

# 2016

# NORA BIDEA



bizkaiko berrikuntza  
behatokia  
observatorio de la innovación  
de bizkaia

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

[www.barrixe.com](http://www.barrixe.com)

 @barrixe

 /barrixe

 **Bizkaia**  
foru aldundia  
diputación foral



BILBOKO  
MERKATARITZA  
GANBERA

CÁMARA DE  
COMERCIO  
DE BILBAO

<b>1.- OBJETIVO GENERAL Y PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO</b>	<b>4</b>
1.1. Antecedentes	5
1.2. Objetivo general	7
1.3. Planteamiento metodológico: Ficha técnica	8
<b>2.- CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>3.- LA ACTIVIDAD INNOVADORA DE LA EMPRESA DE BIZKAIA</b>	<b>19</b>
3.1. La participación en actividades innovadoras	20
3.2. La participación en la Innovación en los últimos cuatro años	25
3.3. La Innovación sostenida en el tiempo	28
<b>4.- LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN</b>	<b>35</b>
<b>5.- EL CONTEXTO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y EL VALOR OTORGADO A LA INNOVACIÓN</b>	<b>42</b>
13.1. La valoración del contexto económico	43
13.2. La previsión a futuro	52
<b>6.- LOS INDICES DE CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS RESPECTO A LA INNOVACIÓN</b>	<b>58</b>
4.1. El Índice de Intensidad de la Innovación	59
4.2. La relación entre el Índice de Intensidad de la Innovación y las variables empresariales	64
4.3. Las variables que inciden en mayor grado en el Índice de Innovación de las empresas	70

<b>7.- LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS</b>	<b>75</b>
5.1. Los ámbitos de la innovación	76
5.2. El esfuerzo innovador y el cumplimiento de expectativas	86
5.3. Los efectos de la actividad innovadora	91
5.4. Las fuentes de innovación	100
5.5. El acceso a la ayuda pública	104
<b>8.- LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS</b>	<b>109</b>
6.1. El Índice de Propensión a la Innovación (IPI)	111
6.2. La renuncia a la innovación	121
6.3. El futuro de la innovación en estas empresas	125
6.4. Los hipotéticos ámbitos de innovación	131
6.5. El paraguas de la innovación	140
<b>9.- CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS</b>	<b>147</b>
<b>10.- CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN</b>	<b>151</b>
11.1. Comportamiento en relación a la gestión del conocimiento	152
<b>11.- LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO</b>	<b>160</b>
<b>12.- LA COOPERACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE BIZKAIA</b>	<b>168</b>
<b>13.- LAS INNOVACIONES EN EL ÁREA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>186</b>
<b>14.- CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>195</b>

# ANTECEDENTES

---

---

# Antecedentes



✓ El estudio de innovación en la empresas de Bizkaia lleva realizándose por parte de la Cámara de Comercio de Bilbao desde el año 2007 con diferentes objetivos.



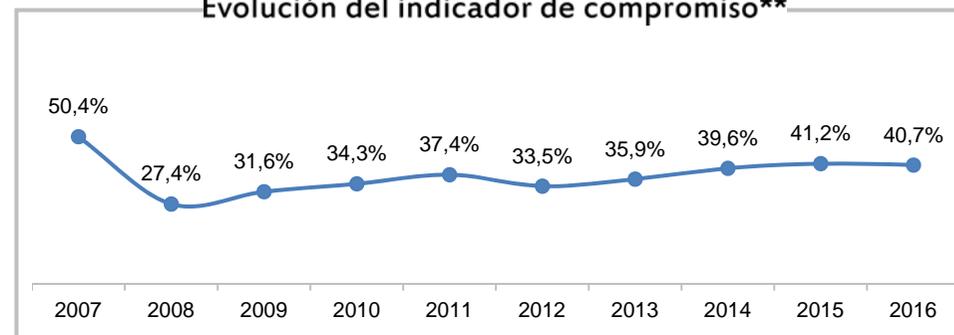
✓ Desde el año 2012, el propósito de la investigación es tomar el pulso a una muestra seleccionada por la Cámara de Comercio de empresas del territorio, sobre su experiencia en Innovación.



✓ En esta ocasión abordamos la 11ª ola con un muestreo a 2013 empresas vizcaínas, y una tasa de participación igualmente elevada.

OLA	Contactos	Participan	Error*
1ª, 2007, marzo	3.468	1.713	± 1,6%
2ª, 2007, junio	3.468	1.785	± 1,5%
3ª, 2008, Abril	4.293	1.178	± 2,5%
4ª, 2009, Junio	3.677	1.162	± 2,4%
5ª, 2010, Mayo	2.832	970	± 2,6%
6ª, 2011, Junio	2.605	973	± 2,5%
7ª, 2012, Mayo	5.947	1.195	± 1,8%
8ª, 2013, Mayo	5.571	2.005	± 1,8%
9ª, 2014, Junio	5.049	2.001	± 1,7%
10ª, 2015, Mayo	4.871	2.005	± 1,7%
11ª, 2016, Febrero	4.940	2.013	± 1,7%

Evolución del indicador de compromiso\*\*



\* Para un nivel de confianza del 95,5%,  $2\sigma$  respecto de  $\mu$ , siendo  $p=q=0,5$ , para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.

\*\* Por índice de compromiso, en este caso con la innovación, entendemos el interés que despierta la innovación, la proximidad a la innovación...en las empresas de Bizkaia.

# OBJETIVOS GENERALES

---

---

# Objetivo general



✓ El objetivo general lo constituye el análisis de la **relación de las empresas de Bizkaia** con respecto a **la actividad innovadora**, pudiendo establecer el **perfil** de la empresa innovadora, los **ámbitos** en los que están trabajando, así como el **grado de cumplimiento** de sus **expectativas** iniciales.



✓ Por otra parte, **profundizar en los perfiles de empresas que no han acometido ninguna actividad innovadora**, pudiendo establecer la mayor o menor distancia a la que se sitúan, así como los motivos y necesidades detectadas para dar el salto a la innovación.



*En definitiva, se trata de conocer la realidad del conjunto de empresas de Bizkaia respecto a la innovación*

# METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

---

---

## **METODOLOGÍA**

- ✓ Metodología de exploración y **análisis cuantitativo**

## **TÉCNICA DE ESTUDIO**

- ✓ Hemos trabajado mediante la técnica de estudio de entrevista telefónica aplicada por sistema CATI (Computer Aided Telephone Interview) con cuestionario semiestructurado; es decir, compuesto por preguntas abiertas y cerradas, de unos 15 minutos de duración.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

- ✓ Gerentes, directivos, responsables de innovación, I+D+I o tecnológicos de las empresas.
- ✓ Se ha trabajado a partir de una BBDD de 4.940 empresas facilitado por la Cámara de Comercio de Bilbao.

## **ÁMBITO GEOGRÁFICO**

- ✓ Empresas radicadas en las diferentes comarcas del territorio histórico de Bizkaia.

## DETALLE DEL PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: TAMAÑO DE LA MUESTRA

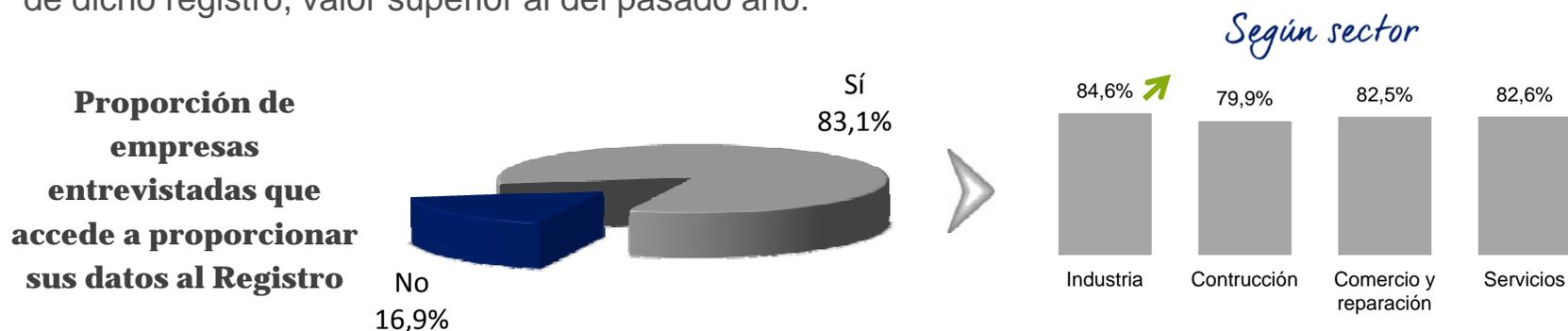
- ✓ Se han realizado un total de **2.013 entrevistas**, siguiendo un **muestreo aleatorio** a las empresas incluidas en la BBDD. Este tamaño muestral ofrece un **margen de error de  $\pm 1,7\%$**  (para un nivel de confianza del 95,5%,  $1,96 \sigma$  respecto de  $\mu$ ), para todas las estimaciones que se quieran realizar sobre este colectivo.
- ✓ La muestra realizada permite extrapolar los resultados al conjunto de empresas vizcaínas. De esta forma, sobre el total de **80.321 empresas\***, ofrece un margen de error del  **$\pm 2,2\%$** .

## GENERACIÓN DE LA BASE DE DATOS

- ✓ En el muestreo realizado a la BBDD proporcionada por la Cámara de Comercio de Bilbao, se ha solicitado permiso a las empresas para proporcionar sus datos al Registro de Empresas Innovadoras o sensibles a procesos innovadores del territorio, con el objetivo de implementar programas de actuación en materia de innovación desde la Cámara de Comercio de Bilbao, en colaboración con el Departamento de Desarrollo Económico y Territorial de la Diputación Foral de Bizkaia y el Observatorio de la Innovación de Bizkaia (BARRIXE).

\*NOTA: Datos del EUSTAT. Total de empresas a 1/1/2015.

- ✓ Del total de empresas entrevistadas, algo más de ocho de cada diez ha accedido a formar parte de dicho registro, valor superior al del pasado año.



## FECHAS DE REALIZACIÓN DE LOS PROCESOS

- ✓ La investigación descrita se realizó en las fechas que se detallan a continuación:
  - ✓ Aprobación del cuestionario: 22 de enero de 2016.
  - ✓ Trabajo de campo: del 8 al 29 de febrero de 2016
  - ✓ Proceso y tabulación estadística: del 3 al 9 de marzo de 2016.
  - ✓ Realización de informe y presentación de resultados: del 9 al 21 de marzo de 2016.

# CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA DE EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN

---

---



A continuación, se detallan las características de las empresas vizcaínas que han participado en la investigación.



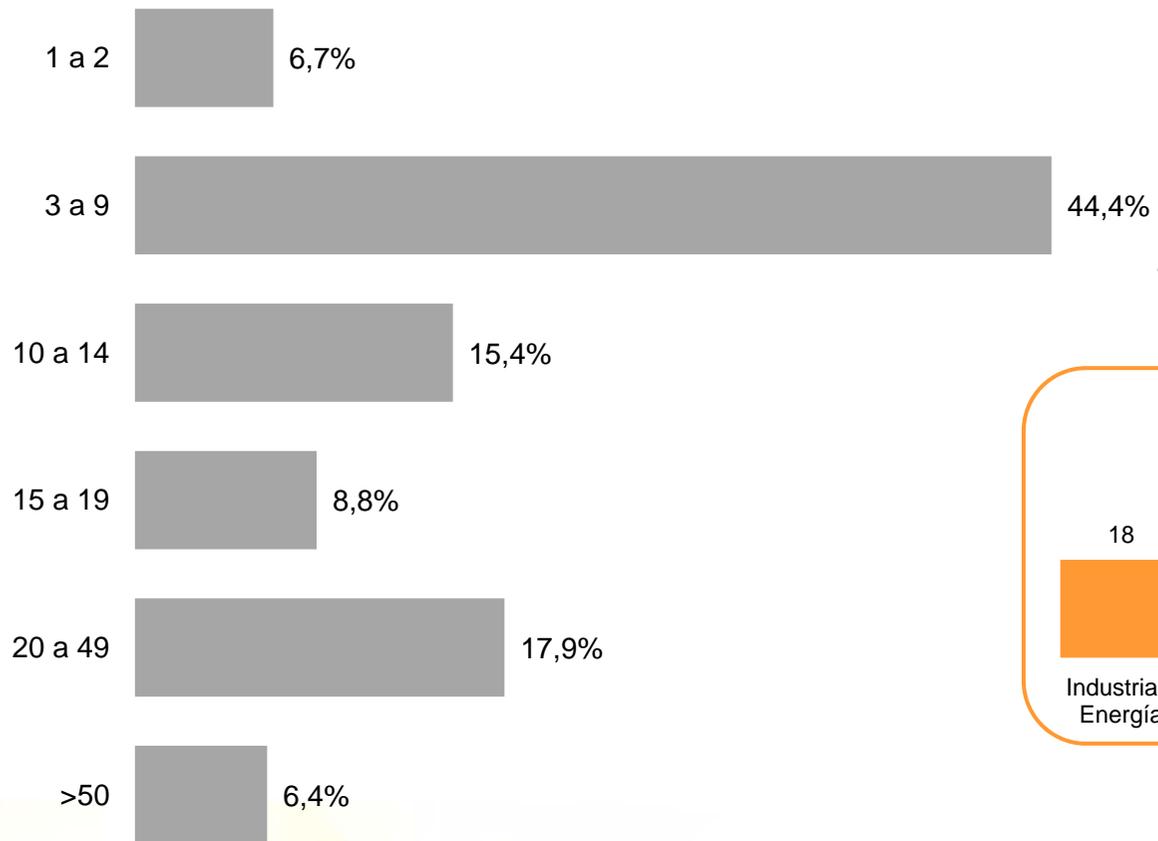
El perfil de las empresas se correspondería con:

- ✓ Empresas con una plantilla media de 22 trabajadores si bien, de ellas, el 51,1% dispone de un plantilla inferior a los 9 trabajadores.
- ✓ El 64,6% adoptan la forma jurídica de Sociedad Limitada.
- ✓ Cinco de cada diez, son empresas familiares.
- ✓ Cerca de la mitad son empresas con una antigüedad media; el 48,6%. La proporción de empresas de reciente creación es reducida; el 3,9%
- ✓ El 71,6% de las empresas está radicada en la comarca del Gran Bilbao.
- ✓ El 28,3% de las empresas realiza una actividad exportadora, y para el 61,2% de ellas, el papel del mercado internacional se califica como muy relevante.
- ✓ El 58,3% de las empresas indica que su actividad se encuentra en el ciclo de madurez de la vida del negocio.



*El perfil de empresa que colabora con Norabidea 2016*

## PLANTILLA ACTUAL DE SU EMPRESA



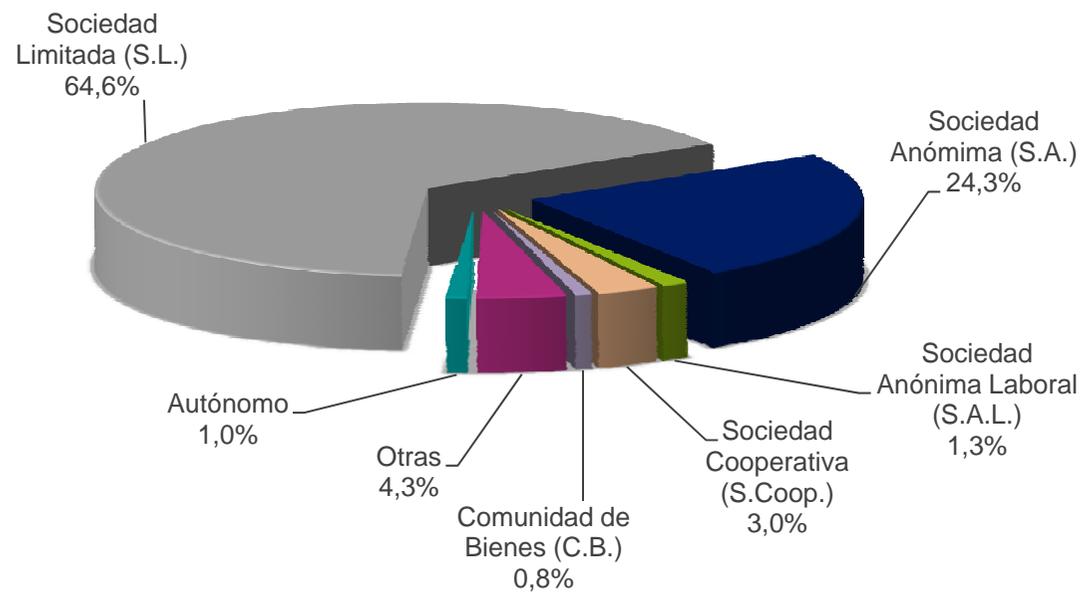
**Un 51,1% de las empresas poseen menos de nueve personas en su plantilla**



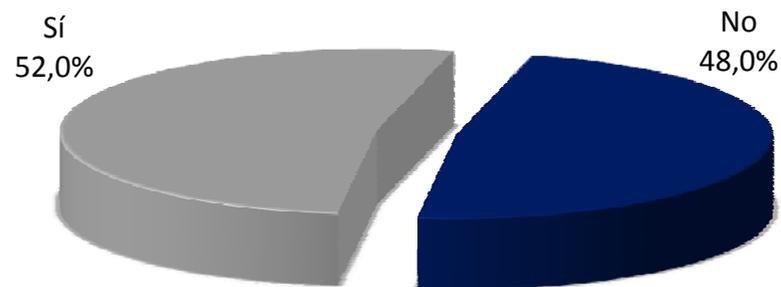
**Plantilla media  
22,3 personas**



## Forma Jurídica

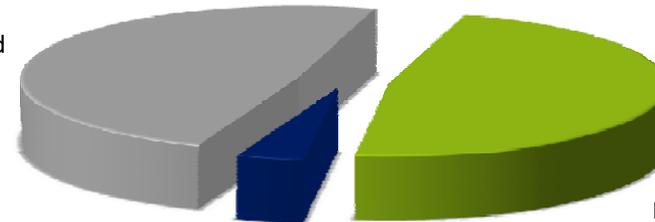


## Empresa Familiar



## Fundación de la empresa

Entre 6 y 25 años.  
Antigüedad media.  
48,6%



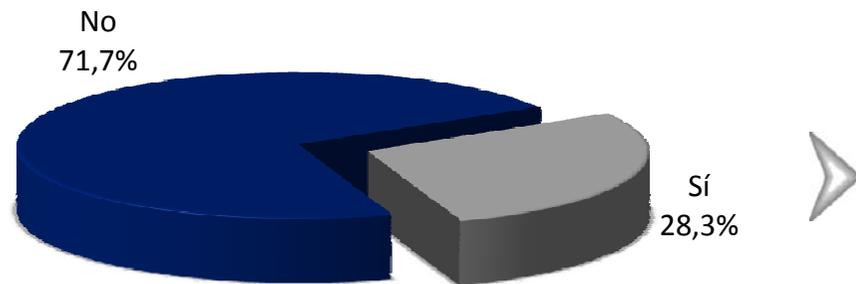
Últimos 5 años.  
Antigüedad baja.  
3,9%

Más de 25 años.  
Antigüedad elevada  
47,4%

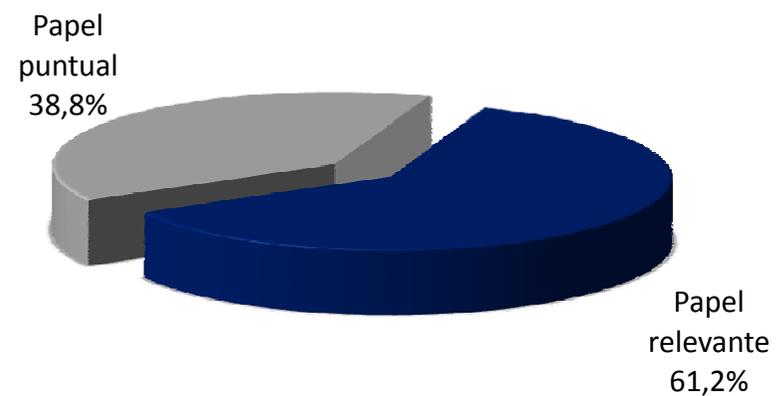
## Ubicación de la empresa



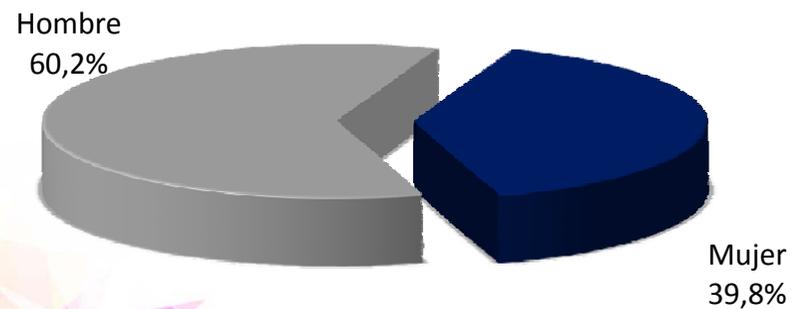
### *Empresas exportadoras*



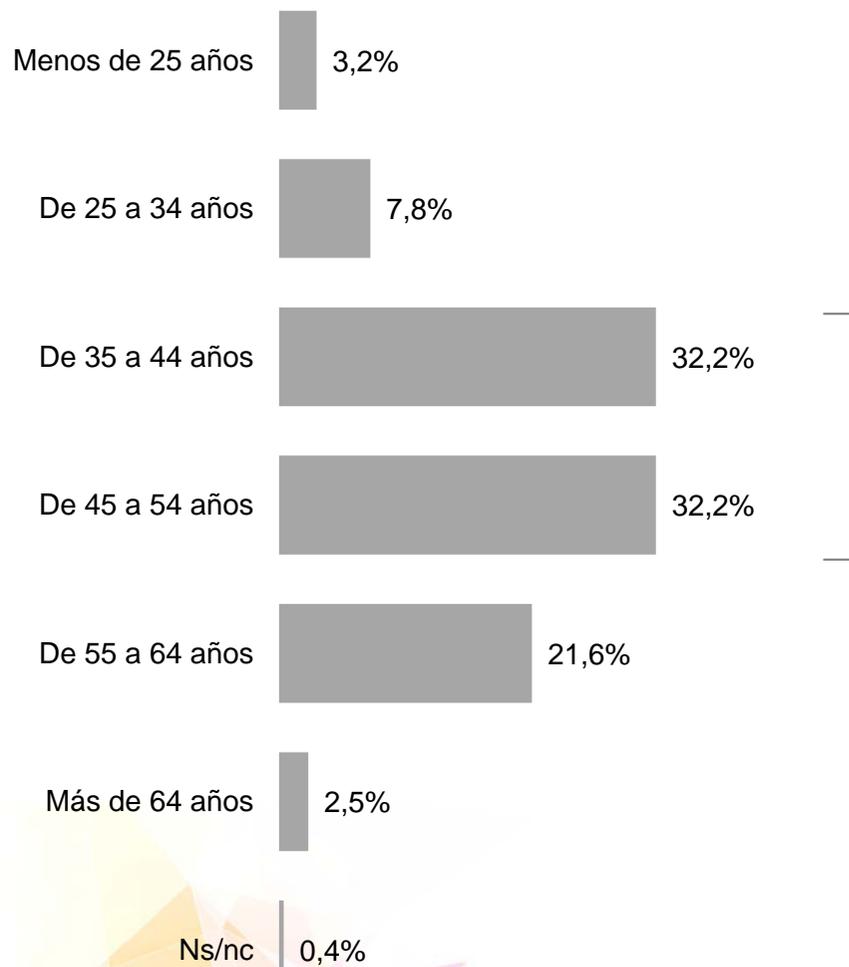
### *Papel del mercado internacional para la empresa*



### *Género del entrevistados*



## Edad del entrevistado



**El 64,4% de los interlocutores tiene edades comprendidas entre los 35 y 54 años**

# LA ACTIVIDAD INNOVADORA EN LAS EMPRESAS DE BIZKAIA

---

---



## La participación en actividades innovadoras

---



✓ Casi **cuatro de cada diez** empresas que ha colaborado con Norabidea 2016 **ha realizado** algún tipo de **actividad innovadora** durante el pasado ejercicio: Un 39,5% del total.



✓ Preguntadas por los años previos, las empresas que llevaban realizando algún tipo de actividad de I+D+i, son algunas más; el 44,1%.

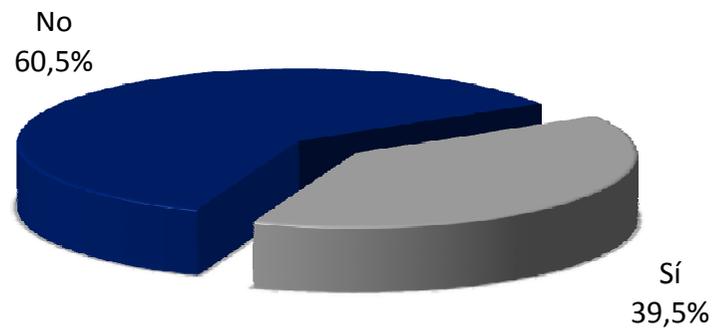


*Respecto al pasado año, el número de empresas que se autopercibe como innovadoras ha vuelto a crecer, superando el marcado retroceso, entonces observado.*

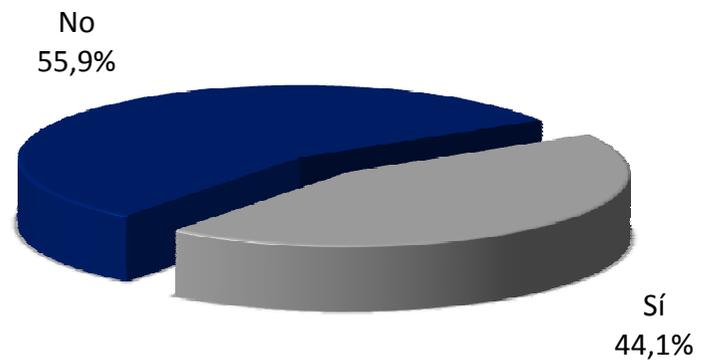


*No obstante, la percepción de que estas iniciativas se han abandonado en el último ejercicio persiste. en términos totales, son un 13,4% las empresas que han cesado esta actividad durante 2015*

**EMPRESAS QUE HAN LLEVADO A CABO  
ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD  
INNOVADORA EN ESTE ÚLTIMO  
EJERCICIO 2015 \***

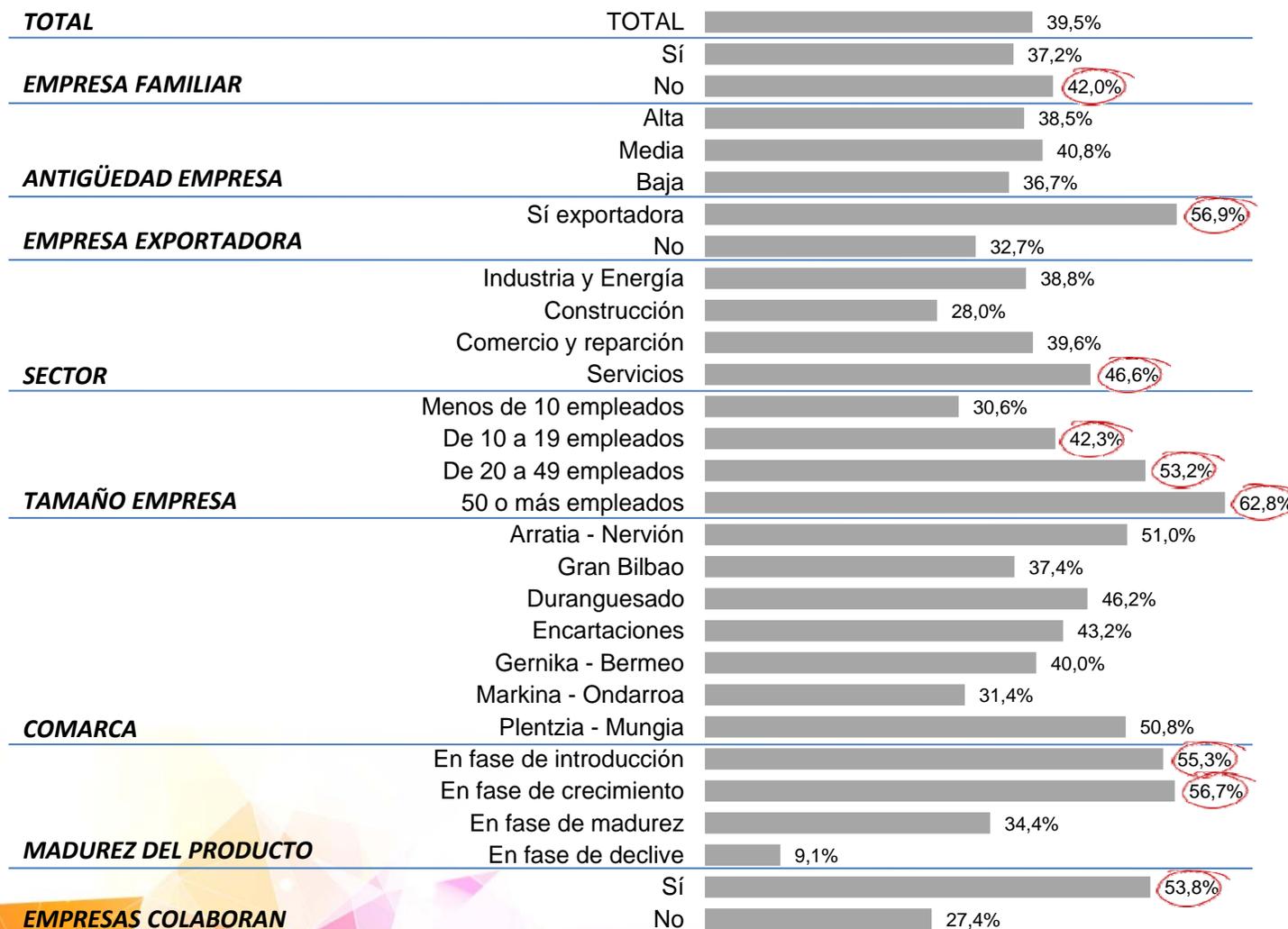


**EMPRESAS QUE HAN LLEVADO A CABO  
ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD  
INNOVADORA EN LOS TRES  
EJERCICIOS ANTERIORES  
(2012-2014)\***



\* No se sugirió ninguna respuesta. Solo se admitió una.

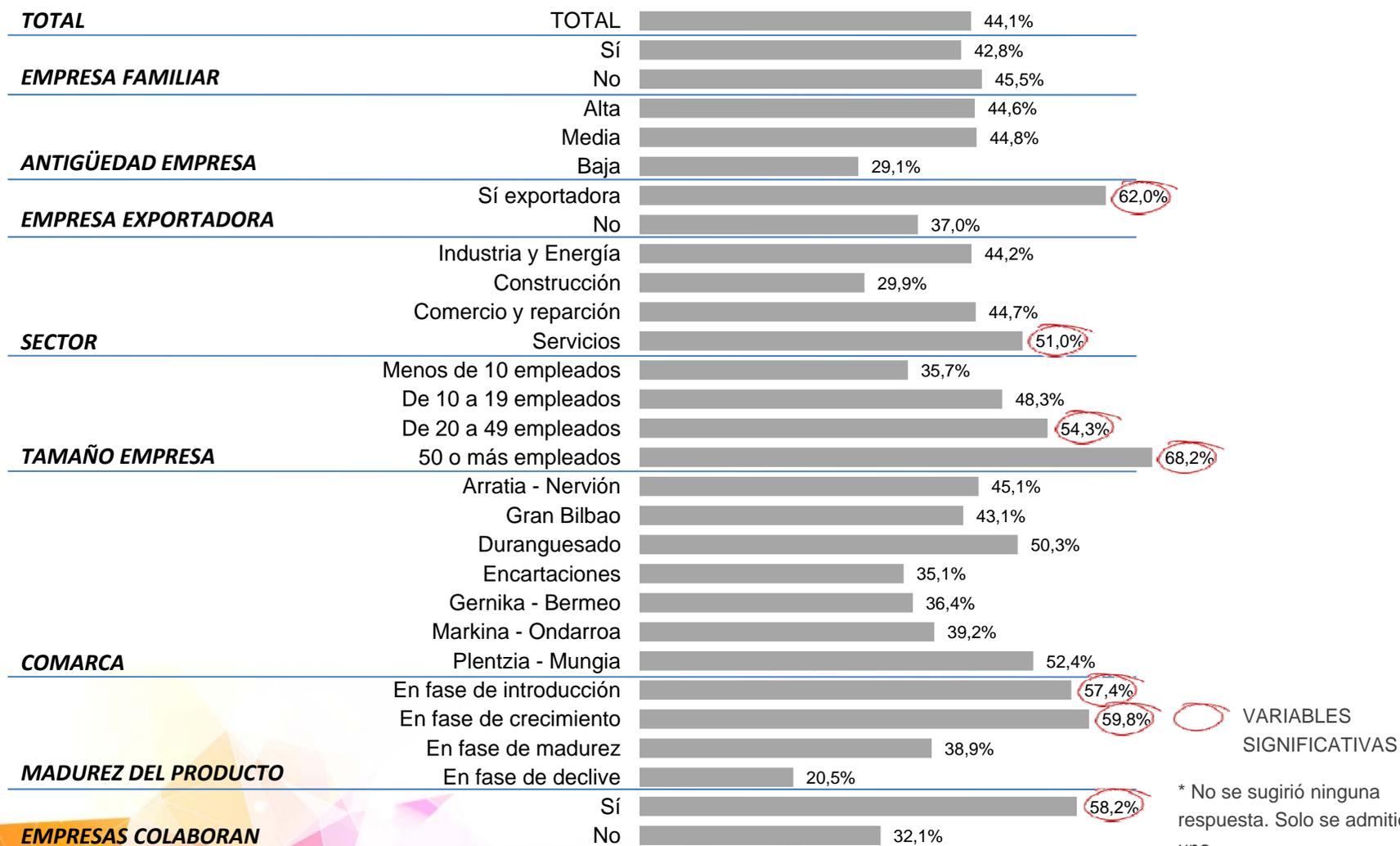
## EMPRESA QUE HAN LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA EN ESTE ÚLTIMO EJERCICIO 2015\*

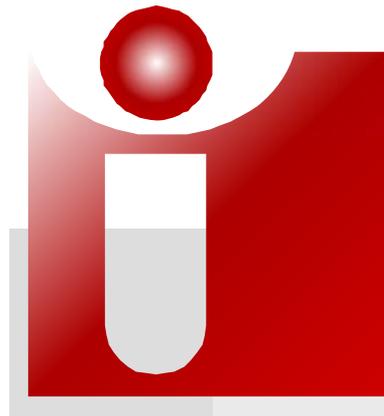


 VARIABLES SIGNIFICATIVAS

\* No se sugirió ninguna respuesta. Solo se admitió una.

## EMPRESAS QUE HAN LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA EN LOS TRES EJERCICIOS ANTERIORES (2012-2014)\*





## La participación en la Innovación en los últimos cuatro años

---

---



- ✓ Si analizamos conjuntamente los datos de las empresas que nos han indicado haber emprendido algún tipo de innovación (producto, proceso, organizacional...) tanto el último año como en los tres anteriores, podemos conocer la **tasa de inicio o participación en actividades para la innovación, independientemente de su continuidad o éxito**, a lo largo de los últimos cuatro años. Esto es a lo que hemos llamado **innovación en «criterio amplio»**.



*El 53,0% de las empresas de Bizkaia consultadas afirma haber desplegado algún tipo de actividad de innovación en los últimos cuatro años.*

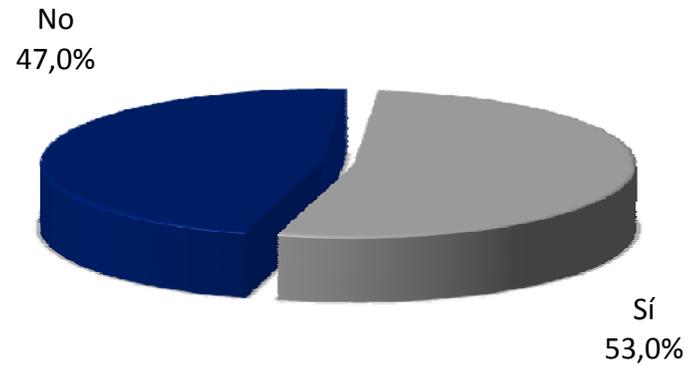


*Son mayoría, las empresas del territorio que en diferente grado trabajan en la cultura de innovación*

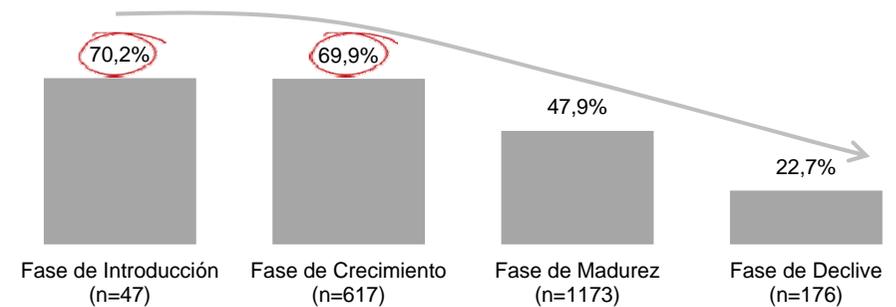


- ✓ El **ciclo de vida** del negocio evidencia mayor participación en acciones innovadoras en las fases de **introducción** y **crecimiento**, frente a la de declive, principalmente. Asimismo, el **sector servicios** muestra una tasa de acercamiento a la innovación superior.

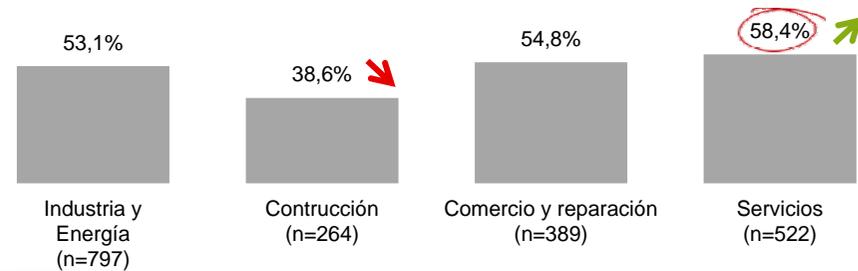
## EMPRESAS QUE HAN LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA EN LOS EJERCICIOS 2012-2015 – CRITERIO AMPLIO



### Según ciclo de vida del negocio



### Según sector





## La innovación sostenida en el tiempo



- ✓ Sin embargo abordar procesos de innovación parece llevar aparejado un complejo proceso de análisis, de implantación, desarrollo que hace que se entienda como una **acción continuada** a lo largo del tiempo, diferenciando entre lo que podríamos llamar “mejora competitiva” e “Innovación”.



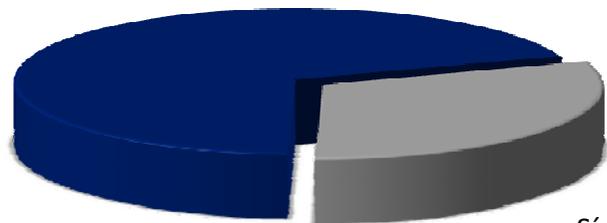
*Asumiendo la perspectiva de la acción continuada en el tiempo como parte de la sistematización de la actividad innovadora, obtenemos que tres de cada diez empresas (el 30,7%) manifiestan haber desarrollado iniciativas innovadoras sostenidas en el período de los últimos cuatro años.*



- ✓ Esta categoría de empresas con acciones innovadoras sostenidas en el tiempo, tiene unas características claras que las distinguen:
  - ✓ Empresas con actividad **exportadora** (48,3%).
  - ✓ Con mayor presencia del sector **servicios** (39,1%).
  - ✓ Y cuyo ciclo de vida del negocio se encuentra en fase de **crecimiento** (46,7%).

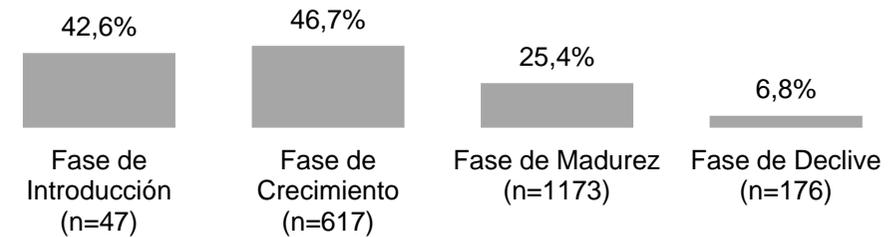
## EMPRESAS QUE HAN LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA EN LOS EJERCICIOS 2012-2015 . CRITERIO ESTRICTO

No  
69,3%

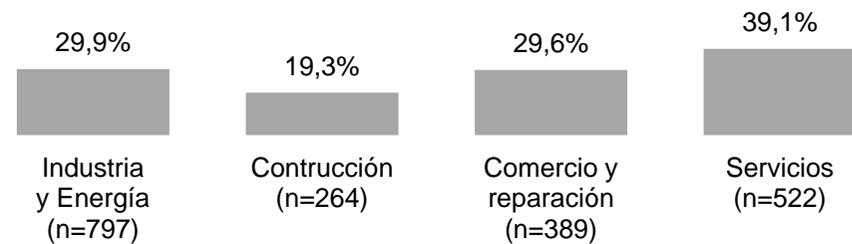


Sí  
30,7%

### Según ciclo de vida del negocio



### Según sector





- *Llevábamos un tiempo asistiendo a una ligera caída del volumen de empresas que se perciben como innovadoras, ya que cabe recordar que es la percepción de las empresas lo que se mide en este barómetro. Sin embargo, en esta ocasión volvemos a valores similares a 2013, siendo mayoría las empresas vizcaínas que ha acometido proyectos o iniciativas innovadoras en los últimos años.*



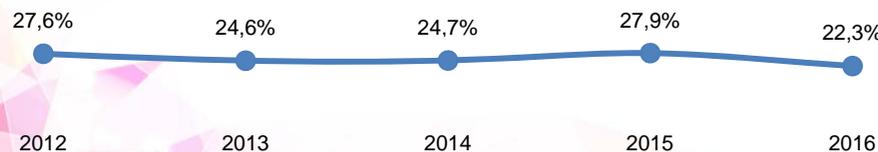
*Pero más significativo aún es el porcentaje de empresas que ha sostenido en el tiempo su actividad innovadora*



*Criterio amplio*

*Criterio estricto*

**Evolución del gap**





- *Por tanto, con el análisis del comportamiento de las empresas respecto a la innovación en los últimos cuatro ejercicios, podemos categorizar a las empresas en los siguientes grupos:*

### *Empresas con procesos de innovación continuados*

*Son las empresas que mantienen una actividad continuada respecto a las Innovaciones en los últimos cuatro ejercicios.*

### *Empresas recién llegadas a la innovación*

*Son las empresas que han acometido algún proceso de Innovación durante el pasado ejercicio, exclusivamente.*

### *Empresas que suspenden las iniciativas innovadoras en el último año*

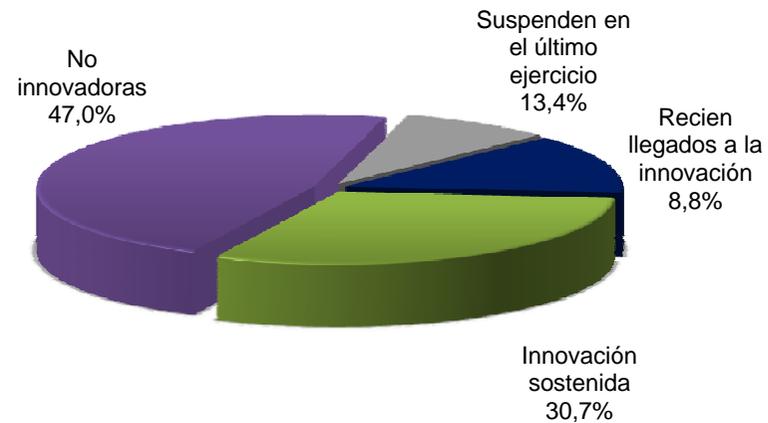
*Son las empresas que venían desarrollando actividades Innovadoras y que durante el último ejercicio no han acometido ninguna o lo han abandonado.*

### *Empresas no innovadoras*

*Son las empresas que manifiestan ausencia de actividad innovadora en los últimos cuatros años.*

## LA INNOVACIÓN EN EL PERIODO ANALIZADO

		INNOVACIÓN ÚLTIMO AÑO		TOTAL
		✓	✗	
INNOVACIÓN AÑOS ANTERIORES	✓	30,7%	13,4%	44,1%
	✗	8,8%	47,0%	55,9%
TOTAL		39,5%	60,5%	100,0%



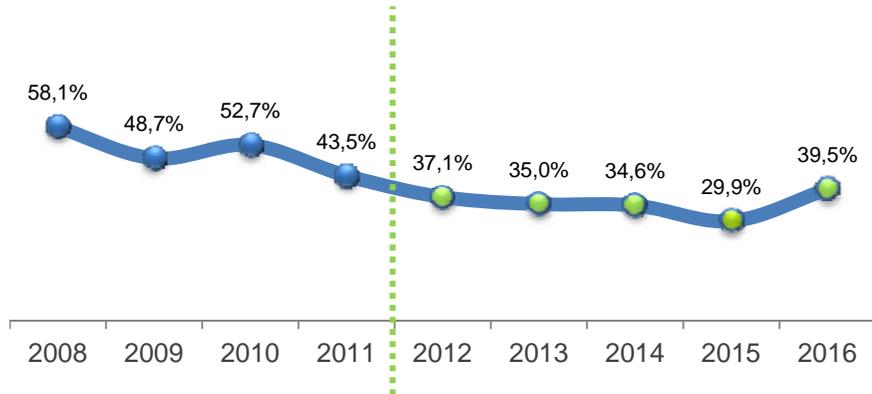
*Es destacable que algo mas de tres de cada diez empresas vizcaínas tienen incorporados a su procesos internos y desarrollos de trabajo, la innovación*

■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016

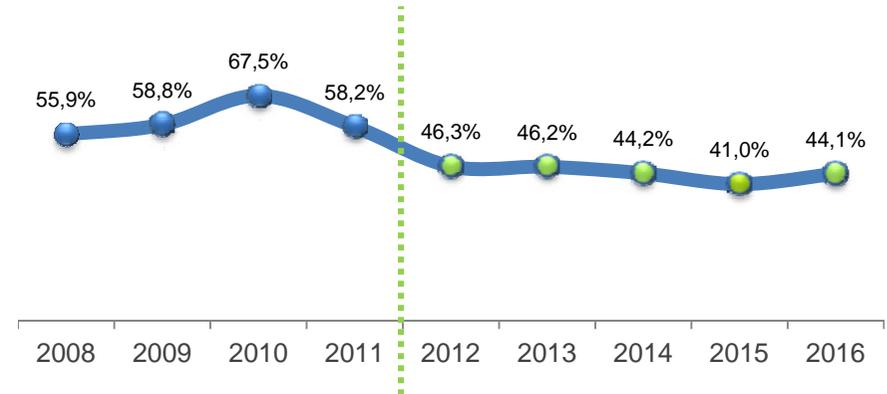
### La evolución



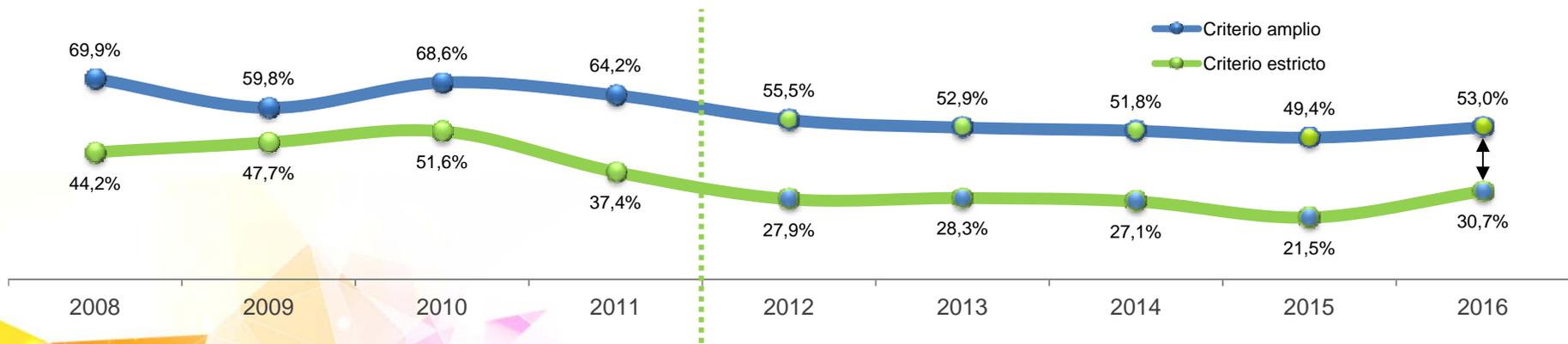
### INNOVACIÓN EN EL ÚLTIMO EJERCICIO



### INNOVACIÓN EN LOS EJERCICIOS ANTERIORES



### DIFERENTES FORMAS DE ABORDAR LA INNOVACIÓN



Muestras representativas de la realidad de la empresa vizcaína.

# LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN

---

---



✓ El análisis de los ritmos de la innovación se ha estructurado en función del grado de reconocimiento de las empresas entrevistadas desde una serie de situaciones, ritmos propuestos:

- *Tienen actividades de innovación en curso de desarrollo.*
- *Tienen actividades de innovación que tengan un fuerte retraso sobre los plazos previstos.*
- *Han tenido proyectos de innovación que han abandonado en fase de concepción o idea.*
- *Han tenido proyectos de innovación que han abandonado en fase de desarrollo o implantación.*
- *Ninguna de las anteriores.*



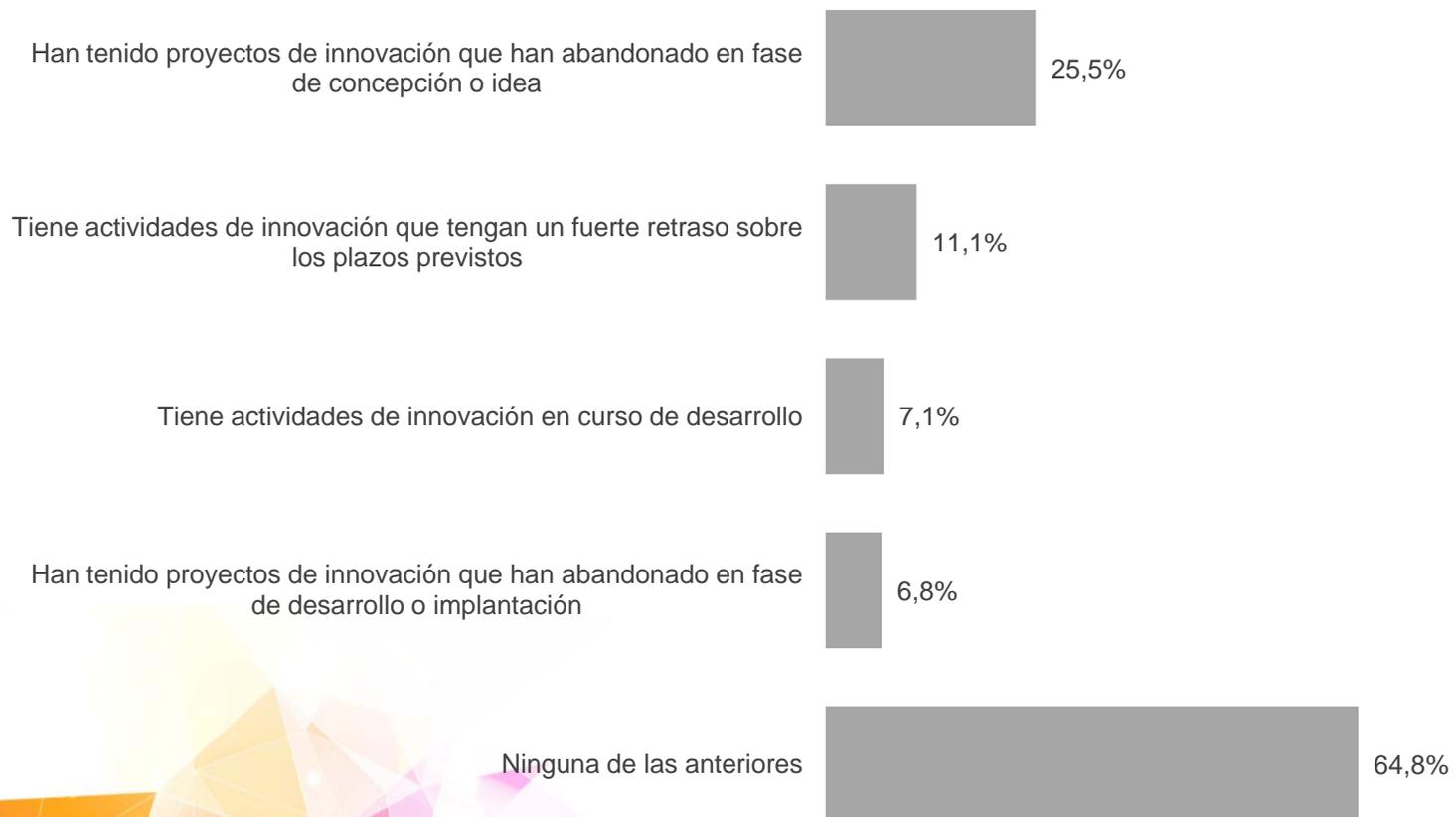
✓ El pulso tomado a las empresas del territorio respecto a los ritmos de la innovación nos permite advertir los siguientes datos:

- ✓ El **7,1%** del tejido empresarial señala tener actividades innovadoras **en curso** de desarrollo.
- ✓ Un **11,1%** de las empresas indica un **fuerte retraso** en sus actividades innovadoras.
- ✓ Y un **25,5% ha abandonado** alguna iniciativa en fase de **concepción**, mientras que el **6,8%** lo hizo durante la fase de **implantación**.



✓ Por otro lado, el 64,8% no se reconoce en ninguna de las situaciones o ritmos planteados respecto a la innovación.

**SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE LA EMPRESA SE PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2012-2015\***



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

**SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE LA EMPRESA SE PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2012-2015\***

	TOTAL	TIPO DE EMPRESA	
		Innovadora	No Innovadora
Han tenido proyectos de innovación que han abandonado en fase de concepción o idea	25,5%	44,9%	3,7%
Tiene actividades de innovación que tengan un fuerte retraso sobre los plazos previstos	11,1%	15,9%	5,6%
Tiene actividades de innovación en curso de desarrollo	7,1%	10,2%	3,5%
Han tenido proyectos de innovación que han abandonado en fase de desarrollo o implantación	6,8%	11,0%	2,1%
Ninguna de las anteriores	64,8%	44,2%	88,0%

**Mayor generación de ideas aunque posteriormente sean abandonadas**

**¿Necesitamos conocer de su situación?**

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

**SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE LA EMPRESA SE PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2012-2015\***

	TOTAL	SECTOR				TAMAÑO EMPRESA			
		Industria y Energía (n=796)	Construcción (n=266)	Comercio y reparación (n=404)	Servicios (n=539)	Menos de 10 empleados	De 10 a 19 empleados	De 20 a 49 empleados	50 o más empleados
Han tenido proyectos de innovación que han abandonado en fase de concepción o idea	25,5%	26,7%	12,1%	23,1%	32,2%	18,0%	27,7%	34,9%	51,2%
Tiene actividades de innovación que tengan un fuerte retraso sobre los plazos previstos	11,1%	10,2%	7,6%	10,3%	14,4%	10,2%	11,1%	12,2%	14,7%
Tiene actividades de innovación en curso de desarrollo	7,1%	6,5%	5,7%	6,7%	8,6%	6,0%	6,8%	8,0%	14,0%
Han tenido proyectos de innovación que han abandonado en fase de desarrollo o implantación	6,8%	6,9%	4,5%	6,7%	7,9%	5,1%	7,4%	10,0%	9,3%
Ninguna de las anteriores	64,8%	62,9%	78,4%	69,2%	57,9%	72,0%	62,2%	55,1%	44,2%

**Menor participación en los ritmos planteados**

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



*En términos generales son algo menos de dos de cada diez las empresas del territorio que señalan tener actividades de innovación bien en curso de desarrollo o con retraso sobre los plazos previstos.*



*Por otra parte, un 32,3%, una de cada cuatro, manifiesta haber abandonado bien en la fase de concepción o desarrollo, alguna idea.*



*Respecto a la pasada ola crecen tanto los abandonos como las empresas con actividades en curso*



*Pero... hay un 64,8% de empresas que no se reconoce en ninguna de las situaciones planteadas...*



*¿Que experiencias atesoran?*

# EL CONTEXTO ECONÓMICO Y FINANCIERO Y EL VALOR OTORGADO A LA INNOVACIÓN

---

---



## La valoración del contexto económico

---



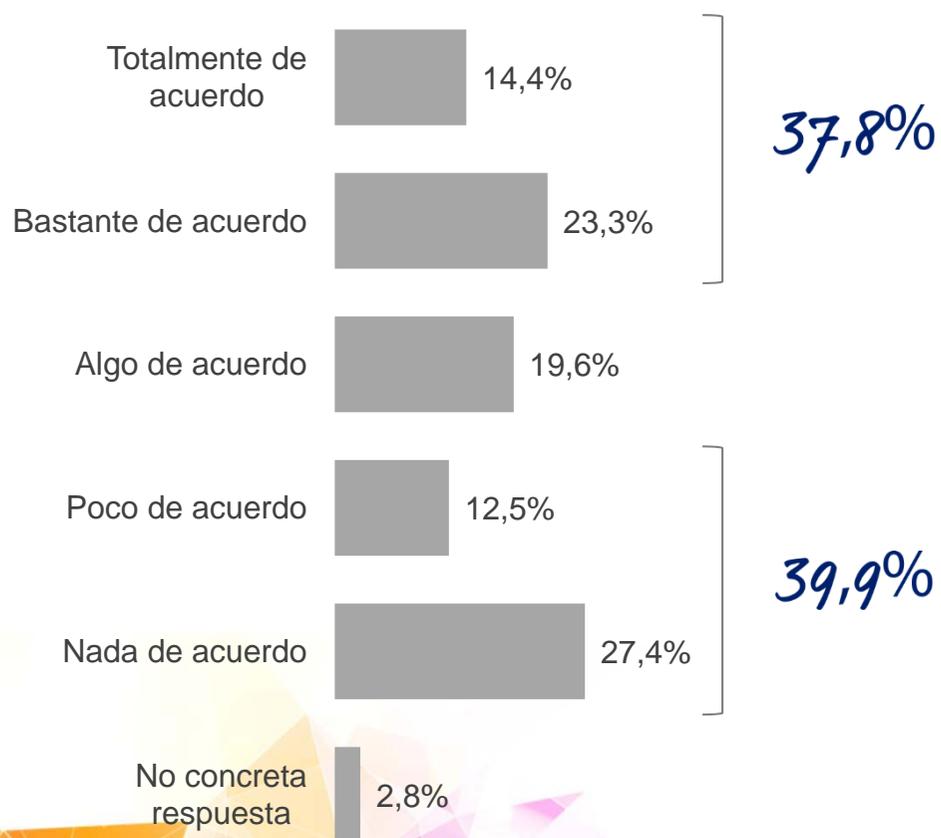
✓ Es evidente que la actitud del tejido empresarial de Bizkaia se retrae en un contexto como el que estamos atravesando. **El 39,9%** de las empresas consultadas considera que **el contexto** o coyuntura económica, **condiciona** en parte **el acceso a la innovación**, si bien respecto al pasado año su número ha descendido en algo más de cuatro puntos porcentuales.



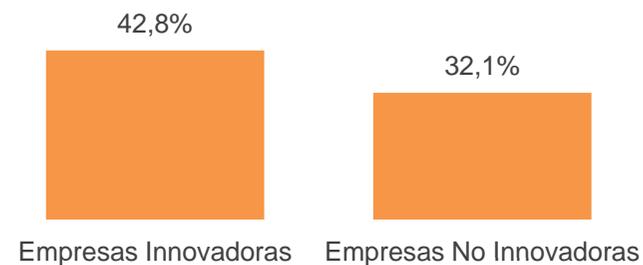
✓ Por otra parte, un 42,4% de las empresas de Bizkaia categorizadas como **innovadoras se muestra de acuerdo** con la afirmación de que **acometer algún proceso de introducción de innovaciones es independiente del** contexto económico y financiero en el que nos encontremos. Entre las no innovadoras este dato cae al 32,1%.

## GRADO DE ACUERDO DECLARADO CON LAS AFIRMACIONES PLANTEADAS\*

**- ACOMETER PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LA EMPRESA ES INDEPENDIENTE DEL CONTEXTO ECONÓMICO Y FINANCIERO -**



*Empresas totalmente o bastante de acuerdo*

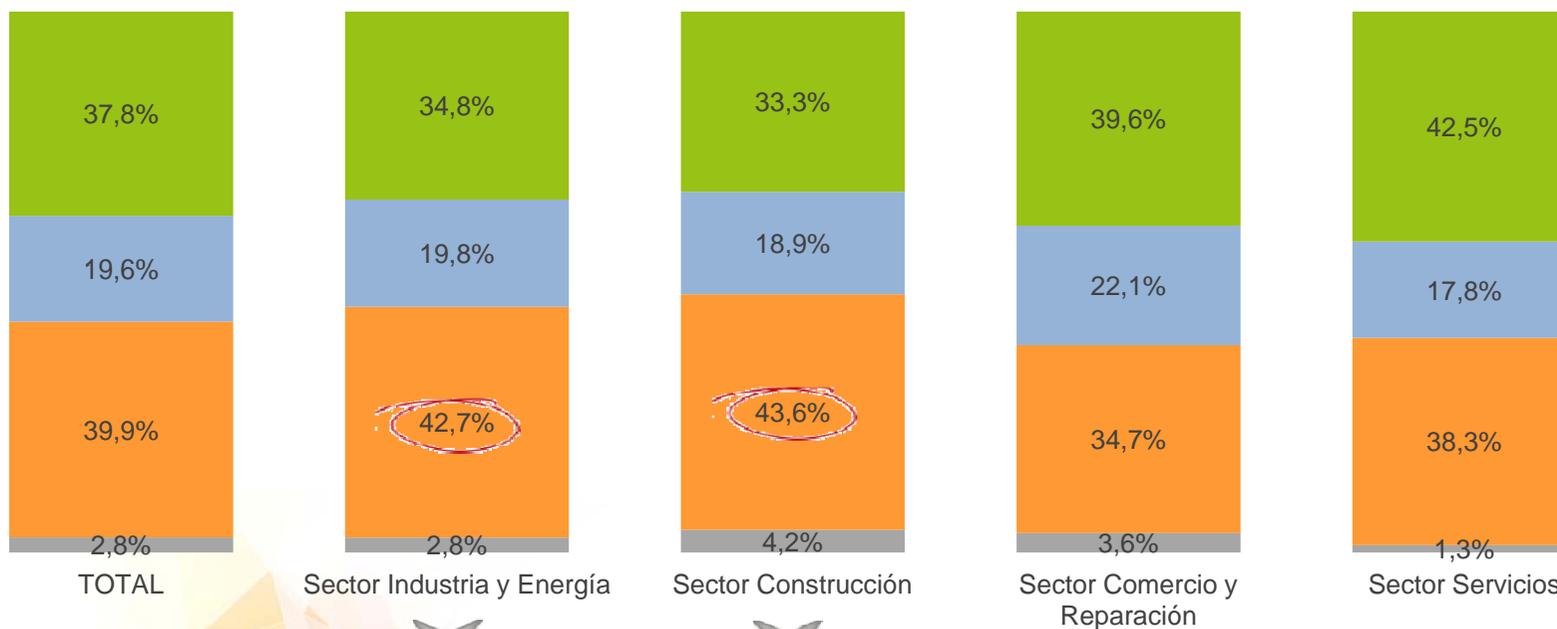


\* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

## GRADO DE ACUERDO DECLARADO CON LAS AFIRMACIONES PLANTEADAS\*

**- ACOMETER PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LA EMPRESA ES INDEPENDIENTE DEL CONTEXTO ECONÓMICO Y FINANCIERO -**

■ Ns/nc   ■ Nada + poco de acuerdo   ■ Algo de acuerdo   ■ Bastante + totalmente de acuerdo



**Mayor presión del contexto**

\* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

## GRADO DE ACUERDO DECLARADO CON LAS AFIRMACIONES PLANTEADAS\*

**- ACOMETER PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LA EMPRESA ES INDEPENDIENTE DEL CONTEXTO ECONÓMICO Y FINANCIERO -**

### EMPRESAS INNOVADORAS

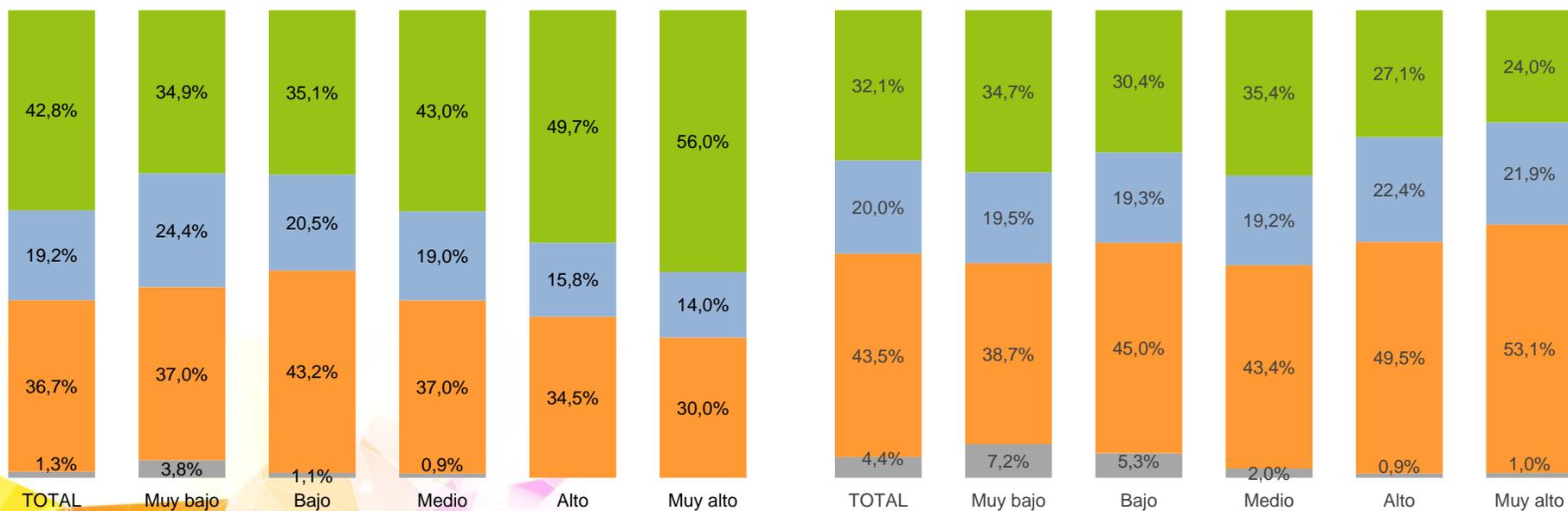
- Según el Índice de Intensidad de la Innovación-

■ Ns/nc ■ Nada + poco de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Bastante + totalmente de acuerdo

### EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Según el Índice de Propensión a la Innovación-

■ Ns/nc ■ Nada + poco de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Bastante + totalmente de acuerdo



\* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



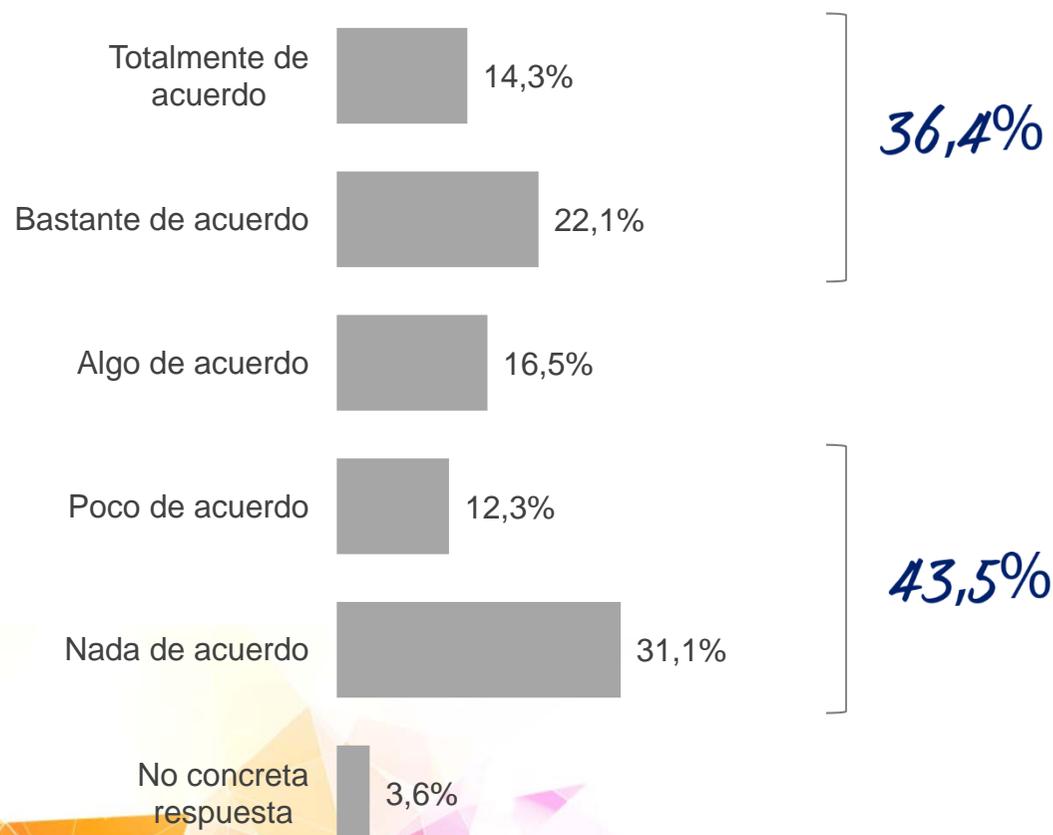
✓ Las incertidumbres en relación a la estabilidad empresarial y la difícil situación de crisis, que se está viviendo, hace que un importante conjunto de empresas hayan decidido reducir los objetivos de innovación a desarrollar en la empresa. Así, **el 36,4%** del tejido empresarial vizcaíno **señala haberse visto condicionado** por este factor.



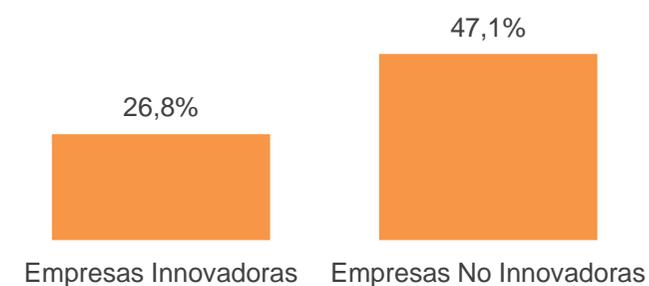
*Las empresas no innovadoras que se ven afectadas y reducen sus objetivos casi duplican al volumen de innovadoras en la misma situación*

## GRADO DE ACUERDO DECLARADO CON LAS AFIRMACIONES PLANTEADAS\*

- CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN LA QUE ESTAMOS INMERSOS, HEMOS REDUCIDO LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA -



*Empresas totalmente o bastante de acuerdo*

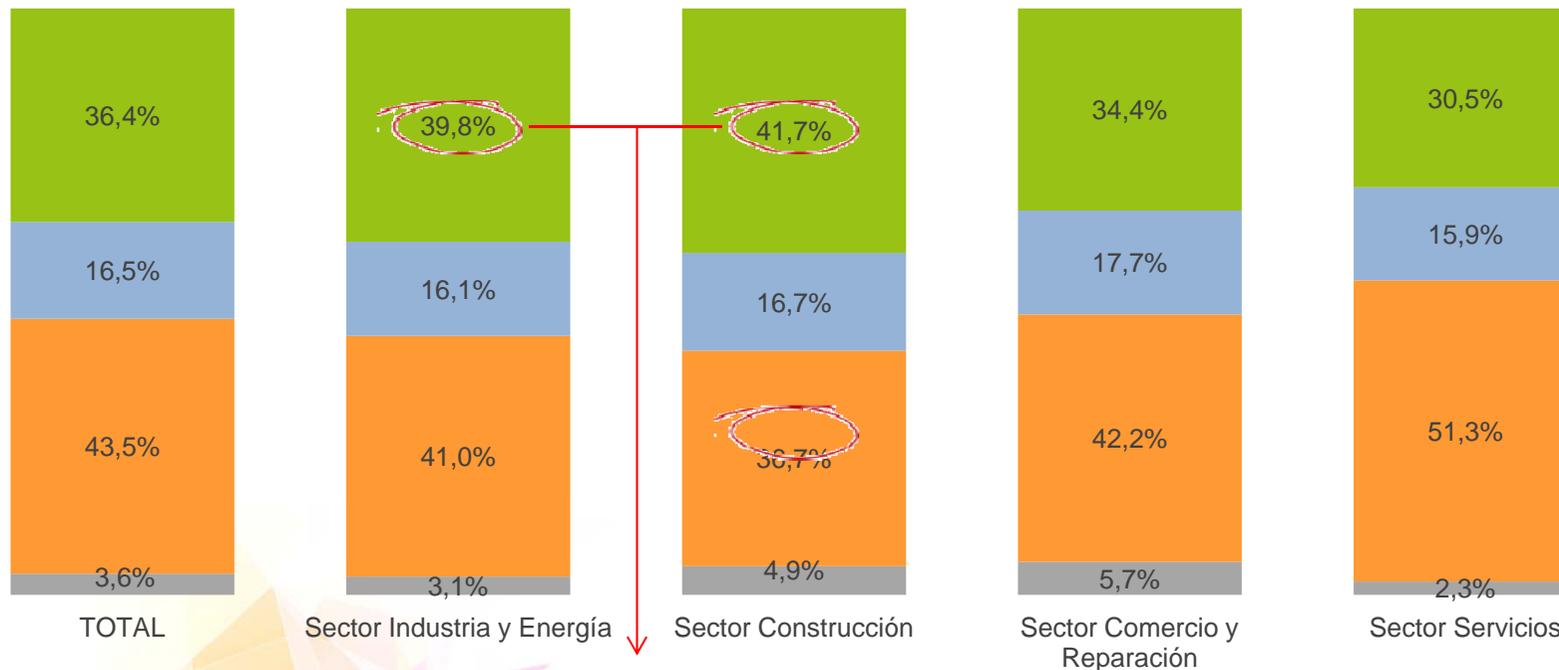


\* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

## GRADO DE ACUERDO DECLARADO CON LAS AFIRMACIONES PLANTEADAS\*

- CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN LA QUE ESTAMOS INMERSOS, HEMOS REDUCIDO LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA -

■ Ns/nc   ■ Nada + poco de acuerdo   ■ Algo de acuerdo   ■ Bastante + totalmente de acuerdo



**Mayor reducción declarada de objetivos**

\* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

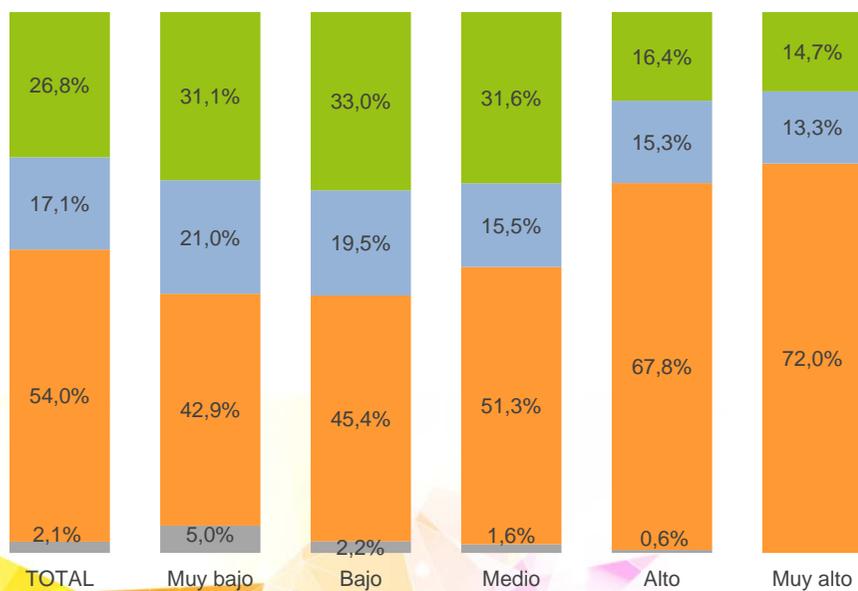
## GRADO DE ACUERDO DECLARADO CON LAS AFIRMACIONES PLANTEADAS\*

- CON LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN LA QUE ESTAMOS INMERSOS, HEMOS REDUCIDO LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA -

### EMPRESAS INNOVADORAS

- Según el Índice de Intensidad de la Innovación-

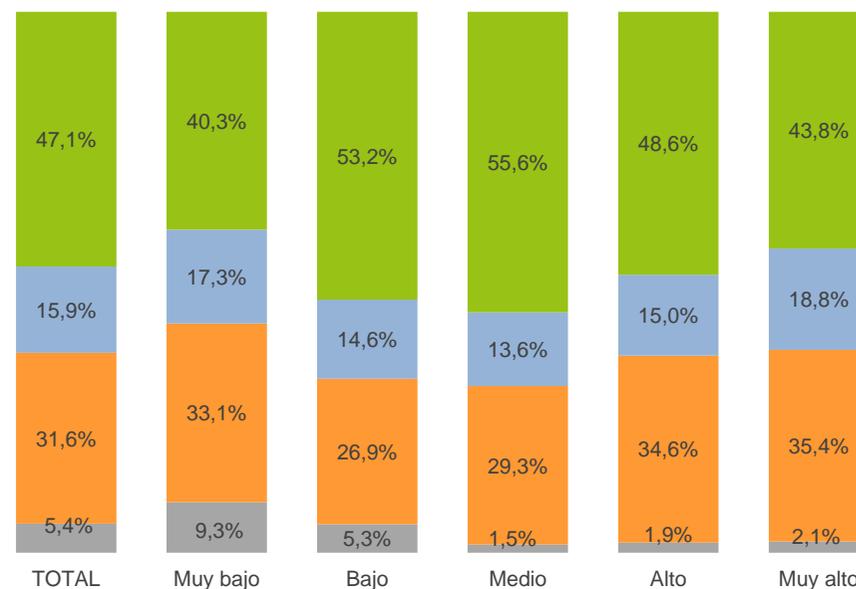
■ Ns/nc ■ Nada + poco de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Bastante + totalmente de acuerdo



### EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Según el Índice de Propensión a la Innovación-

■ Ns/nc ■ Nada + poco de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Bastante + totalmente de acuerdo



\* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



## La previsión a futuro

---



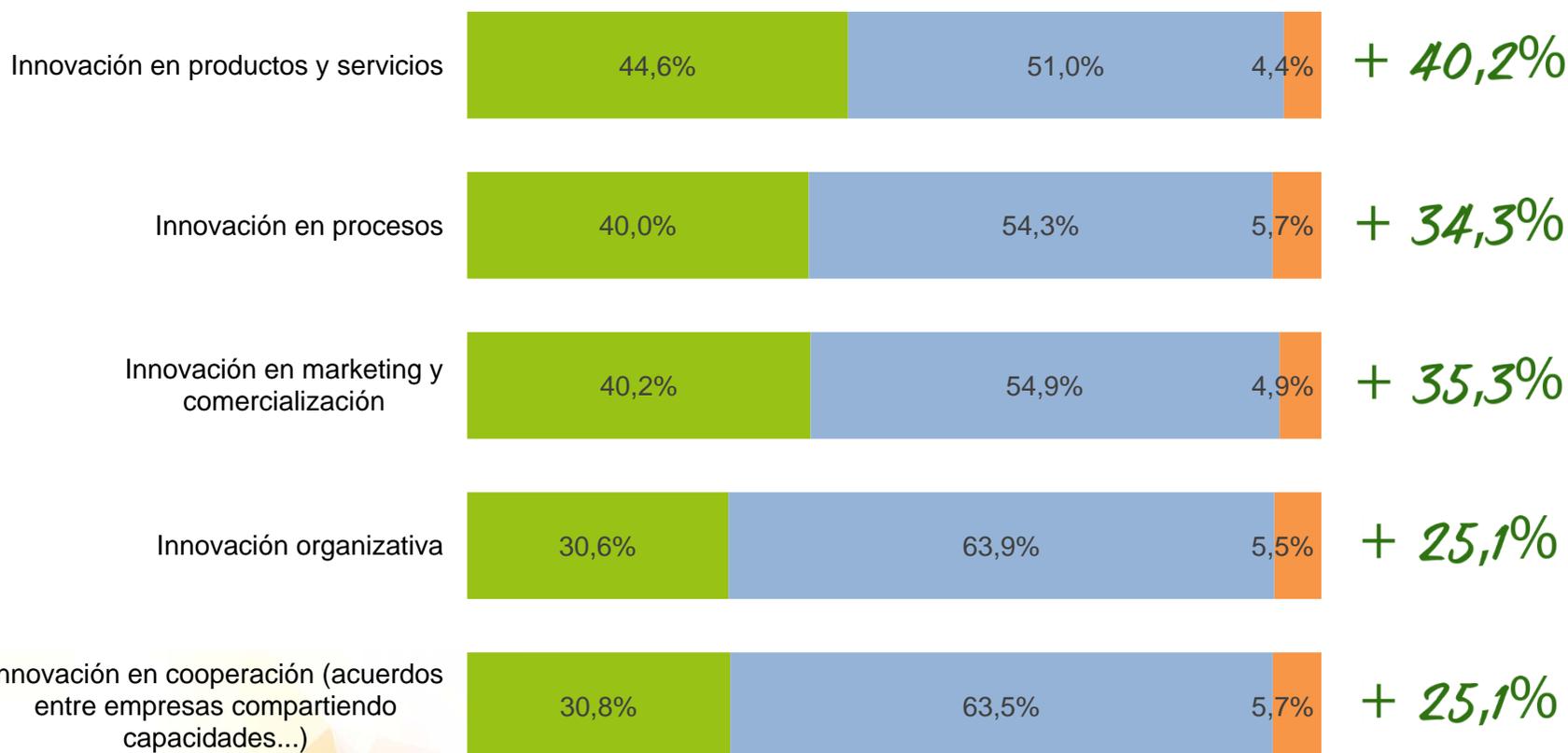
✓ Preguntadas por el futuro inmediato (los próximos tres años), las empresas innovadoras de Bizkaia se muestran optimistas en términos generales. La gran mayoría cree que mantendrá su ritmo actual y en torno a cuatro de cada diez, piensan intensificar los esfuerzos.



*Las innovaciones en productos y servicios así como en el área de procesos y marketing y comercialización, parecen ser las más interesantes para las empresas consultadas*

## PREVISIONES DE FUTURO DE LA ACTIVIDAD INNOVADORA DE LA EMPRESA\*

*Saldo*



■ Mayor

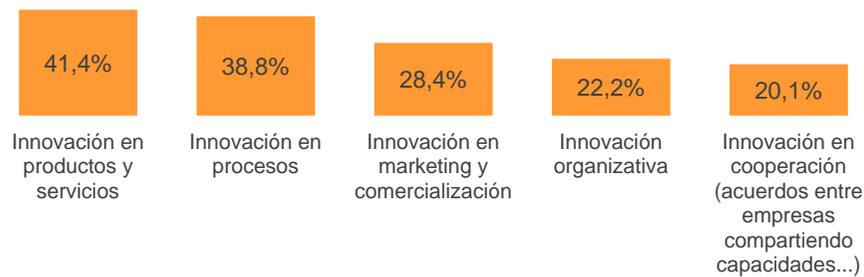
■ Igual

■ Menor

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

## SALDO DE LA PREVISIÓN DE LA ACTIVIDAD INNOVADORA SEGÚN EL SECTOR DE ACTIVIDAD.

### Sector Industria y Energía



### Sector Construcción



### Sector Comercio



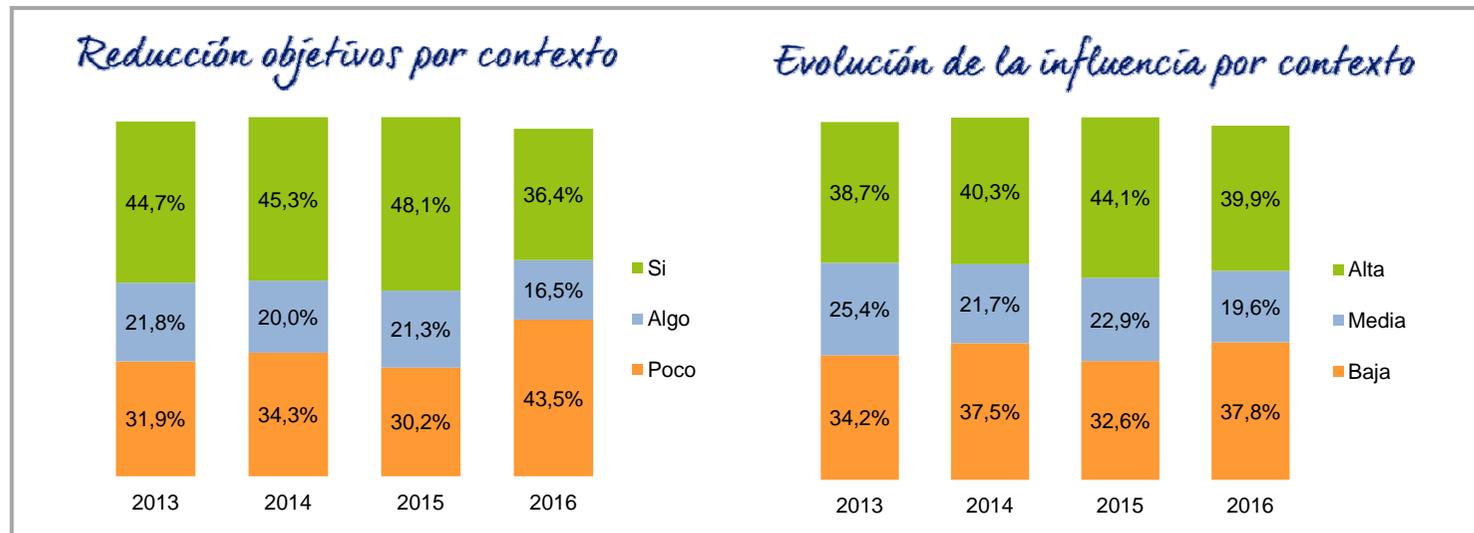
### Sector Servicios



**Pese a que comienzan a observarse algunos signos de recuperación económica, las empresas vizcaínas no pueden evitar confrontar la práctica innovadora con la coyuntura en que vivimos.**



*Casi cuatro de cada diez empresas se ve influenciada por el contexto económico y el 36,4% dice haber reducido sus objetivos de innovación al abrigo de la crisis.*

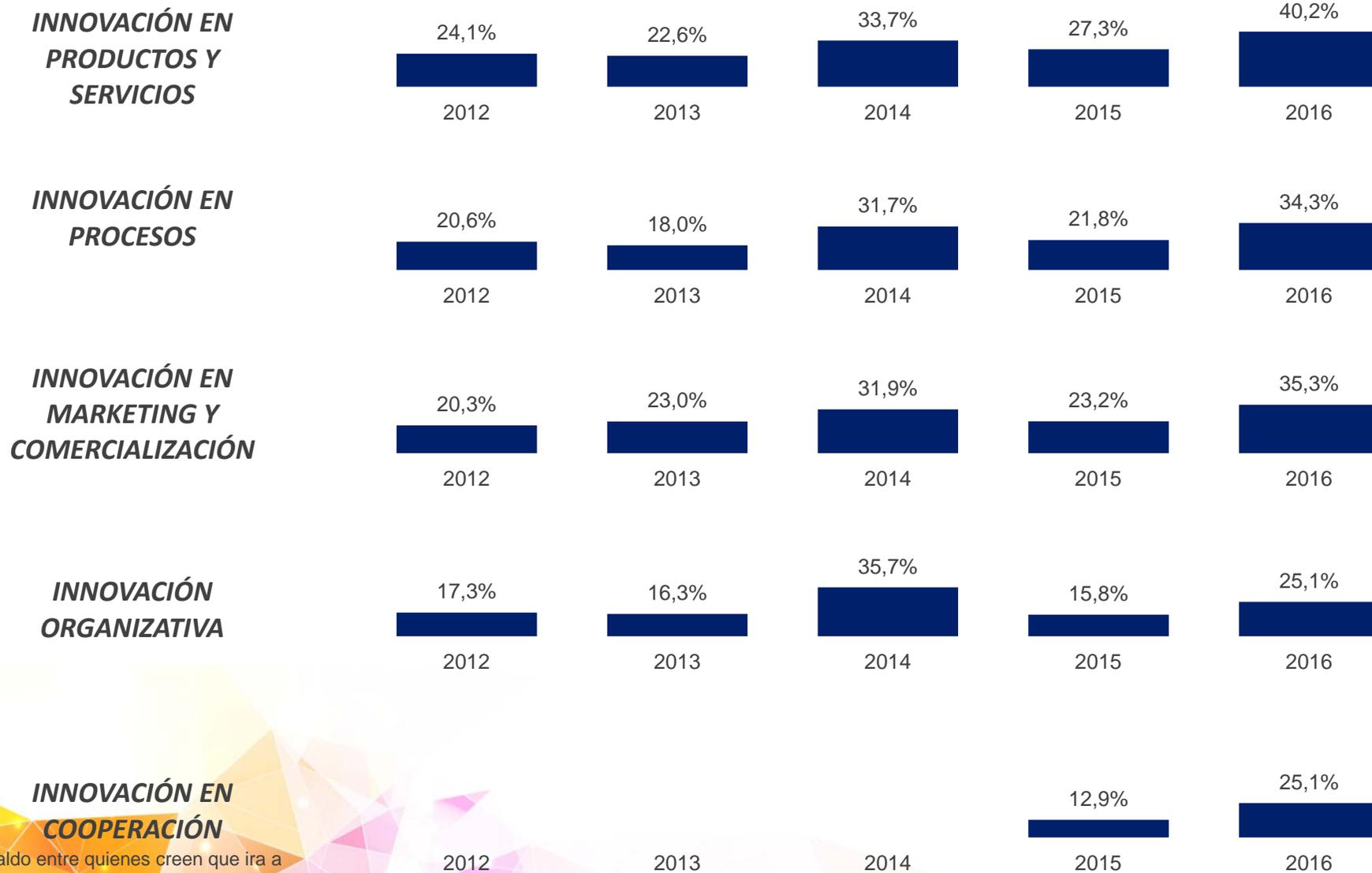


**Pese a todo, las expectativas de las empresas innovadoras en un futuro cercano son claramente favorables a incrementar o continuar su actividad innovadora.**



*No cabe duda que la innovación interesa a las empresas... Cerca de la mitad de las consultadas se muestra interesada en recibir un diagnóstico respecto a la innovación!*

## SALDO DE LA VARIACIÓN DE LA PREVISIÓN DE LA ACTIVIDAD INNOVADORA



\* Saldo entre quienes creen que ira a más y a menos

# EL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

---

---



## El Índice de Intensidad de la Innovación

## *El criterio de construcción del Índice de Intensidad de la Innovación*



- ✓ El Índice de Intensidad de la Innovación (3I) es un Índice Síntesis que **mide el grado de intensidad respecto a las actividades innovadoras de las empresas de Bizkaia o lo que es lo mismo, el mayor o menor grado de sistematización de la actividad de innovación.** Un índice que se mueve entre un **valor mínimo de 1** y un **valor máximo de 122**.

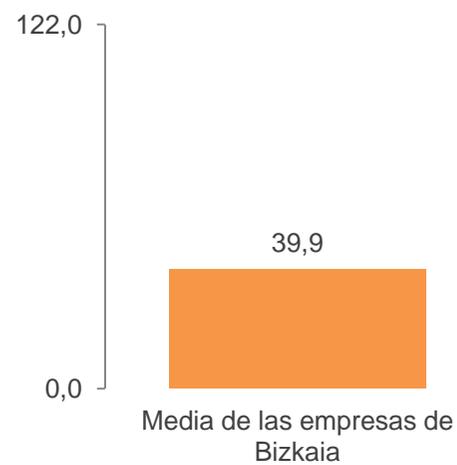
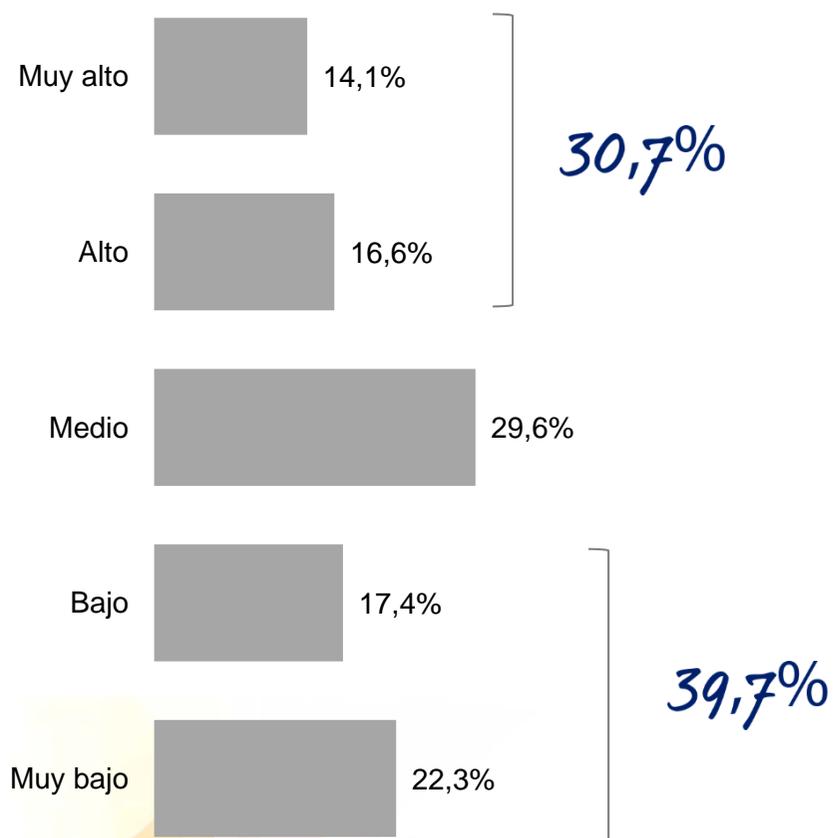


- ✓ Este índice permite categorizar a las empresas en función de su intensidad de Innovación estableciendo los siguientes grupos:
  - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Muy bajo**.
  - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Bajo**.
  - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Medio**.
  - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Alto**.
  - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Muy alto**.

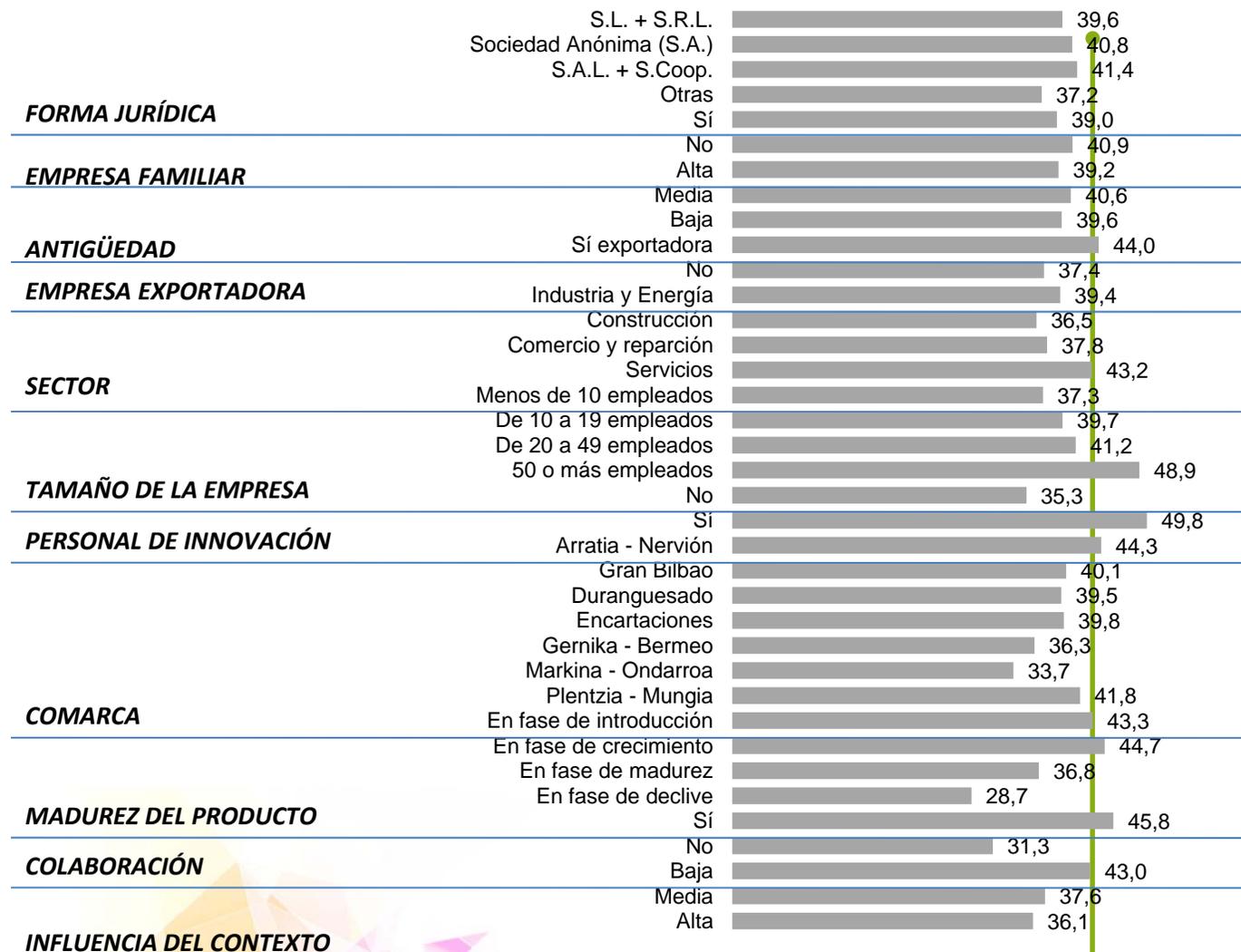


*A mayor índice, mayor es la intensidad o sistematización de la innovación de la empresa*

## ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN (3I)



## Índice de Intensidad de la Innovación



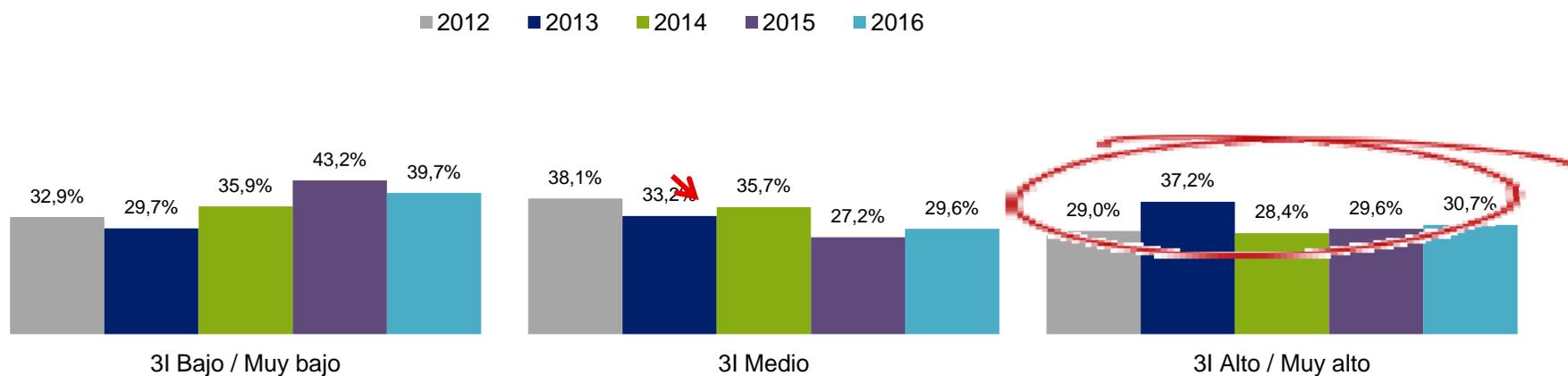
**MEDIA : 39,9**



*En esta ocasión, se ha producido una traslación desde el nivel menor de sistematización, a uno intermedio.*



*Por otro lado, el núcleo de empresas con niveles más avanzados se mantiene estable a los últimos años, con tendencia al alza.*





## La relación entre el Índice de Intensidad de la Innovación y las variables empresariales

---



✓ Partimos del conjunto de empresas vizcaínas que se han declarado innovadoras en el período de los últimos cuatro años.



✓ Con el objetivo de sintetizar la relación entre los cinco niveles de intensidad de la innovación que definen este índice y las variables de las empresas categorizadas como innovadoras, hemos implementado una técnica de **análisis multivariante**; el **análisis factorial de correspondencias simples**.



✓ Esta técnica de análisis presenta las siguientes ventajas:

- ✓ Nos permite reducir la información que nos facilitan el conjunto de variables a un número menor de factores que son definidos en función de las mismas.
- ✓ Nos permite establecer semejanzas y diferencias entre unos y otros tipos de empresas en función de su situación de proximidad o distancia a los diferentes niveles del índice de intensidad de la innovación.
- ✓ Y, como síntesis del proceso, se presenta la información en un mapa o plano, cuyos límites vendrán delimitados por los factores; es decir, los factores generan un espacio donde las empresas se posicionan.



## *Nivel de Intensidad de la Innovación alto o muy alto*

---

- *Empresas que cooperan con otras del mismo sector o de otros, así como con agentes de innovación.*
- *Que han accedido a la Ayuda Pública para llevar a cabo sus actividades.*
- *Son empresas exportadoras, especialmente las que la exportación constituye una parte importante de su actividad, pero también quienes lo hacen de forma puntual.*
- *Sienten una baja influencia del contexto económico para abordar la innovación.*
- *Son empresas de gran tamaño, con más de 50 trabajadores.*
- *Disponen de personal dedicado a actividades de innovación.*
- *Principalmente empresas del sector servicios.*
- *Cuyo interlocutor tiene un nivel de estudios universitarios superiores.*
- *Son empresas que han cumplido sus expectativas con las acciones implementadas.*



*El perfil de la empresa con un sistema más estandarizado en sus procesos de innovación y que ha logrado un mayor éxito.*

## *Nivel de Intensidad de la Innovación medio / bajo*

---

- *Son empresas no familiares.*
- *Con una antigüedad alta.*
- *Cuyo interlocutor tiene una edad entre los 35 y 44 años o 45 y 54 años.*
- *Consideran que el contexto económico y financiero tiene una influencia media en la puesta en marcha de iniciativas de innovación.*
- *Empresas con entre 20 y 49 trabajadores.*
- *Con presencia de empresas del sector Industria y Energía.*
- *Y son empresas que habiendo realizado alguna actividad innovadora, el grado de cumplimiento de sus expectativas ha sido medio.*



*Empresas que se sitúan en un nivel intermedio y que tienen mayor capacidad para dar el salto a una mayor sistematización*

## *Nivel de Intensidad de la Innovación muy bajo*

---

- *Se corresponde en mayor medida con un perfil de empresas que dice sentirse influenciada en sus objetivos de innovación por el contexto económico.*
- *Son empresas sin actividad exportadora.*
- *No han llevado a cabo iniciativas de cooperación con otras empresas o agentes.*
- *No disponen de personal dedicado a actividades de innovación y cuyo tamaño es menor de 10 trabajadores.*
- *Empresas cuyo interlocutor dispone de un nivel formativo de FP o Artes y Oficios o BUP, Bachiller.*
- *Con presencia de empresas del sector Comercio y Reparaciones y Construcción.*
- *Y son empresas que habiendo acometido acciones innovadoras, su percepción respecto a las expectativas depositadas en las mismas, no ha sido satisfactoria.*



*Son las empresas con baja sistematización y cierta rigidez organizativa que pese a su voluntad, sus expectativas no se ven cumplidas*



Las variables que inciden en mayor grado  
en el Índice de Innovación de las  
empresas

---

---



- ✓ Con el objetivo de conocer cuales son las variables que en mayor grado están definiendo a la empresas vizcaínas que se perciben como innovadoras se ha procedido a desarrollar una técnica de análisis multivariante que segmenta el conjunto en grupos lo más homogéneos posibles entre sí, y lo más heterogéneo posible entre ellos; el análisis CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detection).



- ✓ La variable a analizar es el valor obtenido en el Índice de Intensidad de la Innovación, señalando el programa las características que en mayor grado explican este valor. La presentación se realiza de forma arborescente de la que resultan diferentes Nodos o tipologías de empresas.



- ✓ En definitiva, se trata de una técnica que permite segmentar, clasificar o agrupar, en este caso empresas respecto a su relación con la innovación.



- ✓ Los resultados dan lugar a 9 grupos que se mueven en un mayor o menor estadio de Intensidad de la Innovación:

	Media en Índice Intensidad Innovación	%
Nodo 13	24,0	8,1%
Nodo 14	30,6	25,3%
Nodo 11	39,1	13,1%
Nodo 15	40,3	5,2%
Nodo 9	42,2	20,2%
Nodo 4	42,3	6,0%
Nodo 12	47,5	5,1%
Nodo 10	52,4	5,0%
Nodo 5	53,3	12,1%

# Árbol de segmentación de las empresas Innovadoras

## Variables que explican su relación con la innovación



NOTA:

- III: Índice de Intensidad de la Innovación en su valor numérico
- % = Porcentaje que representan cada grupo o nodo sobre el total de empresas innovadoras.



✓ Grupo que constituye el 12,1% del conjunto de empresas innovadoras. Son las que obtienen un mayor nivel de sistematización de la actividad con un Índice Superior. Disponen de una partida asignada para abordar estos procesos y además cuentan con personal asignado al desarrollo e implementación de acciones innovadoras. Son, en su gran mayoría, empresas no familiares, con actividad exportadora, que cooperan habitualmente con diversos agentes, entre ellos, centros tecnológicos o universidades.

### ¿Cómo son esas empresas?

		NODO 5	TOTAL
Interés en recibir un diagnóstico en Innovación		69,0% ↗	47,5%
Empresa familiar		32,6% ↘	52,0%
Antigüedad	Alta	42,6%	47,4%
	Media	54,3% ↗	48,6%
	Baja	3,1%	3,9%
Empresa exportadora		65,9%	28,3%
Nivel estudios	Universitarios	88,4% ↗	62,7%
	Medios	6,2%	29,7%
	Primarios	2,3%	3,9%
Innovación sostenida		86,8% ↗	30,7%
Índice de Intensidad de la Innovación	Alto	78,3% ↗	30,7%
	Medio	18,6%	29,6%
	Bajo	3,1%	39,7%
Nº Ámbitos de innovación		3,3	2,2
La contabilidad permite identificar beneficios		65,9% ↗	32,4%

		NODO 5	TOTAL
Ha cooperado último año		77,5%	41,8%
Ha cooperado anteriormente		78,3%	40,8%
Objeto de la cooperación	Empresas sector	67,3%	74,0%
	Empresas otros sectores	32,7% ↗	24,6%
	Centros tecnológicos	33,6% ↗	13,7%
	Universidades	26,4%	8,6%
	Clientes	22,7%	16,6%
	Proveedores	25,5%	18,8%
	Razones de la cooperación	Económicas	30,9%
De conocimiento	55,5% ↗	30,7%	
Organizativas	29,1%	23,1%	
De mercado	44,5% ↘	51,8%	

## ¿Cómo son esas empresas?



- ✓ Son el 8,1% del conjunto de empresas innovadoras, situándose en los estadios más bajos de sistematización del proceso. Son empresas que no disponen de partidas específicas para el desarrollo de ideas y las que no han tenido experiencias positivas en cooperación. Además no cuentan con objetivos definidos, entendiendo la práctica innovadora como acciones puntuales de mejora continua.

		NODO 13	TOTAL			NODO 13	TOTAL
Interés en recibir un diagnóstico en Innovación		41,9% ↘	47,5%	Ha cooperado último año		2,3% ↘	41,8%
Empresa familiar		50,0%	52,0%	Ha cooperado anteriormente		3,5% ↘	40,8%
<i>Antigüedad</i>	Alta	41,9%	47,4%				
	Media	54,7%	48,6%				
	Baja	3,5%	3,9%				
Empresa exportadora		17,4% ↘	28,3%				
<i>Nivel estudios</i>	Universitarios	57,0%	62,7%				
	Medios	33,7%	29,7%				
	Primarios	2,3%	3,9%				
Innovación sostenida		26,7%	30,7%				
<i>Índice de Intensidad de la Innovación</i>	Alto	2,3%	30,7%				
	Medio	10,5%	29,6%				
	Bajo	87,2%	39,7%				
Nº Ámbitos de innovación		1,5	2,2				
La contabilidad permite identificar beneficios		17,4% ↘	32,4%				

# **LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS**

---

---



## Los ámbitos de la innovación

---



✓ Las empresas innovadoras de Bizkaia han nombrado una media de 2,2 ámbitos sobre los que trabajan.



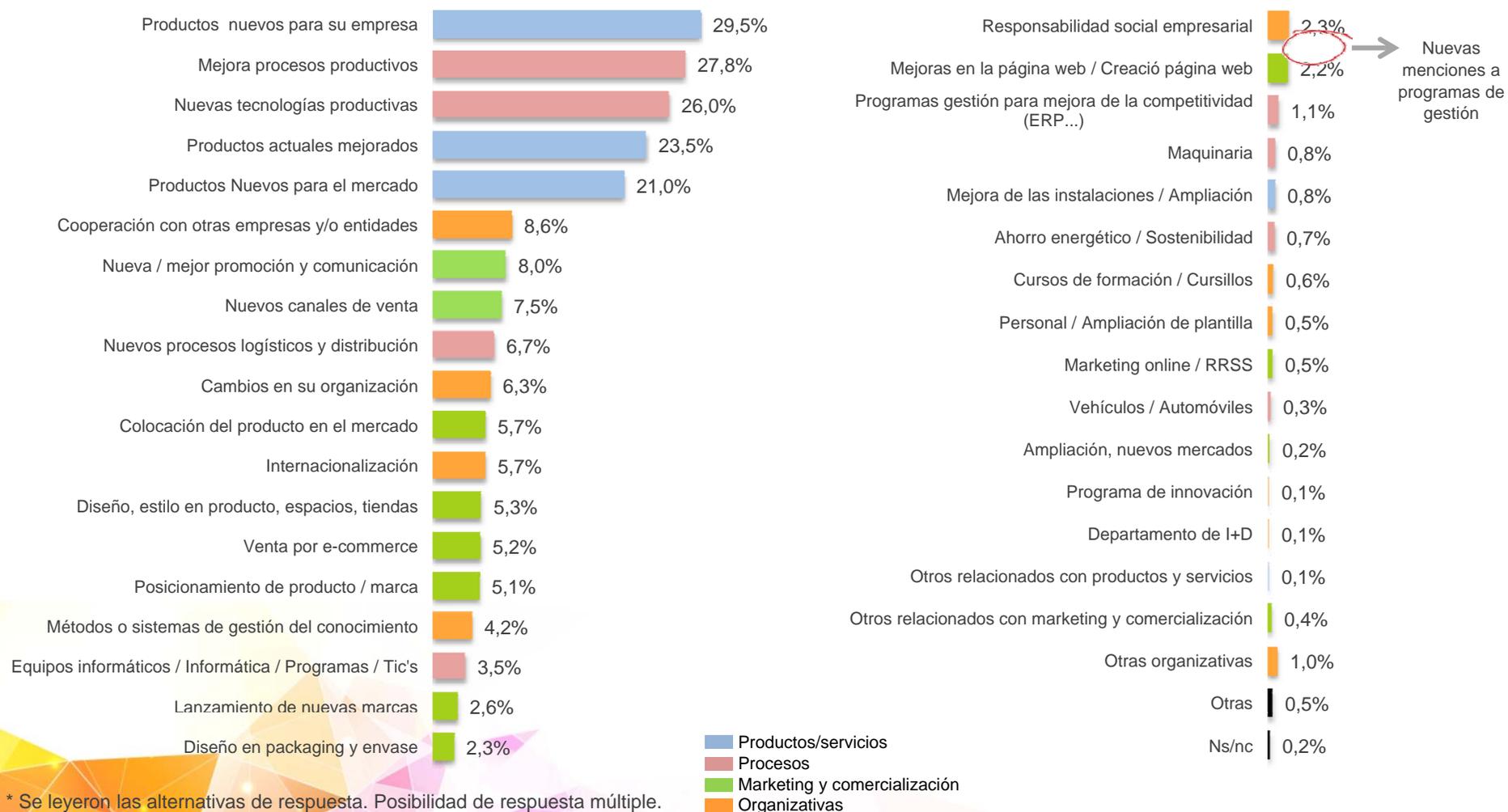
✓ Así, los preferentes en el contexto actual son:

- ✓ Nuevos productos para la empresa (29,5%).
- ✓ Mejora de los procesos productivos (27,8%)
- ✓ Nuevas tecnologías productivas (26,0%).
- ✓ Productos actuales mejorados (23,5%)



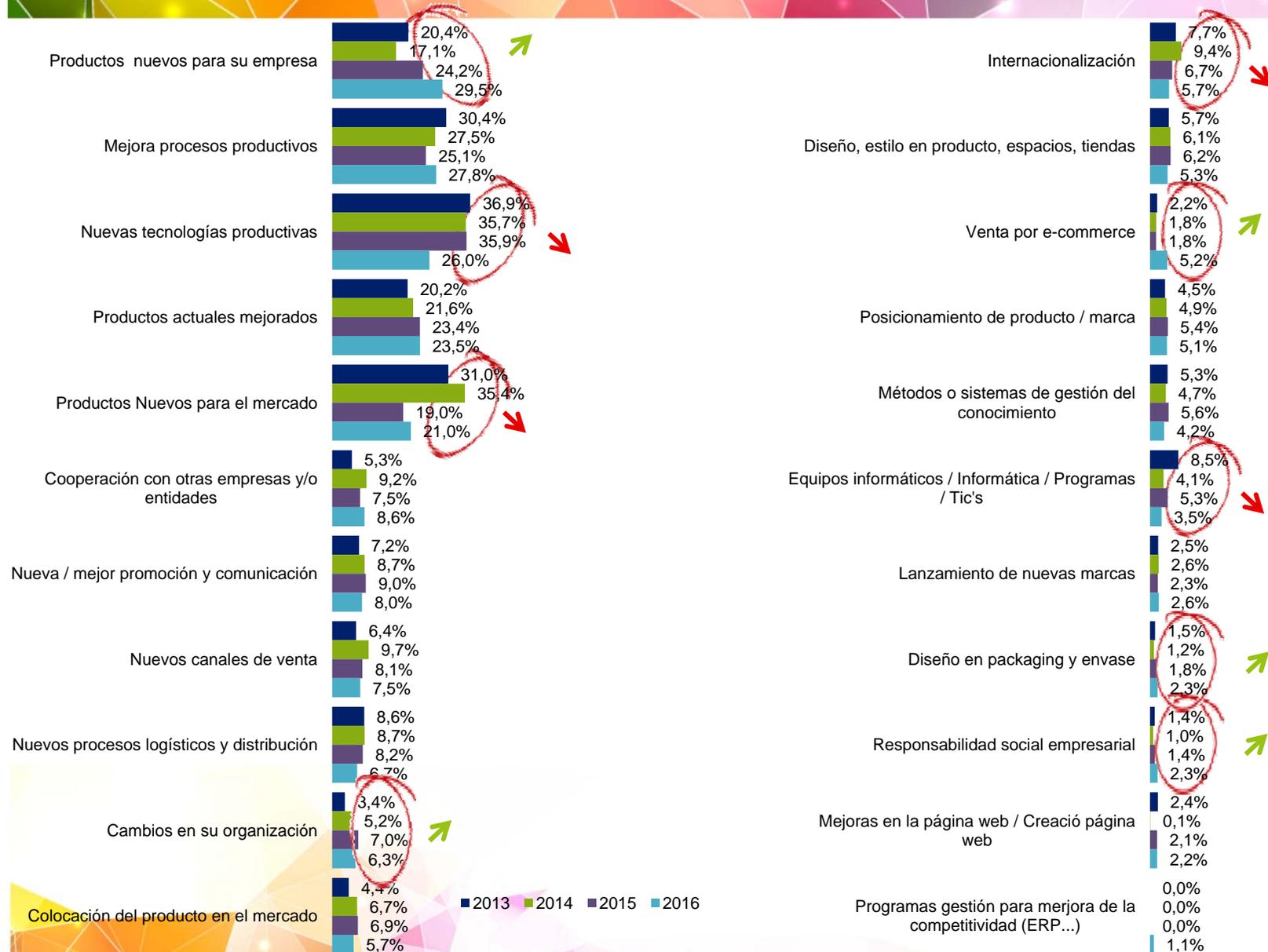
*Las innovaciones en los productos y servicios ofrecidos por la empresa vizcaína, seguido de las innovaciones en procesos son las más señaladas en esta ocasión.*

## ÁMBITOS EN LOS QUE SE HAN REALIZADO INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS\*



# EVOLUCIÓN RECIENTE DE LOS ÁMBITOS DE INNOVACIÓN

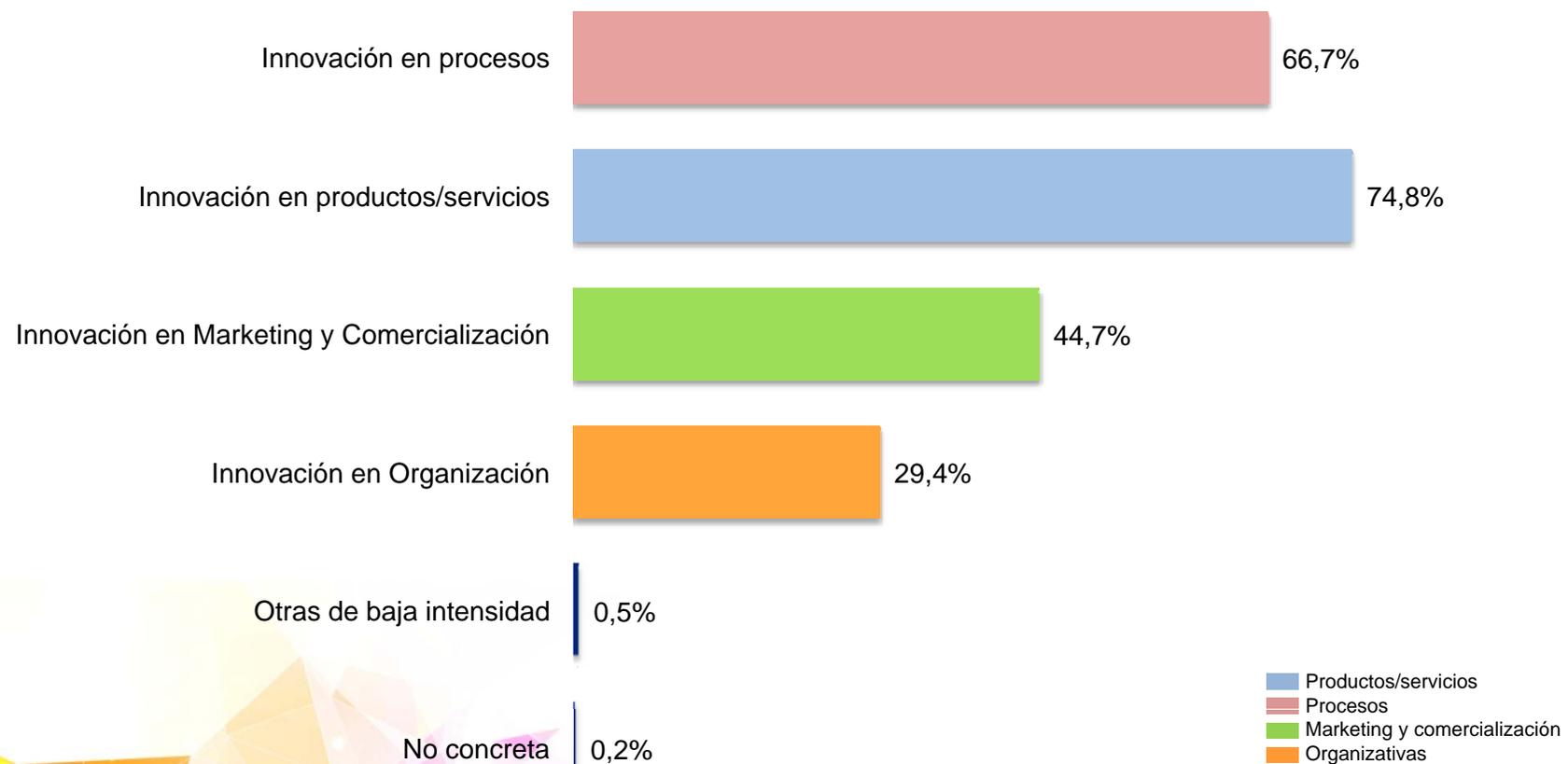
2016  
NORA  
BIDEA



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

## ÁMBITOS EN LOS QUE SE HAN REALIZADO INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS\*

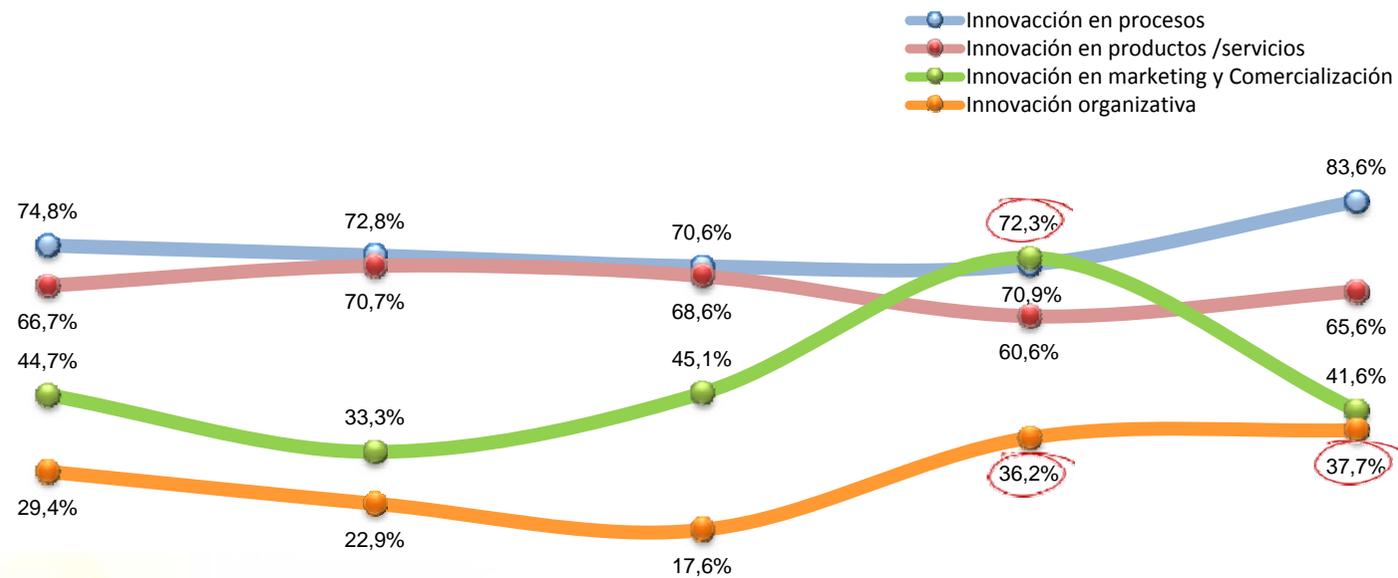
**- Total menciones realizadas -**



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

## ÁMBITOS EN LOS QUE SE HAN REALIZADO INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS\*

- Total menciones realizadas según sector de actividad -



Total Bizkaia  
(n = 1066)

2,2

Sector Industria y Energía  
(n = 423)

2,0

Sector Construcción  
(n = 102)

2,0

Sector Comercio y  
Reparación  
(n = 213)

2,4

Sector Servicios  
(n = 305)

2,3

Número  
ámbitos



✓ En cuanto a la actividad más reciente en proyectos de innovación, esta ha sido:

- ✓ Productos nuevos para la empresa: 19,8%
- ✓ Nuevas tecnologías productivas: 17,8%
- ✓ Mejora de los procesos productivos: 16,4%



*En primer término ofrecer nuevos productos o servicios al mercado, seguido de las nuevas tecnologías y los procesos internos*

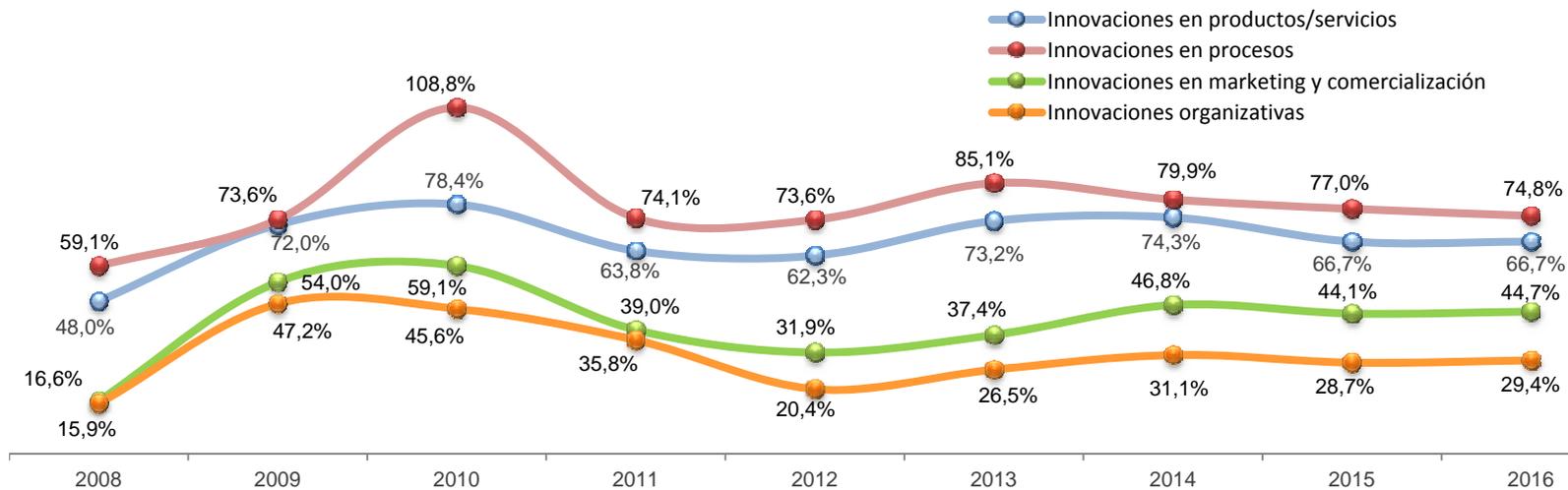
## ÁMBITOS DE INNOVACIÓN MÁS RECIENTES



\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.



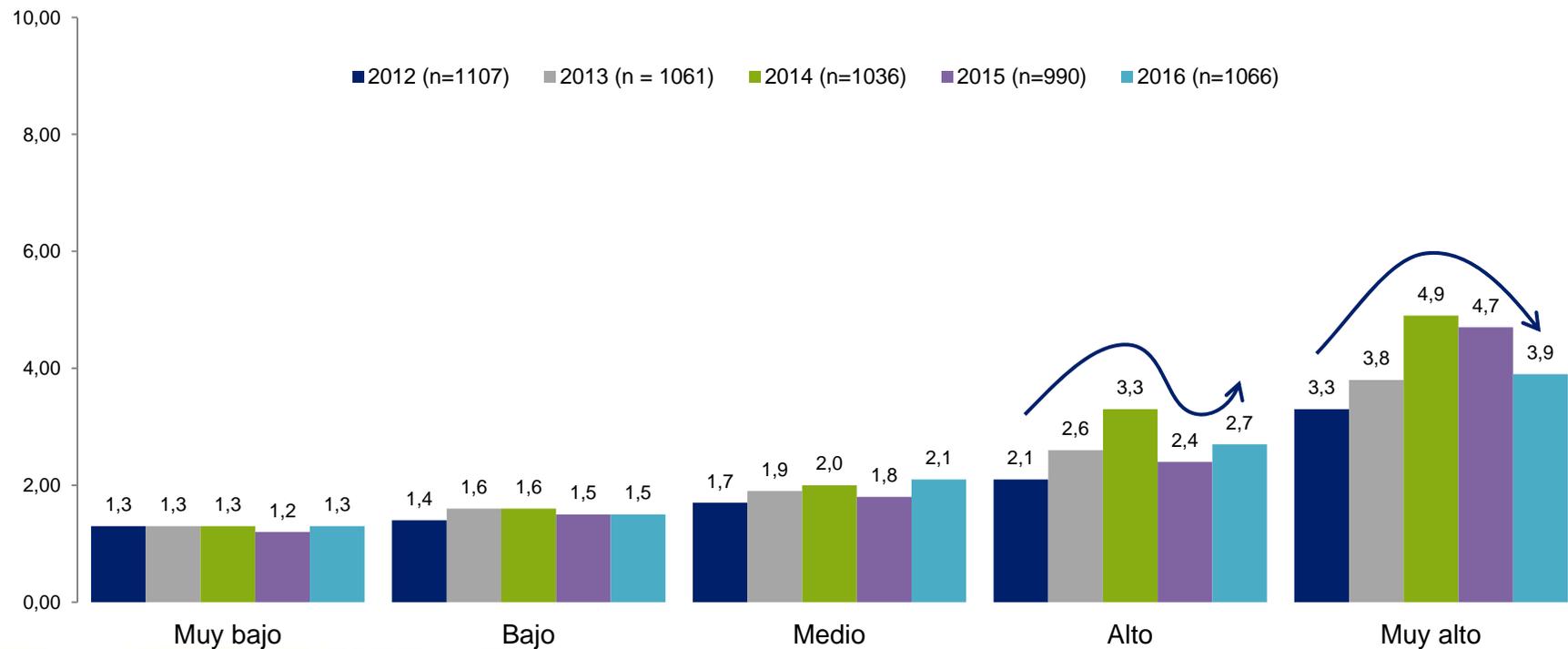
- **En los últimos tres años asistimos a un escenario muy similar en la elección de los ámbitos de trabajo de las empresas innovadoras. Los procesos y productos y servicios siguen siendo las principales áreas de trabajo. También las innovaciones en marketing y comercialización y en organización mantienen su impacto en las empresas vizcaínas a partir del crecimiento observado en 2013.**



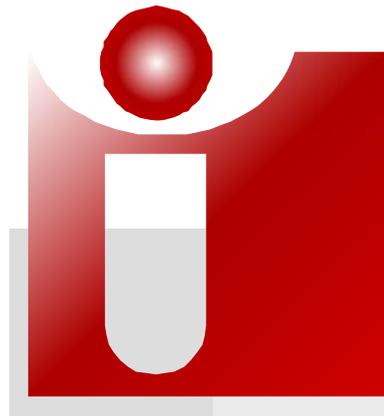
- **El número de ámbitos de procesos innovadores sobre los que trabajan las empresas sigue manteniéndose estable en las dos últimas olas.**



## NÚMERO MEDIO DE ÁMBITOS DE INNOVACIÓN EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



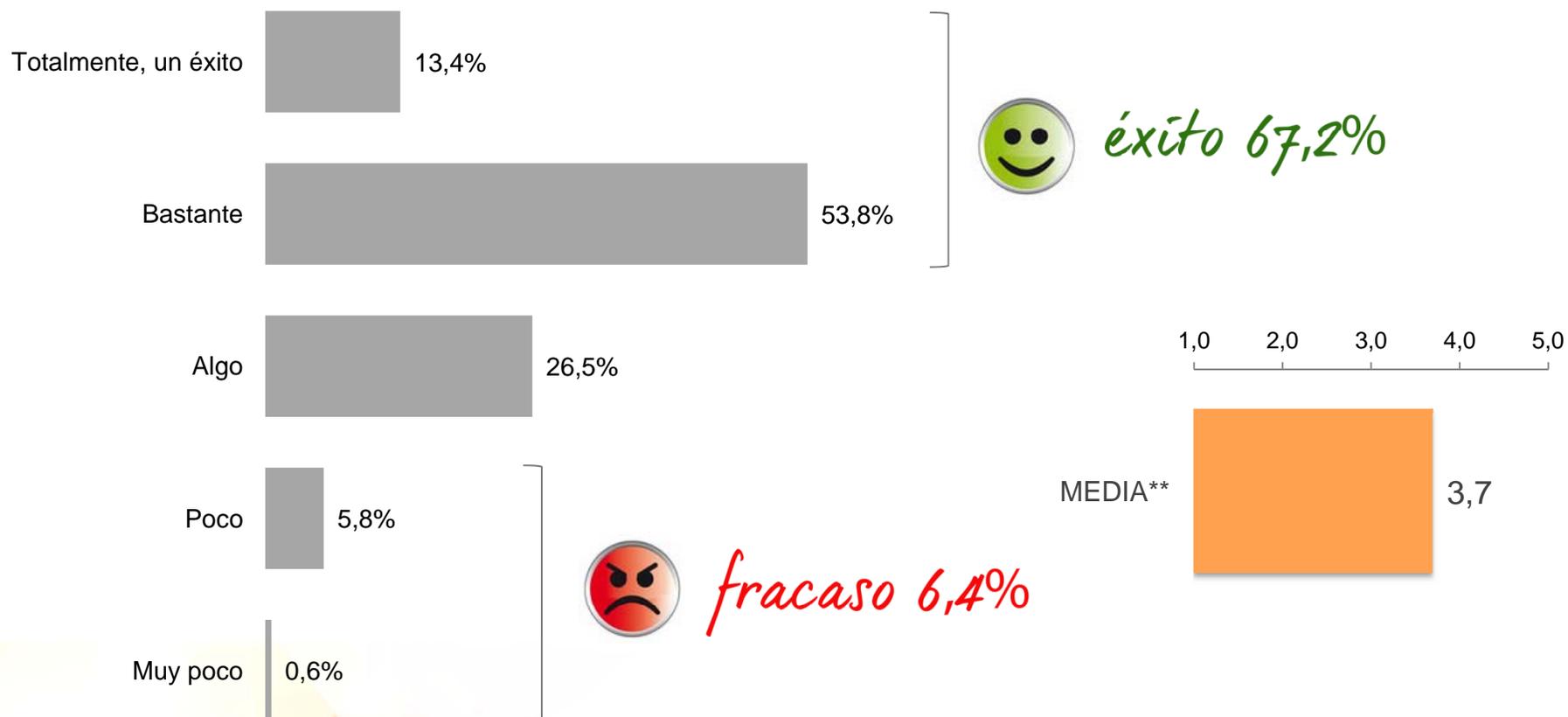
**Se aprecia una moderación en el número de áreas de trabajo en las empresas con mayor nivel de sistematización**



## El esfuerzo innovador y el cumplimiento de expectativas

---

## GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS\*

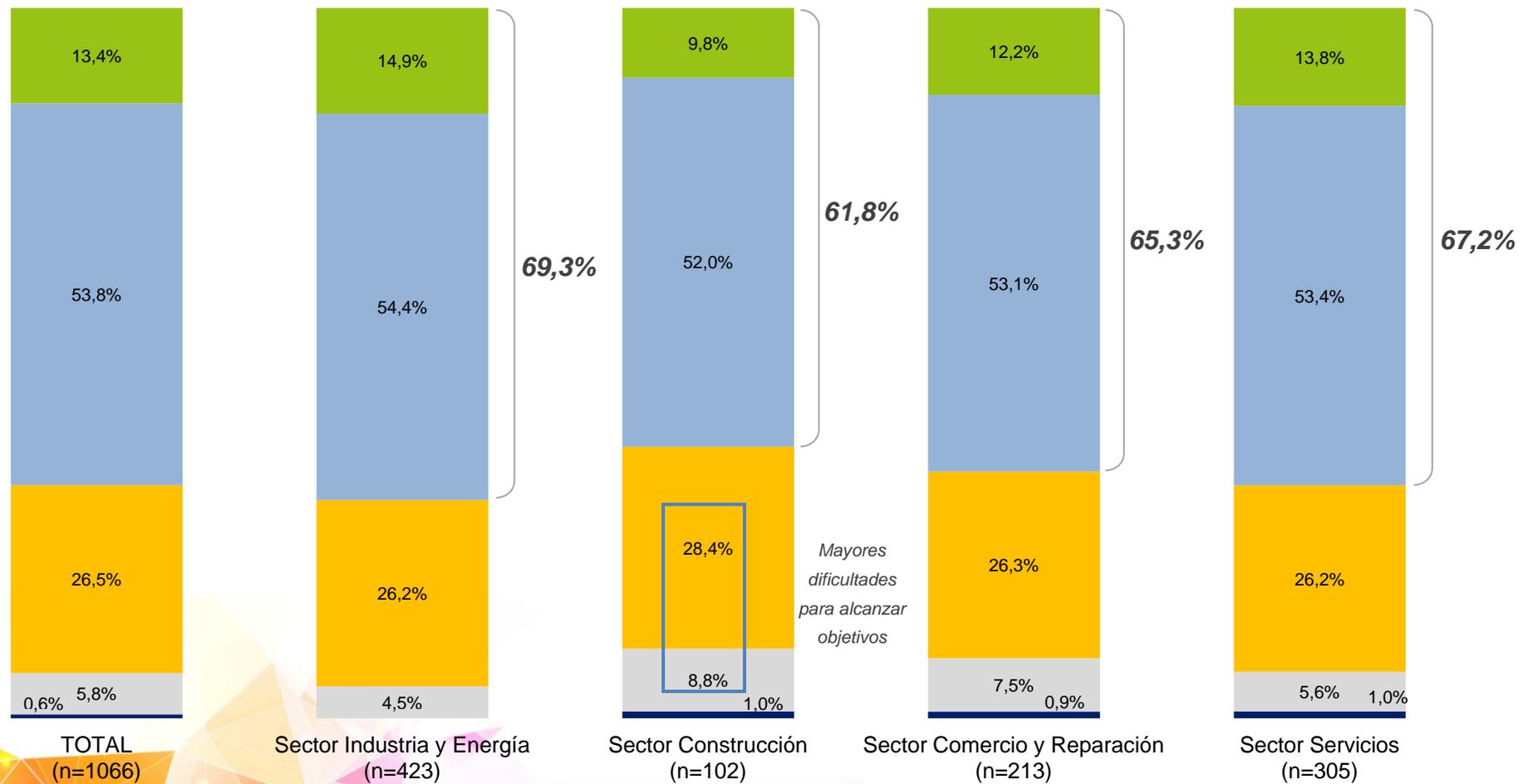


\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

\*\* Puntuación media sobre escala de mínimo 1 «fracaso» a máximo 5 «éxito».

## GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS\*

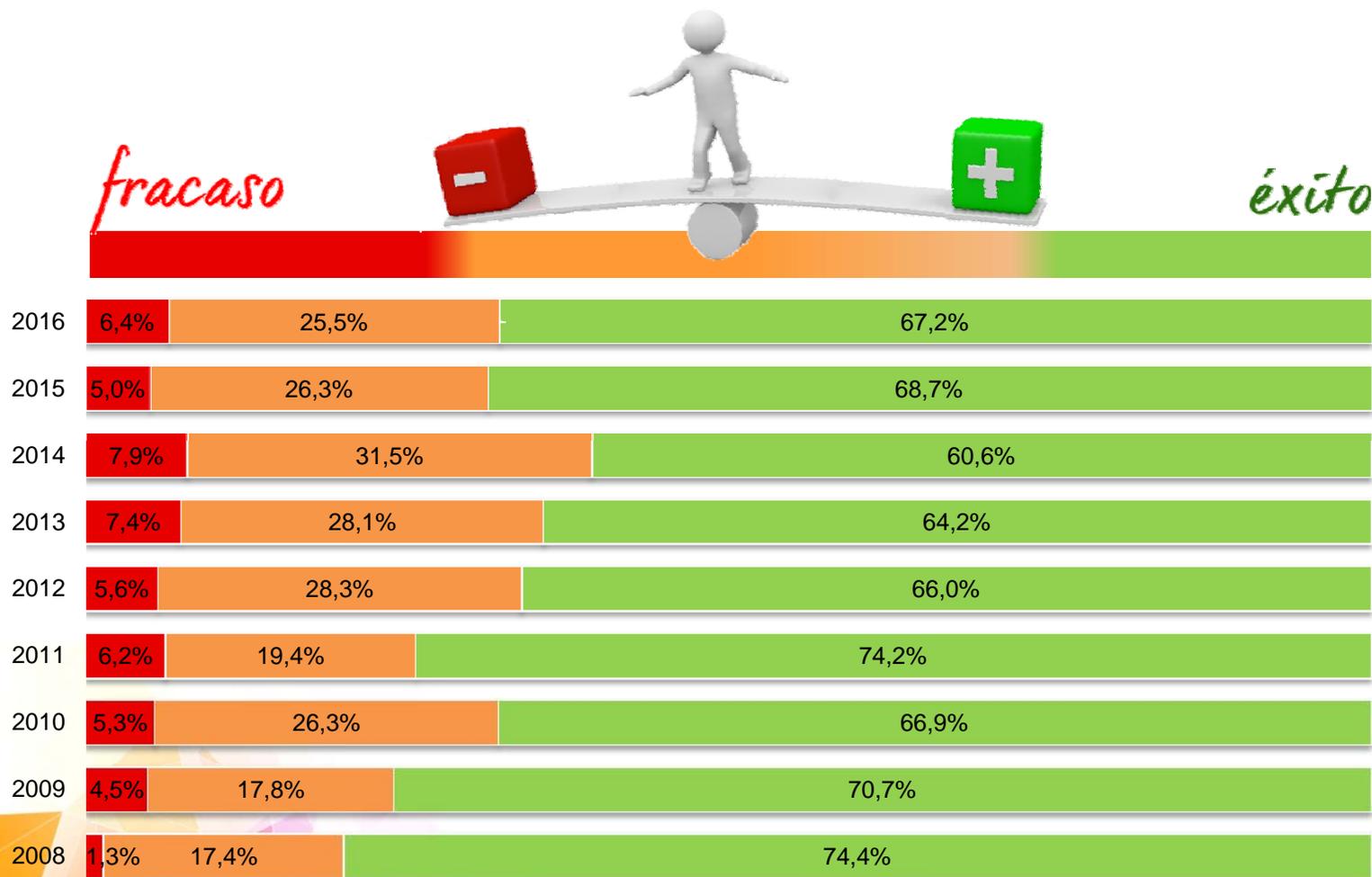
- Muy poco, un fracaso
- Bastante, hemos cumplido muchos objetivos
- Poco, nos hemos alejado bastante de lo esperado
- Totalmente, un éxito, todos los objetivos de sobra
- Algo, a medias, hemos quedado a medio camino





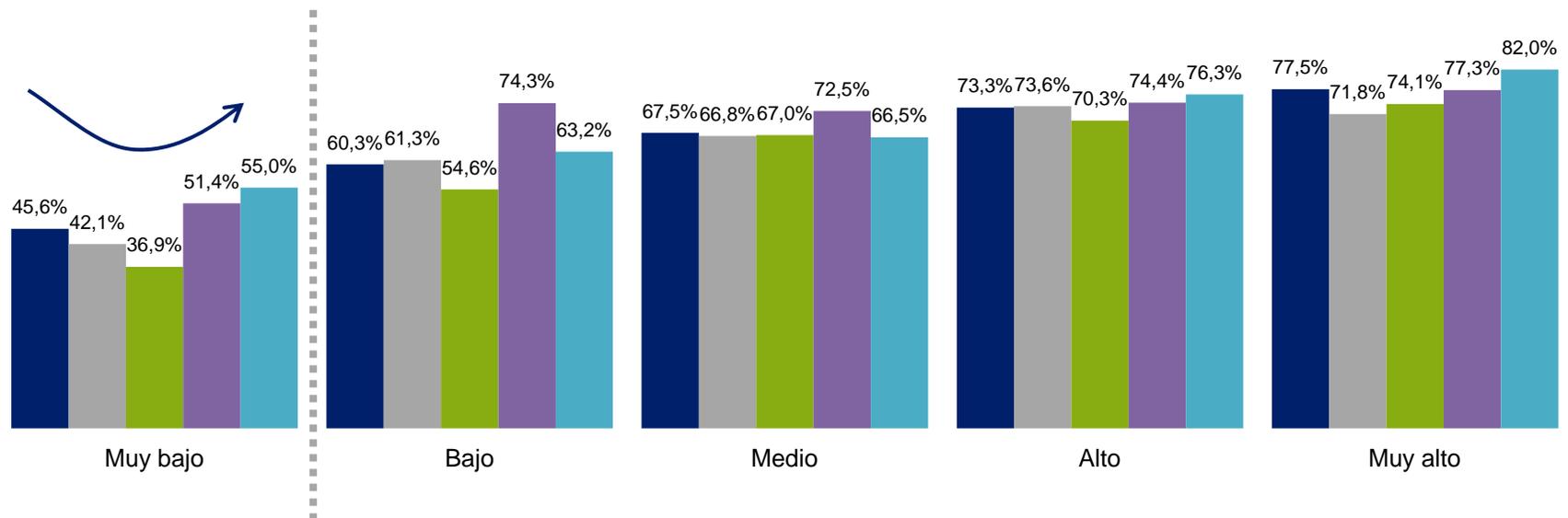
- *A tenor del cumplimiento de expectativas de las empresas, siguen siendo pocas las empresas vizcaínas que al abordar la innovación no logran cubrir el total o parte de los objetivos iniciales .*

**- LA PERCEPCIÓN DEL ÉXITO DEL PROCESO INNOVADOR -**



## CUMPLIMIENTO ALTO (BASTANTE O TOTAL) DE LAS EXPECTATIVAS DEPOSITADAS EN LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS

■ 2012 ■ 2013 ■ 2014 ■ 2015 ■ 2016



*Mayor riesgo de abandono*

*Sin embargo, son mayoría quienes han cubierto sus expectativas, habiendo crecido en número.*



## Los efectos de la actividad innovadora



✓ Las innovaciones llevadas a cabo por las empresas pueden tener un impacto mayor o menor diferentes áreas de la actividad. Teniendo en cuenta el volumen de empresas catalogadas como innovadoras que aprecian un impacto de algún tipo a consecuencia de las innovaciones, podemos establecer las más visibles:

- ✓ La consecución de una mayor **calidad** de bienes y servicios
- ✓ La **ampliación** de la **gama** de productos y servicios
- ✓ El incremento de la facturación.
- ✓ Mayor **flexibilidad** en la **producción** o en la prestación de servicios.
- ✓ Y, **reducción** del **período** de **respuestas** a las necesidades de los clientes.

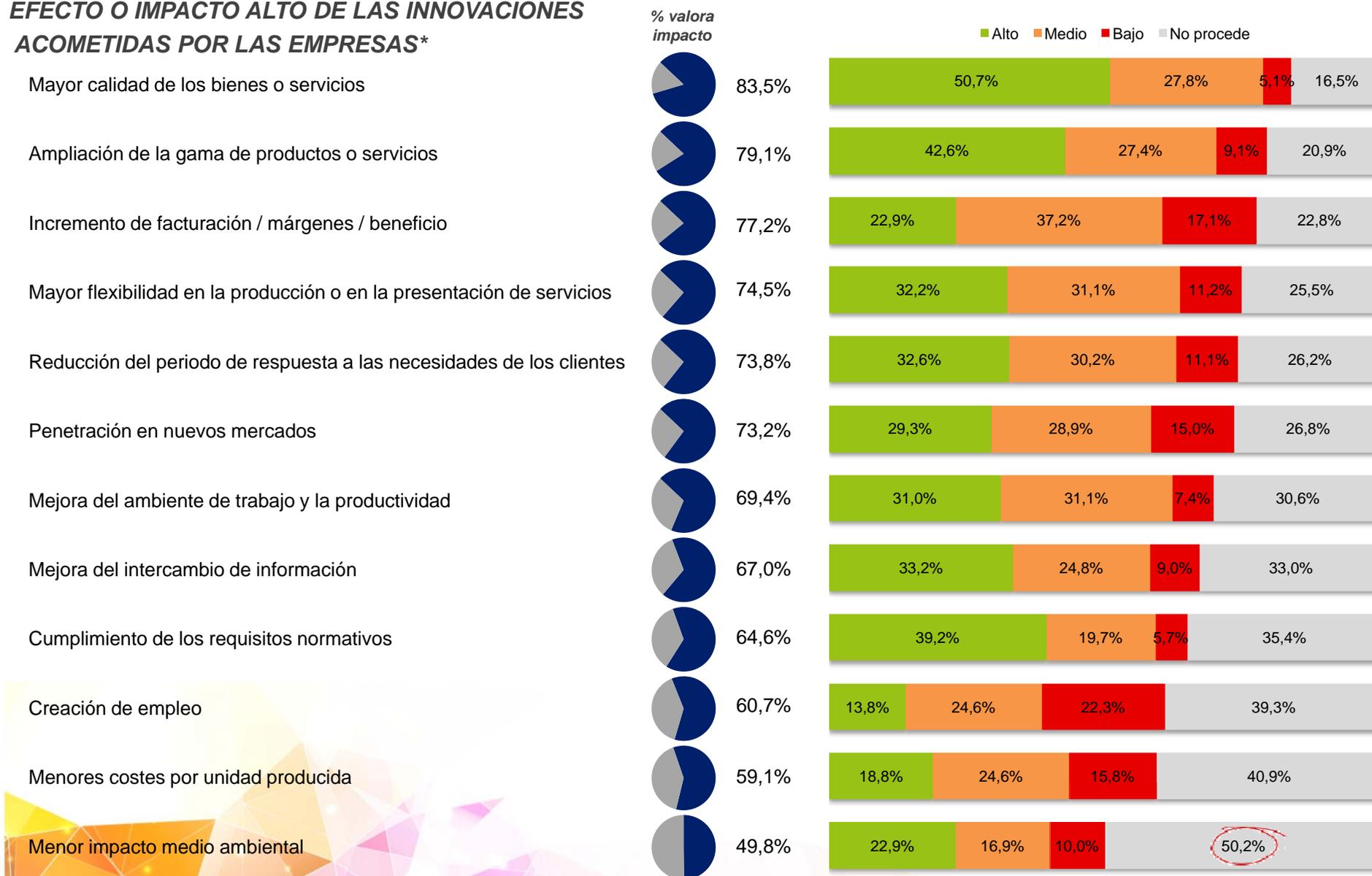


*No cabe duda que la actividad innovadora tiene efectos visibles positivos en mayor o menor grado para las empresas. Más de ocho de cada diez aprecia una mayor calidad en los bienes y servicios que produce o comercializa*



*Un argumento que es preciso trasladar a las empresas más preparadas para abordar estas iniciativas*

**EFEECTO O IMPACTO ALTO DE LAS INNOVACIONES  
ACOMETIDAS POR LAS EMPRESAS\***



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

## EFFECTOS DE LAS INNOVACIONES REALIZADAS



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

## IMPACTO DE LAS INNOVACIONES





- ✓ Uno de los problemas más comunes de las empresas es la **dificultad** para **visualizar** los rendimientos de los esfuerzos llevados a cabo para implementar innovaciones .

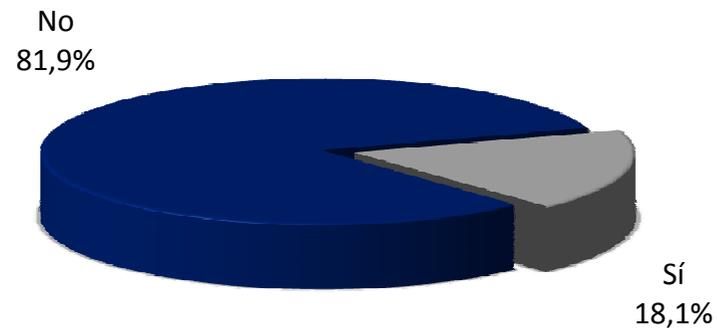


*No es de extrañar por tanto, que solo dos de cada diez dispongan de una partida específica para acometer estas actividades y que tres de cada diez cuenten con un sistema de contabilidad de gestión que permite identificar los beneficios derivados del esfuerzo realizado.*

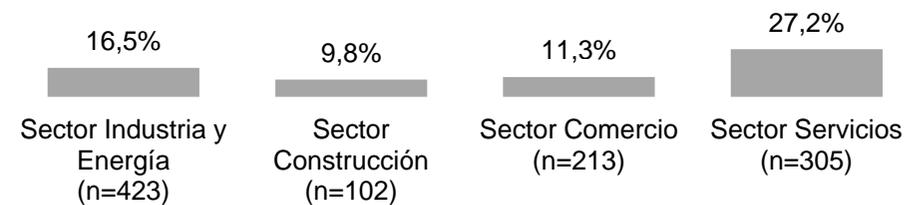


- ✓ Este tipo de sistematización está más presente entre las empresas de **mayor número de trabajadores** y entre las del **sector servicios**.

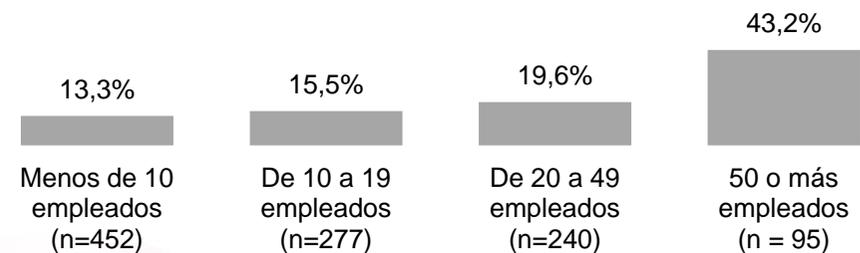
## EMPRESAS QUE CUENTAN EN SU PRESUPUESTO CON UNA PARTIDA ESPECÍFICA PARA ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN



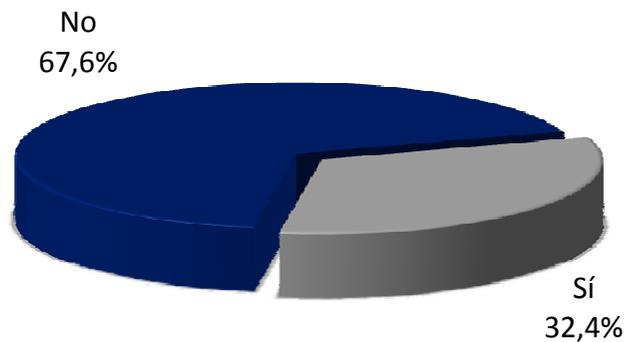
### Según sector de actividad



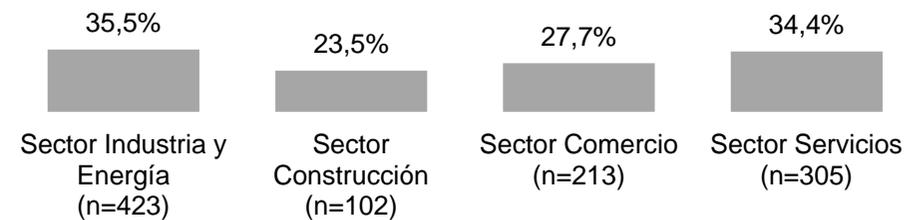
### Según Número de empleados



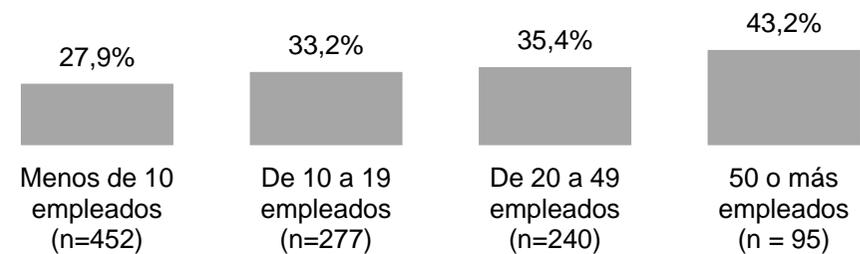
## EMPRESAS EN LAS QUE LA CONTABILIDAD DE GESTIÓN LES PERMITE IDENTIFICAR LOS BENEFICIOS DE LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS



### Según sector de actividad

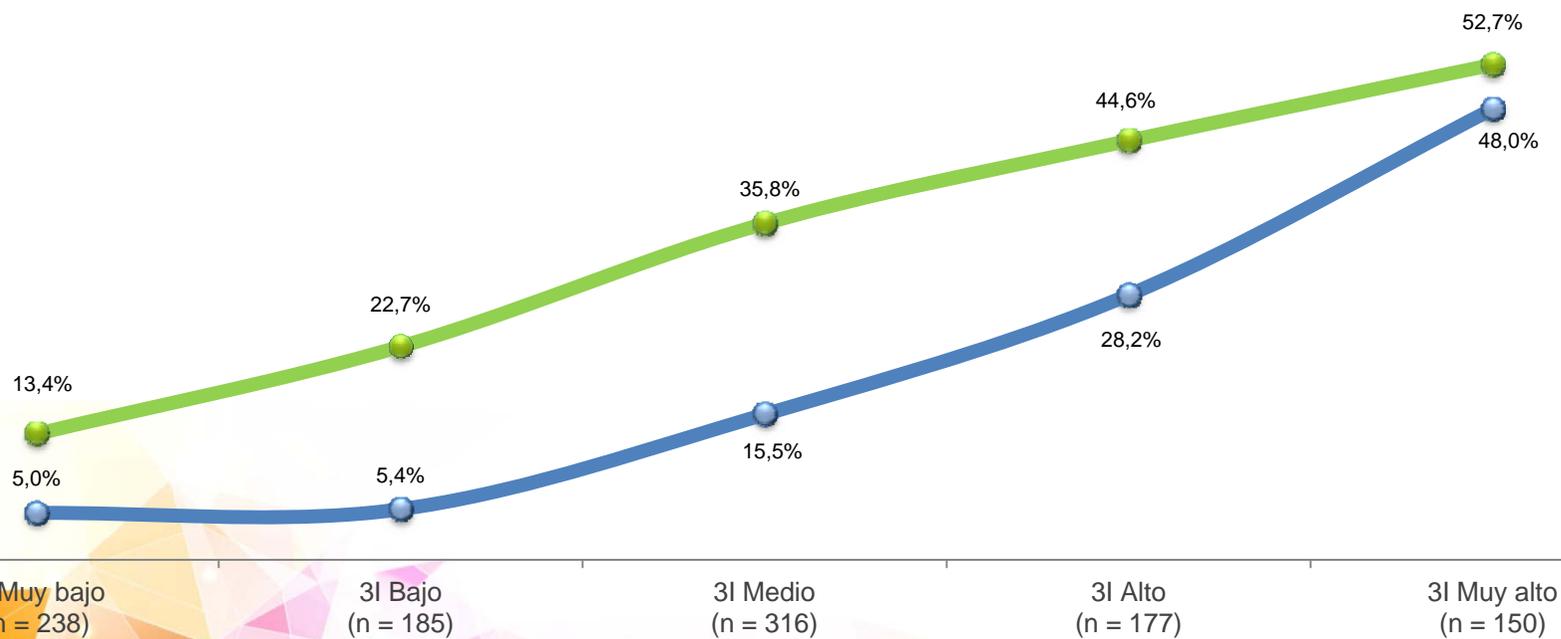


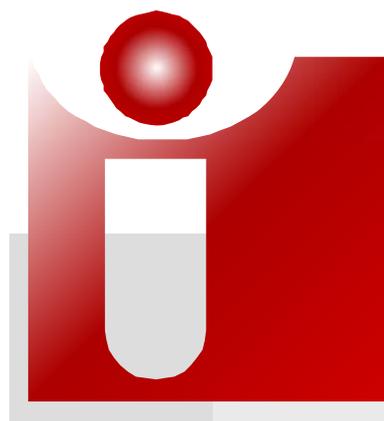
### Según Número de empleados



## DISPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN SEGÚN EL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

- Partida específica para actividades de innovación
- La contabilidad de gestión permite identificar los beneficios de las innovaciones implementadas





## Las fuentes de innovación





- ✓ Para este acceso a la innovación, las empresas han bebido principalmente de sus **propias fuentes internas**. El personal de gestión, y de producción soporta la mayor parte del esfuerzo innovador.



- ✓ En segundo lugar, las **fuentes del mercado**, si bien la necesidad de dar respuesta a las necesidades de los clientes es el aspecto más nombrado.

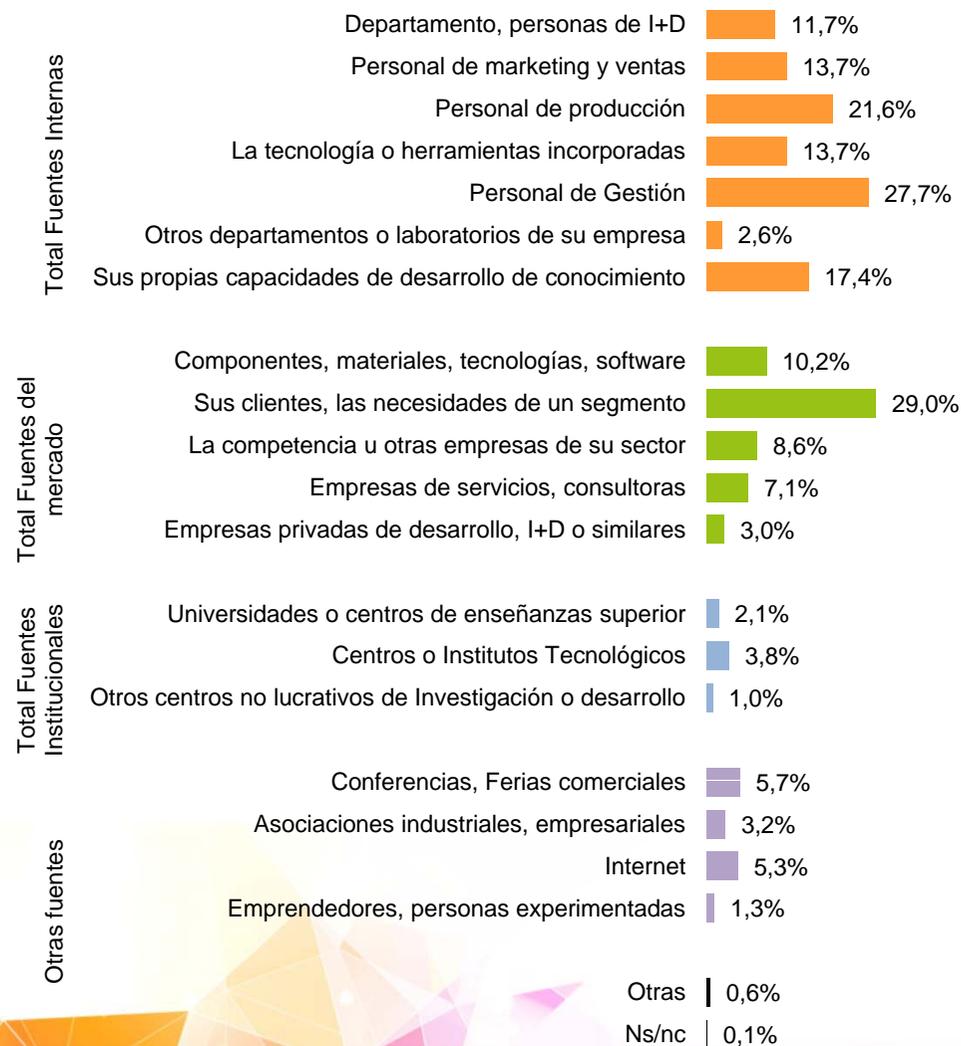


- ✓ A gran distancia, las fuentes institucionales o públicas.

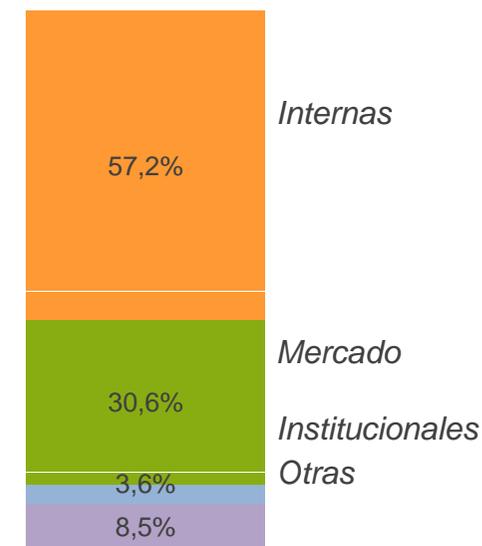


*Parece que estemos asistiendo a un momento en el que las necesidades de los clientes y la voluntad de las empresas para dar respuesta, promueven el esfuerzo del personal interno en pro de la innovación*

## PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN PARA ACOMETER INNOVACIONES EN LA EMPRESA \*



*Sobre base 100*



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

## PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN PARA ACOMETER INNOVACIONES EN LA EMPRESA \*

	TOTAL (n=1066)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=406)	Construcción (n=86)	Comercio y reparación (n=195)	Servicios (n=303)
Departamento, personas de I+D	11,7%	12,1%	7,8%	7,5%	16,4%
Personal de marketing y ventas	13,7%	9,5%	12,7%	18,8%	16,7%
Personal de producción	21,6%	28,8%	16,7%	16,4%	15,7%
La tecnología o herramientas incorporadas	13,7%	13,7%	9,8%	13,6%	15,4%
Personal de Gestión	27,7%	25,1%	28,4%	32,4%	28,2%
Otros departamentos o laboratorios de su empresa	2,6%	2,4%	2,0%	2,8%	3,3%
Sus propias capacidades de desarrollo de conocimiento	17,4%	16,8%	13,7%	16,9%	20,0%
<b>Fuentes Internas</b>					
Componentes, materiales, tecnologías, software	10,2%	8,5%	10,8%	14,6%	9,5%
Sus clientes, las necesidades de un segmento	29,0%	28,6%	28,4%	30,0%	29,2%
La competencia u otras empresas de su sector	8,6%	7,6%	7,8%	9,4%	10,5%
Empresas de servicios, consultoras	7,1%	5,9%	5,9%	8,5%	7,9%
Empresas privadas de desarrollo, I+D o similares	3,0%	3,1%	2,9%	1,4%	3,9%
<b>Fuentes del Mercado</b>					
Universidades o centros de enseñanzas superior	2,1%	1,7%	---	1,4%	3,9%
Centros o Institutos Tecnológicos	3,8%	4,0%	3,9%	1,9%	4,6%
Otros centros no lucrativos de Investigación o desarrollo	1,0%	0,9%	---	0,9%	1,6%
<b>Fuentes Institucionales o Públicas</b>					
Conferencias, Ferias comerciales	5,7%	5,0%	4,9%	5,6%	6,9%
Asociaciones industriales, empresariales	3,2%	2,4%	4,9%	1,4%	5,2%
Internet	5,3%	2,6%	5,9%	6,6%	8,2%
Emprendedores, personas experimentadas	1,3%	1,4%	1,0%	0,5%	2,0%
Otras	0,6%	---	1,0%	0,5%	1,3%
<b>Otras Fuentes</b>					
Ns/hc	0,1%	0,2%	---	---	---

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



## El acceso a la ayuda pública



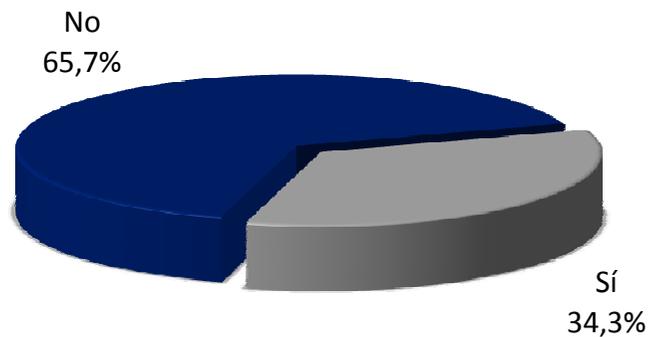
- ✓ La gran mayoría de las empresas vizcaínas que en los tres años anteriores ha realizado innovaciones, ha abordado sus iniciativas sin recurrir a la ayuda pública; el 65,7%.



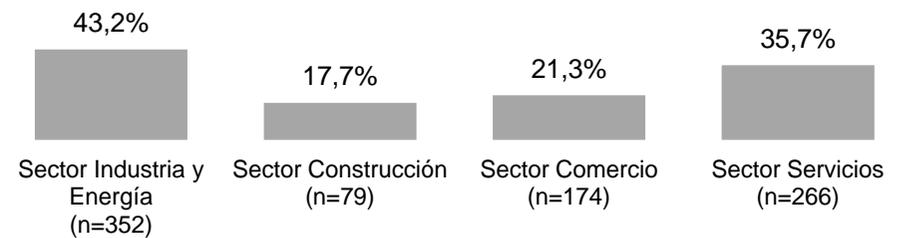
- ✓ Si realizamos un perfil de empresa vizcaína que ha accedido a la ayuda pública, sus características serían:

- ✓ Las empresas exportadoras (el 45,9%).
- ✓ Empresas no familiares (38,9%).
- ✓ Que dispone de personal específico para actividades de innovación (51,9%).
- ✓ Mayor número de empleados (48,0%).
- ✓ Las del sector de industria y energía (el 43,2%).

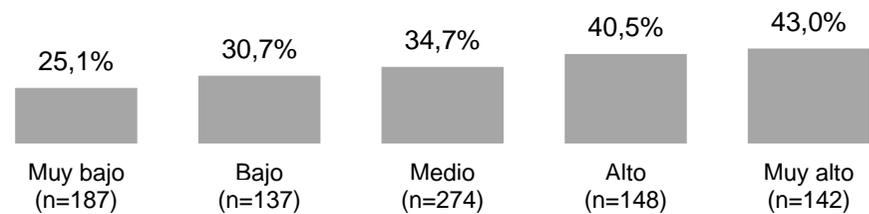
## EMPRESAS QUE HAN OBTENIDO ALGUNA AYUDA PÚBLICA O SUBVENCIÓN DE APOYO A LA INNOVACIÓN



### Según sector de actividad



### Según Índice de intensidad de la innovación



## VALORACIÓN DEL DESTINO Y UTILIDAD DE LA AYUDA PÚBLICA\*

	1er LUGAR	2º LUGAR
Introducción de procesos nuevos	34,1%	8,5%
Formación del personal	12,8%	3,0%
La investigación en la propia empresa	11,8%	5,2%
Servicios de ayuda para actividades de innovación	6,6%	6,9%
Participación, colaboración con instituciones públicas para el fomento de la innovación	5,2%	0,7%
La contratación de nuevos licenciados	4,3%	3,9%
La colaboración o innovación con otras empresas	3,6%	7,2%
Compra de maquinaria / tecnologías	3,6%	1,6%
Financiación de proyectos	3,6%	--
La implementación de investigación de mercados	3,3%	3,6%
Ayuda en una red de innovación en la que ha participado	2,3%	0,7%
Internacionalización	1,6%	1,0%
Gaitek: Desarrollo proyectos nuevos productos o nuevas empresas base tecnológica	1,3%	0,7%
Sistemas de calidad	0,7%	--
Nuevos productos surgidos de I+D+I	0,3%	--
Eficiencia Energética	0,3%	--
Creación / Mejora página web	0,3%	--
Otras	3,0%	0,7%
Ns/nc	1,3%	56,4%

\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitieron 2 respuestas como máximo.

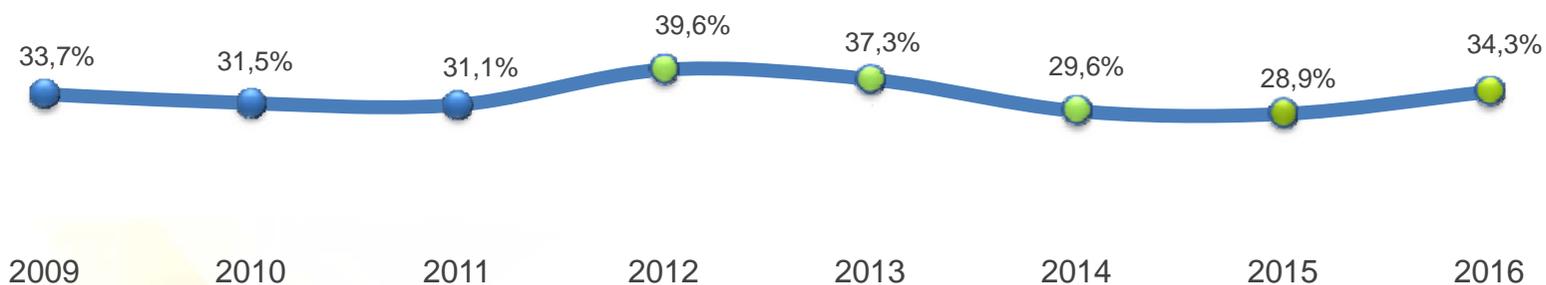
 Aspectos más valiosos



- *El volumen de empresas que en los últimos tres años ha obtenido alguna ayuda pública o subvención para el desarrollo de actividades de innovación vuelve a crecer después del descenso observado en 2014 y 2015.*



*Son algo más de una de cada tres empresas que ha llevado a cabo innovaciones en los años anteriores*



# LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

---

---

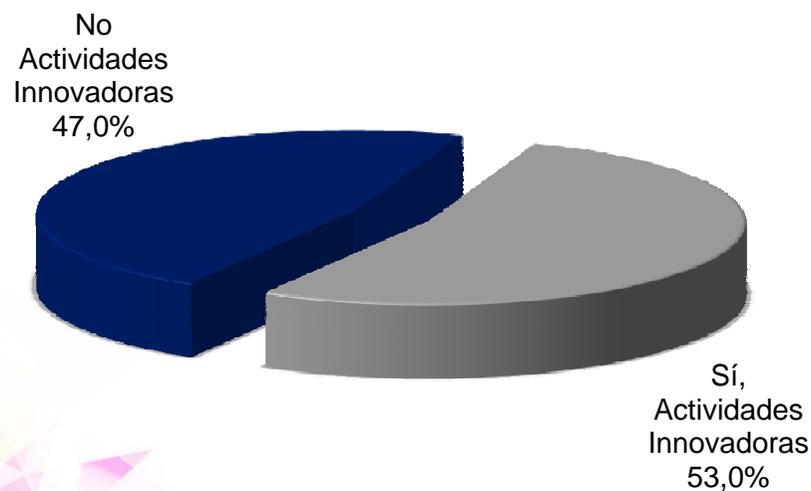


✓ Como hemos analizado, del **total de las empresas** de Bizkaia, **un 53,0% afirma haber tenido algún tipo de actividad innovadora** en el periodo de los últimos cuatro ejercicios (2012-2015).



✓ Por su parte, **un 47,0% no ha tenido ningún tipo de actividad innovadora** en estos cuatro últimos años. A continuación se detallan sus características, así como los motivos de su distancia a la innovación.

### **EMPRESAS QUE HAN REALIZADO ACTIVIDADES INNOVADORAS EN EL PERÍODO 2012-2015**





## El Índice de Propensión a la Innovación (IPI)

---

## *El criterio de construcción del Índice de Propensión a la Innovación*



✓ El Índice de Propensión a la Innovación (IPI) es un **Índice Síntesis** que mide el grado de **propensión, de proximidad a la Innovación de las empresas de Bizkaia** que se perciben como no innovadoras.



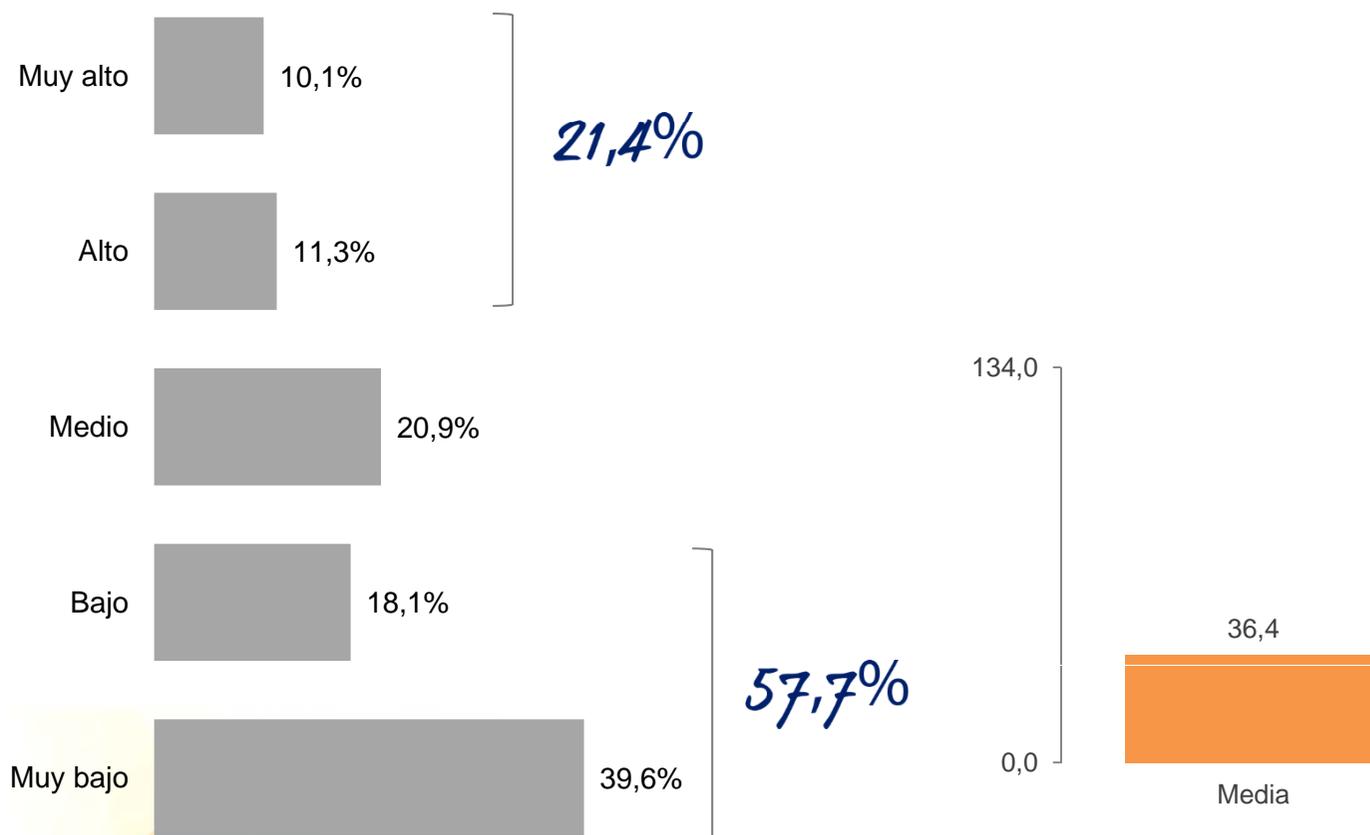
✓ Este índice se puede mover entre un valor mínimo de 0 y un máximo de 134 puntos.



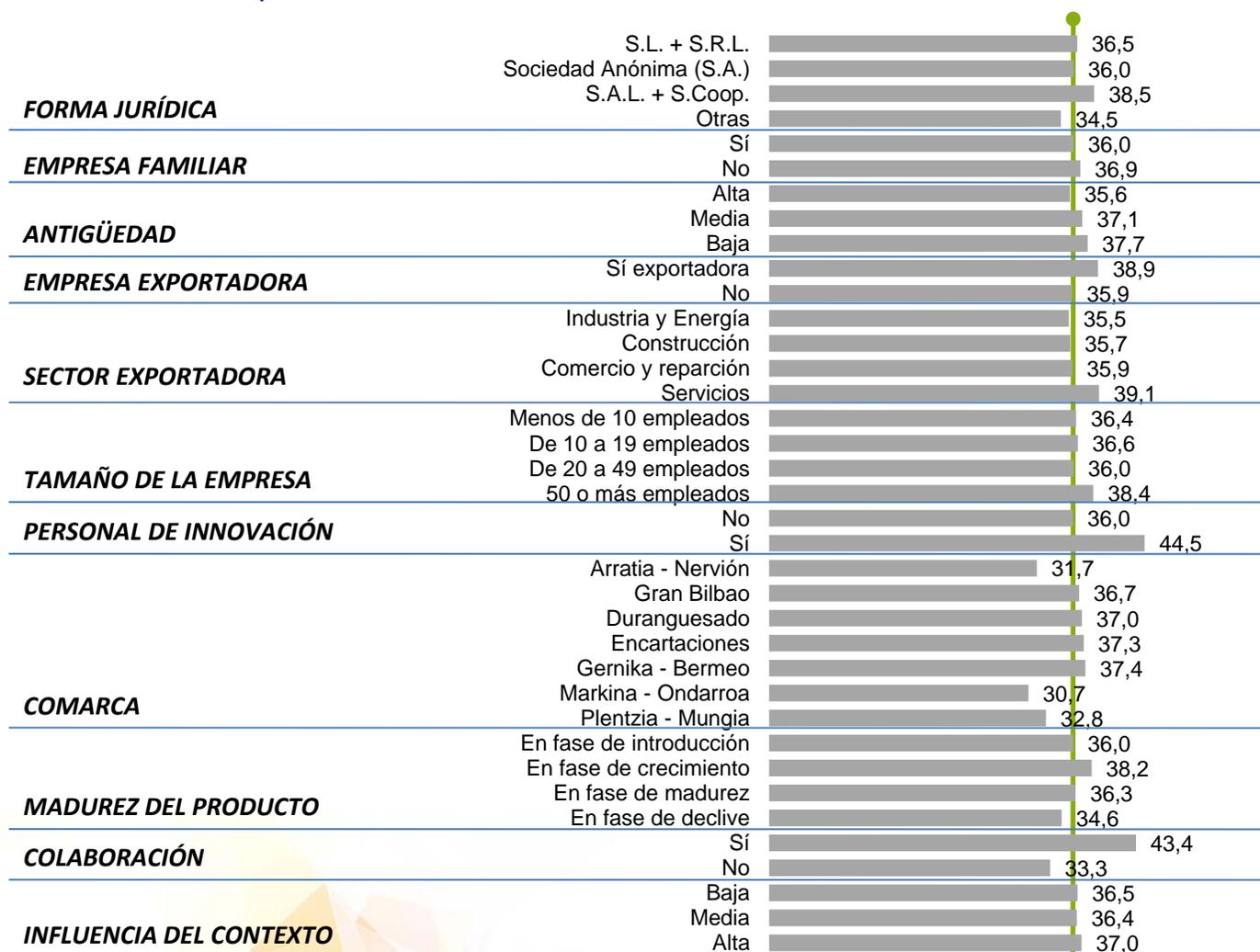
✓ Este índice permite categorizar a las empresas en función de su Propensión a la Innovación estableciendo los siguientes grupos:

- ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Muy bajo.**
- ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Bajo.**
- ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Medio.**
- ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Alto.**
- ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Muy alto.**

## ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN (IPI)



## Índice de Propensión a la Innovación



**MEDIA : 36,4**



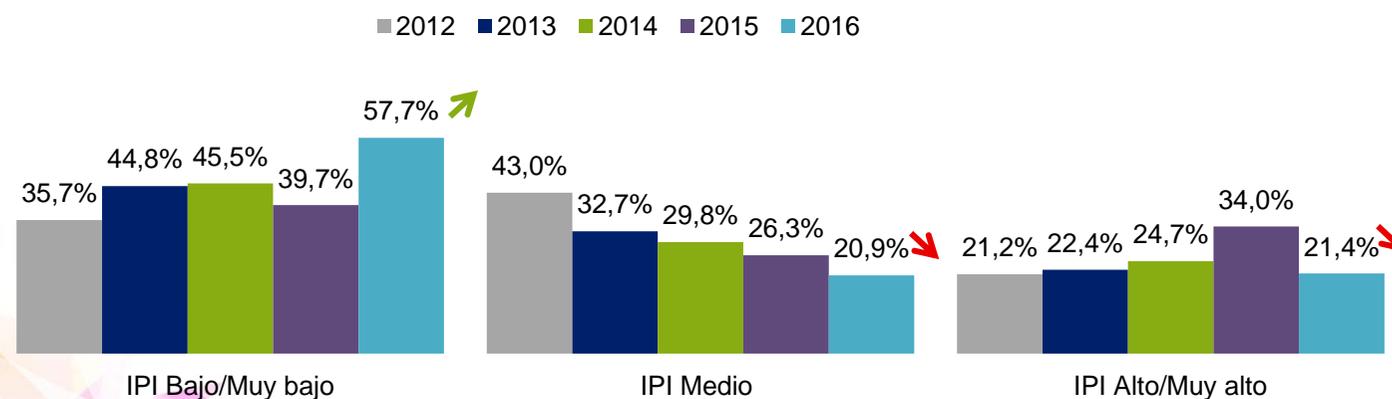
**En términos generales, el 47,0% de las empresas del territorio de Bizkaia no ha acometido innovación alguna en los últimos cuatro ejercicios.**



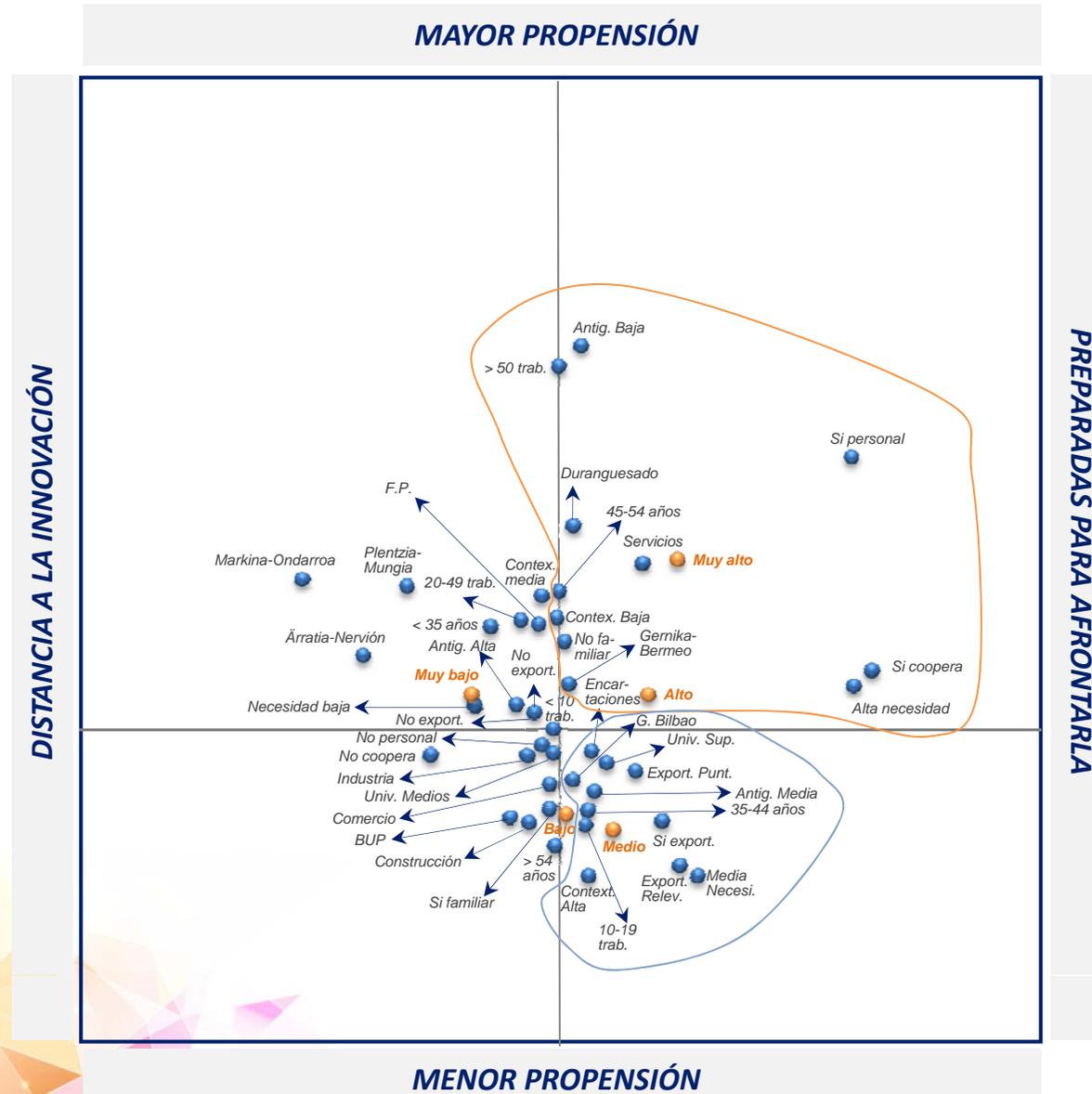
**Pese a ser menor proporción que en la pasada ola Norabidea 2015, la distancia para dar el salto a la innovación, es mayor en esta ocasión.**



*Hay un mayor convencimiento de que no necesitan abordar estos procesos internos de mejora continua. Y por tanto, una mayor distancia*



## MAPA DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN



## *Nivel de Propensión a la Innovación alto/muy alto*

---

- *Constituye un perfil de empresa que coopera con otras empresas o agentes externos para el desarrollo de procesos, productos o servicios.*
- *Empresas que disponen de personal específico destinado a la innovación.*
- *Son empresas de mayor tamaño, por encima de los 50 trabajadores.*
- *Con una antigüedad baja.*
- *Con presencia de empresas radicadas en Gernika-Bermeo y Duranguesado.*
- *Cuyo interlocutor tiene edades entre los 45 y 54 años.*
- *Son empresas no familiares.*
- *Con presencia de empresas dedicadas al sector Servicios.*
- *Y que valoran la urgencia y necesidad de abordar la innovación como parte de su mejora competitiva.*



*Son las preparadas para dar el salto*

## *Nivel de Propensión a la Innovación medio/bajo*

---

- *Responde a un perfil de empresas de antigüedad media.*
- *Son empresas exportadoras puntuales.*
- *Son empresas que se ven influenciadas por el contexto económico.*
- *Empresas que dan empleo a entre 10 y 19 trabajadores.*
- *Radicadas en Gran Bilbao y Encartaciones.*
- *Cuyo interlocutor dispone de un nivel de estudios Universitarios Superiores.*
- *Y, son empresas que pese a no ser innovadoras, sí aprecian sus bondades si bien relativizan la necesidad que tiene para ellas en el actual contexto.*

## *Nivel de propensión a la innovación muy bajo*

---

- *Empresas que no cooperan con otras empresas u agentes.*
- *Con presencia en el sector Comercio y Reparaciones e Industria y Energía y Construcción.*
- *Con presencia de empresas familiares.*
- *Con antigüedad alta.*
- *Mayormente de empresas radicadas en la comarca de de Plentzia-Mungia, Markina-Ondarroa y Arratia-Nerviión.*
- *Y, empresas que consideran que la necesidad de abordar la innovación es baja para su actividad, no demandándolo el mercado o los clientes.*



*No ven necesario innovar. Es preciso trabajar en la adquisición de cultura innovadora.*

# Árbol de segmentación de las empresas No Innovadoras

## Variables que explican su relación con la innovación

**EMPRESAS NO INNOVADORAS**  
Índice de Propensión  
n = 947

¿QUÉ TIPO DE APOYOS O AYUDAS NECESITA SU EMPRESA PARA ACOMETER ESAS INNOVACIONES QUE NECESITAN?

**ALGÚN TIPO DE APOYO**  
(económico, orientación...)

**NINGUNO, NO LO NECESITA, NO LO SABE**

¿LA COOPERACIÓN LE HA RESULTADO?

¿LA COOPERACIÓN LE HA RESULTADO?

SE HAN CONSEGUIDO  
OBJETIVOS

NO SE HAN CONSEGUIDO  
OBJETIVOS

SE HAN CONSEGUIDO  
OBJETIVOS

NO SE HAN CONSEGUIDO  
OBJETIVOS

¿Cómo es la comprensión de los objetivos de innovación?

¿Cómo valora de necesario innovar?

¿Cómo es la comprensión de los objetivos de innovación?

No hay objetivos definidos

Hay objetivos o se centran en el cliente

Necesidad alta

Necesidad media

Ninguna necesidad

No hay objetivos definidos

Hay objetivos o se centran en el cliente

**NODO 10**

**NODO 11**

**NODO 12**

**NODO 13**

**NODO 14**

IPI: 42,2

IPI: 45,6

IPI: 40,3

IPI: 36,6

IPI: 32,5

6,9%

15,5%

8,7%

11,7%

26,2%

**NODO 6**

IPI: 40,9

9,0%

**NODO 15**

**NODO 16**

IPI: 29,1

IPI: 31,8

11,4%

10,6%

NOTA:

- IPI: Índice de Propensión a la Innovación en su valor numérico
- % = Porcentaje que representan cada grupo o nodo sobre el total de empresas no innovadoras.



## La renuncia a la innovación



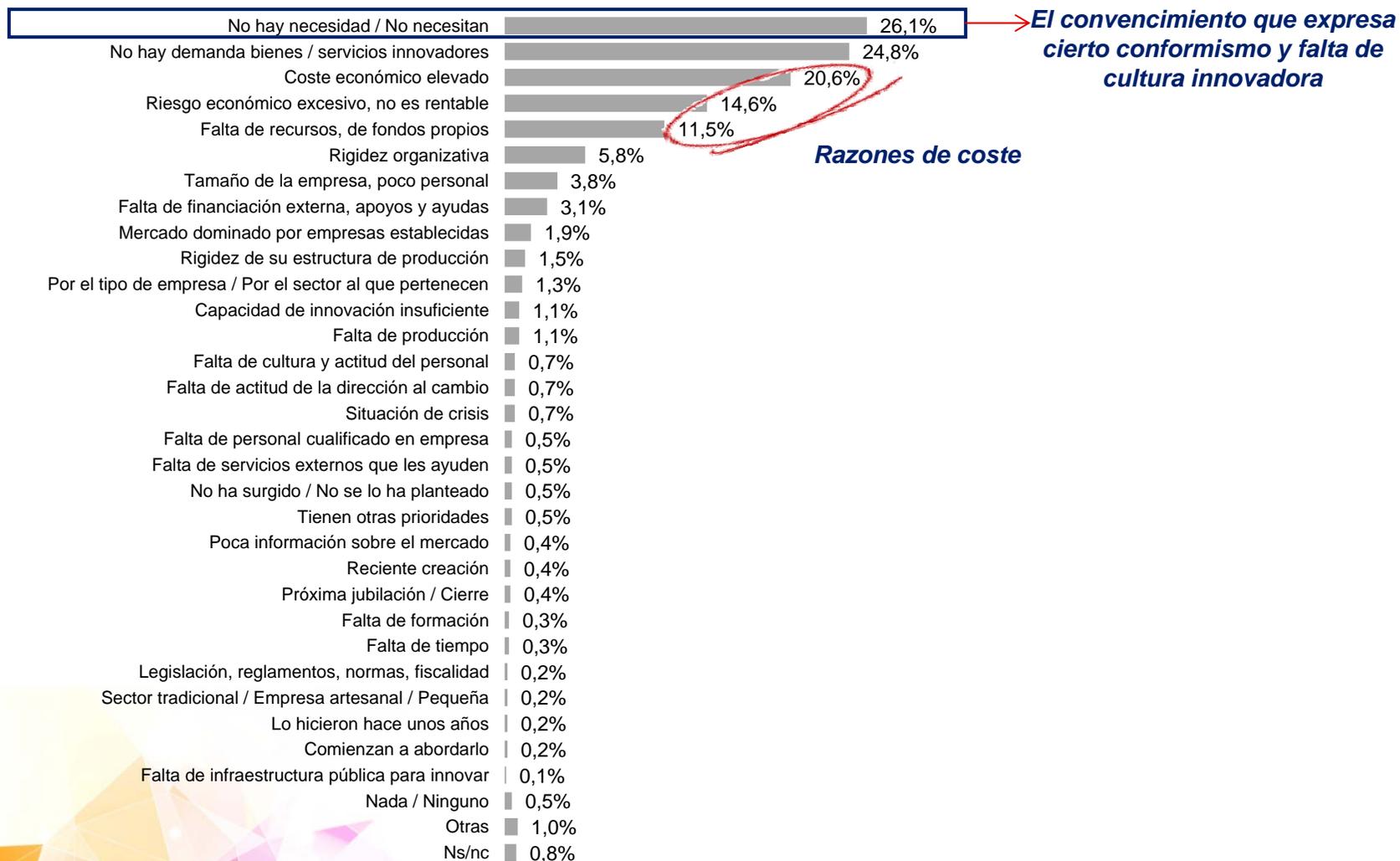
✓ Tres son las principales ideas que explican el porque las empresas no han abordado iniciativas innovadoras. Una información que nos permite conocer los argumentos y trabajar en pos de su eliminación.

- ✓ Un **26,1%** de las empresas esta convencida de que **no tiene necesidad** de innovar. Aspecto que expresa un papel inmovilista de la actividad empresarial que no ve ventajas aunque sean intangibles, en la mejora continua.
- ✓ Un **24,8%** considera que el **mercado** se encuentra en un momento de **bajo dinamismo** donde no se premia este tipo de esfuerzo.
- ✓ Y, un **46,7%** indica de una u otra forma, que las **barreras** son de **tipo económico**, bien por convencimiento de que no es rentable, falta de recursos o coste excesivo.



*El coste atribuido, un mercado limitante y la falta de cultura innovadora*

## MOTIVOS PARA NO INNOVAR\*



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

## MOTIVOS PARA NO INNOVAR\*

	TOTAL (n=947)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=347)	Construcción (n=162)	Comercio y reparación (n=176)	Servicios (n=217)
No hay necesidad / No necesitan	26,1%	22,7%	32,1%	25,6%	28,1%
No hay demanda bienes / servicios innovadores	24,8%	24,6%	27,2%	21,6%	26,3%
Coste económico elevado	20,6%	24,1%	17,3%	19,3%	17,5%
Riesgo económico excesivo, no es rentable	14,6%	16,6%	12,3%	15,3%	12,0%
Falta de recursos, de fondos propios	11,5%	14,7%	10,5%	11,9%	6,0%
Rigidez organizativa	5,8%	5,1%	4,3%	6,8%	7,8%
Tamaño de la empresa, poco personal	3,8%	4,3%	4,9%	2,3%	2,8%
Falta de financiación externa, apoyos y ayudas	3,1%	3,7%	0,6%	5,1%	1,4%
Mercado dominado por empresas establecidas	1,9%	1,3%	2,5%	2,3%	2,3%
Rigidez de su estructura de producción	1,5%	1,1%	2,5%	2,3%	0,5%
Por el tipo de empresa / Por el sector al que pertenecen	1,3%	0,8%	0,6%	1,1%	2,8%
Capacidad de innovación insuficiente	1,1%	1,3%	0,6%	1,1%	0,9%
Falta de producción	1,1%	1,9%	1,2%	0,6%	--

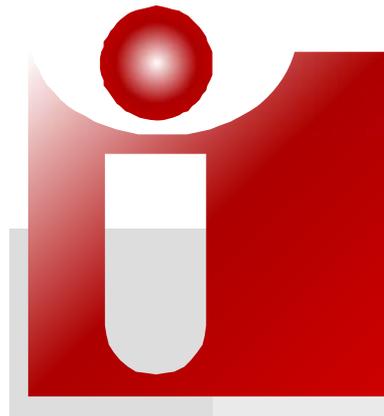
Mayor  
inmovilismo

Un mercado  
menos dinámico

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

Principal motivo

Otros importantes



## El futuro de la innovación en estas empresas

---



- ✓ En términos generales las empresas no aprecian urgencia ni necesidad de innovar en su gran mayoría.



*El 67,6% de las empresas entrevistadas no aprecia necesidad para innovar y mucho menos que esto este fijado en su agenda con urgencia*

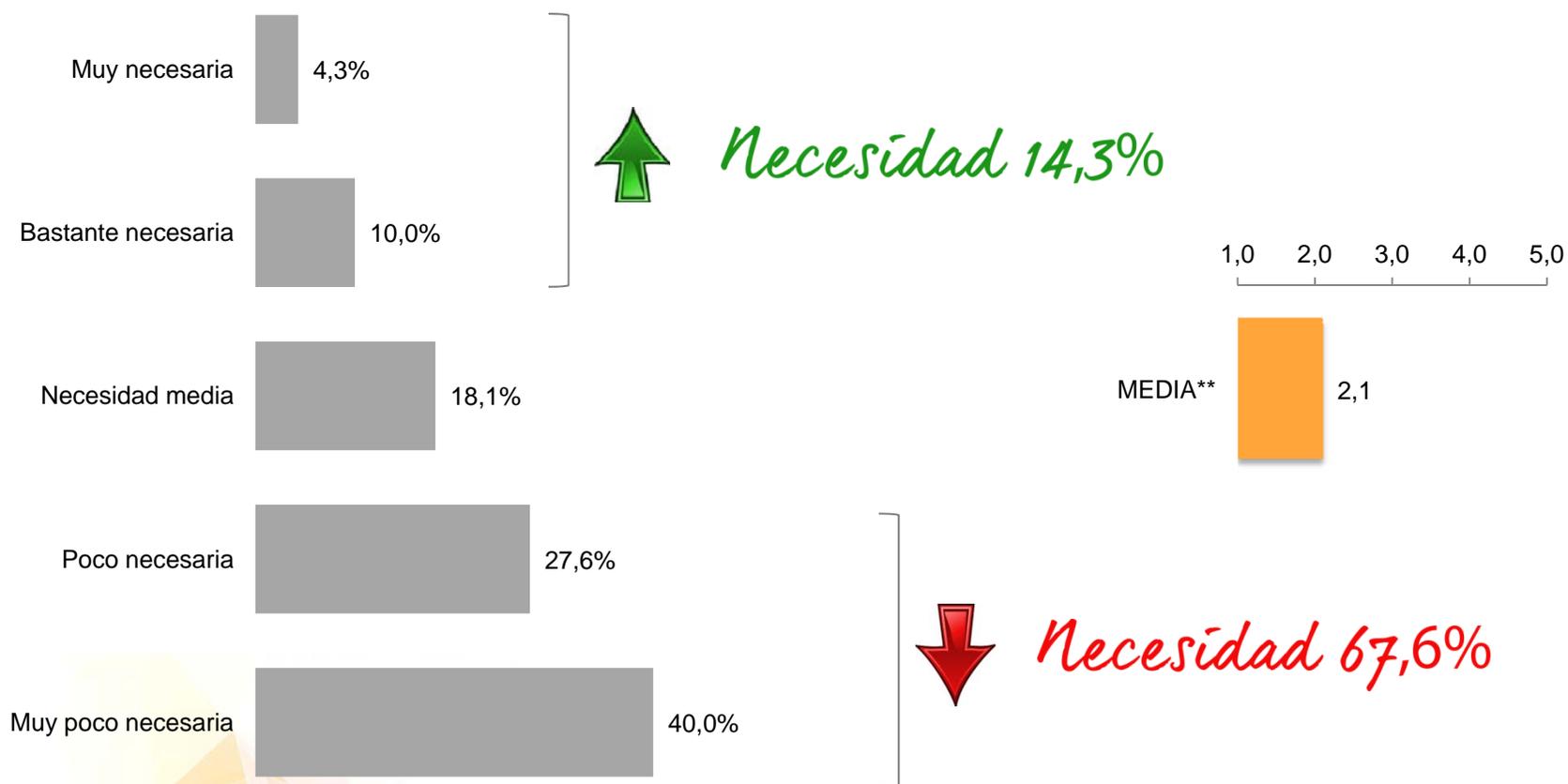


*Son algo más de una de cada diez (el 14,4%) empresas del territorio las que consideran muy o bastante necesario abordar la innovación*



- ✓ Y son las empresas del sector Industrial y Comercio y Reparación las que en mayor grado visualizan la necesidad de innovación como ventaja competitiva.

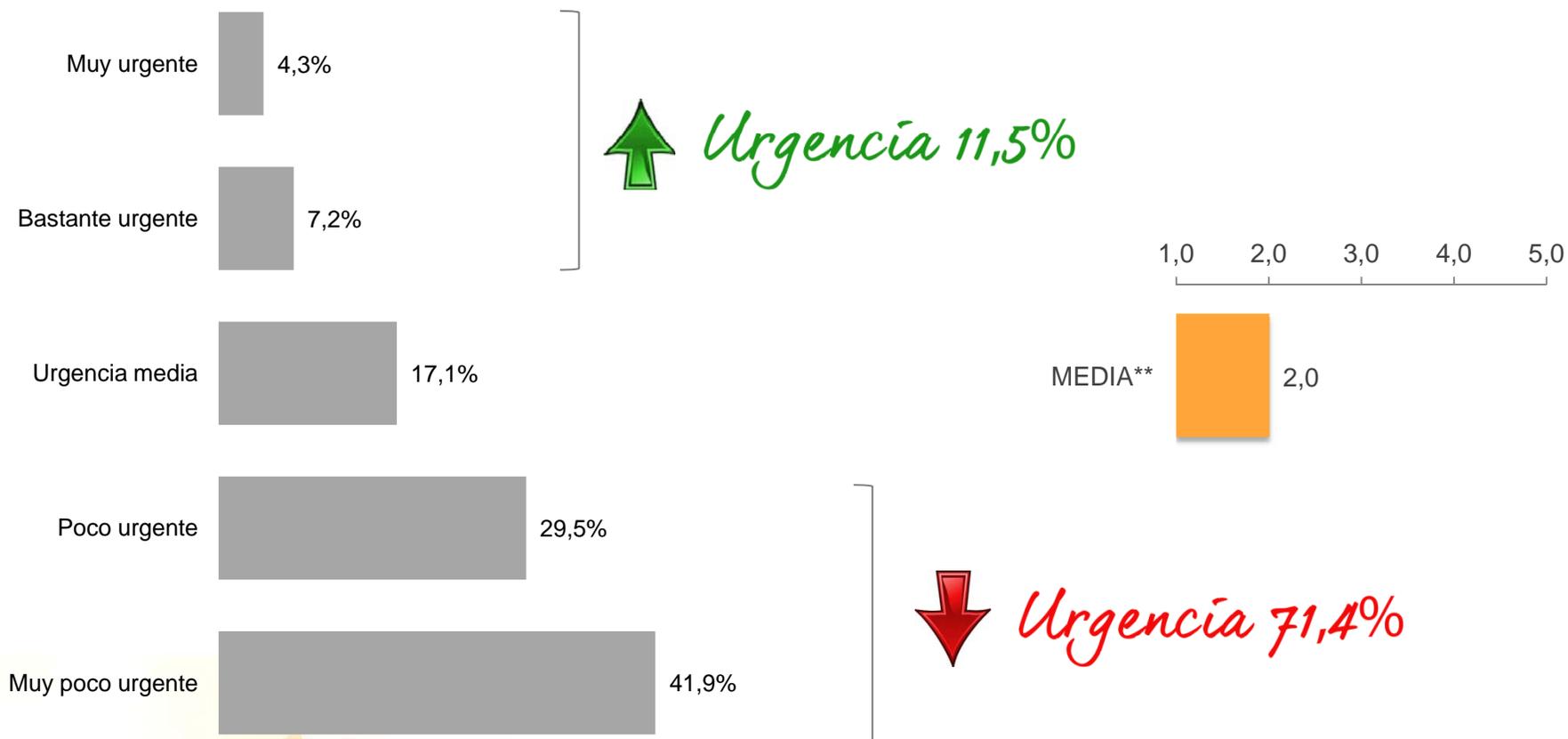
**NECESIDAD DE INNOVAR, DE ABORDAR  
PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE  
AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS\***



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

\*\* Puntuación media sobre escala de mínimo 1 (muy poco necesaria) a máximo 5 (muy necesaria)

## URGENCIA DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS\*

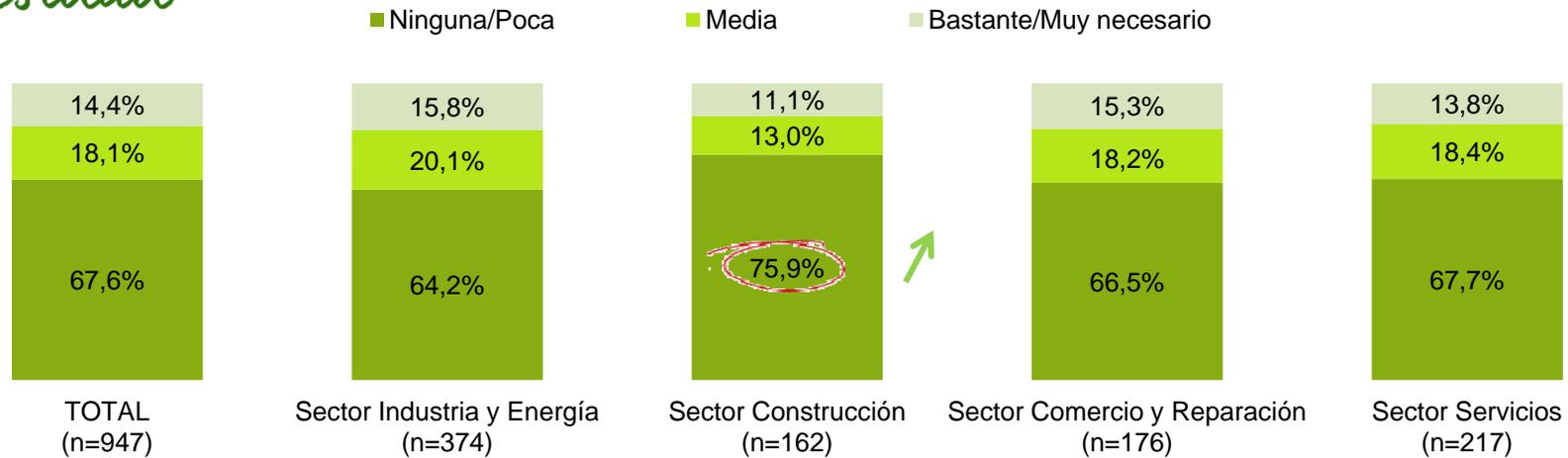


\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

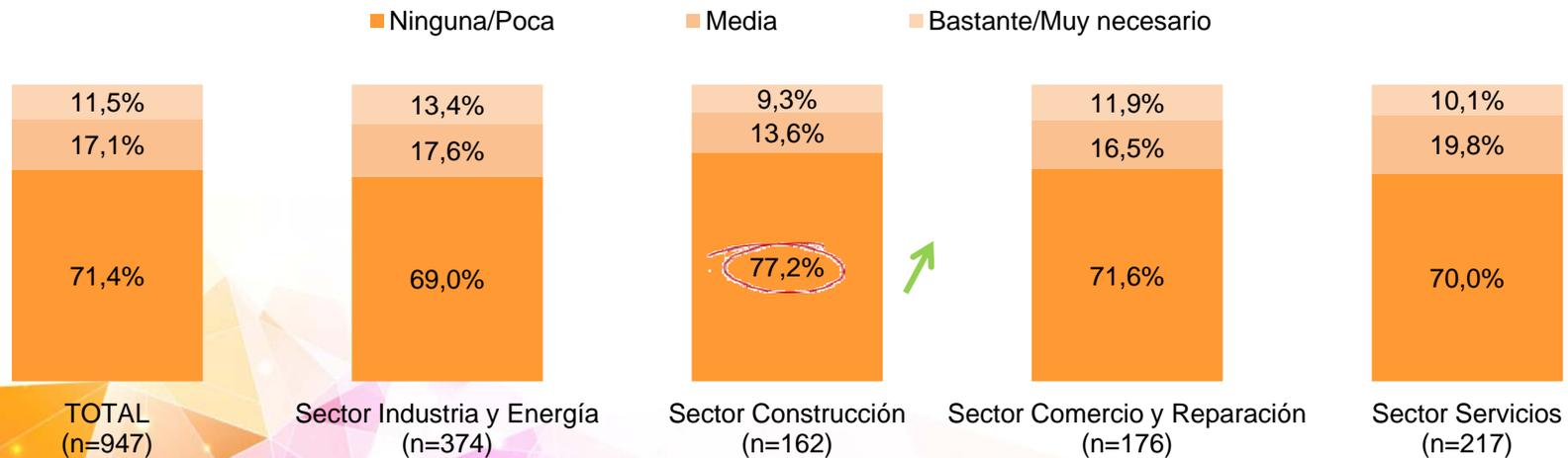
\*\* Puntuación media sobre escala de mínimo 1 (muy poco necesaria) a máximo 5 (muy necesaria)

## PERCEPCIÓN DE NECESIDAD/URGENCIA PARA ABORDAR LA INNOVACIÓN

### Necesidad

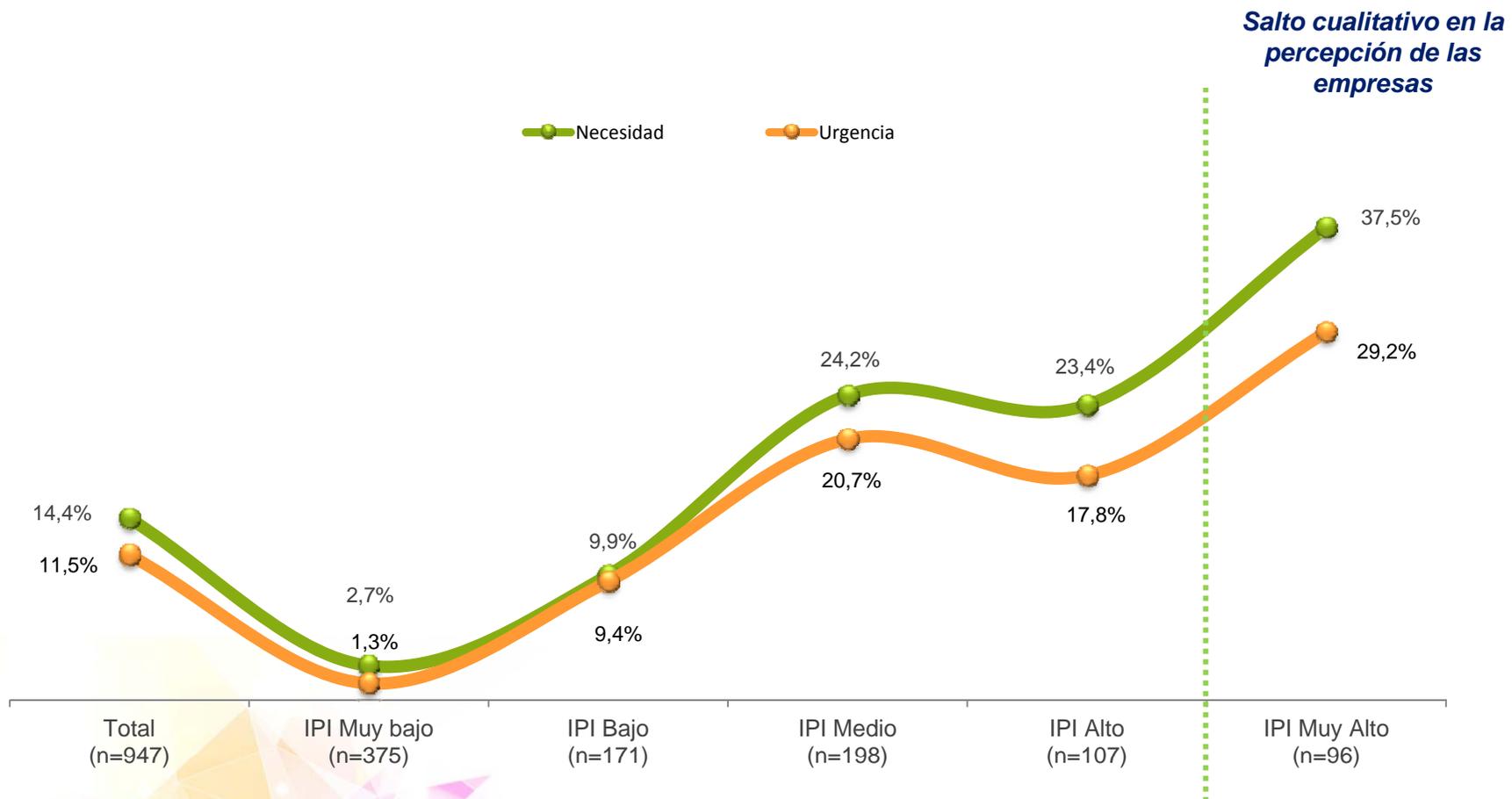


### Urgencia



## PERCEPCIÓN DE NECESIDAD / URGENCIA MUY/BASTANTE ALTA DE INNOVACIÓN

- SEGÚN EL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN (IPI) -





## Los hipotéticos ámbitos de innovación

---



✓ El foco de la innovación, de los hipotéticos ámbitos de actuación en materia de innovación, se concreta en:

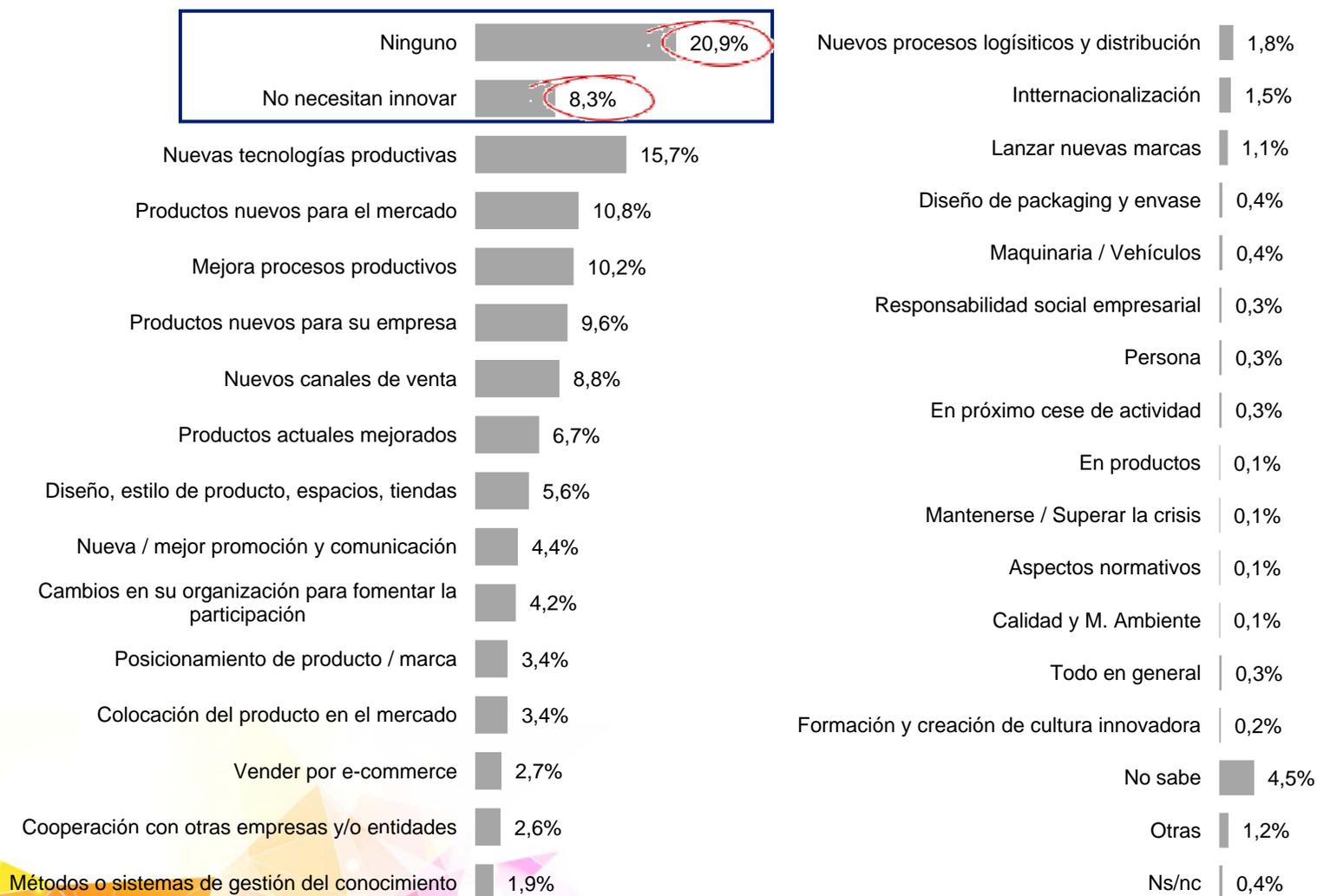
- ✓ Nuevas **tecnologías productivas** (15,7%)\*
- ✓ **Productos nuevos** para el mercado (10,8%)
- ✓ Mejora de los **procesos productivos** (10,2%)



✓ El número medio de ámbitos de innovación señalados es de 1,3, siendo ligeramente superior en el caso del sector Industria y Energía y Comercio y Reparación.

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

## ÁMBITOS EN LOS QUE LAS EMPRESAS NECESITARÍAN HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS\*



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

## ÁMBITOS EN LOS QUE LAS EMPRESAS NECESITARÍAN HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS\*

	TOTAL (n=947)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=374)	Construcción (n=162)	Comercio y reparación (n=176)	Servicios (n=217)
Ninguno	20,9%	21,9%	22,2%	23,9%	15,7%
No necesitan innovar	8,3%	7,0%	9,3%	6,3%	12,0%
Nuevas tecnologías productivas	15,7%	21,7%	11,7%	10,2%	13,8%
Productos nuevos para el mercado	10,8%	11,5%	12,3%	6,8%	12,0%
Mejora procesos productivos	10,2%	13,9%	7,4%	6,3%	9,7%
Productos nuevos para su empresa	9,6%	8,8%	9,3%	10,2%	10,6%
Nuevos canales de venta	8,8%	7,8%	6,8%	13,1%	8,3%
Productos actuales mejorados	6,7%	7,8%	6,2%	6,3%	6,0%
Diseño, estilo de producto, espacios, tiendas	5,6%	5,9%	3,7%	9,7%	3,2%
Nueva / mejor promoción y comunicación	4,4%	4,0%	4,9%	4,0%	4,1%
Cambios en su organización para fomentar la participación	4,2%	3,2%	4,9%	5,1%	5,1%
Posicionamiento de producto / marca	3,4%	1,6%	3,7%	5,1%	4,1%
Colocación del producto en el mercado	3,4%	2,9%	2,5%	4,0%	4,1%
Vender por e-commerce	2,7%	1,9%	1,9%	6,3%	1,8%
Cooperación con otras empresas y/o entidades	2,6%	2,4%	3,1%	1,7%	3,2%
Métodos o sistemas de gestión del conocimiento	1,9%	1,1%	3,1%	1,7%	2,3%
Nuevos procesos logísticos y distribución	1,8%	1,9%	1,2%	2,3%	1,8%

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

Continúa →

## ÁMBITOS EN LOS QUE LAS EMPRESAS NECESITARÍAN HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS\*

	TOTAL (n=947)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=374)	Construcción (n=162)	Comercio y reparación (n=176)	Servicios (n=217)
Internacionalización	1,5%	1,9%	---	1,7%	1,8%
Lanzar nuevas marcas	1,1%	0,3%	1,2%	2,3%	1,4%
Diseño de packaging y envase	0,4%	0,8%	---	0,6%	---
Maquinaria / Vehículos	0,4%	0,3%	0,6%	1,1%	---
Responsabilidad social empresarial	0,3%	0,3%	---	0,6%	0,5%
Persona	0,3%	0,5%	0,6%	---	---
En próximo cese de actividad	0,3%	0,5%	---	0,6%	---
Todo en general	0,3%	0,8%	---	---	---
Formación y creación de cultura innovadora	0,2%	0,3%	---	---	0,5%
En productos	0,1%	0,3%	---	---	---
Mantenerse / Superar la crisis	0,1%	---	---	---	0,5%
Aspectos normativos	0,1%	---	0,6%	---	---
Calidad y M. Ambiente	0,1%	---	0,6%	---	---
No sabe	4,5%	4,0%	4,9%	6,3%	3,7%
Otras	1,2%	1,1%	1,9%	1,1%	0,9%
Ns/nc	0,4%	0,5%	---	---	0,9%

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



✓ A la hora de priorizar algún potencial ámbito de innovación, cabe destacar el volumen de entrevistados que no considera **ninguno importante**; son el **28,6%** de las empresas no innovadoras.

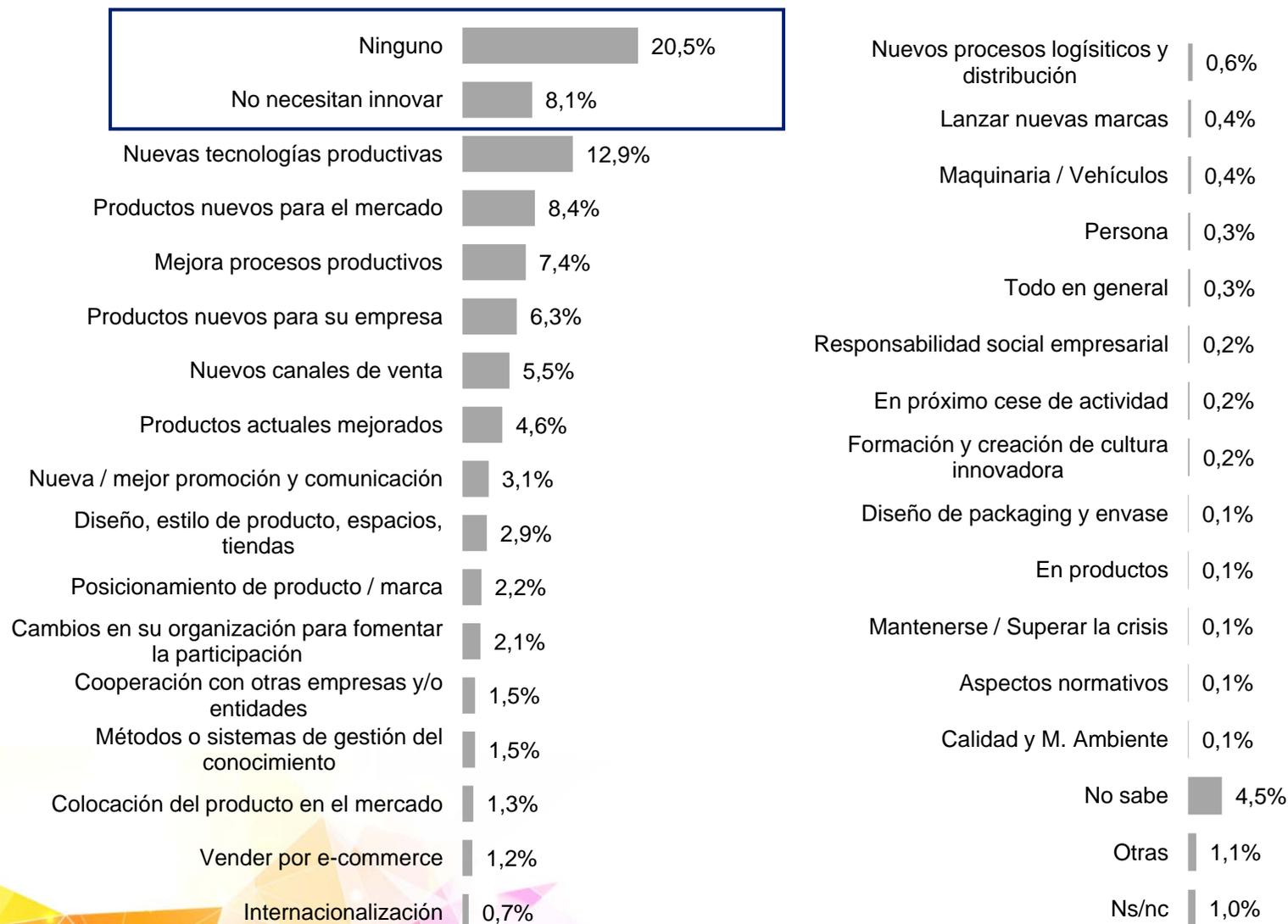


✓ Quienes señalan alguno, apuestan decididamente por:

- ✓ Nuevas tecnologías productivas (12,9%)
- ✓ Productos nuevos para el mercado (8,4%)
- ✓ Mejora de los procesos productivos (7,4%)

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

## ÁMBITOS EN LOS QUE ES MÁS URGENTE INNOVAR\*



\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una respuesta.

## ÁMBITOS EN LOS QUE ES MÁS URGENTE INNOVAR\*

	TOTAL (n=947)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=374)	Construcción (n=162)	Comercio y reparación (n=176)	Servicios (n=217)
Ninguno	20,5%	21,1%	21,6%	23,9%	15,7%
No necesitan innovar	8,1%	6,7%	9,3%	6,3%	11,5%
Nuevas tecnologías productivas	12,9%	17,4%	8,6%	9,1%	12,0%
Productos nuevos para el mercado	8,4%	7,8%	11,1%	6,3%	9,7%
Mejora procesos productivos	7,4%	9,6%	6,2%	4,5%	7,4%
Productos nuevos para su empresa	6,3%	5,6%	6,2%	7,4%	6,9%
Nuevos canales de venta	5,5%	4,3%	5,6%	9,1%	4,6%
Productos actuales mejorados	4,6%	5,9%	4,9%	2,8%	4,1%
Nueva / mejor promoción y comunicación	3,1%	2,1%	4,3%	2,3%	3,2%
Diseño, estilo de producto, espacios, tiendas	2,9%	2,7%	1,9%	5,7%	1,8%
Posicionamiento de producto / marca	2,2%	0,8%	2,5%	2,8%	3,2%
Cambios en su organización para fomentar la participación	2,1%	1,6%	1,9%	2,8%	2,8%
Cooperación con otras empresas y/o entidades	1,5%	1,3%	1,2%	0,6%	2,3%
Métodos o sistemas de gestión del conocimiento	1,5%	0,5%	3,1%	1,1%	1,8%
Colocación del producto en el mercado	1,3%	0,8%	1,2%	1,1%	2,3%
Vender por e-commerce	1,2%	1,1%	0,6%	1,7%	0,9%
Internacionalización	0,7%	1,1%		1,1%	0,5%

 Principal

 Otros importantes

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

Continúa →

## ÁMBITOS EN LOS QUE ES MÁS URGENTE INNOVAR\*

	TOTAL (n=947)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=374)	Construcción (n=162)	Comercio y reparación (n=176)	Servicios (n=217)
Nuevos procesos logísticos y distribución	0,6%	0,5%	---	0,6%	1,4%
Lanzar nuevas marcas	0,4%	---	0,6%	1,1%	0,5%
Maquinaria / Vehículos	0,4%	0,3%	0,6%	1,1%	---
Persona	0,3%	0,5%	0,6%	---	---
Todo en general	0,3%	0,8%	---	---	---
Responsabilidad social empresarial	0,2%	0,3%	---	---	0,5%
En próximo cese de actividad	0,2%	0,5%	---	---	---
Formación y creación de cultura innovadora	0,2%	0,3%	---	---	0,5%
Diseño de packaging y envase	0,1%	---	---	0,6%	---
En productos	0,1%	0,3%	---	---	---
Mantenerse / Superar la crisis	0,1%	---	---	---	0,5%
Aspectos normativos	0,1%	---	0,6%	---	---
Calidad y M. Ambiente	0,1%	---	0,6%	---	---
No sabe	4,5%	4,0%	4,9%	6,3%	3,7%
Otras	1,1%	1,1%	1,2%	1,1%	0,9%
Ns/nc	1,0%	1,1%	0,6%	0,6%	1,4%

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



## El paraguas de la innovación

---

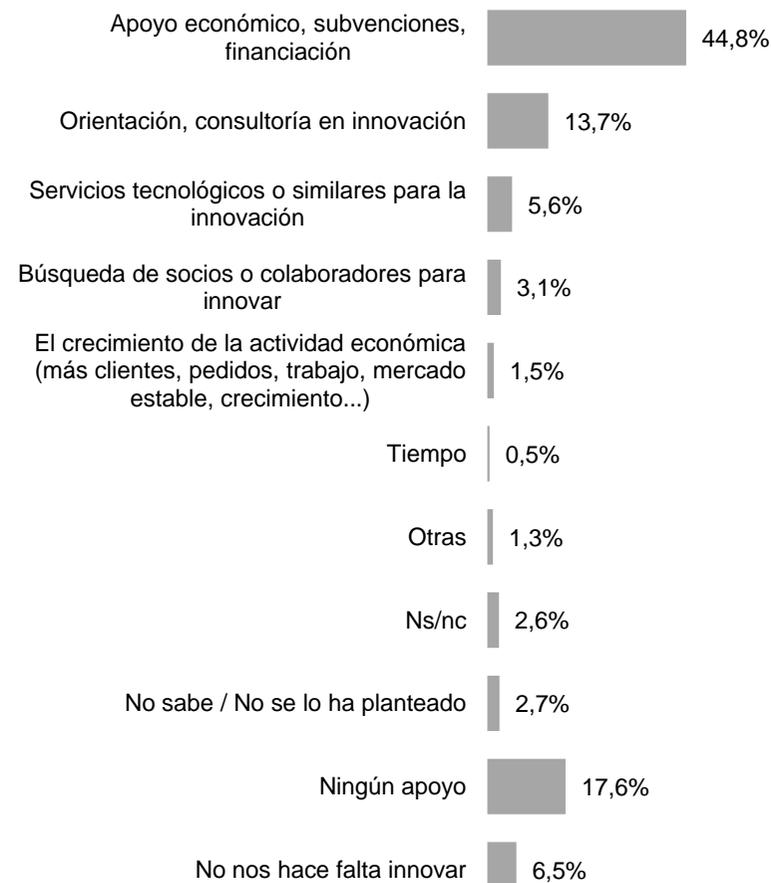
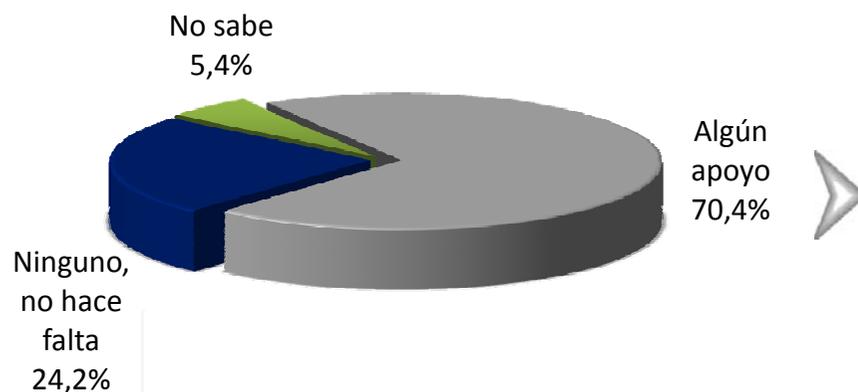


- ✓ Pensando en posibles apoyos para afrontar la innovación, son siete de cada diez las empresas que identifican alguno. Las **tres de cada diez** restantes **no consideran ningún apoyo** necesario o no lo han pensado.



*El respaldo económico se sitúa como el principal apoyo que nombran las empresas que consideran alguno. A cierta distancia, la orientación o la consultoría en innovación es nombrada por un 13,7% de las empresas*

## AYUDAS NECESARIAS PARA ACOMETER LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN \*

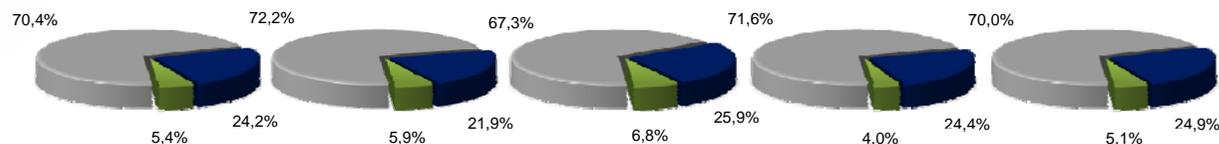


\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Solo se admitió una.

## AYUDAS NECESARIAS PARA ACOMETER LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN \*

	TOTAL (n=947)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=374)	Construcción (n=162)	Comercio y reparación (n=176)	Servicios (n=217)
Apoyo económico, subvenciones, financiación	44,8%	50,8%	43,8%	36,9%	42,4%
Orientación, consultoría en innovación	13,7%	11,5%	18,5%	14,2%	13,8%
Servicios tecnológicos o similares para la innovación	5,6%	5,3%	0,6%	9,1%	6,5%
Búsqueda de socios o colaboradores para innovar	3,1%	1,6%	3,1%	5,1%	4,1%
El crecimiento de la actividad económica (más clientes, pedidos, trabajo, mercado estable, crecimiento...)	1,5%	1,6%	0,6%	2,3%	1,4%
Tiempo	0,5%	0,5%	---	1,1%	0,5%
Otras	1,3%	0,8%	0,6%	2,8%	1,4%
Ns/nc	2,6%	3,5%	2,5%	2,3%	1,8%
No sabe / No se lo ha planteado	2,7%	2,4%	4,3%	1,7%	3,2%
Ningún apoyo	17,6%	16,6%	18,5%	19,3%	16,6%
No nos hace falta innovar	6,5%	5,3%	7,4%	5,1%	8,3%

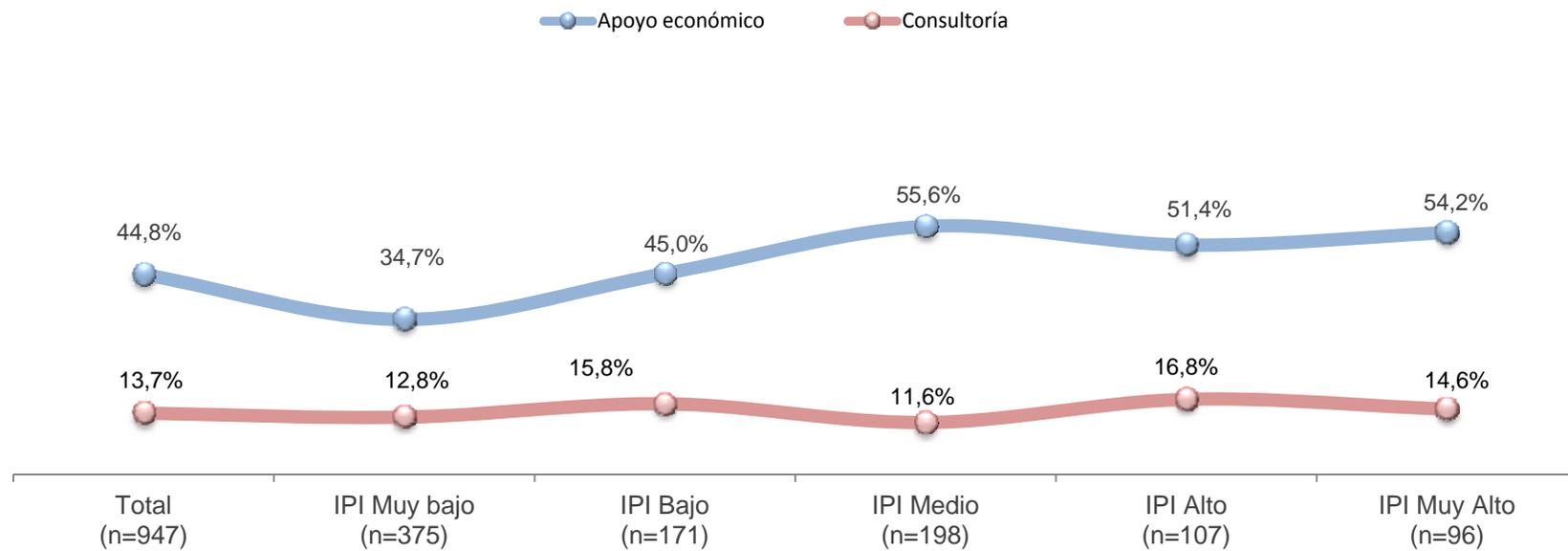
### Percepción general



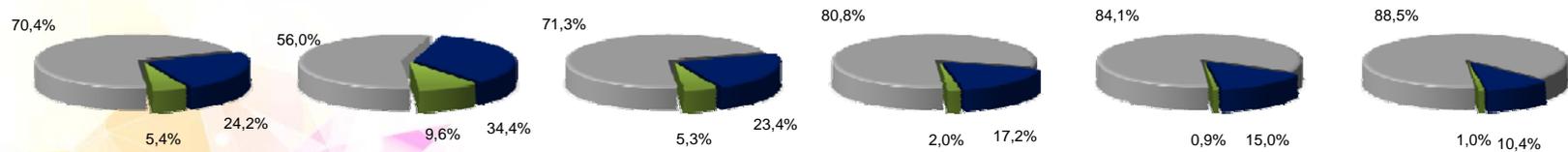
\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.

## AYUDAS NECESARIAS PARA ACOMETER LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN \*

- SEGÚN EL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -



### Percepción general



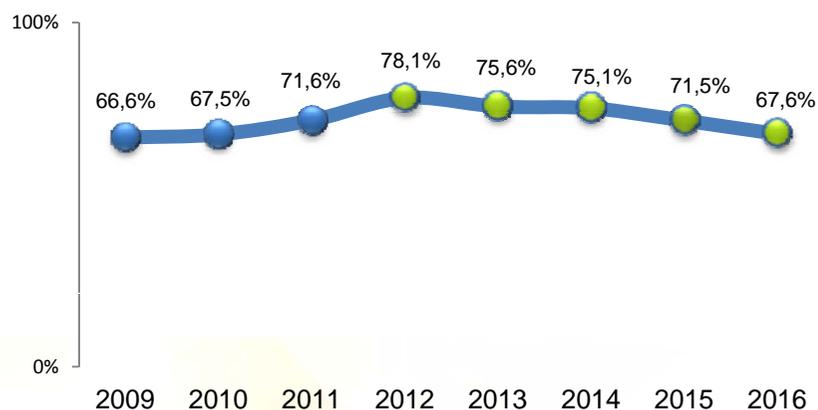


En definitiva, buena parte de las empresas considera que no necesita abordar ninguna iniciativa innovadora, bien porque es una empresa pequeña, pertenece a un sector tradicional, su actividad marcha bien o simplemente porque ya se adaptan a lo que el cliente les solicita. Todos estos factores no dejan de expresar cierta dificultad en la comprensión de los beneficios de plantearse mejoras continuas, así como rigidez e inmovilismo.

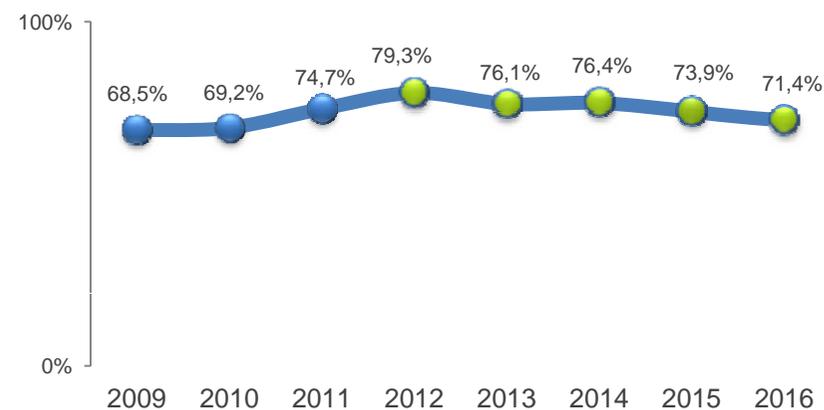


También el mercado tiene su influencia, al igual que la percepción de un coste excesivo o riesgo económico.

**PERCEPCIÓN DE LA NECESIDAD DE INNOVAR  
(INNECESARIA)**



**PERCEPCIÓN DE LA URGENCIA DE INNOVAR  
(PRORROGABLE)**

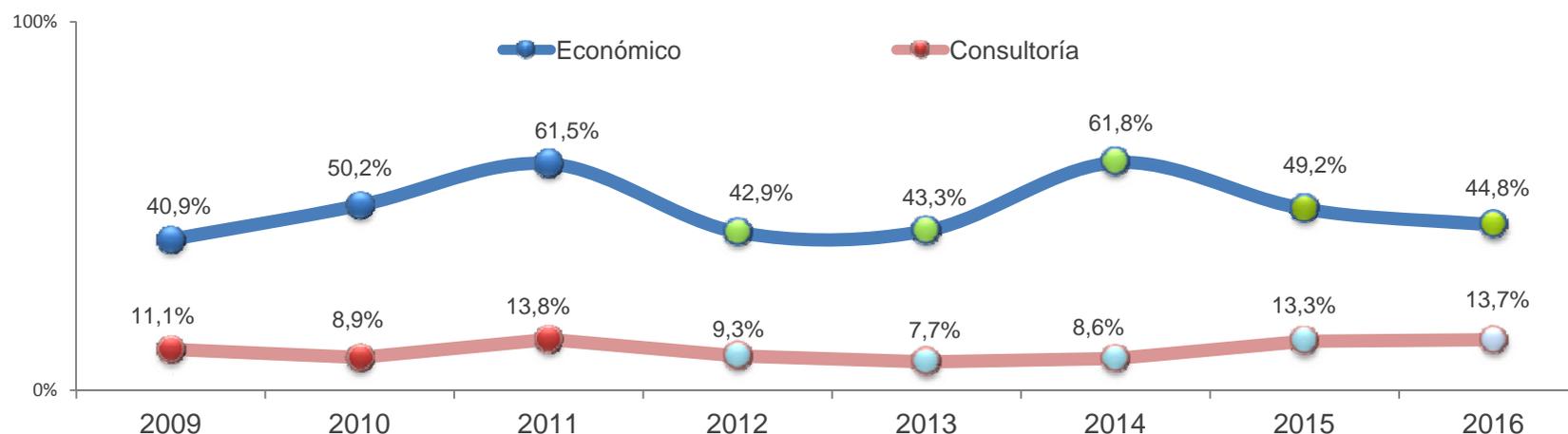


*Pese a que desciende ligeramente la consideración de falta de necesidad o urgencia para innovar, en esta ola los resultados siguen siendo drásticos*



- **Esta distancia a la innovación explica la caída observada en los últimos años a la hora de valorar un hipotético apoyo para abordar la innovación.**

### PERCEPCIÓN DE LA NECESIDAD DEL APOYO



*En este sentido muchas de estas empresas que muestran mayor distancia hacen mención en respuesta abierta a la necesidad de clientes y una dinamización de la actividad empresarial, es decir, un contexto económico más favorable que les aporte cierta seguridad.*



# CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS

---



✓ Ocho de cada diez empresas entrevistadas no dispone de departamento técnico, de I+D+i o de alguna persona con responsabilidad específica de innovación (el 80,7%).

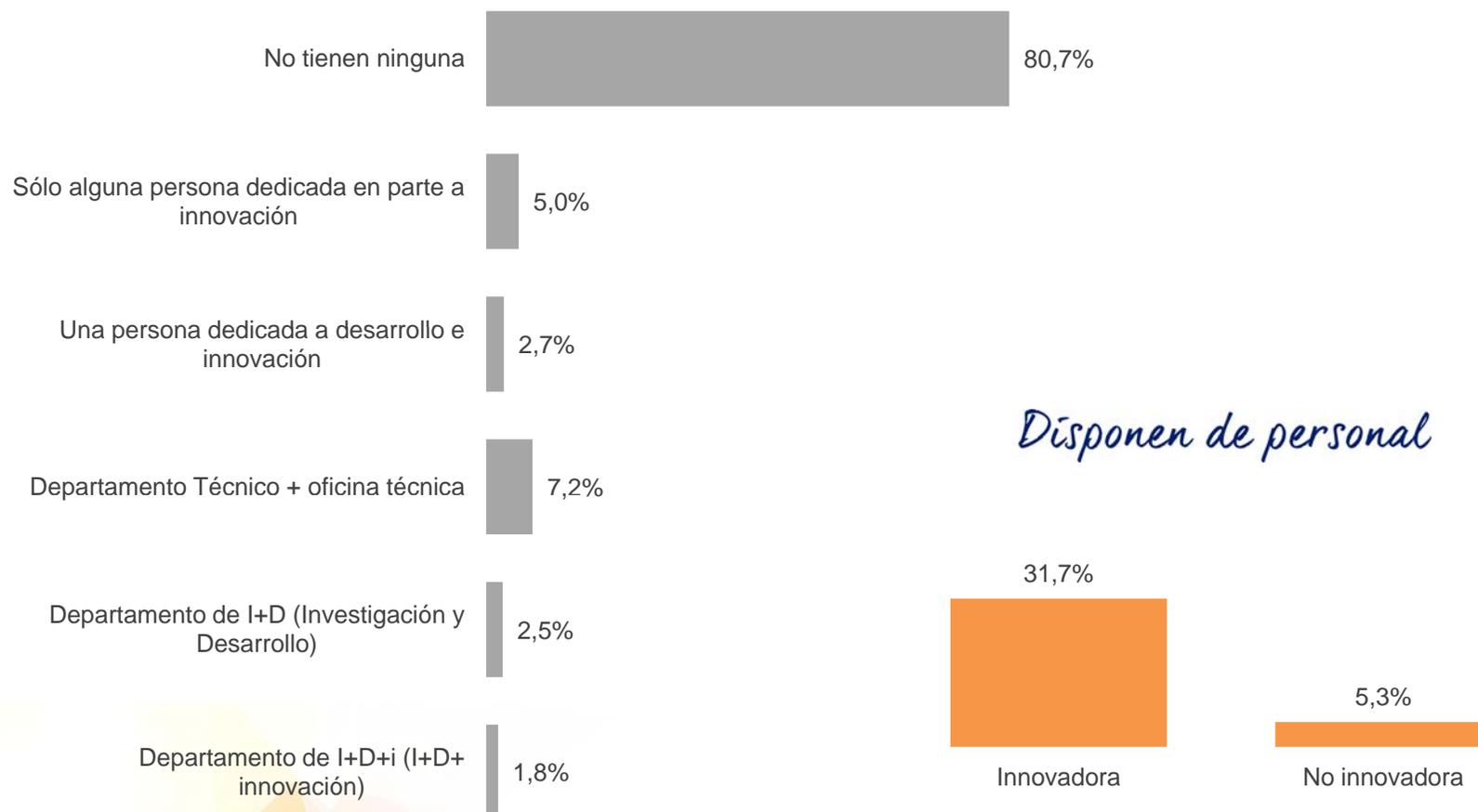


✓ En el caso de las empresas categorizadas como innovadoras, el 31,7% dispone de personal o departamentos específicos con competencias en innovación.



*Son las empresas con mayor tamaño, las que emplean a más de 50 trabajadores las que disponen en mayor grado de departamentos con competencias de innovación*

## EMPRESAS CON DEPARTAMENTO TÉCNICO O DEPARTAMENTO DE I+D Ó I+D+I O ALGUNA PERSONA QUE TIENE LA RESPONSABILIDAD DE INNOVACIÓN\*



\* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

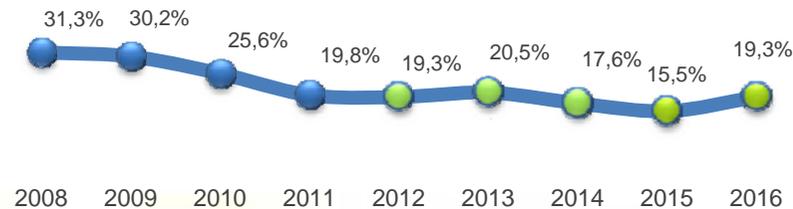


- *La gran mayoría de las empresas del territorio no dispone de personal o departamento que tenga la responsabilidad específica de la innovación.*

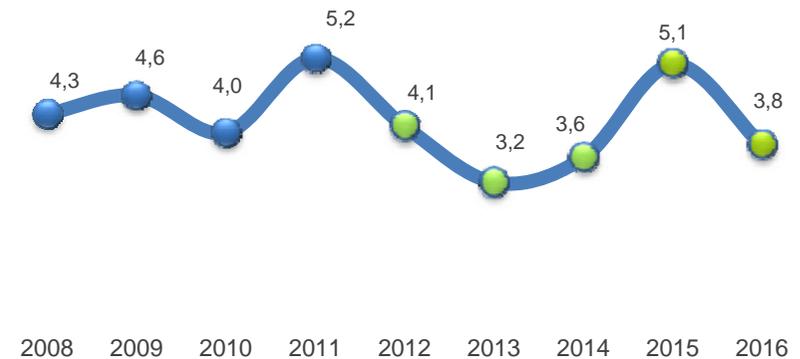


- *Son cerca de dos de cada diez empresas vizcaínas las que cuentan con departamento de I+D+i o personal con estas responsabilidades.*

**DISPONEN DE PERSONAL DEDICADO A LA INNOVACIÓN**



**MEDIA DE PERSONAS**



# CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN

---

---



## Comportamiento en relación a la gestión del conocimiento

---

---



- ✓ La forma en la que la empresa vizcaína aborda el conocimiento, la concepción y gestión de nuevas ideas dice mucho del contexto empresarial y su preparación para la actividad innovadora. Así, cerca de cuatro de cada diez empresas indican que:
  - ✓ La dirección se preocupa de que la plantilla esté informada de las innovaciones de la empresa (44,8%).
  - ✓ La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros (38,1%).
  - ✓ La capacitación esta planificada y la organización aporta tiempo y recursos (35,1%).

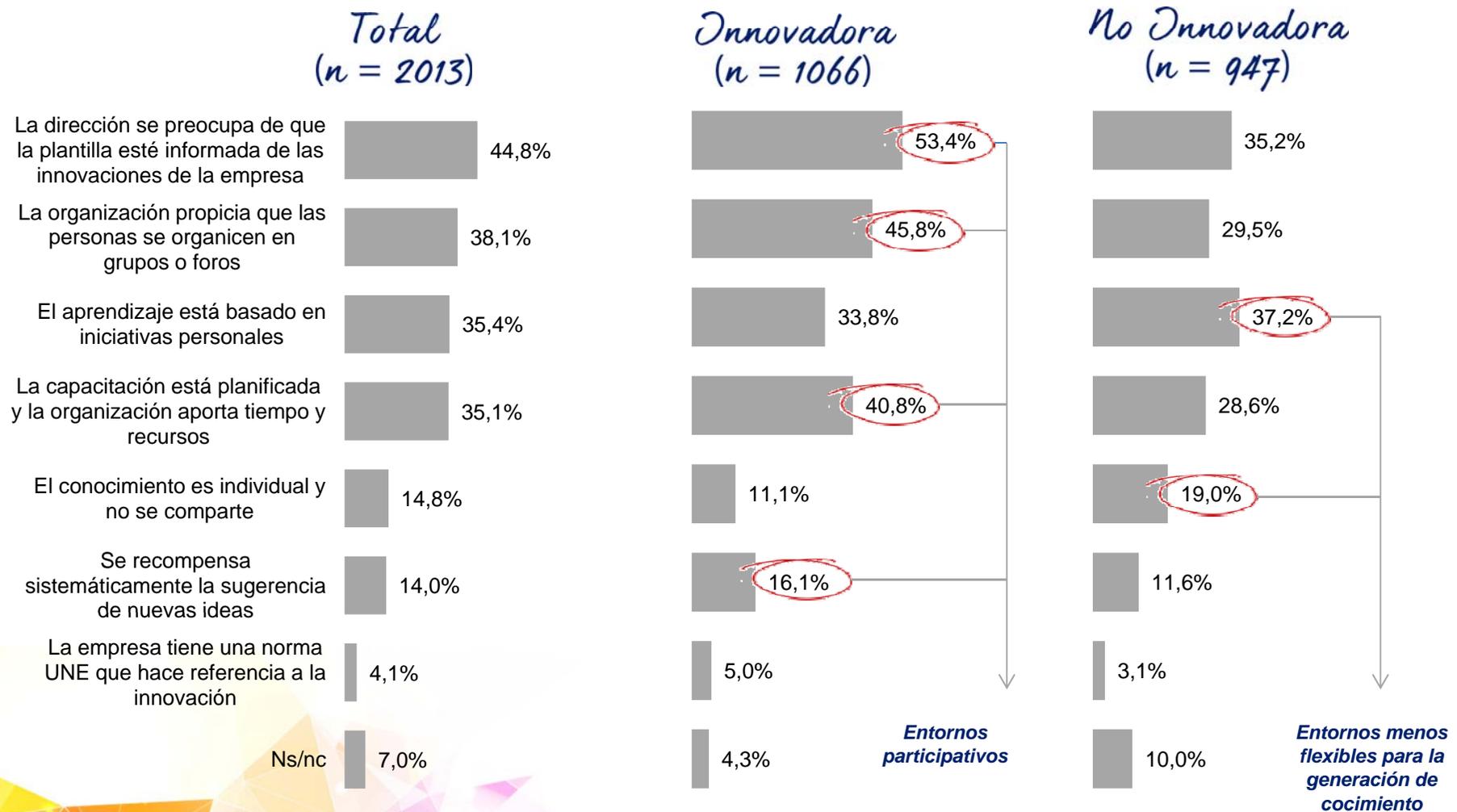


- ✓ No obstante, también un 14,0% de las empresas analizadas indica que el conocimiento es individual y no se comparte.



*Dos formas antagónicas de propiciar un entorno favorable para la innovación*

## CÓMO ABORDA LA EMPRESA LAS NECESIDADES DE IDENTIFICAR, CAPTURAR, GENERAR, COMPARTIR Y EVALUAR CONOCIMIENTOS \*



\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posible respuesta múltiple.

## CÓMO ABORDA LA EMPRESA LAS NECESIDADES DE IDENTIFICAR, CAPTURAR, GENERAR, COMPARTIR Y EVALUAR CONOCIMIENTOS \*

	TOTAL (n=2013)	SECTOR DE ACTIVIDAD			
		Industria y Energía (n=796)	Construcción (n=266)	Comercio y reparación (n=404)	Servicios (n=539)
La dirección se preocupa de que la plantilla esté informada de las innovaciones de la empresa	44,8%	41,8%	38,6%	46,3%	51,1%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros	38,1%	36,8%	33,0%	35,2%	44,3%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales	35,4%	36,9%	34,5%	32,4%	35,8%
La capacitación está planificada y la organización aporta tiempo y recursos	35,1%	33,6%	31,4%	32,9%	41,2%
El conocimiento es individual y no se comparte	14,8%	16,1%	15,2%	15,9%	11,1%
Se recompensa sistemáticamente la sugerencia de nuevas ideas	14,0%	12,8%	10,6%	12,9%	18,4%
La empresa tiene una norma UNE que hace referencia a la innovación	4,1%	4,5%	3,8%	3,6%	3,6%
Ns/nc	7,0%	6,8%	9,5%	6,7%	6,7%

 Diferencias respecto a la media

  
Entornos  
más flexibles

\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posible respuesta múltiple.

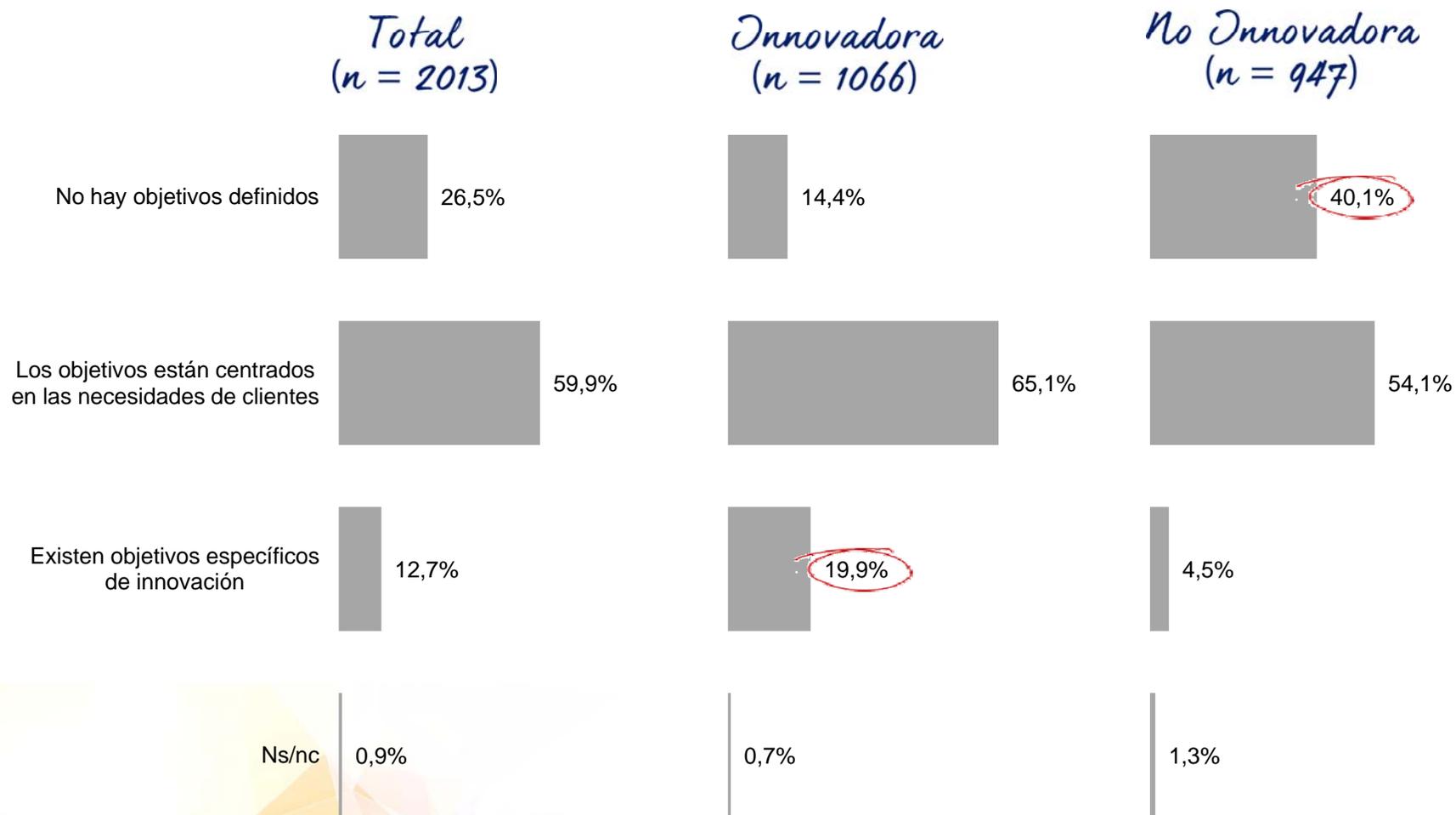
## CÓMO ABORDA LA EMPRESA LAS NECESIDADES DE IDENTIFICAR, CAPTURAR, GENERAR, COMPARTIR Y EVALUAR CONOCIMIENTOS \*

	TOTAL (n=2013)	SECTOR DE ACTIVIDAD			
		Menos de 10 empleados	De 10 a 19 empleados	De 20 a 49 empleados	50 o más empleados
La dirección se preocupa de que la plantilla esté informada de las innovaciones de la empresa	44,8%	42,7%	46,0%	45,7%	56,6%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros	38,1%	33,3%	40,9%	45,2%	46,5%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales	35,4%	37,5%	36,6%	28,8%	32,6%
La capacitación está planificada y la organización aporta tiempo y recursos	35,1%	31,5%	32,9%	45,4%	44,2%
El conocimiento es individual y no se comparte	14,8%	14,6%	15,2%	15,0%	14,7%
Se recompensa sistemáticamente la sugerencia de nuevas ideas	14,0%	13,9%	12,5%	14,4%	17,8%
La empresa tiene una norma UNE que hace referencia a la innovación	4,1%	3,7%	3,5%	3,9%	10,1%
Ns/nc	7,0%	8,1%	6,0%	5,8%	5,4%

 Diferencias respecto a la media

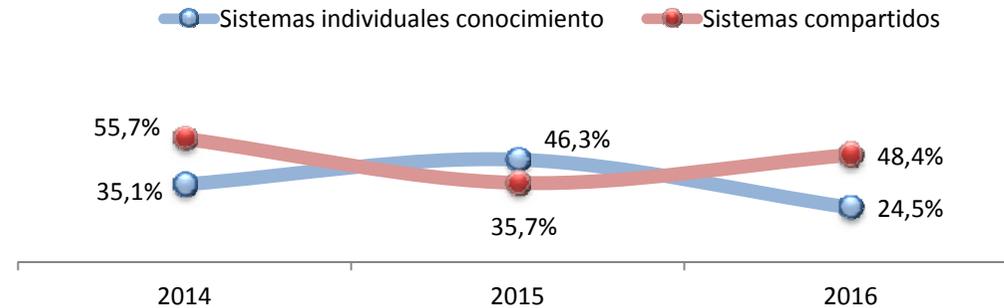
\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posible respuesta múltiple.

## RESPECTO A LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA, SITUACIONES QUE DEFINEN MEJOR LA COMPRENSIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN\*

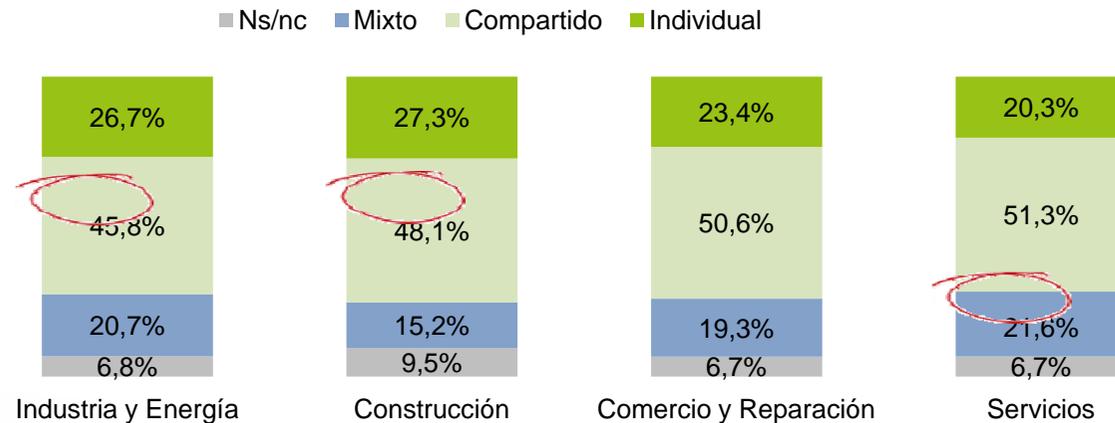


\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posible respuesta múltiple.

*A tenor de lo dicho por las empresas vizcaínas, priman los entornos de trabajo con sistemas flexibles y compartidos de gestión de la información y el conocimiento, invirtiéndose los resultados respecto al pasado año.*

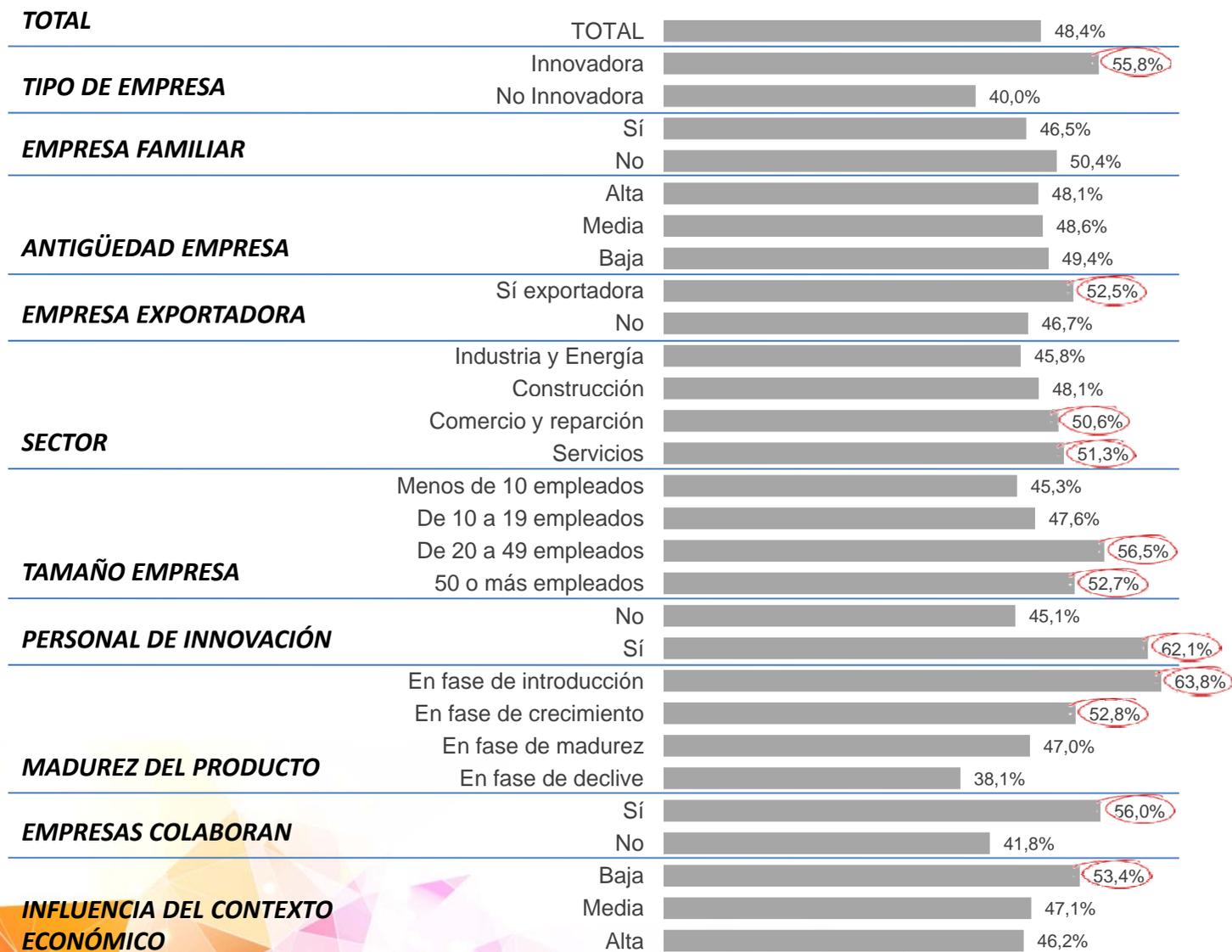


*Los entornos flexibles tienen algo más de peso en el sector servicios mientras que en Industria y Construcción, algo más de una de cada cuatro empresas, aborda el conocimiento de forma individual.*



*Hay variables que están relacionadas con la existencia de un contexto o cultura empresarial más flexible.*

## VARIABLES QUE INCIDEN EN LA CULTURA EMPRESARIAL FLEXIBLE



# LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

---

---



- ✓ Al igual que en olas anteriores, **cerca de ocho de cada diez** empresas de Bizkaia **no sigue método alguno para proteger sus innovaciones, ideas o conocimientos**; así lo indica un 76,9% de las empresas consultadas.



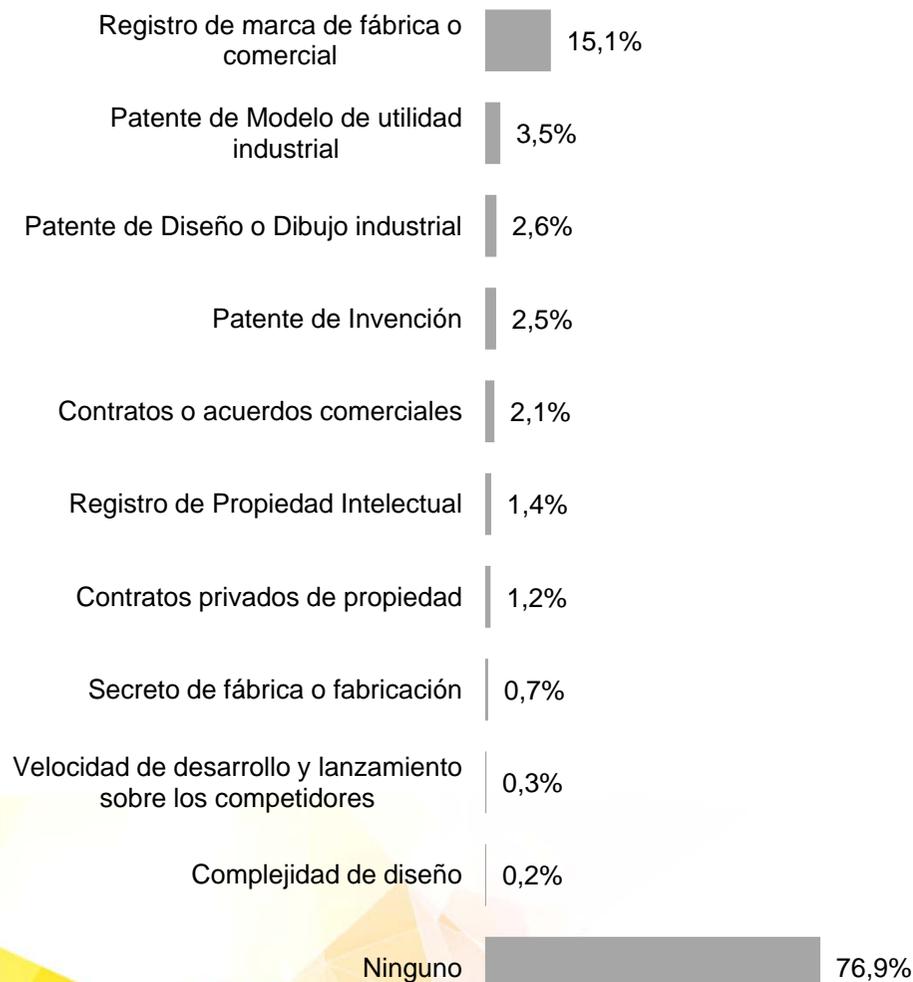
*Dentro del conjunto de las empresas innovadoras, la protección de los conocimientos e innovaciones es más elevado a medida que incrementan los niveles de sistematización de la actividad de mejora continua y pasan a ser altos o muy altos*



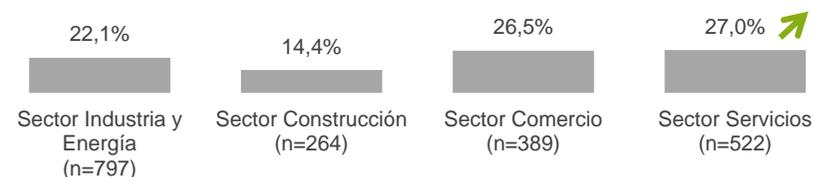
- ✓ Entre las empresas que protegen sus conocimientos o actividades, el **registro de la marca de fábrica o comercial** continúa siendo el procedimiento más recurrente, constituyendo este método el que mayor porcentaje de menciones obtiene (15,1%)\*.

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

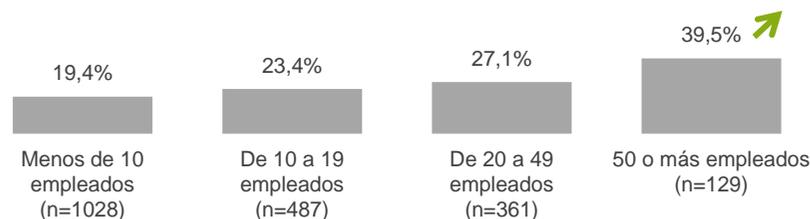
## UTILIZACIÓN DE MÉTODOS PARA PROTEGER LAS INNVENCIONES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS\*



### Según sector de actividad



### Según tamaño de la empresa



### Según tipo de empresa



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

## UTILIZACIÓN DE MÉTODOS PARA PROTEGER LAS INNVENCIONES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS\*

	ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN				
	Muy bajo (n=238)	Bajo (n=185)	Medio (n=316)	Alto (n=177)	Muy Alto (n=150)
Registro de marca de fábrica o comercial	10,1%	16,8%	21,2%	29,4%	29,3%
Patente de Modelo de utilidad industrial	1,7%	2,2%	5,1%	4,0%	14,7%
Patente de Diseño o Dibujo industrial	2,5%	1,6%	4,1%	1,1%	14,0%
Patente de Invención	0,4%	1,1%	3,8%	4,5%	13,3%
Contratos o acuerdos comerciales	1,3%	---	3,2%	5,6%	7,3%
Registro de Propiedad Intelectual	0,4%	0,5%	0,9%	3,4%	8,7%
Contratos privados de propiedad	0,4%	0,5%	0,6%	4,0%	6,0%
Secreto de fábrica o fabricación	---	0,5%	0,3%	2,8%	3,3%
Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre los competidores	---	---	0,3%	1,1%	1,3%
Complejidad de diseño	---	0,5%	---	1,1%	0,7%
Ninguno	84,0%	79,5%	67,1%	57,1%	48,0%

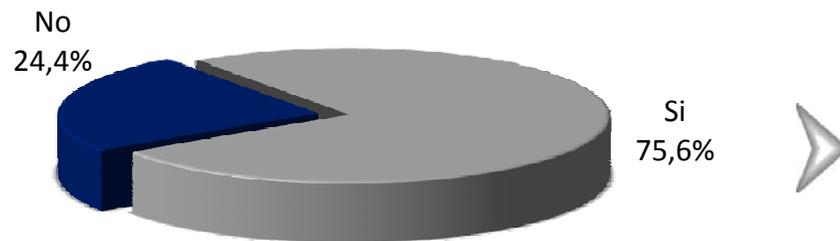
\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posible respuesta múltiple.

## UTILIZACIÓN DE MÉTODOS PARA PROTEGER LAS INNVENCIONES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS\*

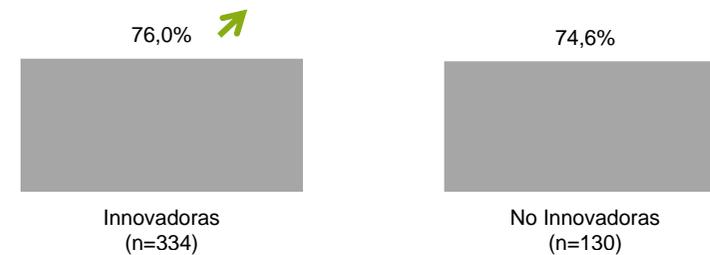
	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
	Muy bajo (n=375)	Bajo (n=171)	Medio (n=198)	Alto (n=107)	Muy Alto (n=96)
Registro de marca de fábrica o comercial	5,9%	8,8%	13,1%	10,3%	12,5%
Patente de Modelo de utilidad industrial	1,3%	1,8%	0,5%	3,7%	4,2%
Patente de Diseño o Dibujo industrial	1,3%	---	0,5%	---	1,0%
Patente de Invención	0,5%	0,6%	0,5%	2,8%	1,0%
Contratos o acuerdos comerciales	---	---	1,0%	2,8%	4,2%
Registro de Propiedad Intelectual	---	---	0,5%	1,9%	1,0%
Contratos privados de propiedad	---	0,6%	---	1,9%	2,1%
Secreto de fábrica o fabricación	0,3%	---	0,5%	---	---
Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre los competidores	---	---	---	---	1,0%
Complejidad de diseño	---	---	---	---	1,0%
Ninguno	91,5%	88,3% ↗	83,3%	78,5%	77,1% ↘

\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posible respuesta múltiple.

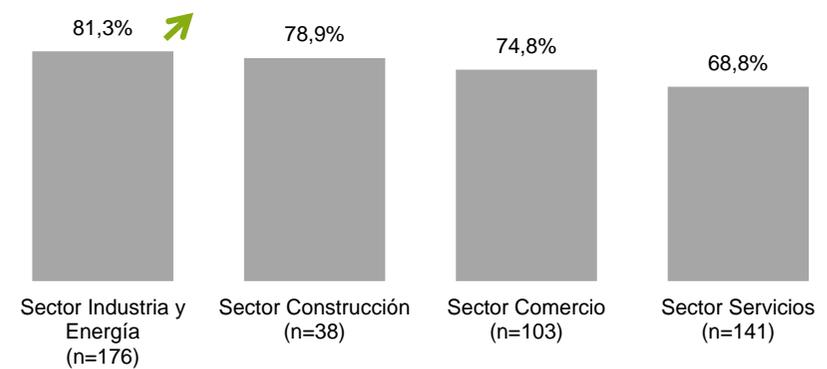
**EMPRESAS QUE TIENEN ALGUNA PATENTE, MODELO DE UTILIDAD, DIBUJO INDUSTRIAL, MARCA O DERECHO DE AUTOR INSCRITA EN EL REGISTRO DE PATENTES O DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL QUE ESTÉN VIGENTES**



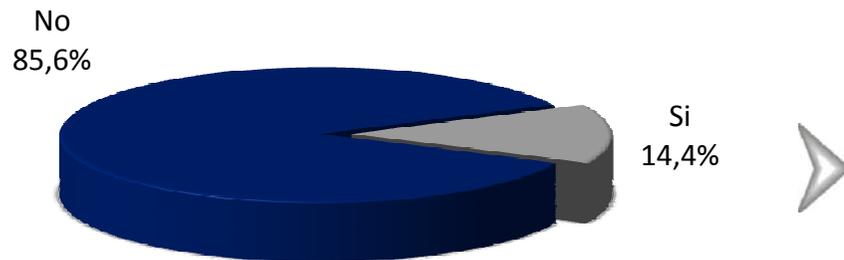
*Según tipo de empresa*



*Según sector de actividad*



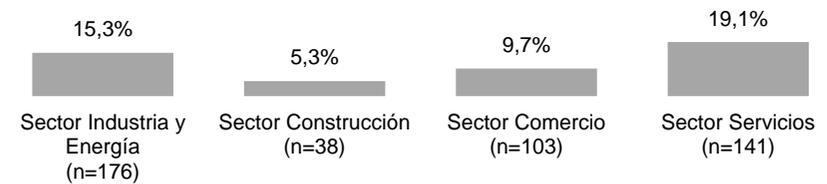
## EMPRESA CON ALGUNA PATENTE, MARCA O DERECHO DE AUTOR EN PROCESO DE REGISTRO



### Según tipo de empresa



### Según sector de actividad





**Dos de cada diez empresas vizcaínas sigue algún método de protección de sus invenciones, innovaciones o conocimientos; el 23,9%.**



*Son principalmente empresas que se perciben como innovadoras, así como las que dan empleo a más de 50 trabajadores*



*De ellas, el 75,6% tiene alguna patente, modelo de utilidad, marca, o derecho de autor inscritos en registros de patentes o de propiedad intelectual  
Y el 14,4% está en proceso de registro actualmente*



**El registro de marca de fábrica o comercial continúa siendo el método común más empleado, junto a las patentes de modelo de utilidad o Dibujo industrial, aunque estas en menor medida.**



# LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN

---

---



- ✓ El **41,8%** de las empresas del territorio **ha cooperado** en el **último año**, entendiendo por cooperación un acuerdo entre dos o más empresas que unen o comparten parte de sus capacidades con el objetivo de incrementar sus ventajas competitivas.

***La cooperación entre empresas como práctica, está más extendida entre las empresas categorizadas como innovadoras.***



- ✓ El sector **Servicios** es el terreno en el que la colaboración entre empresas ha sido mayor, siendo una práctica llevada a cabo por la mayoría de las consultadas.



- ✓ Si ampliamos el plazo a los tres ejercicios anteriores, las empresas han colaborado se mantienen estables en número.

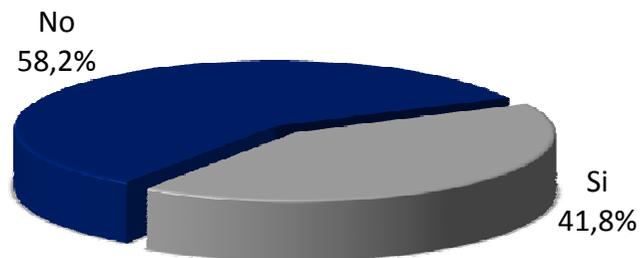


- ✓ Las **empresas del propio sector** son las elegidas para la cooperación por la mayoría de las empresas que durante este año han abordado esta iniciativa colaborativa.

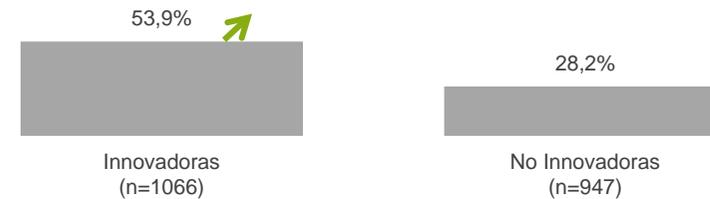


- ✓ Por su parte, las empresas que llevan a cabo actividad innovadora diversifican en mayor grado los agentes con quienes entablan relación; Así, empresas de otros sectores, clientes o proveedores de equipos y tecnología o centros tecnológicos, son también nombrados.

## EMPRESAS QUE HAN REALIZADO PROCESOS DE COOPERACIÓN EN EL ÚLTIMO AÑO

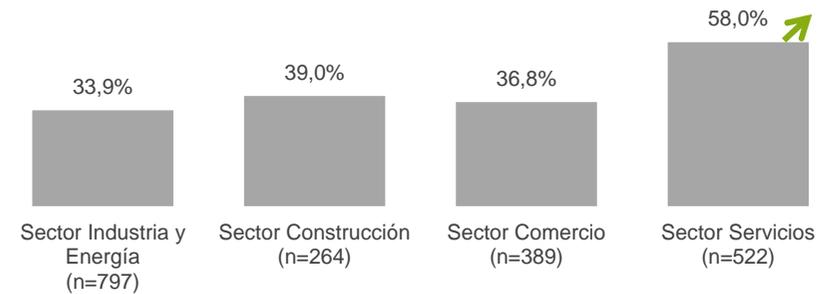


### Según tipo de empresa

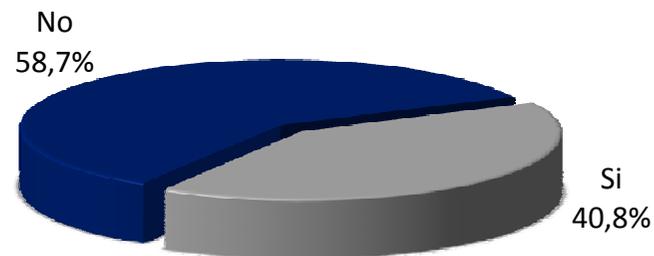


*definimos la cooperación como un acuerdo entre dos o más empresas que uniendo o compartiendo parte de sus capacidades tienen una interrelación, con objeto de incrementar sus ventajas competitivas*

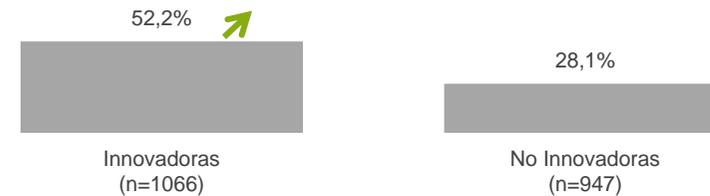
### Según sector de actividad



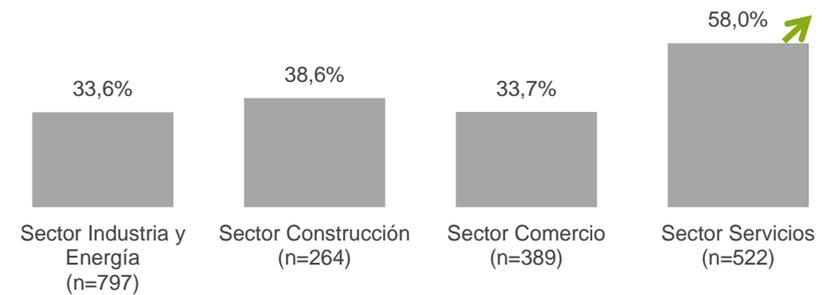
## EMPRESAS QUE HAN REALIZADO PROCESOS DE COOPERACIÓN EN LOS TRES EJERCICIOS ANTERIORES



### Según tipo de empresa



### Según sector de actividad

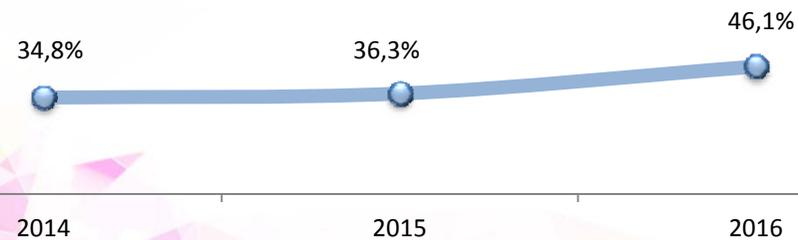


## La cooperación en el período analizado

		COOPERACIÓN ÚLTIMO AÑO		TOTAL
		✓	✗	
COOPERACIÓN ÚLTIMO AÑO	✓	36,6%	4,3%	40,8%
	✗	5,3%	53,9%	59,2%
TOTAL		41,8%	58,2%	100,0%



## Evolución de la cooperación (último ejercicio)



## CON QUIÉN SE HA RELIZADO LA COOPERACIÓN\*



	TIPO DE EMPRESA	
	Innovadora (n=635)	No Innovadora (n=293)
Otras empresas de su sector	72,8%	76,8%
Otras empresas de otros sectores	26,0%	21,5%
Proveedores de equipos o tecnología	21,7%	12,3%
Clientes	18,7%	11,9%
Centros tecnológicos u organismos públicos de la investigación	17,8%	4,8%
Universidades	11,7%	2,0%
Expertos y firmas consultoras	8,0%	1,4%
Centros de estudios	0,5%	---
Asociaciones empresariales	0,2%	---
Otras	0,8%	---
Ns/nc	0,2%	---

*Mayor diversificación de los agentes de cooperación*

\* Se leyeron las opciones. Posible respuesta múltiple.

## CON QUIÉN SE HA RELIZADO LA COOPERACIÓN\*

	TOTAL (n=928)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=309)	Construcción (n=113)	Comercio y reparación (n=154)	Servicios (n=328)
Otras empresas de su sector	74,0%	67,0%	83,2%	76,0%	77,1%
Otras empresas de otros sectores	24,6%	25,6%	27,4%	15,6%	26,2%
Proveedores de equipos o tecnología	18,8%	15,5%	15,0%	24,7%	20,1%
Clientes	16,6%	15,2%	11,5%	16,9%	18,9%
Centros tecnológicos u organismos públicos de la investigación	13,7%	16,2%	8,0%	9,1%	15,2%
Universidades	8,6%	7,4%	5,3%	6,5%	11,3%
Expertos y firmas consultoras	5,9%	5,2%	4,4%	4,5%	7,9%
Centros de estudios	0,3%	0,3%	---	---	0,6%
Asociaciones empresariales	0,1%	---	---	---	0,3%
Otras	0,5%	0,3%	---	1,3%	0,6%
Ns/nc	0,1%	0,3%	---	---	---

 Valores destacados respecto a la media

\* Se leyeron las opciones. Posible respuesta múltiple.



✓ **La cooperación** de las empresas vizcaínas tiene **cuatro propósitos** fundamentales:

- ✓ El **diseño y desarrollo** de **nuevos o mejorados productos o servicios** (36,5%)
- ✓ La **generación de conceptos e ideas** de nuevos productos o servicios (33,7%)
- ✓ El **desarrollo de nuevos mercados** (27,7%)
- ✓ Y, la fabricación de nuevos productos (23,0%)



*Desarrollar nuevos productos y servicios o ideas que den lugar a los mismos mercados, como los principales propósitos de la cooperación*

## DESTINO DE LA COOPERACIÓN\*



	TIPO DE EMPRESA	
	Innovadora (n=635)	No Innovadora (n=293)
Diseño y desarrollo de nuevos o mejorados productos o servicios	40,6%	27,6%
Generación de conceptos de ideas de nuevos productos / servicios	36,1%	28,7%
Desarrollo de nuevos mercados	29,0%	24,9%
Fabricación de nuevos productos	24,9%	18,8%
Nuevos sistema / tecnología de producción o entregas del servicio	14,8%	7,5%
Nuevos sistemas logísticos o de distribución	12,4%	10,9%
Vigilancia e identificación de oportunidades	12,3%	9,6%
Aumento capacidad productiva	2,2%	5,5%
Potenciación Comercial / Ventas	0,6%	1,4%
Colaboración genérica	0,5%	1,0%
Certificaciones / Homologaciones	0,6%	0,3%
Formación	0,6%	---
Cesión infraestructuras / tecnología / recursos / materiales	0,3%	0,3%
Reducción gastos indirectos	0,2%	0,3%
Compras	0,2%	0,3%
Marketing	0,3%	---
Otras	1,3%	2,4%
Ns/nc	0,3%	0,7%

Principal

Otros importantes

\* Se leyeron las opciones. Posible respuesta múltiple.

## DESTINO DE LA COOPERACIÓN\*

	TOTAL (n=928)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=309)	Construcción (n=113)	Comercio y reparación (n=154)	Servicios (n=328)
Diseño y desarrollo de nuevos o mejorados productos o servicios	36,5%	37,9%	31,0%	35,1%	38,1%
Generación de conceptos de ideas de nuevos productos / servicios	33,7%	31,7%	24,8%	35,1%	37,8%
Desarrollo de nuevos mercados	27,7%	22,7%	32,7%	29,9%	30,2%
Fabricación de nuevos productos	23,0%	35,3%	13,3%	22,1%	15,2%
Nuevos sistema / tecnología de producción o entregas del servicio	12,5%	14,9%	4,4%	14,9%	11,9%
Nuevos sistemas logísticos o de distribución	12,0%	8,4%	8,0%	22,7%	11,3%
Vigilancia e identificación de oportunidades	11,4%	10,7%	9,7%	13,0%	11,9%
Aumento capacidad productiva	3,2%	1,6%	8,0%	0,6%	4,3%
Potenciación Comercial / Ventas	0,9%	0,6%	---	2,6%	0,6%
Colaboración genérica	0,6%	---	---	0,6%	1,5%
Certificaciones / Homologaciones	0,5%	1,0%	---	---	0,6%
Formación	0,4%	0,6%	---	---	0,6%
Cesión infraestructuras / tecnología / recursos / materiales	0,3%	---	---	1,3%	0,3%
Reducción gastos indirectos	0,2%	0,3%	---	0,6%	---
Compras	0,2%	0,3%	---	---	0,3%
Marketing	0,2%	0,3%	---	---	0,3%
Otras	1,6%	2,3%	2,7%	0,6%	0,9%
Ns/nc	0,4%	0,6%	---	0,6%	0,3%

 Principal

 Otros importantes

\* Se leyeron las opciones. Posible respuesta múltiple.

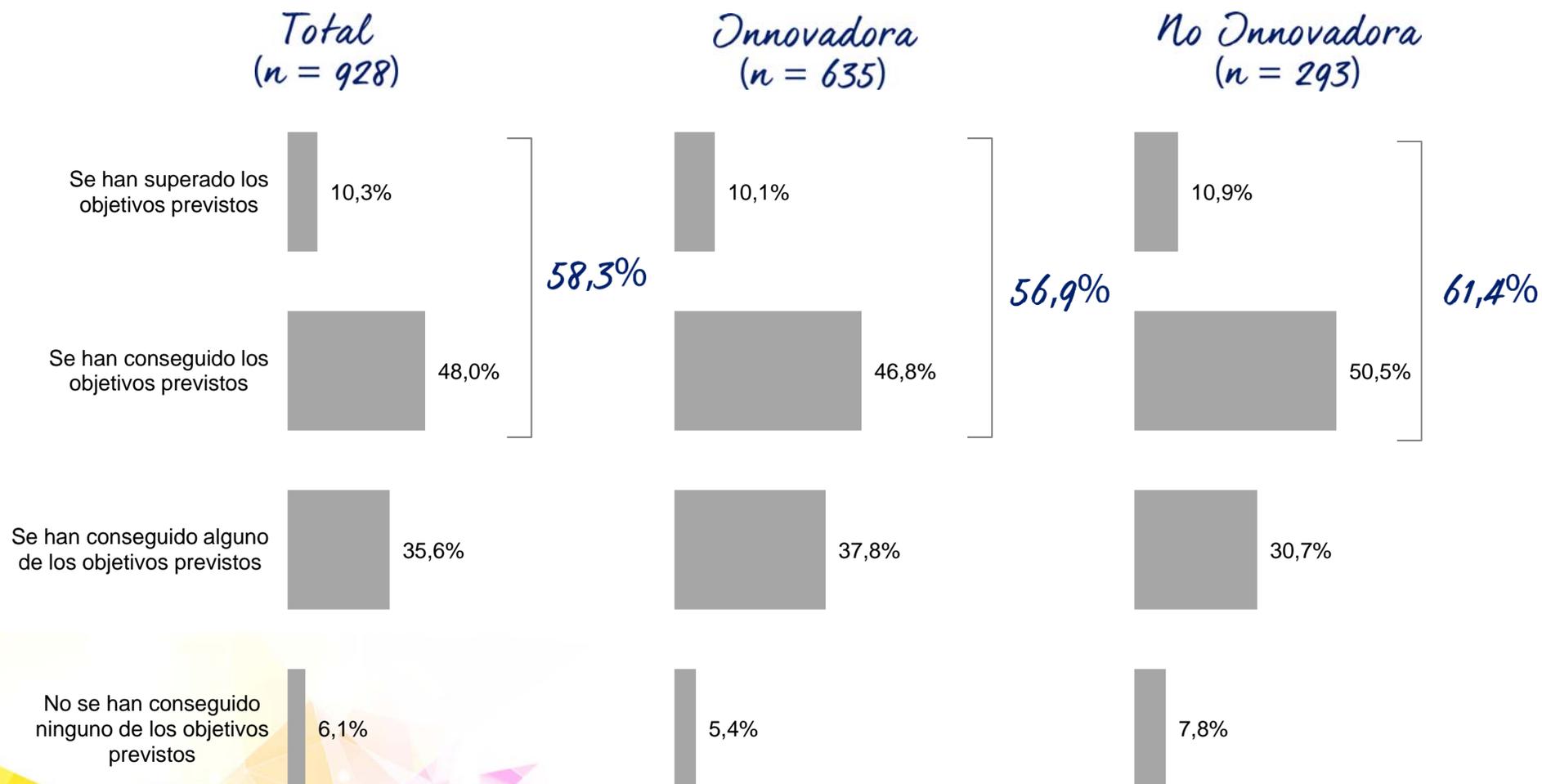


El 58,3% de las empresas que ha cooperado señala haber conseguido los objetivos previstos. Además un 35,6% manifiesta haber conseguido «alguno» de los objetivos planteados.



*Es muy residual el número de empresas que habiendo cooperado en el período anterior no logrará cumplir los objetivos de tales acuerdos*

## CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE COOPERACIÓN\*





✓ Respecto a las **razones** para abordar la **colaboración**, tres son las principales señaladas por los consultados:

- ✓ Razones de **mercado** (51,8%)
- ✓ Razones **económicas** o de coste (32,7%)
- ✓ Razones vinculadas al conocimiento (30,7%)



*No cabe duda que las características de la coyuntura económica actual y las tensiones del mercado abocan, cada vez en mayor grado, a las empresas a la colaboración. Las referencias al mercado han crecido en 24,4 puntos porcentuales en los dos últimos años*

## RAZONES PARA COOPERAR CON OTRAS EMPRESAS U AGENTES DE LA INNOVACIÓN\*



	TIPO DE EMPRESA	
	Innovadora (n=635)	No Innovadora (n=293)
Razones de mercado	52,6%	50,2%
Razones económicas o de coste	33,2%	31,4%
Razones vinculadas al conocimiento	34,6%	22,2%
Razones organizativas	22,5%	24,2%
Mejorar, ampliar productos / servicios al cliente	0,9%	0,7%
Razones tecnológicas / Maquinaria / Herramientas	0,5%	0,3%
Competitividad del mercado	0,6%	---
Razones filosofía de empresa	0,2%	0,3%
Razones logísticas	0,2%	---
Otras	1,1%	1,7%
Ns/nc	0,5%	---

\* Se leyeron las opciones. Posible respuesta múltiple.



✓ En cuanto a los motivos por los que las empresas no han cooperado en el último ejercicio, el principal tiene que ver con el convencimiento de que no lo ha necesitado, como cita el 64,0%.



✓ El resto de empresas nombra otro tipo de factores, entre ellos que el conocimiento es individual y no se comparte, las dificultades para encontrar socios con los que colaborar, el coste económico o la propia rigidez organizativa.

## RAZONES PARA NO COOPERAR



\* Se leyeron las opciones. Posible respuesta múltiple.

	TIPO DE EMPRESA	
	Innovadora (n=506)	No Innovadora (n=675)
El conocimiento es individual y no se comparte	10,9%	8,6%
Dificultades a la hora de encontrar socios para cooperar en innovación	8,7%	6,5%
Coste económico elevado	3,8%	7,3%
Rigidez organizativa	4,0%	4,1%
Falta de confianza en los posibles socios	4,5%	2,1%
No se lo han planteado / No ha surgido	0,8%	1,0%
Se lo están planteando / Comienzan a abordarlo	0,4%	0,6%
No sabe motivos / No le compete	0,6%	0,1%
Baja producción	0,2%	0,3%
Desconocimiento	0,2%	0,3%
Falta de confianza en el mercado	--	0,4%
Apoyo público	--	0,4%
Falta de tiempo	0,2%	--
Experiencias previas negativas	--	0,1%
Otras	0,4%	1,0%
No concreta respuesta	0,8%	0,3%
Ns/nc	15,8%	4,3%
No es necesario / No hace falta	57,3%	69,0%

Un entorno competitivo y las dificultades de encontrar socios

## RAZONES PARA NO COOPERAR

	TOTAL (n=1181)	SECTOR			
		Industria y Energía (n=523)	Construcción (n=162)	Comercio y reparación (n=256)	Servicios (n=218)
El conocimiento es individual y no se comparte	9,6%	8,8%	12,3%	8,2%	11,5%
Dificultades a la hora de encontrar socios para cooperar en innovación	7,5%	9,0%	6,8%	5,9%	6,4%
Coste económico elevado	5,8%	6,3%	6,2%	5,9%	4,1%
Rigidez organizativa	4,1%	4,2%	3,1%	5,1%	3,2%
Falta de confianza en los posibles socios	3,1%	4,0%	1,9%	2,0%	3,7%
No se lo han planteado / No ha surgido	0,9%	1,5%	---	0,4%	0,9%
Se lo están planteando / Comienzan a abordarlo	0,5%	0,4%	0,6%	0,8%	0,5%
No sabe motivos / No le compete	0,3%	0,2%	---	0,8%	0,5%
Baja producción	0,3%	0,4%	---	---	0,5%
Desconocimiento	0,3%	0,4%	---	0,4%	---
Falta de confianza en el mercado	0,3%	0,2%	0,6%	---	0,5%
Apoyo público	0,3%	0,2%	1,2%	---	---
Falta de tiempo	0,1%	---	---	0,4%	---
Experiencias previas negativas	0,1%	0,2%	---	---	---
Otras	0,8%	0,6%	1,2%	0,4%	0,9%
No concreta respuesta	0,5%	1,0%	---	---	0,5%
Ns/nc	9,2%	8,2%	6,8%	9,0%	11,9%
No es necesario / No hace falta	64,0%	62,3%	66,0%	69,9%	60,6%

\* Se leyeron las opciones. Posible respuesta múltiple.

 *Principal*

 *Otros importantes*



**La cooperación, entendida como los acuerdos entre dos o más empresas encaminadas a mejorar sus ventajas competitivas, es una práctica que el 41,8% de las empresas entrevistadas realizó el pasado ejercicio.**



*Una práctica que en los tres años que lleva midiéndose en el Innobarómetro ha crecido siete puntos porcentuales, dando cada vez mayor protagonismo a las exigencias del mercado fruto de la coyuntura económica actual*



**De hecho son algo más de una de cada tres empresas las que realiza cooperación de forma sostenida en el tiempo (el 36,6%).**



**Lo más frecuente es elegir otras empresas del propio sector, aunando capacidades, si bien la cooperación intrasectorial también es destacada.**



*Por otra parte, las expectativas entorno a la cooperación parecen cumplirse de forma mayoritaria*

# LAS INNOVACIONES EN EL ÁREA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

---

---



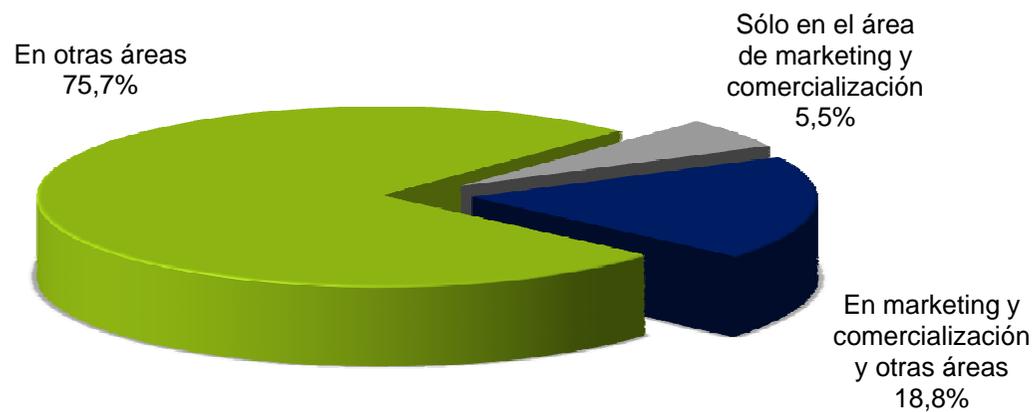
En esta ocasión el volumen de empresas entrevistadas que ha acometido innovaciones en el área de marketing y comercialización crece respecto al pasado año, alcanzando niveles más semejantes a 2014.



*Una de cada cuatro empresas categorizadas como innovadora, el 24,3% ha abordado iniciativas de este tipo en el área de marketing y comercialización*

## Las empresas que realizan actividades innovadoras en marketing y comercialización

### Sobre el total de empresas innovadoras





✓ La participación reciente en innovación es superior entre las empresas que han combinado iniciativas de marketing y comercialización y otras.

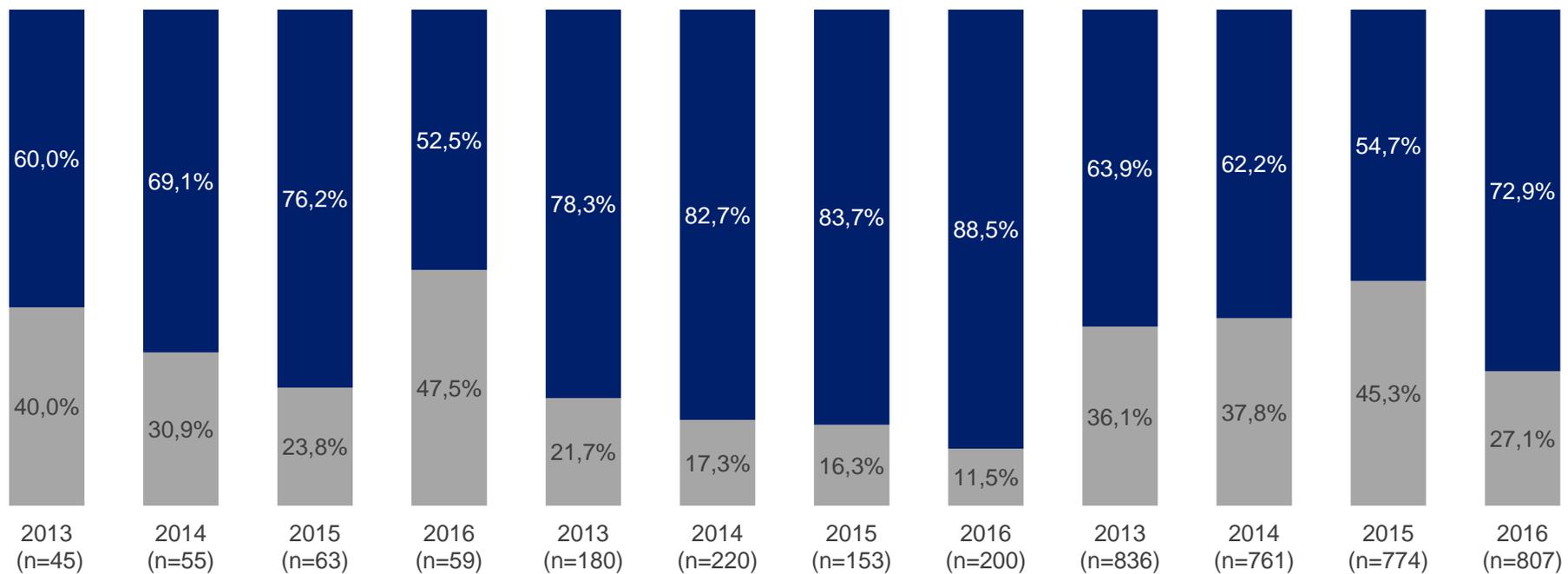


✓ Para las empresas que han dedicado sus esfuerzos al ámbito del marketing y la comercialización exclusivamente, la visualización del cumplimiento de sus expectativas parece menor. Es en el momento que se combinan con otras tipologías, cuando la satisfacción se incrementa significativamente.



✓ Sin embargo, el acceso a la ayuda pública ha sido superior para las que estrictamente han desarrollado iniciativas en esta materia.

## LA ACTIVIDAD INNOVADORA EN EL ÚLTIMO EJERCICIO

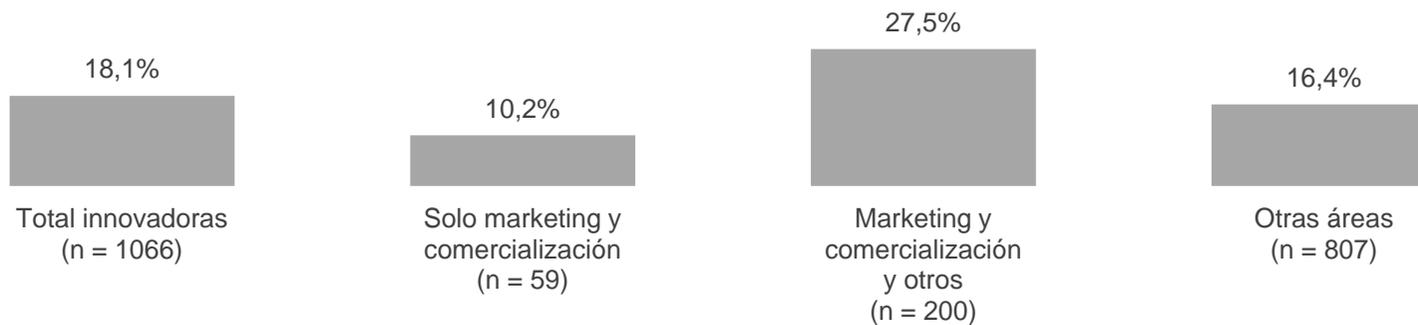


**Solo marketing y comercialización**

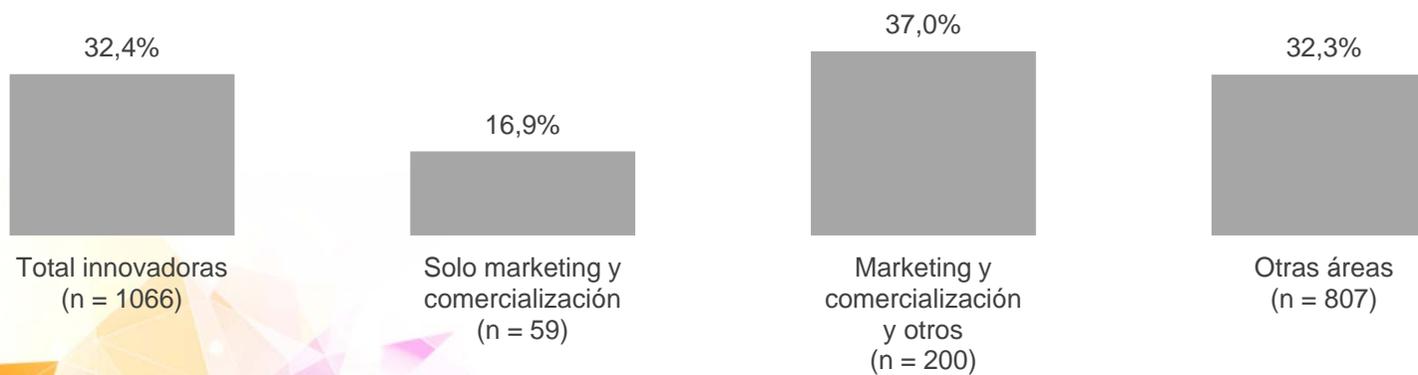
**Marketing, comercialización y otras**

**Otras áreas**

## DISPOSICIÓN DE UNA PARTIDA ESPECÍFICA PARA ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN

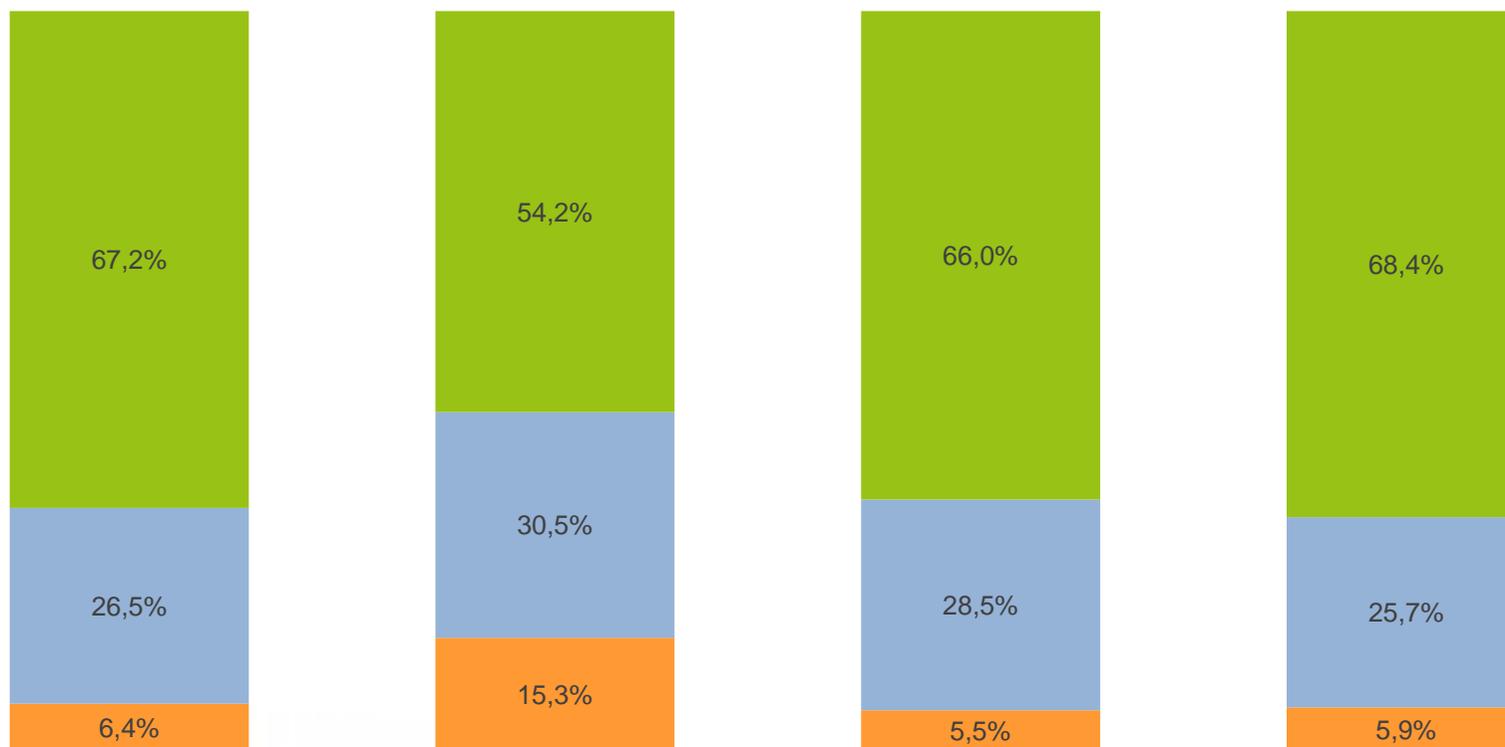


### *N.5C.: La contabilidad de la gestión permite identificar los beneficios de las innovaciones implementadas*



## GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS CON LAS ACTIVIDADES INNOVADORAS

■ Muy poco/poco     
 ■ A medias     
 ■ Bastante/totalmente



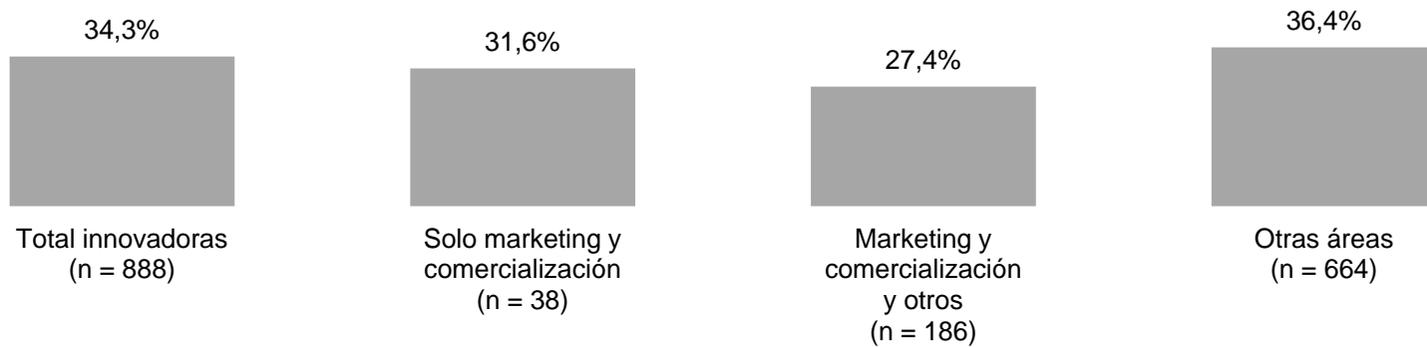
Total empresas innovadoras  
(n = 1066)

Sólo marketing y comercialización  
(n = 59)

Marketing, comercialización y otras  
(n = 200)

Otras áreas  
(n = 807)

## ACCESO A LA AYUDA PÚBLICA





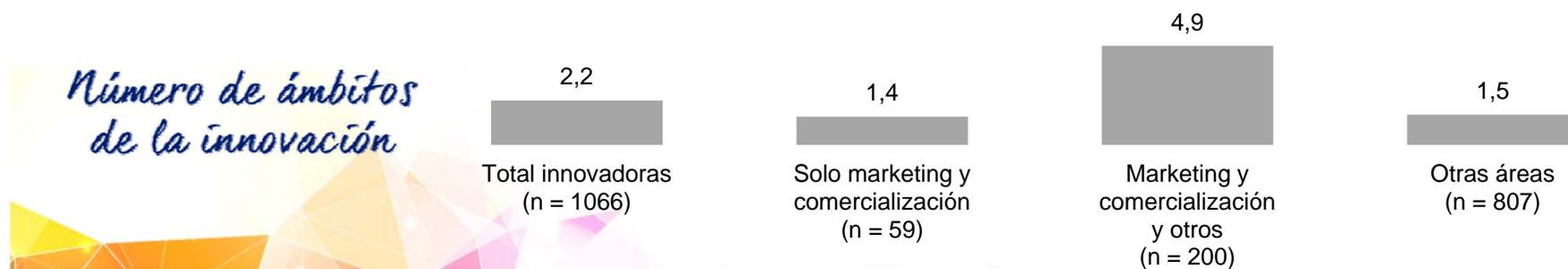
*De total de empresas innovadoras radicadas en el territorio vizcaíno, un 24,3% ha realizado innovaciones en el área de marketing y comercialización.*



*Son aproximadamente 10.344 empresas de las que en su gran mayoría las actividades innovadoras no se han circunscrito exclusivamente a este ámbito sino que también han afectado a otras áreas.*



*Porque el desarrollo de un proceso innovador parece entenderse de forma transversal, llevando consigo cambios o implementaciones tanto en procesos, como en organización empresarial o marketing y comercialización.*



## CONSIDERACIONES FINALES

---

---

- **Llevábamos desde 2012 asistiendo a un descenso paulatino del número de empresas que se auto percibían como innovadoras en el último ejercicio. Sin embargo, en la 11ª ola del Innobarómetro, el dato de empresas de Bizkaia que ha abordado procesos o ideas innovadoras en su negocio, crece significativamente. Son diez puntos porcentuales más que el pasado año y supera el histórico de datos desde 2012.**

*Un repunte que se observa también en el ejercicio de estas iniciativas en los años previos y que da muestras de un proceso más estandarizado en el funcionamiento de la empresa*

- **Pero quizás el dato más alentador es que tres de cada diez empresas radicadas en el territorio histórico (el 30,7%) ha sostenido en el periodo de los cuatro ejercicios previos procesos, acciones y desarrollos en el terreno de la innovación.**

*El "nucleo duro" de la innovación en Bizkaia crece significativamente en este muestreo, reduciéndose el gap existente entre las que realizan acciones puntuales de mejora, o implementación de acciones y quienes acometen la innovación de forma planificada y prolongada en el tiempo.*

- *El número de ámbitos de trabajo de las empresas innovadoras se mantiene estable en los últimos años, pero sí asistimos a una modificación de las áreas de actuación elegidas por las empresas.*



## *Han crecido*

- *Mayores menciones al trabajo en nuevos productos o servicios para la empresa*
- *Cambios en materia organizativa*
- *Responsabilidad social*
- *Venta e-commerce*
- *Diseño en packaging o envase*

## *Se han reducido*



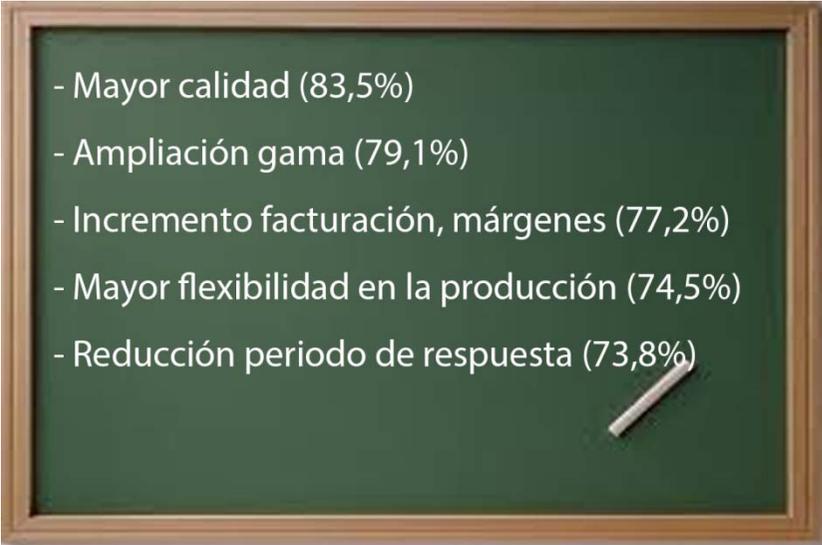
- *Nuevas tecnologías productivas*
- *Productos o servicios nuevos para el mercado*
- *Internacionalización*

*No cabe duda que son orientaciones a las necesidades del mercado en un contexto económico muy concreto*

- *No obstante, entender un proyecto innovador como una mejora puntual en un área exclusivamente puede carecer de sentido. Muestra de ello es que quienes han acometido innovaciones en el área de marketing y comercialización, no nombran exclusivamente este apartado ya que por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto y su comercialización puede implicar desarrollar iniciativas de forma transversal en la empresa, tanto en procesos internos, como en tecnologías productivas para su desarrollo, en cambios departamentales y lógicamente, en su comercialización y posicionamiento en el mercado.*

- **Muchos son los argumentos a favor de abordar a la innovación pero las cifras que arrojan las empresas respecto a los beneficios obtenidos deberían ser parte del argumentario para motivar a las más preparadas para dar el salto:**

*Entre siete y ocho de cada diez empresas vizcainas innovadoras ha obtenido algún impacto positivo (de mayor o menor entidad) en el funcionamiento de la empresa*

- 
- Mayor calidad (83,5%)
  - Ampliación gama (79,1%)
  - Incremento facturación, márgenes (77,2%)
  - Mayor flexibilidad en la producción (74,5%)
  - Reducción periodo de respuesta (73,8%)

*Además el grado de cumplimiento de las expectativas es mayoritario entre las empresas vizcainas innovadoras!*

- **La influencia del mercado en las actividades de las empresas frente a la innovación es claro y queda patente en los siguientes hitos:**

110

**Las fuentes del mercado, tanto las necesidades de los propios clientes como la propia competencia o empresas del sector, son un motivo de calado para afrontar la innovación.**

200

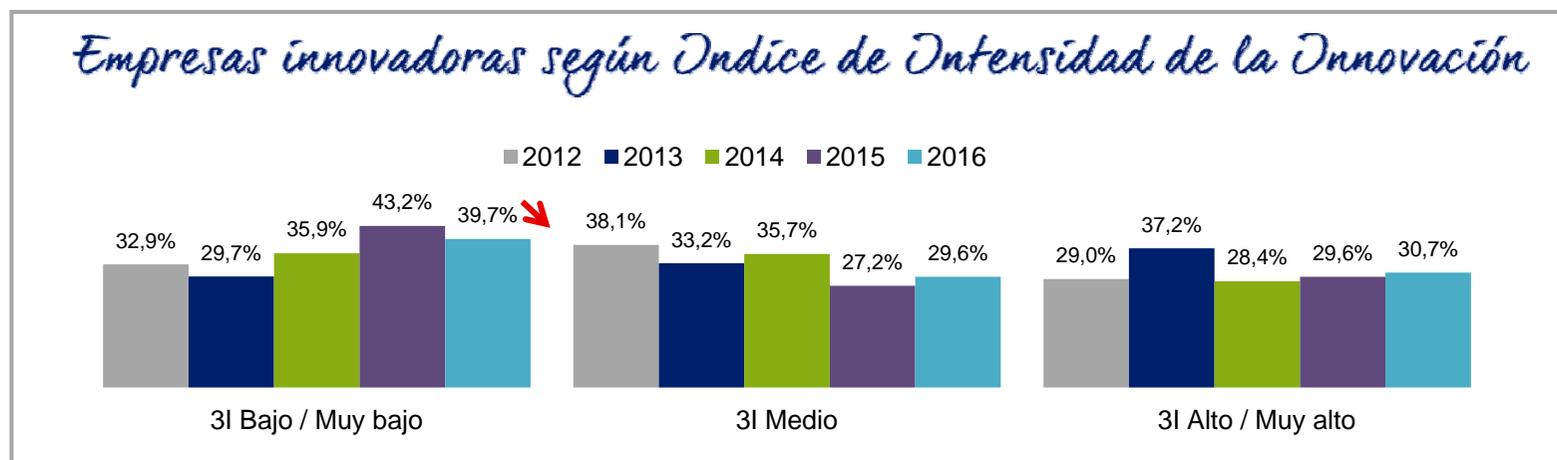
**Preguntadas las empresas no innovadoras por el tipo de soporte que necesitarían para comenzar a abordarlo, muchas aluden a falta de necesidad pero otras se centran en la falta de dinamismo del mercado.**

300

**Y por último, un 39,9% del conjunto de empresas, innovadoras o no, señala que hay una clara influencia del contexto en las acciones de innovación de las empresas.**

*¿Cómo podemos desde las instituciones apoyar a las empresas limitando el alcance del contexto económico y la influencia del propio mercado?*

- *El Índice de Intensidad de la Innovación permite conocer como evoluciona el grado de sistematización de la actividad de las empresas, si bien, ola tras ola y por modificaciones en el cuestionario, los datos no son estrictamente comparables.*
- *En esta ocasión se produce una traslación a un nivel medio de sistematización desde los valores más bajos, que habían crecido el último año.*



- *Ahora sabemos también que las variables que más inciden en el nivel alcanzado en el Índice son dos: Disponer de una partida específica para innovación y contar con un departamento de I+D+i o personal específico dedicado a dichas responsabilidades.*

*En el extremo opuesto están las empresas que no disponen de partidas  
regladas para innovación, que han tenido malas experiencias en cooperación  
y que no cuentan con objetivos específicos en innovación*

- *Entre las empresas no innovadoras, la percepción de que no necesitan abordar estos procesos crece significativamente. Son un 26,1%. Una percepción que responde a varios motivos y que habla de la falta de cultura innovadora fruto del inmovilismo, del conformismo o simplemente del desconocimiento de los beneficios que reporta, o de la adecuación a un tipo de empresa determinado.*
- *También hay que romper barreras como las de mercado o la consideración del coste excesivo o riesgo financiero.*

¿Cómo es de importante plantearlo?

¿Como puedo abordarlo en una empresa pequeña?

¿Es un riesgo económico?

¿Soy un sector tradicional?

¿Por donde empezar?

¿Tiene sentido ahora que casi no hay clientes?

¿Qué beneficios lleva?

*Pero pese a que crecen las más distanciadas, tenemos algunas empresas preparadas para romper estas barreras y abordar la innovación*