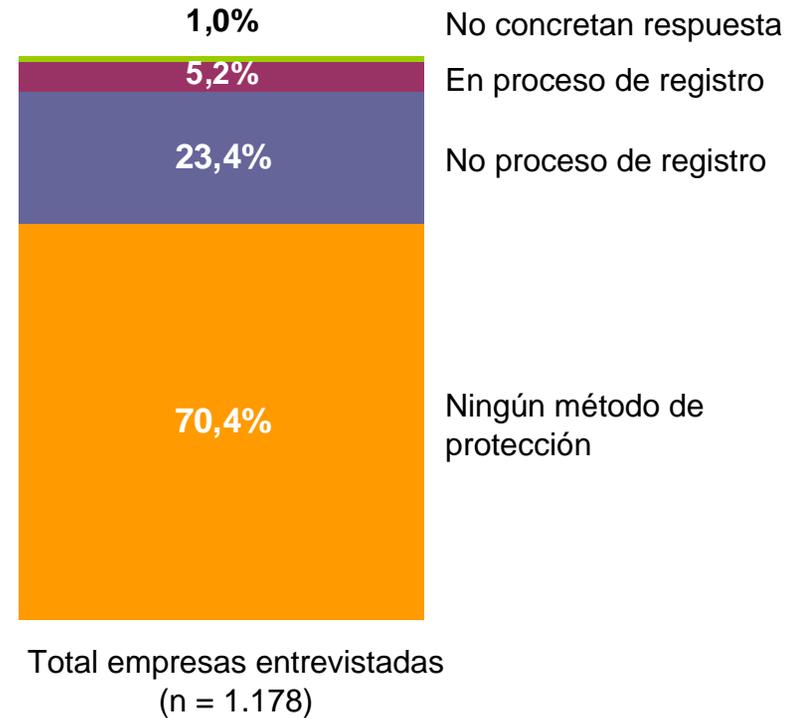


P.17. ¿Y AHORA TIENE SU EMPRESA ALGUNA PATENTE, MARCA O DERECHO DE AUTOR EN PROCESO DE REGISTRO?

Base: 349 empresas entrevistadas que han implementado alguna acción para proteger innovaciones



SOBRE EL TOTAL DE LA MUESTRA





P.17. ¿Y AHORA TIENE SU EMPRESA ALGUNA PATENTE, MARCA O DERECHO DE AUTOR EN PROCESO DE REGISTRO?

Base: 349 empresas entrevistadas que han implementado alguna acción para proteger innovaciones

EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN*

	MUY BAJO (n = 24)	BAJO (n = 22)	MEDIO (n = 84)	ALTO (n = 61)	MUY ALTO (n = 82)
SÍ	---	18,2%	17,9%	19,7%	26,8%
NO	95,8%	77,3%	79,8%	77,0%	68,3%
No concretan respuesta	4,2%	4,5%	2,4%	3,3%	4,9%



5

LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN



- El análisis de los ritmos de la innovación se ha estructurado en función de una serie de situaciones.
 - ***Actividades en curso de para innovar en producto / servicio o proceso***
 - ***Actividades en curso en sus procesos comerciales o en la organización de la empresa***
 - ***Actividades para innovar en producto / servicio o proceso que tienen un fuerte y significativo retraso***
 - ***Actividades de innovación en sus procesos comerciales o en la organización que tienen un fuerte retraso***
 - ***Han tenido proyectos de innovación en producto o en proceso que han abandonado en fase de concepción o idea***
 - ***Han tenido proyectos de innovación en comercialización o en la organización que han sido abandonados en la fase de concepción de la idea***
 - ***Han tenido proyectos de innovación en producto o en proceso que han abandonado una vez empezado el desarrollo, del proyecto***
 - ***Han tenido proyectos de innovación en comercialización o en la organización que abandonados en fase de desarrollo o implantación***
 - ***Ninguna de las anteriores***



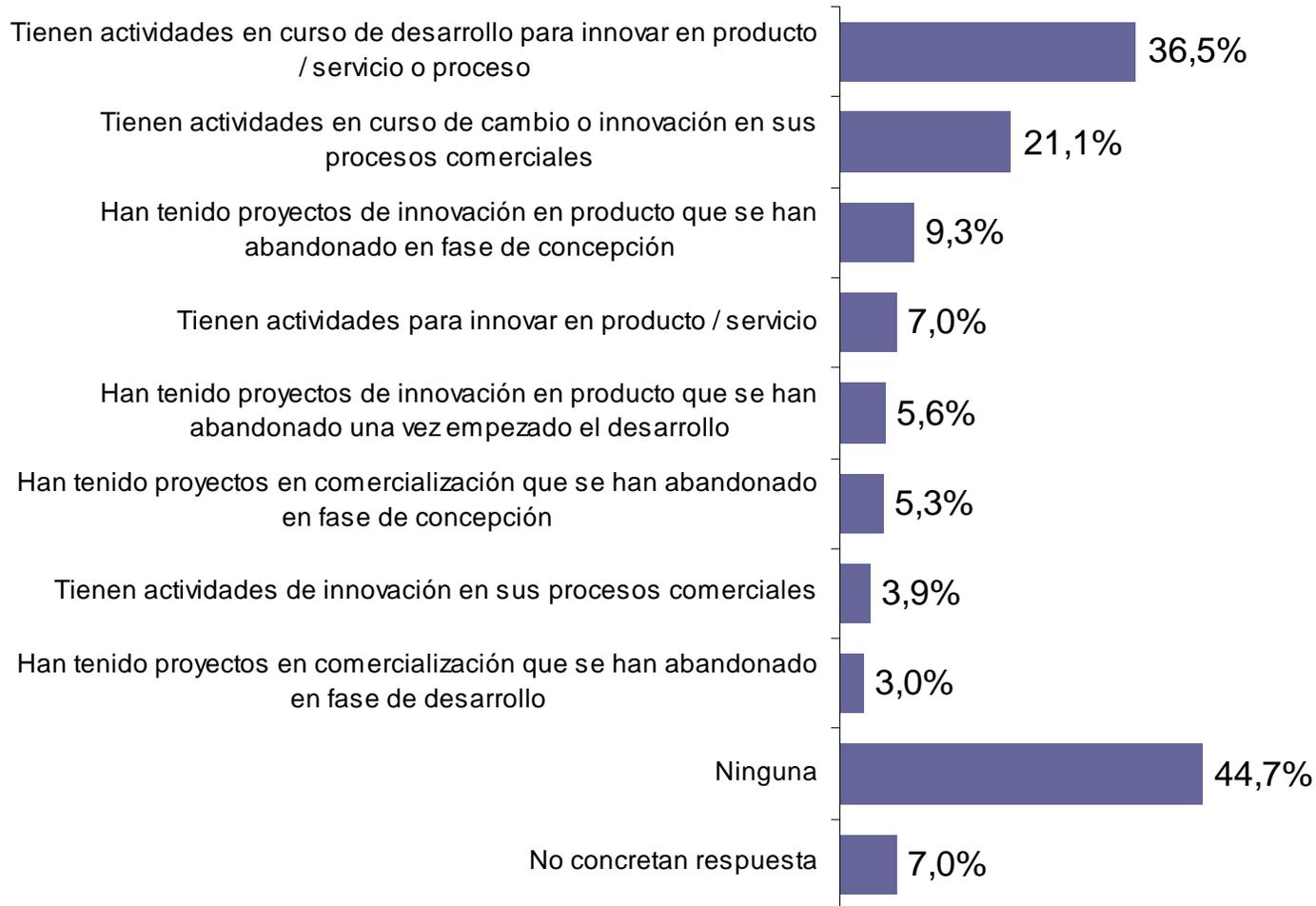
- El 44,7% de las empresas entrevistadas, no han llevado a cabo proceso innovador alguno. A lo largo del periodo 2004-2007.

- Los ritmos más generalizados ante la innovación son:
 - Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en productos/servicio o proceso (36,5%)*
 - Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales o en la organización de la empresa (21,1%).



P.18.: LE VOY A LEER UNA SERIE DE SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE SU EMPRESA PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2004 Y 2007 ¿CONTÉSTEME AFIRMATIVA O NEGATIVAMENTE A CADA UNA DE ELLAS?*

Base: Total empresas entrevistadas (n = 1.178)





P.18.: LE VOY A LEER UNA SERIE DE SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE SU EMPRESA PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2004 Y 2007

¿CONTÉSTEME AFIRMATIVA O NEGATIVAMENTE A CADA UNA DE ELLAS?*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

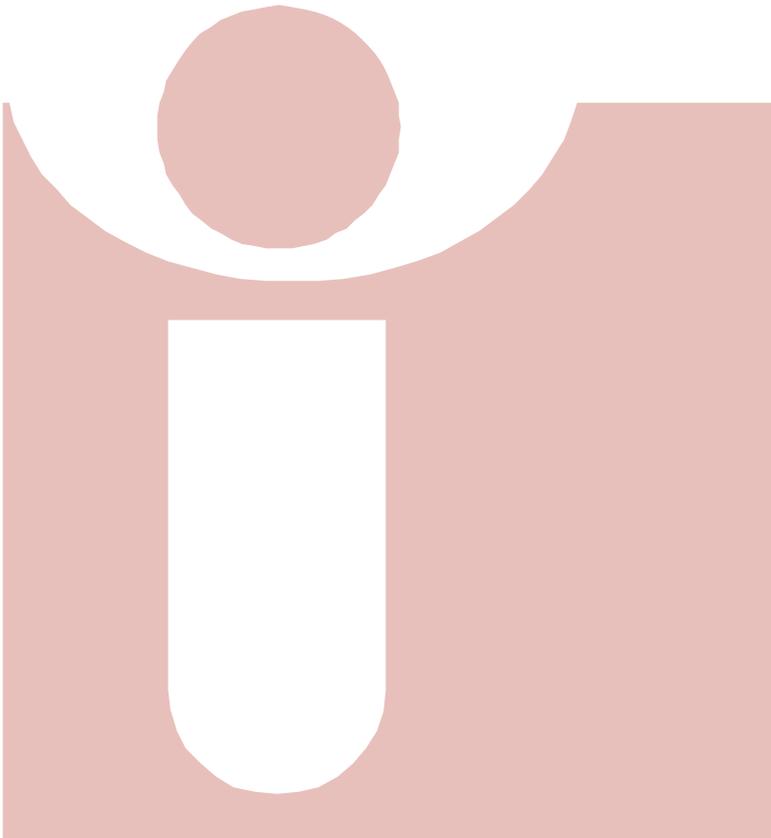
	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en producto / servicio o proceso	4,5%	27,4%	50,2%	73,4%	88,3%
Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales	1,3%	5,6%	21,1%	47,5%	73,4%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado en fase de concepción	---	3,2%	8,0%	15,1%	28,9%
Tienen actividades para innovar en producto / servicio	0,6%	3,2%	7,3%	13,7%	23,4%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado una vez empezado el desarrollo	---	0,8%	6,9%	7,2%	18,8%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de concepción	0,6%	---	4,7%	10,8%	18,0%
Tienen actividades de innovación en sus procesos comerciales	---	0,8%	3,3%	5,8%	17,2%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de desarrollo	0,6%	---	3,6%	3,6%	11,7%
Ninguna	79,6%	49,2%	25,1%	10,1%	2,3%
No concretan respuesta	12,7%	11,3%	5,5%	2,9%	0,8%

* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



6

LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN



Actitud hacia la cooperación
en materia de innovación



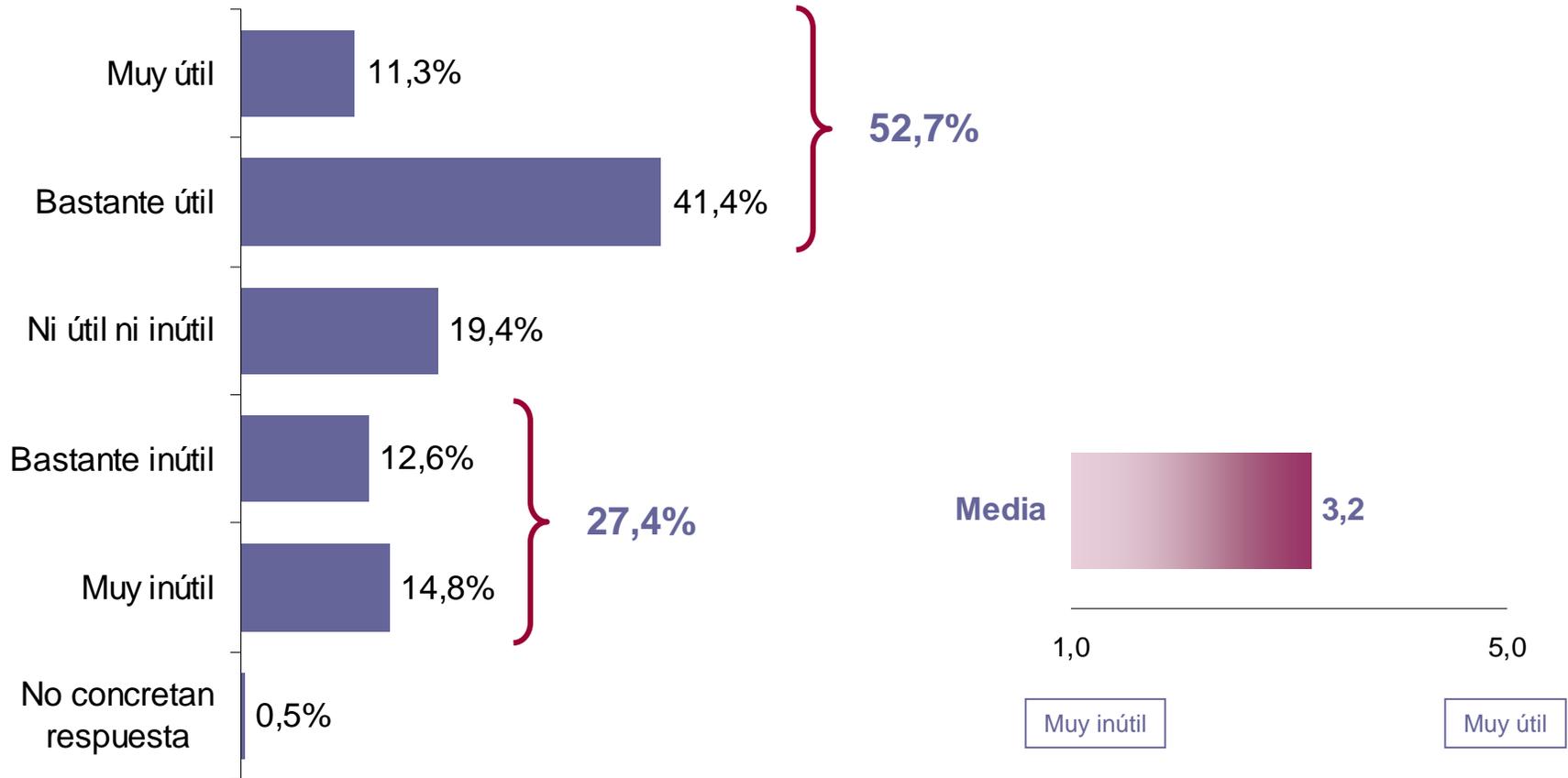
- La cooperación con otras empresas o agentes cara a la implementación de acciones, estrategias, procesos innovadores es un pilar útil; no obstante, la opinión difiere en función de si la empresa es o no innovadora y de su nivel o propensión a la innovación.
 - El 52,7% de las empresas entrevistadas, considera la cooperación como muy o bastante útil. En el supuesto de las empresas que hemos categorizado como innovadoras, esta percepción es mayor. Seis de cada diez empresas innovadoras (59,9%) valora la cooperación como muy o bastante útil.
 - En el lado opuesto, una de cada cuatro empresas entrevistadas (27,4%) considera que la cooperación entre empresas u otros agentes con el horizonte puesto en la innovación, es muy o bastante inútil.

A medida que la intensidad de la innovación o la propensión a la innovación es mayor, la utilidad percibida de la cooperación es, también, mayor



P.20.: EN SU OPINIÓN, LA COOPERACIÓN CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE LA INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS ES PARA USTEDES Y SU EMPRESA...*

Base: Total de empresas entrevistadas (N = 1.178)

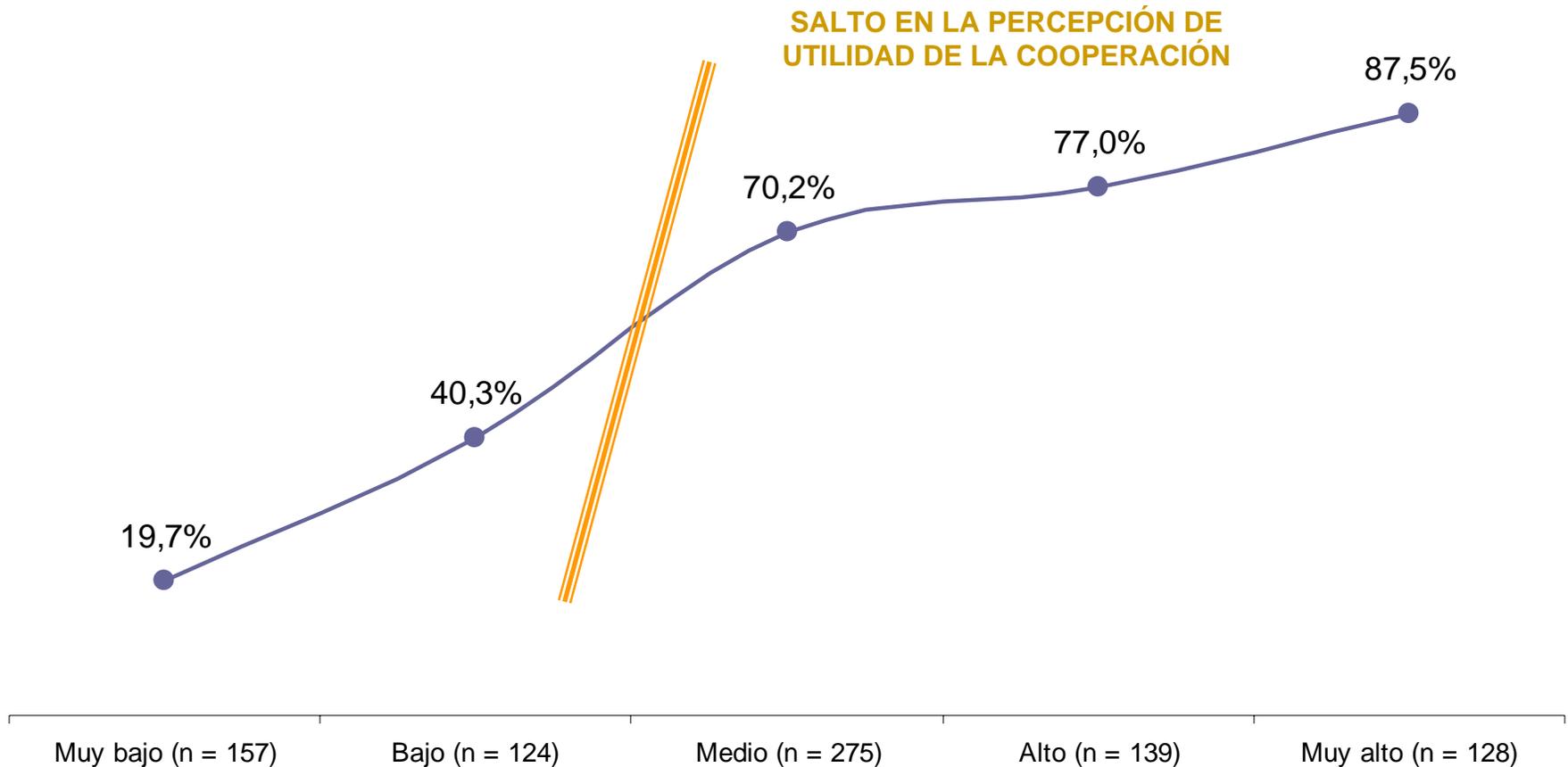




P.20.: EN SU OPINIÓN, LA COOPERACIÓN CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE LA INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS ES PARA USTEDES Y SU EMPRESA...*

Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período

SEGÚN ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN: MUY/BASTANTE ÚTIL



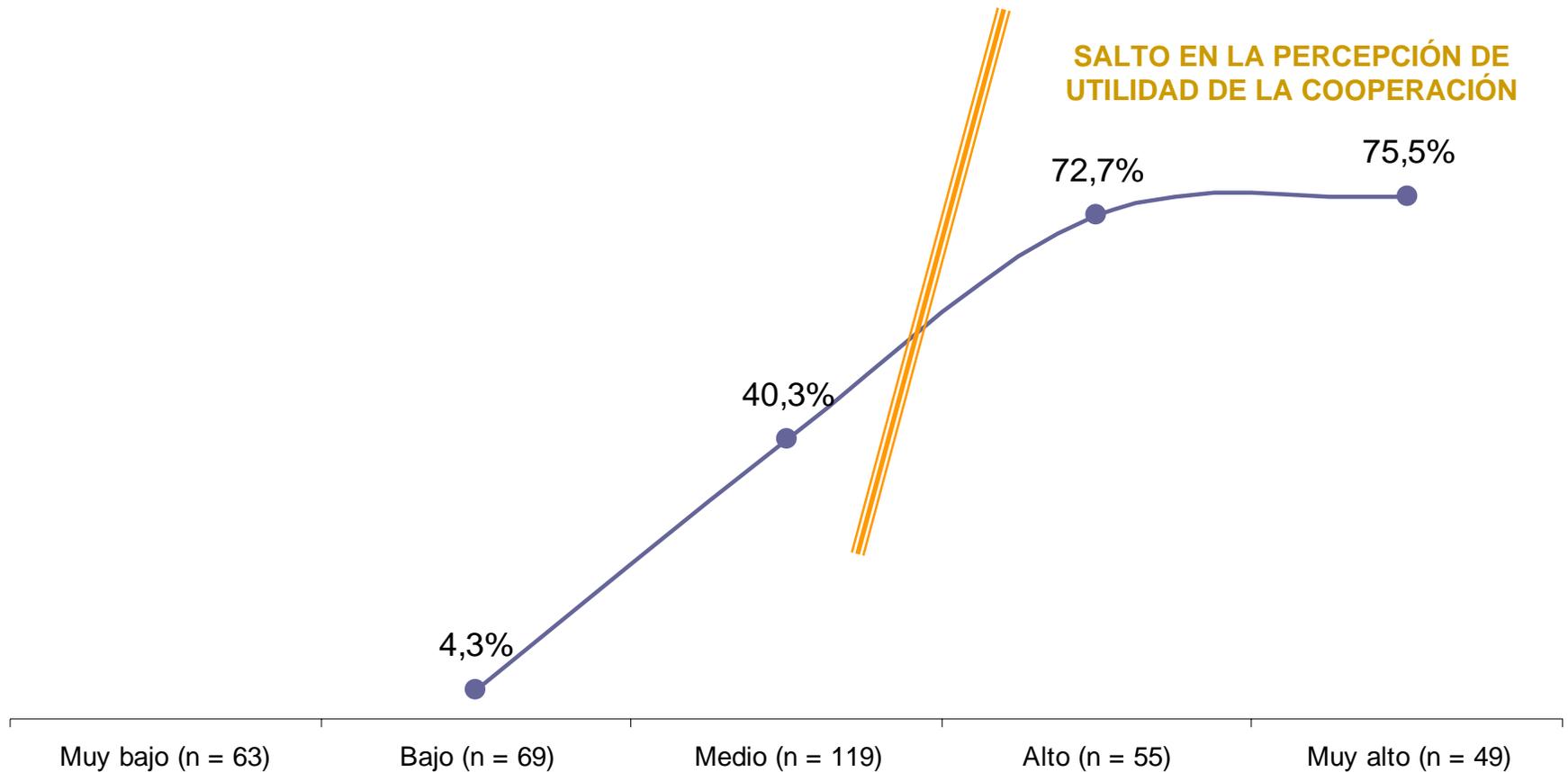
* Valoración de “bastante útil” y “muy útil” en la escala de mínimo 1 “muy inútil” a máximo 5 “muy útil”.

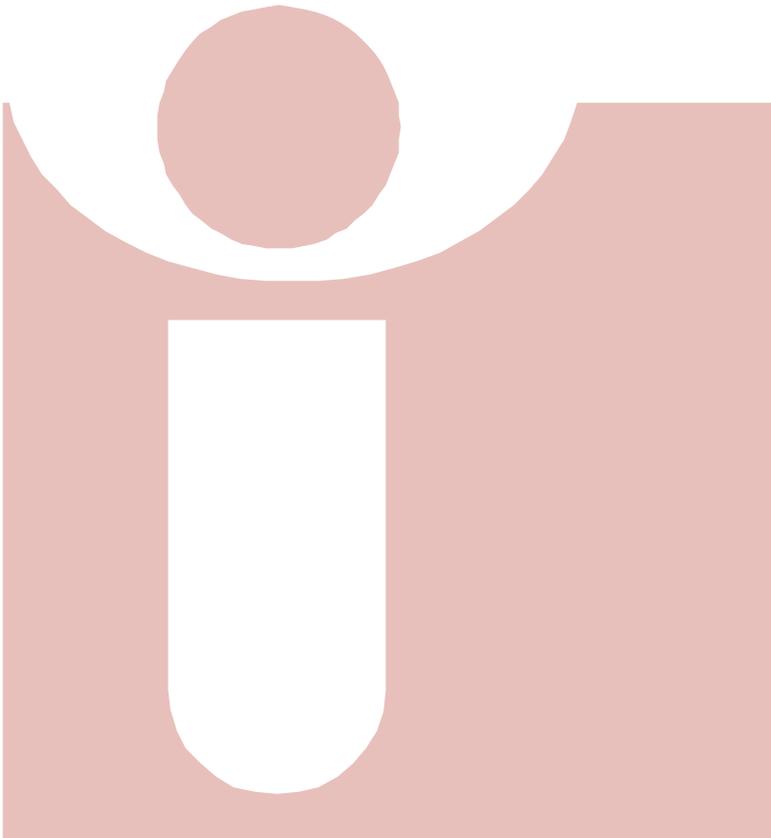


P.20.: EN SU OPINIÓN, LA COOPERACIÓN CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE LA INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS ES PARA USTEDES Y SU EMPRESA...*

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el período

SEGÚN ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN: MUY/BASTANTE ÚTIL





Cooperación con otros agentes

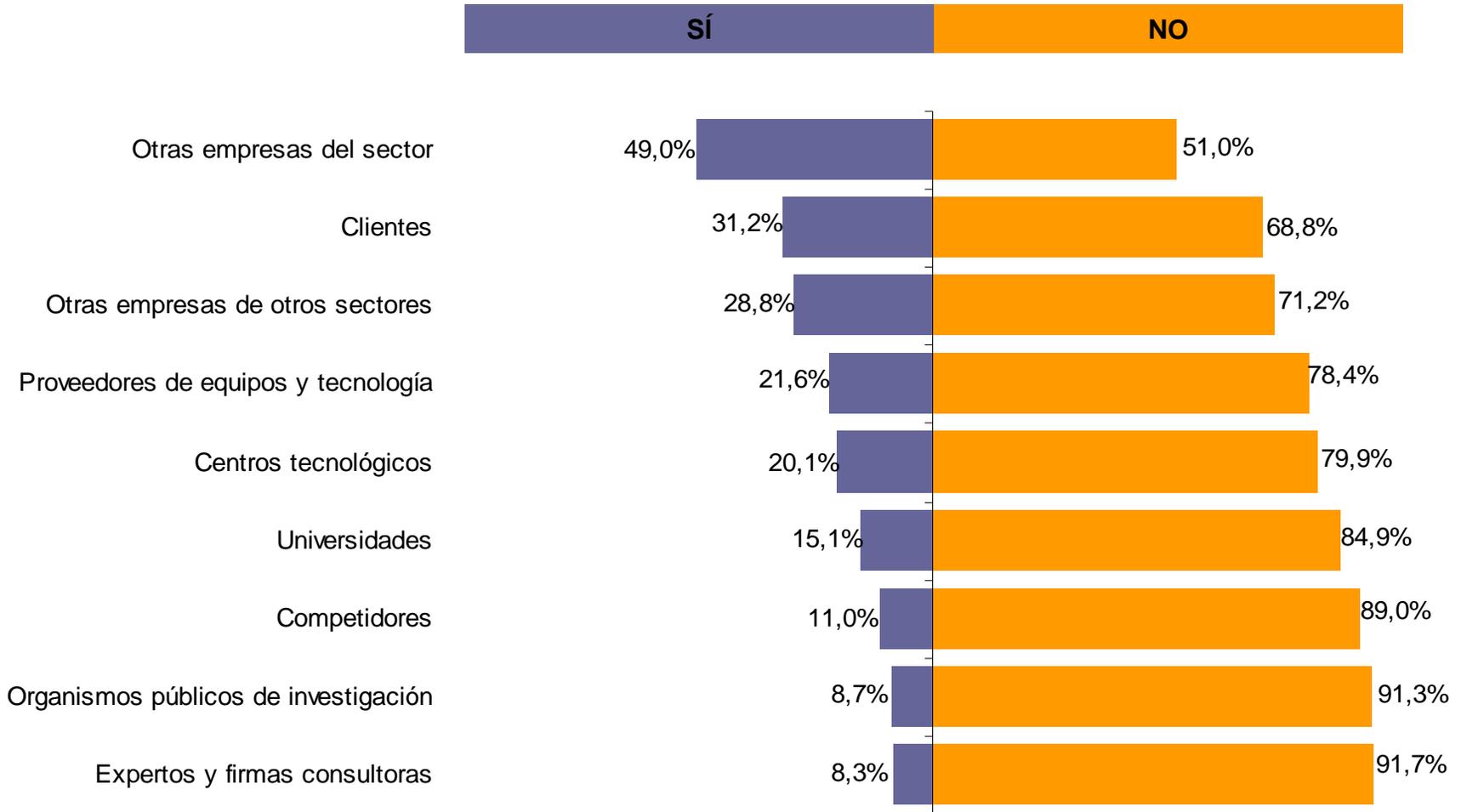


- La cooperación con otros agentes en materia de innovación resulta más interesante cuando esta se plantea con:
 - Otras empresas del sector (49%)*
 - La clientela (31,2%), o con otras empresas de otros sectores (28,8%).

**La cooperación con consultoras y con organismos públicos de investigación, es la menos atractiva para las empresas entrevistadas.
En un segundo nivel ni las universidades ni la competencia son entidades en las que las empresas piensan para cooperar.**



P.21.: PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...*
Base: Total de empresas entrevistadas (n = 1.178)



* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple



P.21.: PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...*
Base: Total de empresas entrevistadas (n = 1.178)

	Total de empresas entrevistadas (n = 1.178)	Empresas innovadoras (n = 823)	Empresas no innovadoras (n = 355)
Otras empresas del sector	49,0%	53,3%	38,9%
Clientes	31,2%	35,1%	22,0%
Otras empresas de otros sectores	28,8%	32,9%	19,2%
Proveedores de equipos de tecnología	21,6%	25,9%	11,6%
Centros tecnológicos	20,1%	25,3%	8,2%
Universidades	15,1%	19,1%	5,9%
Competidores	11,0%	13,4%	5,6%
Organismos públicos de investigación	8,7%	10,1%	5,4%
Expertos y firmas consultoras	8,3%	10,1%	4,2%



P.21.: PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Otras empresas del sector	20,4%	41,9%	59,6%	60,4%	83,6%
Clientes	11,5%	25,0%	38,5%	44,6%	56,3%
Otras empresas de otros sectores	6,4%	19,4%	36,0%	45,3%	58,6%
Proveedores de equipos de tecnología	7,6%	13,7%	29,1%	33,8%	44,5%
Centros tecnológicos	1,9%	9,7%	24,7%	35,3%	59,4%
Universidades	0,6%	7,3%	16,0%	25,2%	53,1%
Competidores	1,9%	4,0%	17,5%	11,5%	29,7%
Organismos públicos de investigación	0,6%	6,5%	9,5%	10,8%	25,8%
Expertos y firmas consultoras	0,6%	2,4%	9,1%	15,1%	25,8%



P.21.: PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Otras empresas del sector	1,6%	14,5%	45,4%	65,5%	75,5%
Clientes	1,6%	14,5%	18,5%	38,2%	49,0%
Otras empresas de otros sectores	1,6%	2,9%	14,3%	47,3%	44,9%
Proveedores de equipos de tecnología	---	4,3%	10,9%	16,4%	32,7%
Centros tecnológicos	---	1,4%	7,6%	12,7%	24,5%
Universidades	---	---	3,4%	10,9%	22,4%
Competidores	---	1,4%	3,4%	7,3%	22,4%
Organismos públicos de investigación	---	1,4%	3,4%	9,1%	18,4%
Expertos y firmas consultoras	---	---	4,2%	7,3%	12,2%



El comportamiento ante la cooperación en materia de innovación



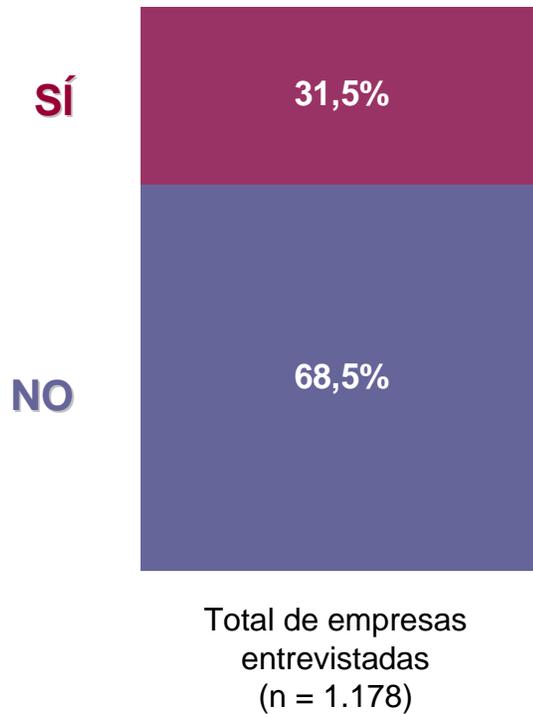
- La actitud ante la cooperación con otros agentes, empresas en materia de cooperación representa:
 - El 31,5% del conjunto de empresas entrevistadas, afirma cooperar con otros agentes, empresas para lanzar nuevos productos, servicios o para introducir nuevos procesos. En el supuesto de las empresas categorizadas como innovadoras, este grado de cooperación alcanza el ratio del 37,5%.

- Este nivel de cooperación se traduce principalmente en:
 - Desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios (41,8%)*
 - O tanto desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios como vigilancia e identificación de oportunidades (39,4%).

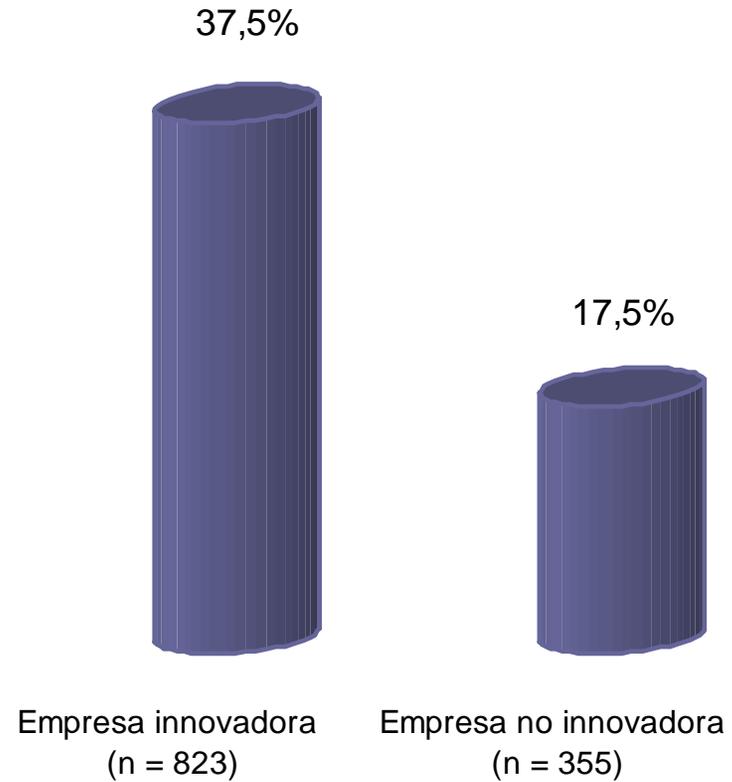


P.22. ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?

Base: Total de empresas entrevistadas (N = 1.178)

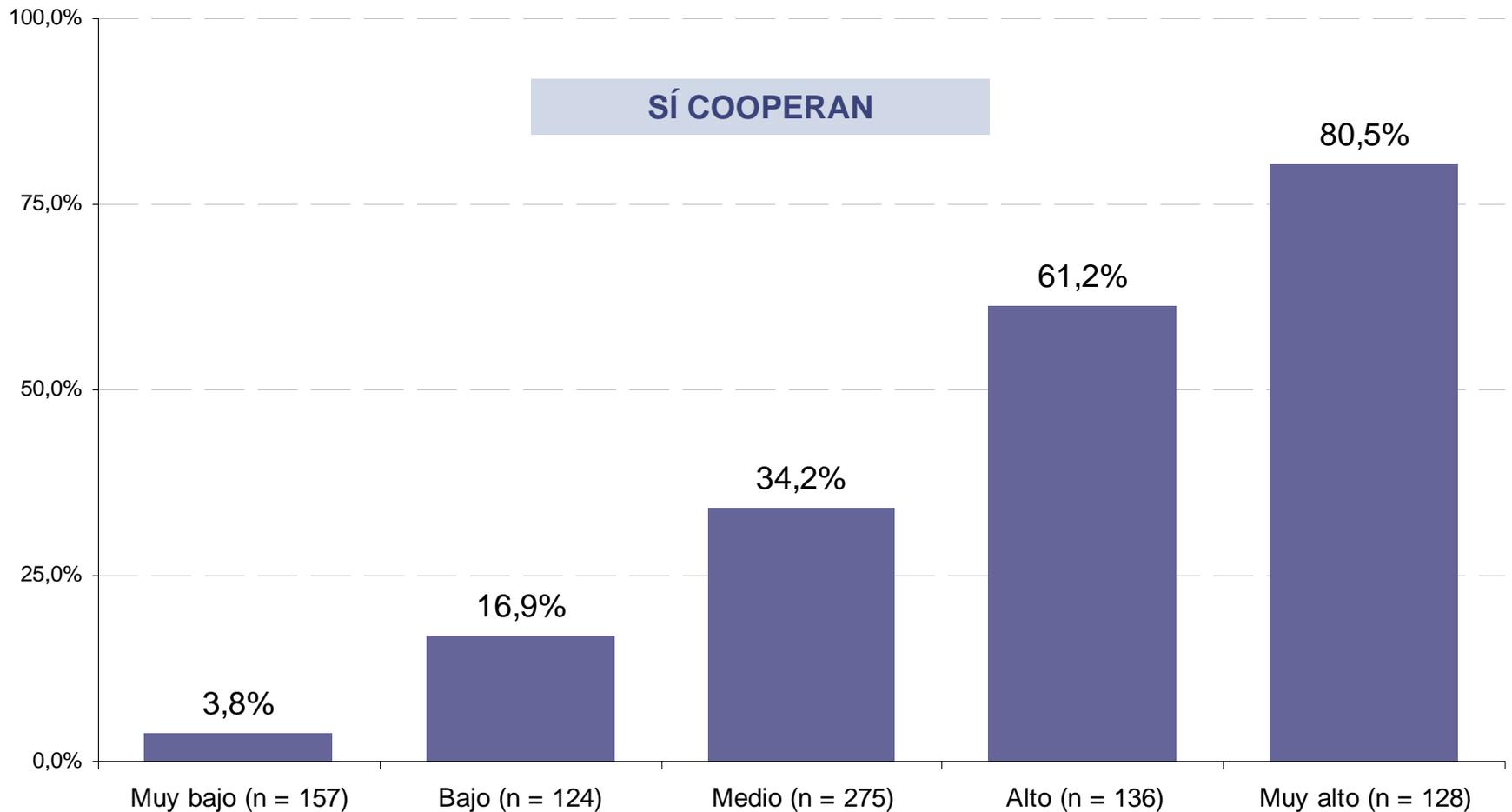


% DE EMPRESAS QUE COOPERAN PARA LA INNOVACIÓN SEGÚN CATEGORIZACIÓN DE LA EMPRESA COMO INNOVADORA O NO INNOVADORA



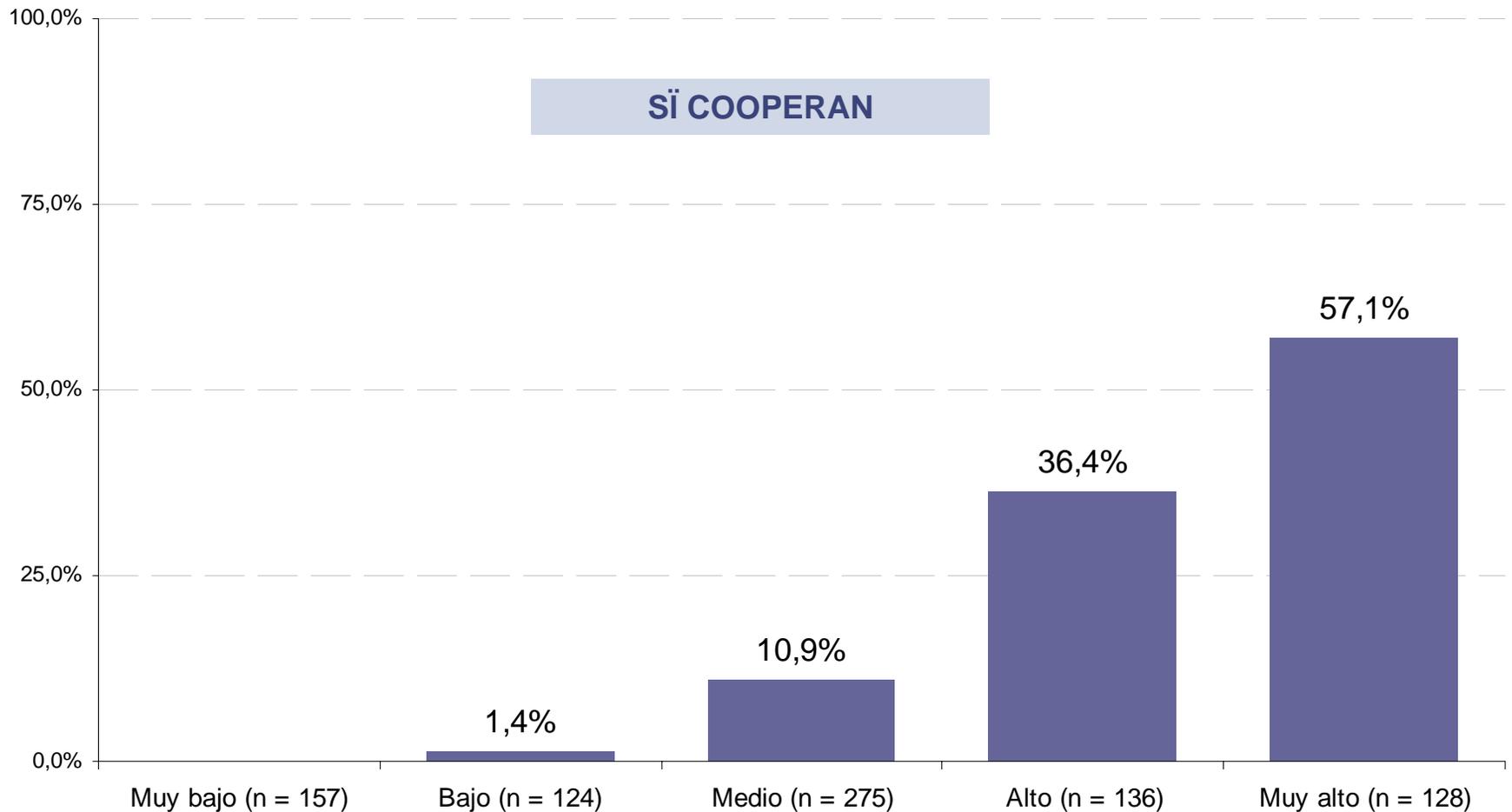


**P.22. ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período**





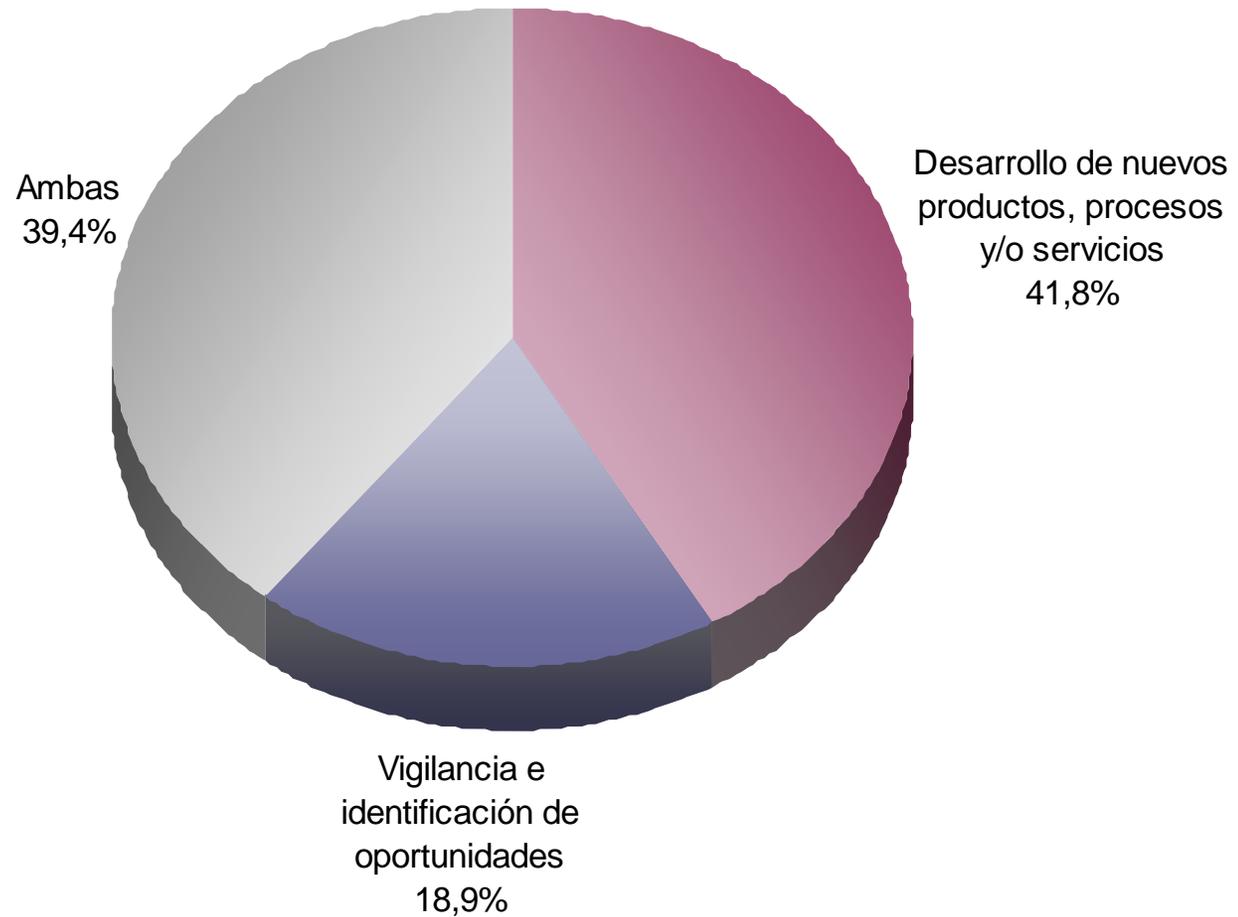
**P.22. ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -
Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el período**





P.23.: ¿DICHA COOPERACIÓN SE CENTRA EN LA VIGILANCIA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES O EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, PROCESOS Y/O SERVICIOS?*

Base: 371 empresas entrevistadas que afirman cooperar con otros agentes en materia de innovación



* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



P.23.: ¿DICHA COOPERACIÓN SE CENTRA EN LA VIGILANCIA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES O EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, PROCESOS Y/O SERVICIOS?*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: 309 empresas con alguna actividad innovadora en el período y que cooperan con otros agentes/empresas

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Vigilancia e identificación de oportunidades	5,6%	19,0%	23,4%	18,8%	7,8%
Desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios	37,0%	38,1%	41,5%	41,2%	38,8%
Ambas	57,4%	42,9%	35,1%	40,0%	53,4%



- El desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios como fundamento de la cooperación inter-agentes, se concreta en las siguientes acciones:
 - Principalmente, en el diseño y desarrollo de nuevos o mejorados productos/servicios (37,2%)*.
 - Secundariamente, en:
 - La fabricación de nuevos productos (20,6%),
 - Y, la generación de conceptos e ideas de nuevos productos/servicios (14,3%).



P.24.: EN CONCRETO, ESA COOPERACIÓN EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, PROCESOS Y/O SERVICIOS ¿EN QUÉ SE CENTRA?*

Base: 301 empresas entrevistadas que cooperan en el desarrollo de productos, procesos y/o servicios con otros agentes de innovación





P.24.: EN CONCRETO, ESA COOPERACIÓN EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, PROCESOS Y/O SERVICIOS ¿EN QUÉ SE CENTRA?*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: 253 empresas con alguna actividad innovadora en el período y que cooperan en el desarrollo de productos, procesos y/o servicios con otros agentes

	BAJO (n = 17)	MEDIO (n = 72)	ALTO (n = 69)	MUY ALTO (n = 95)
Diseño y desarrollo de nuevos o mejorados productos o servicios	29,4%	41,7%	34,8%	44,2%
Fabricación de nuevos productos	5,9%	16,7%	23,2%	16,8%
Generación de conceptos e ideas de nuevos productos / servicios	5,9%	5,6%	20,3%	18,9%
Comercialización del nuevo producto y/o servicio	11,8%	5,6%	8,7%	7,4%
Nuevo sistema / tecnología de producción o entrega del servicio	17,6%	8,3%	5,8%	5,3%
Desarrollo de nuevos mercados	---	12,5%	2,9%	5,3%
Nuevos sistemas logísticos o de Distribución	11,8%	6,9%	4,3%	1,1%
No concretan respuesta	17,9%	2,8%	---	1,1%



Cooperación

52,7%

Percibe la cooperación como útil, sobre todo, si esta se establece con empresas del mismo sector pero no competidoras.

31,5%

Coopera con otros agentes en materia de innovación

41,8%

La base de esta cooperación es el desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios

37,2%

Diseña y desarrolla nuevos o mejorados productos/ servicios

Innovación



7

CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN



- En este apartado, trataremos de profundizar en la cultura empresarial con relación a la innovación; es decir, trataremos de **definir estadios de la innovación según la práctica empresarial** respecto de:
 - *¿Cómo se ejerce la vigilancia por las empresas del sector?,*
 - *¿Cuál es el comportamiento en relación a la gestión del conocimiento?,*
 - *¿Se establecen objetivos relacionados con la innovación?,*
 - *Y, ¿cómo se aborda desde las empresas la definición de nuevos productos y servicios?.*



“Benchmarking empresarial”: ¿Qué se entiende por la vigilancia de empresas del sector, de la competencia?

- Casi seis de cada diez empresas (56,6%)* **ejerce la vigilancia** de las empresas de su sector, de la competencia...**acudiendo a ferias y realizando búsquedas puntuales de información.**
- En el lado opuesto, el 7,6% de las empresas define esta **vigilancia como un proceso de identificación de oportunidades y generación de ideas innovadoras.**

Uno/a de cada cuatro entrevistados/as (28,3%) afirma que en su empresa no se realizan actividades de vigilancia



P.25.: LA VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS DE SU SECTOR, DE LA COMPETENCIA, DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, ETC... ¿QUÉ IMPLICA PARA USTED/USTEDES?*

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 1.178)



* Se leyeron las opciones de respuesta al entrevistado/a. Sólo se admitió una respuesta.



P.25.: LA VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS DE SU SECTOR, DE LA COMPETENCIA, DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, ETC... ¿QUÉ IMPLICA PARA USTED/USTEDES?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Visitar/asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	45,9%	56,5%	64,7%	59,7%	58,6%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	2,5%	5,6%	6,5%	7,9%	14,1%
La vigilancia desemboca en un proceso de oportunidades y generación de ideas de innovación	3,2%	2,4%	10,5%	12,9%	21,9%
No se realizan actividades de vigilancia	45,2%	32,3%	17,8%	18,7%	5,5%
No concretan respuesta	3,2%	3,2%	0,4%	0,7%	---



P.25.: LA VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS DE SU SECTOR, DE LA COMPETENCIA, DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, ETC... ¿QUÉ IMPLICA PARA USTED/USTEDES?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -
Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Visitar/asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	15,9%	37,7%	64,7%	65,5%	81,6%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	---	2,9%	3,4%	3,6%	10,2%
La vigilancia desemboca en un proceso de oportunidades y generación de ideas de innovación	---	1,4%	1,7%	1,8%	4,1%
No se realizan actividades de vigilancia	79,4%	58,0%	28,6%	25,5%	4,1%
No concretan respuesta	4,8%	---	1,7%	3,6%	---



¿Cuál es el comportamiento en relación a la gestión del conocimiento?

- El comportamiento declarado, con relación a cómo se abordan las necesidades de identificar, capturar, compartir y evaluar conocimientos, segmenta a las empresas en **tres colectivos**.
 - Empresas donde el **aprendizaje** está basado en **iniciativas personales** (30,5%)*,
 - Empresas donde **la organización propicia que las personas compartan y generen conocimientos** (24,7%)
 - Y empresas donde la **capacitación esta planificada**; es decir, la organización aporta tiempo y recursos (23,9%),



P.26.: ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES COMPORTAMIENTOS COINCIDE, EN MAYOR MEDIDA, CÓMO ABORDA SU EMPRESA LAS NECESIDADES DE IDENTIFICAR, CAPTURAR, GENERAR, COMPARTIR Y EVALUAR CONOCIMIENTOS?*

Base: Total de empresas entrevistadas

	<i>Total de entrevistados/as (n=1178)</i>	<i>Emrpesas que sí han innovado (n=823)</i>	<i>Empresas que no han innovado (n=355)</i>
El conocimiento es individual y no se comparte	12,7%	10,4%	18,0%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	30,5%	30,0%	31,5%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	23,9%	26,5%	17,7%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	24,7%	28,2%	16,6%
No concretan respuesta	8,2%	4,9%	16,2%

* Se leyeron las opciones de respuesta al entrevistado/a. Sólo se admitió una respuesta.



P.26.: ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES COMPORTAMIENTOS COINCIDE, EN MAYOR MEDIDA, CÓMO ABORDA SU EMPRESA LAS NECESIDADES DE IDENTIFICAR, CAPTURAR, GENERAR, COMPARTIR Y EVALUAR CONOCIMIENTOS?*

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
El conocimiento es individual y no se comparte	26,1%	10,5%	8,7%	2,9%	3,1%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	42,0%	42,7%	30,5%	18,7%	14,1%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	8,9%	23,4%	29,8%	34,5%	35,2%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se compartan y generan conocimiento	8,9%	16,9%	28,0%	42,4%	47,7%
No concretan respuesta	14,0%	6,5%	2,9%	1,4%	---



P.26.: ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES COMPORTAMIENTOS COINCIDE, EN MAYOR MEDIDA, CÓMO ABORDA SU EMPRESA LAS NECESIDADES DE IDENTIFICAR, CAPTURAR, GENERAR, COMPARTIR Y EVALUAR CONOCIMIENTOS?*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
El conocimiento es individual y no se comparte	19,0%	46,4%	11,8%	7,3%	4,1%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	31,7%	29,0%	39,5%	21,8%	26,5%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	1,6%	2,9%	19,3%	38,2%	32,7%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	---	8,7%	19,3%	23,6%	34,7%
No concretan respuesta	47,6%	13,0%	10,1%	9,1%	2,0%



¿Cuál es la situación de las empresas según la definición de los objetivos de innovación?

- **La mitad** de las empresas entrevistadas (46,8%)* afirma que los **objetivos de innovación** en la empresa, **están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc...**
- Por otro lado, el **14,9%** de las empresas señala que en la empresa existen **objetivos específicos de innovación** (nuevos productos o servicio, capacidades de proceso...)

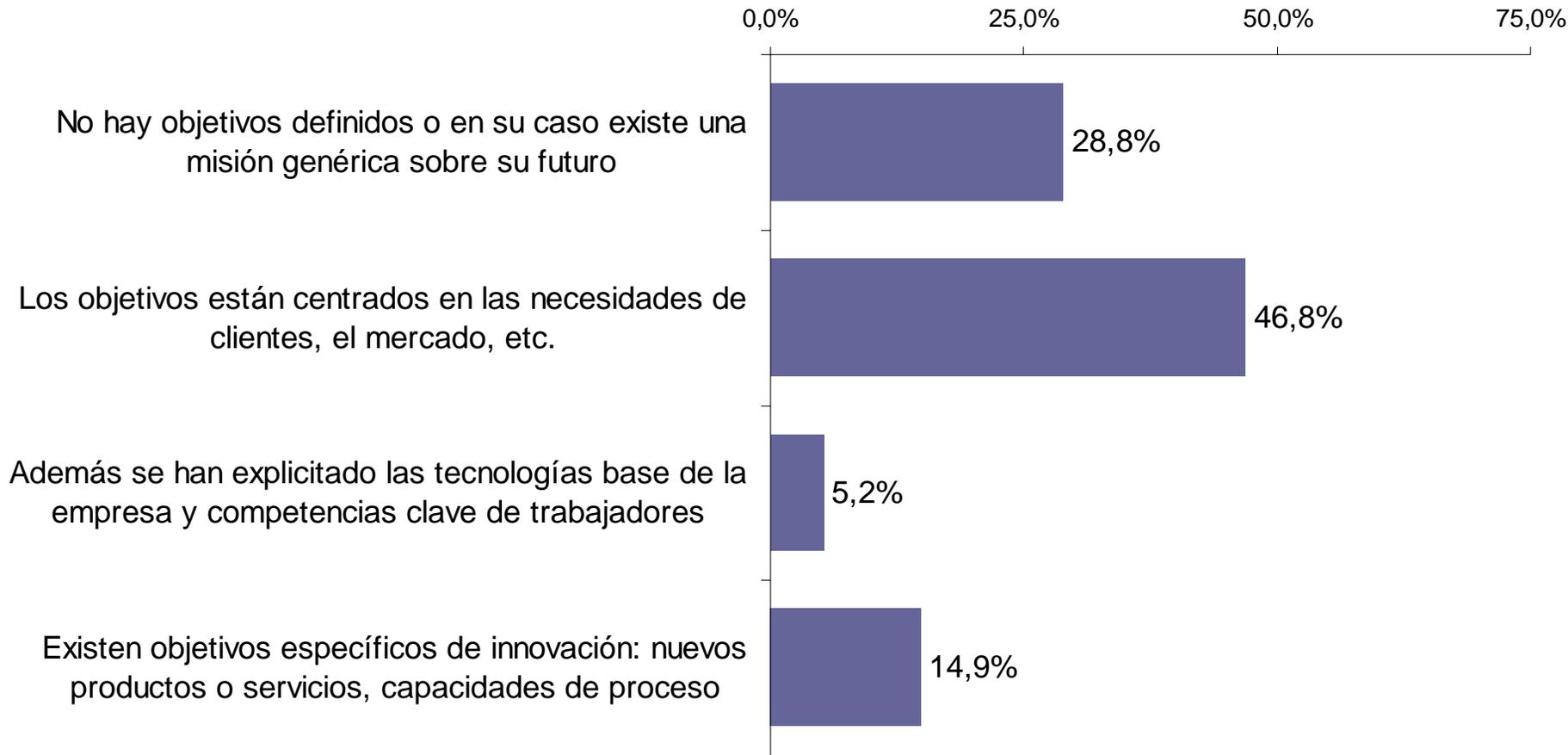


No obstante, una de cada cuatro empresas (28,8%) se halla en un estadio, en relación a los objetivos de innovación, muy básico (No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre su futuro)



P.27.: RESPECTO A LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES DEFINE MEJOR LA COMPRENSIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA?*

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 1.178)



* Se leyeron las opciones de respuesta al entrevistado/a. Sólo se admitió una respuesta.



P.27.: RESPECTO A LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES DEFINE MEJOR LA COMPRENSIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA?*

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro	47,8%	30,6%	14,9%	7,2%	5,5%
Los objetivos están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc.	38,9%	59,7%	58,2%	51,1%	43,0%
Además se han explicitado las tecnologías base de la empresa y competencias clave de trabajadores	---	3,2%	7,6%	8,6%	7,8%
Existen objetivos específicos de innovación: nuevos productos o servicios, capacidades de proceso	3,8%	3,2%	16,4%	33,1%	43,8%



P.27.: RESPECTO A LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES DEFINE MEJOR LA COMPRENSIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA?*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro	79,4%	65,2%	46,2%	21,8%	12,2%
Los objetivos están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc.	3,2%	24,6%	43,7%	56,4%	57,1%
Además se han explicitado las tecnologías base de la empresa y competencias clave de trabajadores	---	---	4,2%	7,3%	10,2%
Existen objetivos específicos de innovación: nuevos productos o servicios, capacidades de proceso	---	---	0,8%	12,7%	20,4%



¿Cómo se aborda desde las empresas la definición de nuevos productos y servicios?

- La **definición de nuevos productos y servicios**, por parte de las empresas, se aborda:
 - Principalmente, **mediante la definición de un proceso de desarrollo de productos/servicios y la creación de equipos de desarrollo multidisciplinarios** (29,0%)*; se detallan las funciones del producto servicio.
 - Secundariamente, desde **la definición de las especificaciones del producto/servicio**. En el proceso intervienen colaboradores externos (20,6%).

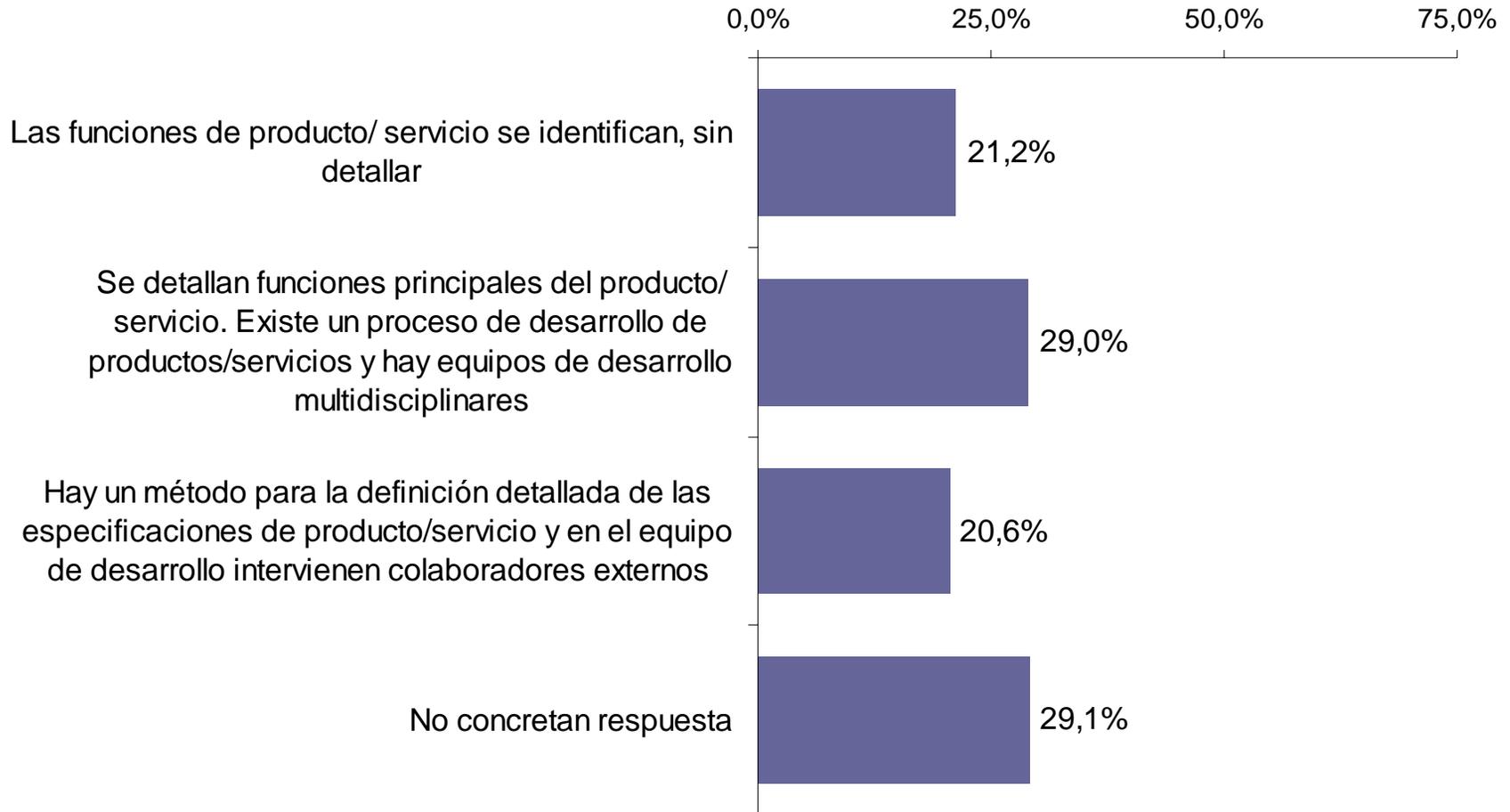


Por el contrario, uno/a de cada cinco entrevistados/as señala que las funciones del producto/servicio se identifican sin detallar (21,2%)



**P.28.: EN LO QUE CONCIERNE A LA DEFINICIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
¿EN QUÉ SITUACIÓN SE HALLA SU EMPRESA?***

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 1.178)



* Se leyeron las opciones de respuesta al entrevistado/a. Sólo se admitió una respuesta.



P.28.: EN LO QUE CONCIERNE A LA DEFINICIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ¿EN QUÉ SITUACIÓN SE HALLA SU EMPRESA?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
Las funciones de producto/servicio se identifican, sin detallar	24,8%	24,2%	22,9%	15,8%	11,7%
Se detallan funciones principales del producto/servicio. Existe un proceso de desarrollo de productos/servicios y hay equipos de desarrollo multidisciplinares	10,2%	31,5%	40,0%	39,6%	41,4%
Hay un método para la definición detallada de las especificaciones de producto/servicio y en el equipo de desarrollo intervienen colaboradores externos	4,5%	14,5%	21,1%	42,4%	43,0%
No concretan respuesta	60,5%	29,8%	16,0%	2,2%	3,9%



P.28.: EN LO QUE CONCIERNE A LA DEFINICIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ¿EN QUÉ SITUACIÓN SE HALLA SU EMPRESA?*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 63)	BAJO (n = 69)	MEDIO (n = 119)	ALTO (n = 55)	MUY ALTO (n = 49)
Las funciones de producto/servicio se identifican, sin detallar	11,1%	23,2%	27,7%	21,8%	26,5%
Se detallan funciones principales del producto/servicio. Existe un proceso de desarrollo de productos/servicios y hay equipos de desarrollo multidisciplinares	---	5,8%	23,5%	25,5%	46,9%
Hay un método para la definición detallada de las especificaciones de producto/servicio y en el equipo de desarrollo intervienen colaboradores externos	---	2,9%	15,1%	27,3%	22,4%
No concretan respuesta	88,9%	68,1%	33,6%	25,5%	4,1%



8

CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS



El capital estructural de la innovación en las empresas

- El 68,7% de las empresas entrevistadas no dispone ni de departamento técnico ni de departamento de I+D ni departamento de I+D+I ni personal con dedicación preferente a la innovación.

- Más aún, el capital estructural de las empresas entrevistadas en materia de innovación se ciñe a disponer de un departamento técnico u oficina técnica (14,4%). Las empresas entrevistadas que disponen de departamentos específicos en materia de innovación son una minoría.
 - El 1,7% de las empresas entrevistadas tiene un departamento de I+D+I
 - El 6,4% de estas, cuenta en su organigrama con un departamento de I+D



P.29.: ¿TIENE SU EMPRESA DEPARTAMENTO TÉCNICO, O DEPARTAMENTO DE I+D O DEPARTAMENTO DE I+D+i O ALGUNA PERSONA O PERSONAS QUE DEDICAN LA MAYOR PARTE DE SU TIEMPO Y QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE LA INNOVACIÓN?*

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 1.178)



* Se leyeron las opciones de respuesta al entrevistado/a. Sólo se admitió una respuesta.



P.29.: ¿TIENE SU EMPRESA DEPARTAMENTO TÉCNICO, O DEPARTAMENTO DE I+D O DEPARTAMENTO DE I+D+i O ALGUNA PERSONA O PERSONAS QUE DEDICAN LA MAYOR PARTE DE SU TIEMPO Y QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE LA INNOVACIÓN?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el período

	MUY BAJO (n = 157)	BAJO (n = 124)	MEDIO (n = 275)	ALTO (n = 139)	MUY ALTO (n = 128)
No tienen ninguna	89,8%	77,4%	65,5%	43,9%	21,9%
Sólo alguna persona dedicada en parte a innovación	2,5%	4,8%	4,7%	5,0%	6,3%
Una persona dedicada a desarrollo e innovación	1,9%	4,0%	5,1%	7,2%	11,7%
Departamento Técnico + oficina técnica	3,2%	12,1%	20,7%	21,6%	25,8%
Departamento de I+D (Investigación y Desarrollo)	1,9%	1,6%	3,6%	18,0%	24,2%
Departamento de I+D+i (I+D+innovación)	---	---	0,4%	4,3%	10,2%
No concretan respuesta	0,6%	---	---	---	---

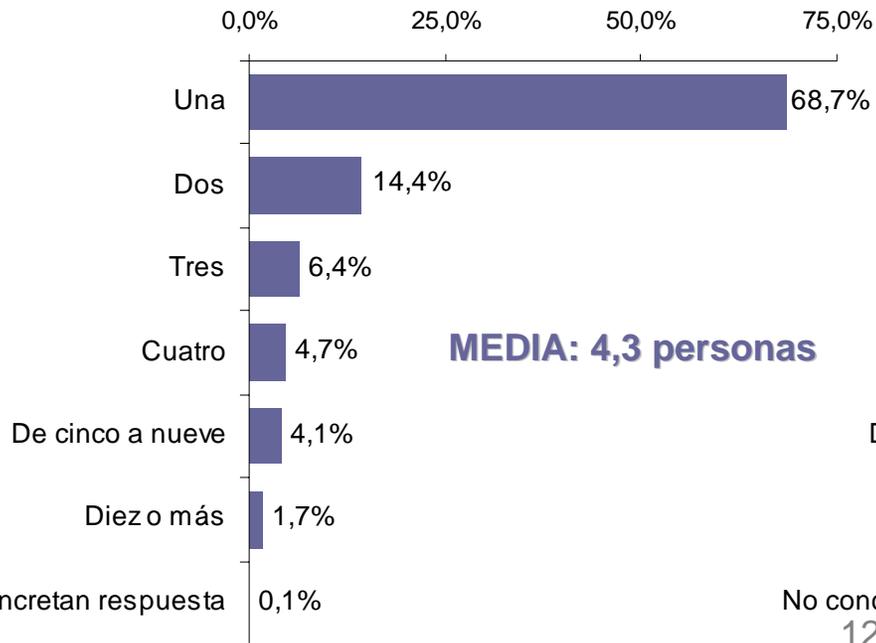


El capital humano de la innovación en las empresas

- La media de hombres y mujeres que se dedican a actividades técnicas, que componen los departamentos de I+D o I+D+I es de 4,3 trabajadores/as.
- Más aún, la formación universitaria de este personal está presente, de media, en 3,5 trabajadores/as; es decir, prácticamente la totalidad.

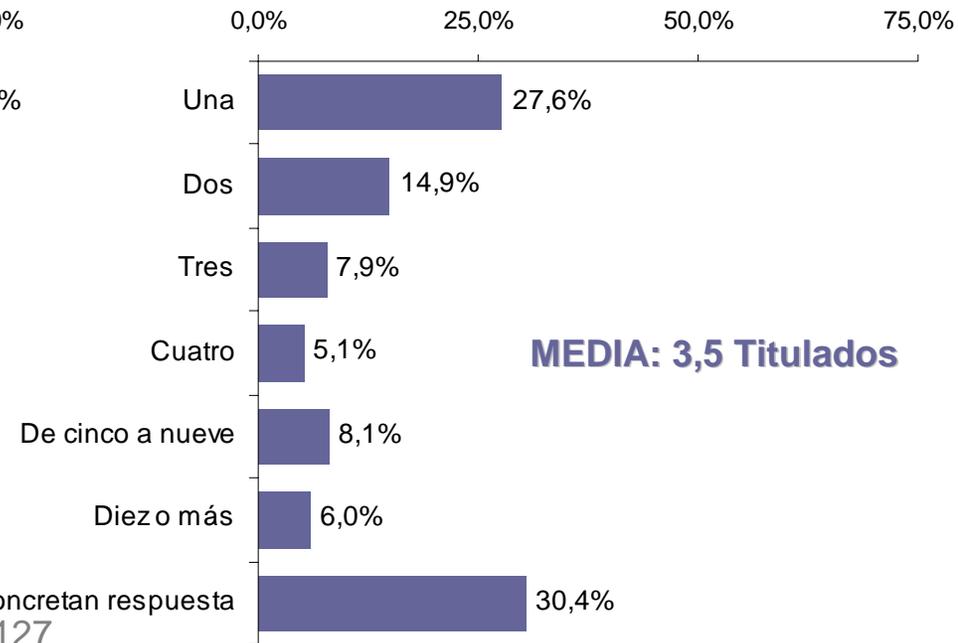
P.30. ¿Cuántas personas se dedican a esta actividad a tiempo completo en su empresa?

Base: 369 empresas entrevistadas que tienen personal dedicado a la innovación



P.31. De ellas ¿cuántas tienen formación universitaria media o superior?

Base: 369 empresas entrevistadas que tienen personal dedicado a la innovación





9

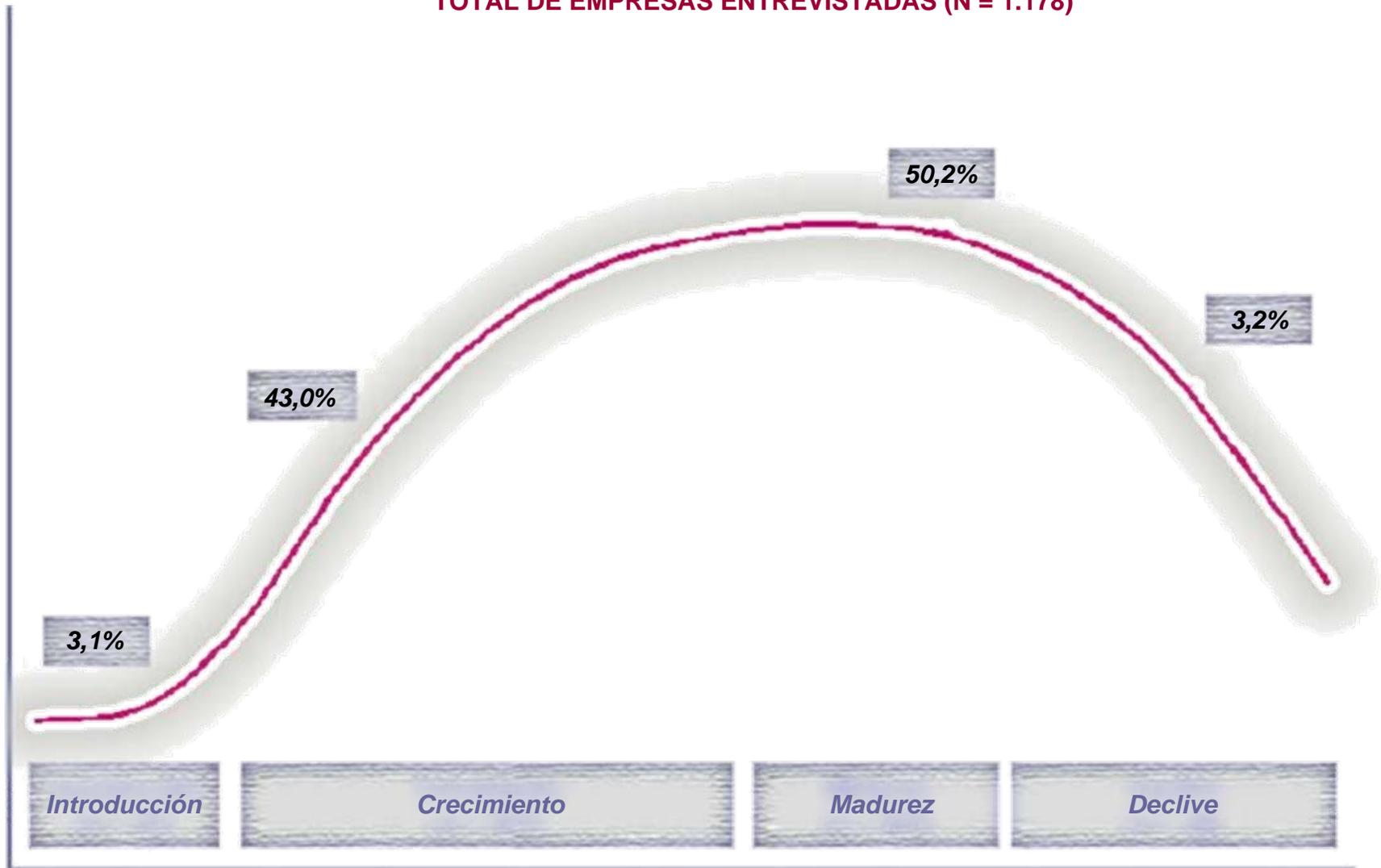
CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO



- Las distintas fases del ciclo de vida del negocio nos caracterizan las siguientes tipologías de empresas:
 - Mayoritariamente, las empresas entrevistadas responden a un perfil de empresa cuyo ciclo de negocio está en estadio de madurez (50,2%)* o decreto (43%).
 - Minoritariamente, en un estadio de introducción (3,1%) o de declive (3,2%).



**PRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO, EN NUESTRO CASO UNA EMPRESA
TOTAL DE EMPRESAS ENTREVISTADAS (N = 1.178)**





- De los resultados obtenidos cabe reseñar lo siguiente:
 - Hay un importante número de empresas en fase de madurez, cuyos niveles de innovación son significativamente bajos.
 - Ocurre algo similar con aquellas empresas cuyo negocio se encuentra en fase de declive.
 - Lo más preocupante es que hay muchas empresas en sendas situaciones, que ni siquiera innova.



P.19.: EN LÍNEAS GENERALES, ¿EN QUÉ FASE DEL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO, CONSIDERA QUE ESTÁN LOS PRODUCTOS / SERVICIOS DE SU EMPRESA, DE SU “NICHOS DE NEGOCIO”?

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -
Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo**

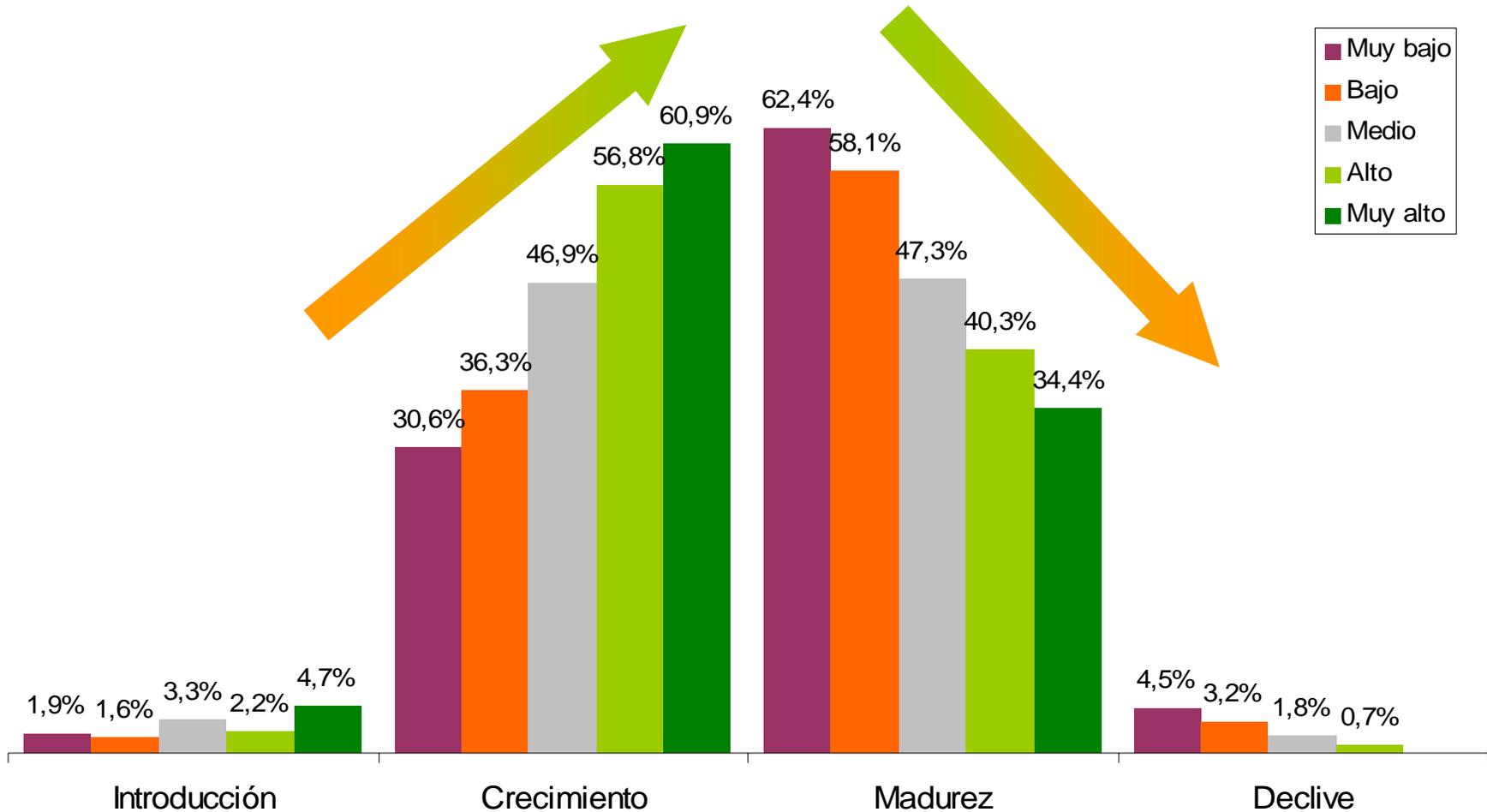
		Fase de introducción	Fase de crecimiento	Fase de madurez	Fase de declive
ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN	Muy bajo (n = 157)	1,9%	30,6%	62,4%	4,5%
	Bajo (n = 124)	1,6%	36,3%	58,1%	3,2%
	Medio (n = 275)	3,3%	46,9%	47,3%	1,8%
	Alto (n = 139)	2,2%	56,8%	40,3%	0,7%
	Muy alto (n = 128)	4,7%	60,9%	34,4%	---



P.19.: EN LÍNEAS GENERALES, ¿EN QUÉ FASE DEL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO, CONSIDERA QUE ESTÁN LOS PRODUCTOS / SERVICIOS DE SU EMPRESA, DE SU “NICHOS DE NEGOCIO”?

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: Base: 823 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





P.19.: EN LÍNEAS GENERALES, ¿EN QUÉ FASE DEL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO, CONSIDERA QUE ESTÁN LOS PRODUCTOS / SERVICIOS DE SU EMPRESA, DE SU “NICHOS DE NEGOCIO”?

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: 355 empresas sin actividad innovadora en el período

		Fase de introducción	Fase de crecimiento	Fase de madurez	Fase de declive
ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN	Muy bajo (n = 63)	---	28,6%	66,7%	4,8%
	Bajo (n = 69)	---	42,0%	53,6%	4,3%
	Medio (n = 119)	1,7%	31,9%	57,1%	8,4%
	Alto (n = 55)	14,5%	38,2%	38,2%	9,1%
	Muy alto (n = 49)	8,2%	44,9%	46,9%	---



10

ÍNDICES SINTÉTICOS DE INNOVACIÓN



ÍNDICES SINTÉTICOS DE INNOVACIÓN

Se han elaborado dos números índices para situar a cada empresa estudiada en una posición o puntuación respecto a dos conceptos:

- **ÍNDICE SINTÉTICO DE INTENSIDAD EN LA INNOVACIÓN:**

Mide en una escala “muy bajo a muy alto” el nivel de innovación de las empresas **innovadoras** de Bizkaia.

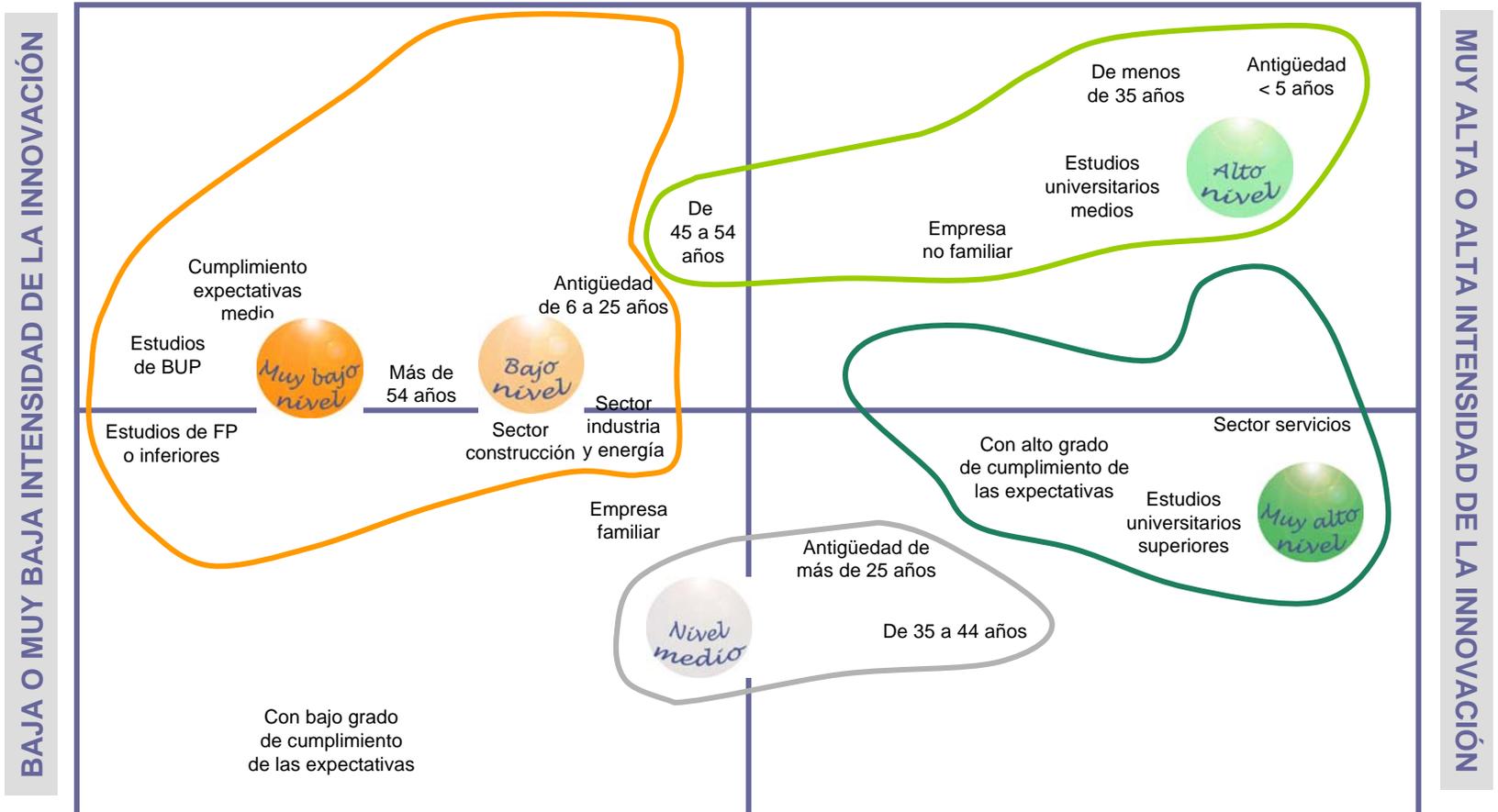
- **ÍNDICE SINTÉTICO DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN:**

Mide en una escala “muy bajo a muy alto” la probabilidad de que las empresas de Bizkaia **no innovadoras** empiecen a innovar.

Los dos indicadores se mueven en valores siempre positivos siendo la proximidad o lejanía del valor máximo en cada caso lo que marca posiciones de empresas más o menos innovadoras o propensas a la innovación.



MAPA DEL ÍNDICE SINTÉTICO DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



BAJA O MUY BAJA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

MUY ALTA O ALTA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN MUY ALTO

- *Responde a un perfil de empresa del sector servicios.*
- *Empresas con alto grado de cumplimiento de sus expectativas de innovación.*
- *Por último, el gerente de este tipo de empresas tiene estudios universitarios superiores.*



NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN ALTO

- *Responde a un perfil de empresa de reciente creación, menos de 5 años de actividad.*
- *Empresa no familiar.*
- *El gerente de este perfil de empresas tiene estudios universitarios medios y su edad es menor de 35 años o de 45 a 54 años.*

La intensidad de la innovación



NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN BAJO O MUY BAJO

- *Empresas del sector de la construcción y de la industria*
- *Empresas con una antigüedad de entre 6 y 25 años*
- *El gerente de la empresa tiene más de 54 años y un nivel de estudios de BUP, FP o inferior.*
- *Son empresas en las que las expectativas de innovación se cumplen a medias.*



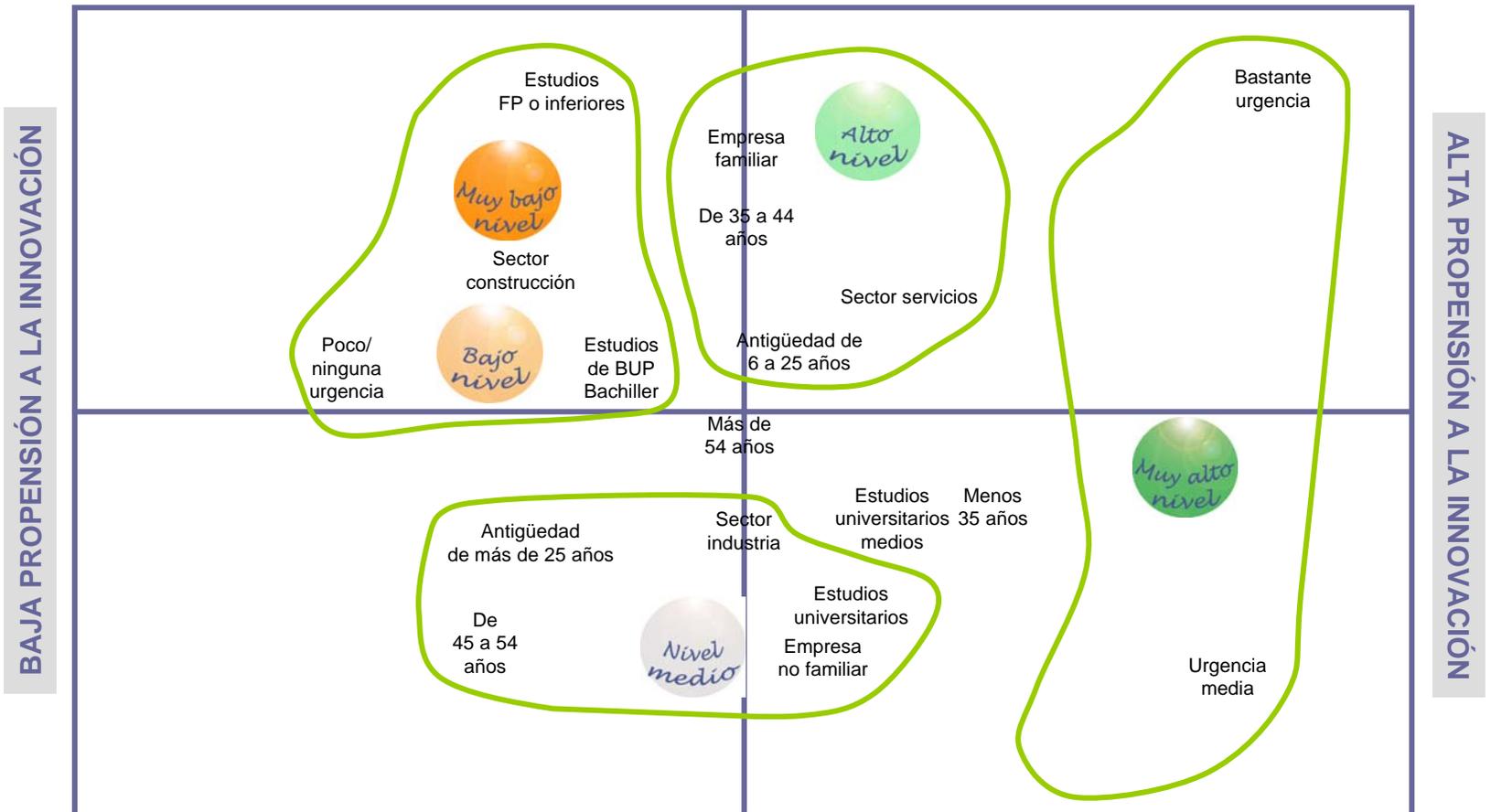
EMPRESAS CUYO NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN SE SITÚA ENTRE EL BAJO Y EL MEDIO

- *Empresa familiar*
- *Con un nulo cumplimiento de las expectativas en relación a las innovaciones implementadas*

La intensidad de la innovación



MAPA DEL ÍNDICE SINTÉTICO DE PROPENSIÓN DE LA INNOVACIÓN





NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN MUY ALTO

- *Responde a un perfil de empresa que valora como muy, bastante o algo urgente la implementación de acciones, procesos, estrategias, etc., innovadores.*
- *Empresas cuya antigüedad en la actividad empresarial es inferior a cinco años.*



NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN ALTO

- *Responde a un perfil de empresa del sector servicios.*
- *Empresa familiar y con una antigüedad a la actividad empresarial de 6 a 25 años.*
- *Empresa cuyo gerente tiene entre 35 y 44 años.*



NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN BAJO O MUY BAJO

- *Responde a un perfil de empresa que manifiesta un grado de urgencia en materia de innovación, también, muy bajo.*
- *Empresa del sector de la construcción.*
- *Empresa cuyo gerente tiene estudios de BUP, FP o inferiores.*



NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN MEDIO

- *Responde a un perfil de empresa del sector industria y energía.*
- *Empresa no familiar con una antigüedad de más de 25 años.*
- *Empresa cuyo gerente tiene entre 45 y 54 años y con estudios universitarios superiores.*

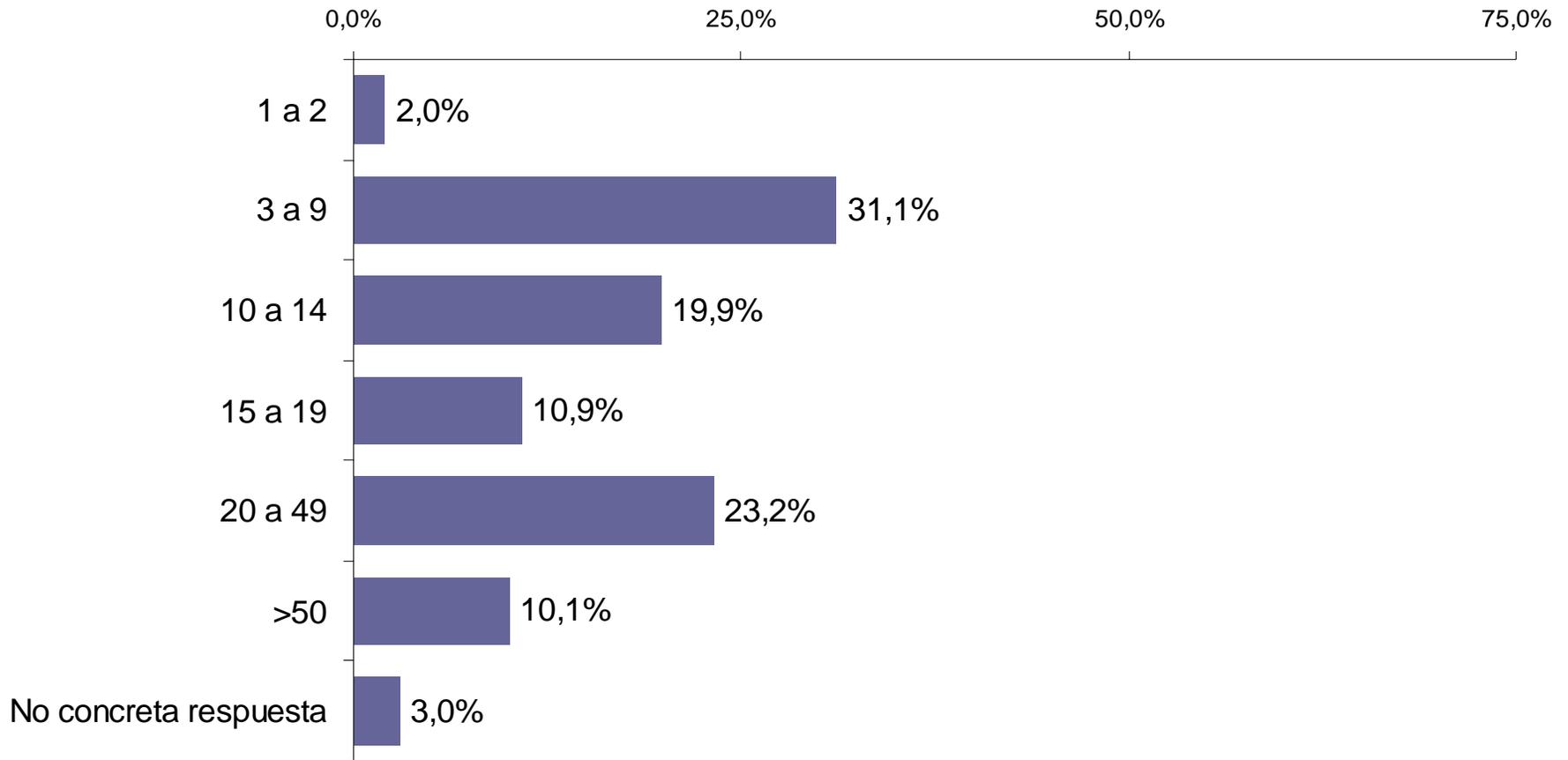


11

LA ESTRUCTURA DE LA BASE DE DATOS OBTENIDA

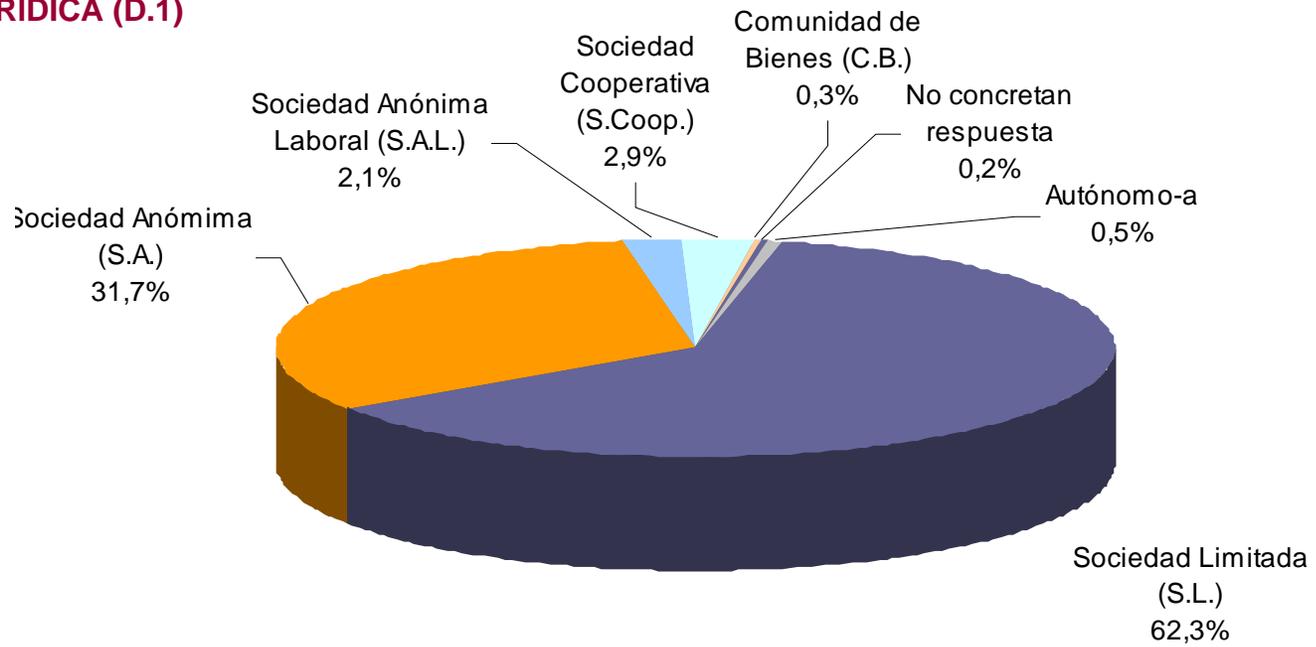


P.32.: ¿CUÁNTAS PERSONAS COMPONEN LA PLANTILLA ACTUAL DE SU EMPRESA?
Base: Total de empresas entrevistadas

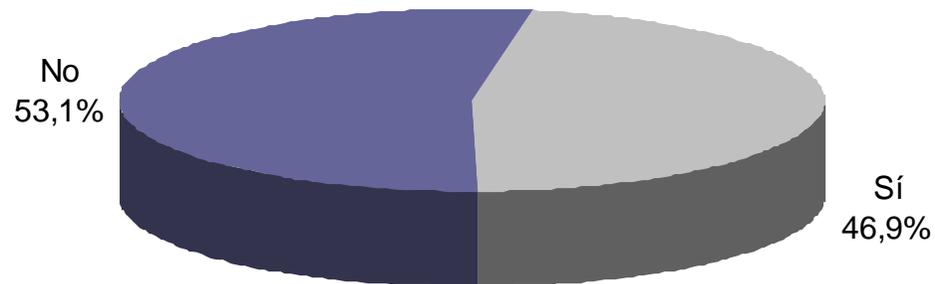




FORMA JURÍDICA (D.1)

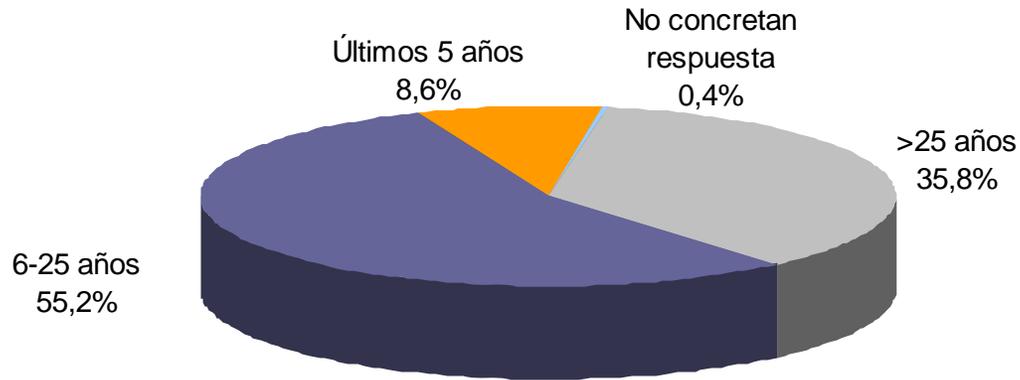


EMPRESA FAMILIAR (D.2)

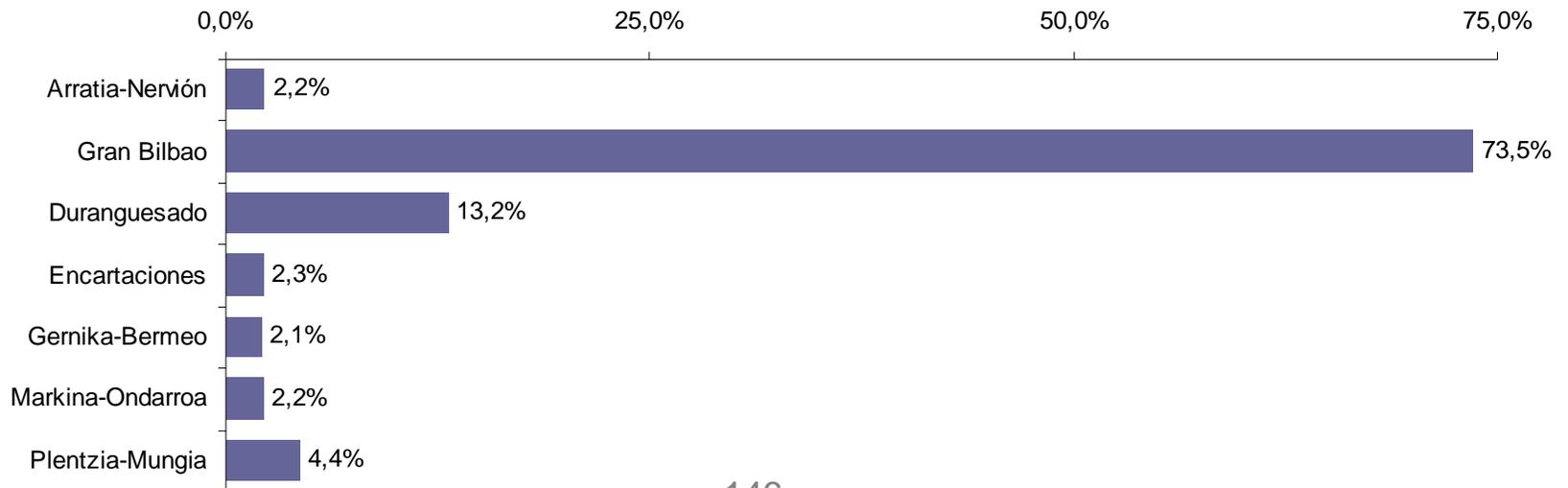




FUNDACIÓN DE LA EMPRESA (D.3)

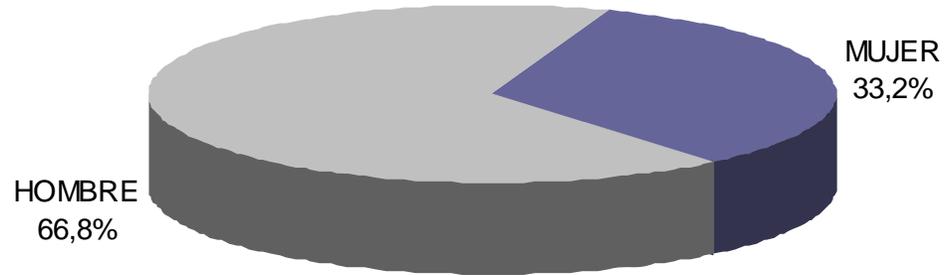


UBICACIÓN DE LA EMPRESA (D.4)

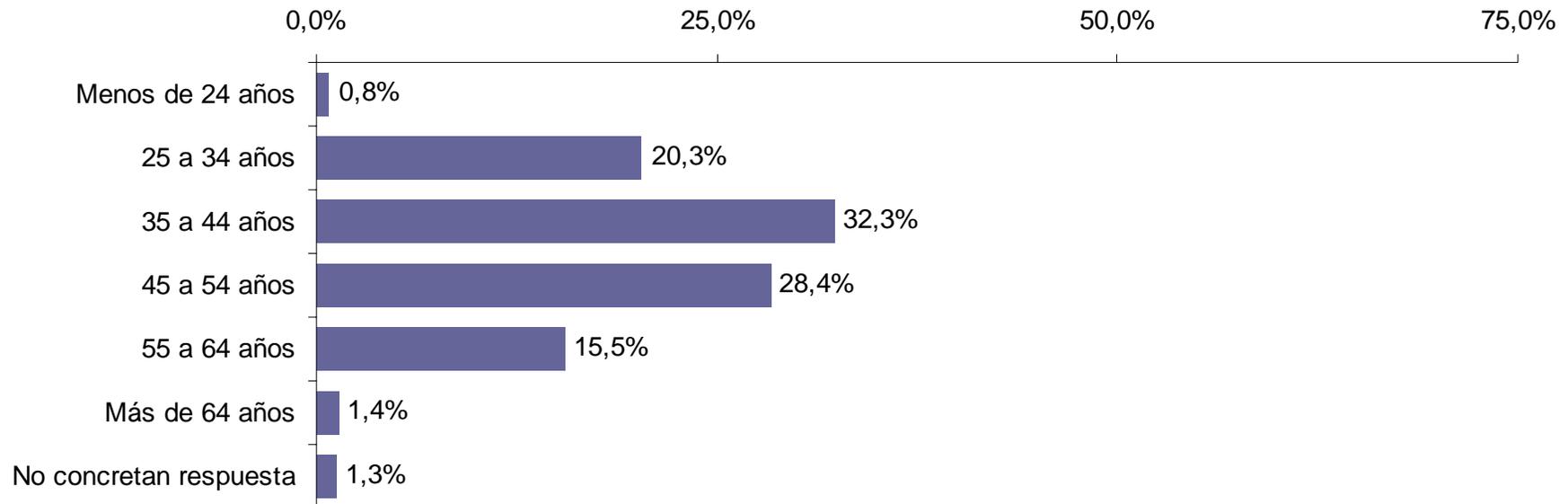




GÉNERO DEL ENTREVISTADO (D.5)



EDAD DEL ENTREVISTADO (D.6)





NIVEL DE ESTUDIOS (D.7)

