



bizkaiko berrikuntza  
behatokia  
observatorio de la innovación  
de bizkaia

# INFORME DE RESULTADOS

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

# nora**bide**ea 2009



Bizkaiko Foru Aldundia  
Diputación Foral de Bizkaia

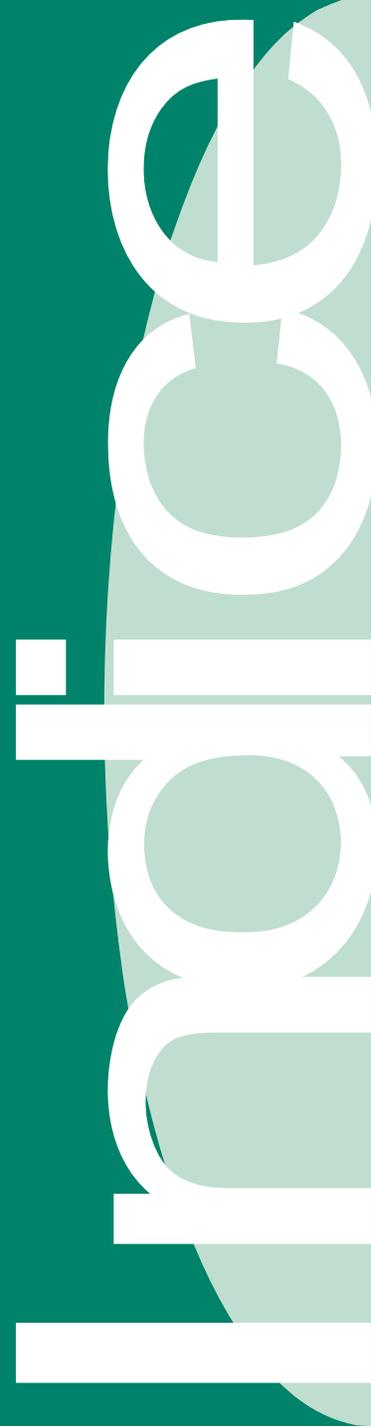
: b : a : i :

berrikuntza agentzia  
agencia de innovación



BILBOKO  
MERKATARITZA  
GANBERA

CÁMARA DE  
COMERCIO  
DE BILBAO



<i>1.- PRINCIPALES CONCLUSIONES</i>	<i>3</i>
<i>2.- ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN Y EMPRESA VIZCAÍNA</i>	<i>18</i>
<i>3.- CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS</i>	<i>28</i>
<i>4.- CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS</i>	<i>49</i>
<i>5.- LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO</i>	<i>70</i>
<i>6.- LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN</i>	<i>81</i>
<i>7.- LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN</i>	<i>86</i>
<i>8.- CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN</i>	<i>107</i>
<i>9.- CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS</i>	<i>125</i>
<i>10.- CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO</i>	<i>131</i>
<i>11.- ÍNDICES SINTÉTICOS DE INNOVACIÓN</i>	<i>137</i>
<i>11.- TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS INNOVADORAS EN BIZKAIA</i>	<i>169</i>
<i>12.- APÉNDICE METODOLÓGICO</i>	<i>174</i>



# PRINCIPALES CONCLUSIONES

---

---

1



## EMPRESAS INNOVADORAS

- **Cinco de cada diez empresas consultadas** en 2009 reconocen o afirman haber realizado **alguna actividad innovadora en los cuatro últimos años**, de forma continua o intermitentemente (2008 y/o 2005 a 2007). Si consideramos aquellas empresas que innovan en ambos periodos, un 47,7% de las empresas vizcaínas han mantenido de forma sostenida actividades de innovación en 2008 y en los tres años anteriores.
- Por otra parte, un **1% han comenzado su actividad innovadora en el último año (recién llegados)** y un 11,1% de las empresas que habiendo innovando en el periodo 2005-2007 han suspendido el proceso de innovación que venían desarrollando en el período precedente a 2008.



		ACTIVIDAD INNOVADORA 2008		TOTAL
		SÍ	NO	
ACTIVIDAD INNOVADORA 2005-2007	SÍ	554 (47,7%)	129 (11,1%)	683 (58,8%)
	NO	12 (1,0%)	467 (40,2%)	479 (41,2%)
TOTAL		566 (48,7%)	596 (51,3%)	1162 (100,0%)

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



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

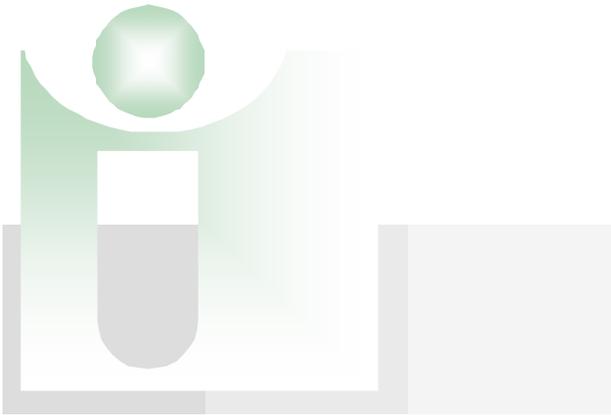


- Mejorar los procesos productivos (33,5%)
- Nuevas tecnologías productivas (31,8%)
- Productos nuevos para el mercado (29,8%)
- Cambios en su organización (23,0%)

- La **mayoría de las empresas** consultadas en 2009 que han realizado actividades innovadoras, o **no miden o no saben concretar qué porcentaje de su facturación proviene de nuevos o renovados productos y/o servicios**. Este dato se incrementa respecto a las empresas de la oleada de 2008.
- **Entre quienes conocen la parte de la facturación** que se debe a estos esfuerzos innovadores, para una cuarta parte (26,3%), **supone un 51% o más** de su facturación.



- Desde una perspectiva cualitativa, el **70,7%** de las empresas entrevistadas afirma que las innovaciones implementadas **han cumplido totalmente o bastante los objetivos** que perseguían con las mismas, casi cuatro puntos porcentuales menos que en 2008. Un 4,5% de las empresas entrevistadas, señala que estas han fracasado.
- Las **principales fuentes de información y conocimiento** en torno a las innovaciones implementadas viene explicada por la combinación de fuentes internas y externas. Así las dos principales en el año 2009 son:
  - INTERNA**
    - Sus propias capacidades de desarrollo de conocimiento (29,1%)
  - EXTERNA**
    - Sus clientes, las necesidades de un segmento (25,0%)
- El **33,7% de las empresas** que ha realizado alguna actividad innovadora a lo largo de los últimos cuatro años han recibido **alguna ayuda pública o subvención**, empleando principalmente esta cuantía en la introducción de nuevos procesos, la formación del personal y los servicios de ayuda para actividades de innovación.



En resumen



## ¿QUÉ RESULTADOS OBTENEMOS DE LA BASE DE DATOS DE 2009?

### Ámbitos de innovación:

- ✓ Mejorar los procesos productivos
- ✓ Nuevas tecnologías productivas
- ✓ Productos nuevos para el mercado
- ✓ Cambios en la organización

### INNOVACIÓN

### FUENTES DE INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO

#### Fuentes internas

- ✓ Sus propias capacidades de desarrollo de conocimiento
- ✓ El personal de gestión
- ✓ El personal de marketing y ventas

#### Fuentes externas

- ✓ Sus clientes, las necesidades de un segmento
- ✓ Los componentes, materiales..., de proveedores

#### Ayuda pública

Una de cada tres empresas que ha realizado innovaciones ha accedido a fuentes de financiación públicas

Para:

- ✓ La introducción de nuevos procesos
- ✓ Formación del personal

¿Ha tenido éxito?

¿Están satisfechas?

**Siete de cada diez empresas están muy satisfechas con las innovaciones implementadas**



- La adopción de **medidas para proteger innovaciones**, conocimientos no está muy generalizada entre las empresas consultadas; en concreto, el **78,9%** del total de empresas entrevistadas **no contempla acción, método alguno**. La no protección de las innovaciones, conocimientos es más preocupante en el caso de las empresas que hemos categorizado como innovadoras. Siete de cada diez empresas (71,5%) no contempla método alguno de protección de innovaciones, conocimientos.
- El **59,4%** de las empresas entrevistadas, considera la **cooperación** como **muy o bastante útil**. En el supuesto de las empresas que hemos categorizado como innovadoras, esta percepción es algo mayor. Cerca de siete de cada diez empresas innovadoras (66,6%) valora la cooperación como muy o bastante útil.
- La **cooperación** con otros agentes en materia de innovación resulta más interesante para una mayoría, cuando esta se plantea con los clientes (68,8%), otras empresas del sector (64,3%), proveedores de equipos y tecnologías (62,9%) y otras empresas de otros sectores (55,1%).
- El **25,7%** del conjunto de empresas entrevistadas, afirma **cooperar con otros agentes**, empresas para lanzar nuevos productos, servicios o para introducir nuevos procesos. En el supuesto de las empresas categorizadas como innovadoras, este grado de cooperación alcanza el ratio del 34,8%. Este nivel de cooperación se traduce principalmente en el desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios (61,9%).



## *La cooperación como pilar de la innovación presenta las siguientes tendencias entre las empresas entrevistadas*

### Tendencia

2009

59,4%

2008

52,7%

Percibe la cooperación como útil, incrementándose respecto a 2008

Clientes + Proveedores + Sector

25,7%

31,5%

Coopera con otros agentes en materia de innovación

15,9%

25,6%

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

10,7%

9,5%

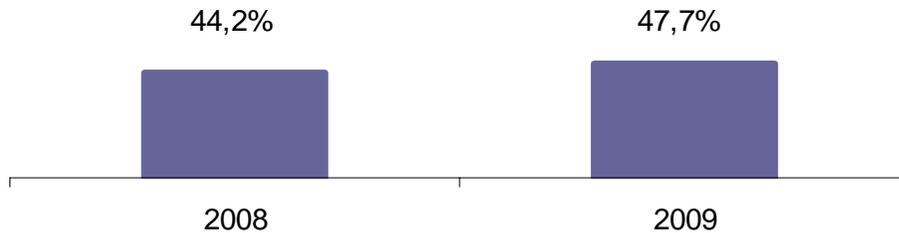
Diseña y desarrolla nuevos o mejorados productos/ servicios



- Cinco de cada diez entrevistados (51,3%) **identifica** la **vigilancia** de las empresas de su sector, de la competencia...**con acudir a ferias y realizar búsquedas puntuales de información**. Pero también uno/a de cada cuatro entrevistados/as (27,9%) afirma que en su empresa no se realizan actividades de vigilancia.
- **Más de la mitad** de las empresas entrevistadas (55,5%) afirma que los **objetivos de innovación en la empresa, están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc...** No obstante, un 16,5% de las empresas se halla en un estadio, en relación a los objetivos de innovación, muy, muy básico (No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro).
- El **69,8%** de las empresas entrevistadas **no dispone** ni de departamento técnico ni de **departamento de I+D, ni departamento de I+D+I ni de capital humano cuya responsabilidad sea la innovación**. Las empresas entrevistadas que disponen de departamentos específicos en materia de innovación son una minoría. El 1,5% de las empresas entrevistadas tiene un departamento de I+D+i. El 6,4% de éstas, cuenta en su organigrama con un departamento de I+D.
- A medida que la **empresa** categorizada como **innovadora** presenta un Índice de Intensidad a la Innovación, crece el porcentaje de **empresas cuyos negocios están en fase de Introducción y de crecimiento**. Lo que indica una clara relación entre la cultura y práctica de la innovación y el desarrollo de nuevos mercados u oportunidades de negocio. Más aún, a medida que el Índice de Intensidad en la **Innovación decrece** aumenta el ratio de **empresas en fases de madurez o declive de los negocios**.



## TENDENCIAS



***Empresas que indican haber llevado a cabo acciones innovadoras en los últimos 4 años***

- El porcentaje de empresas en las que se ha sostenido la actividad innovadora en el tiempo se incrementa, lo que nos lleva a pensar en que existe un mayor grado de conocimiento de lo que implica la innovación, y su diferenciación de la implementación de mejoras.
- Se observa que aumentan las áreas de innovación en las que trabajan las empresas y que hay ámbitos como los de “comercialización y marketing” o el ámbito “organizacional” que se incrementan significativamente.



***El abanico se amplia. Concepto amplio de la innovación no tan vinculado a nuevos productos o procesos.***



- Se aprecia una evolución positiva desde el sondeo del pasado año, ya que el número de empresas no innovadoras que considera innecesaria la innovación desciende en 12,3 puntos porcentuales.



### ***¿Estamos asistiendo a los “brotos verdes” del cambio actitudinal?***

- Así, un 13,9% de las empresas se plantea innovar urgentemente, frente al 7,0% del año 2008.

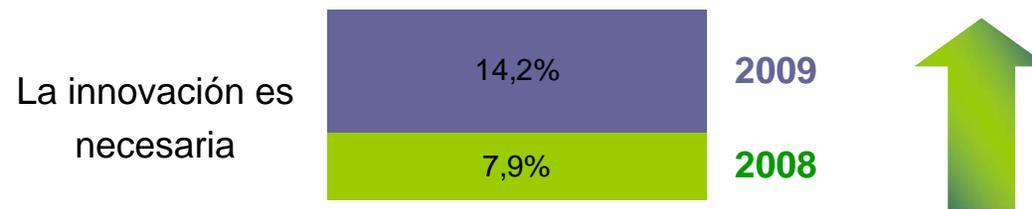


### ***Hay una mayor propensión a la innovación***



## PERFIL EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Dos de cada tres empresas entrevistadas (el 66,6%) que no ha realizado acciones innovadoras percibe la innovación como “innecesaria”.
- Sin embargo, de forma comparativa con los resultados de la oleada anterior el volumen de empresas que expresa su convencimiento sobre lo necesario de acometer innovaciones se duplica respecto al dato de 2008.



## BARRERAS Y MOTIVOS POR LOS QUE NO INNOVAN

- El convencimiento de que no hay demanda de bienes y servicios innovadores (30,4%). Los frenos de mercado.
- La consideración extendida de que no es necesario innovar (19,5%), lo que implica falta de actitud de la dirección al cambio, o falta de cultura innovadora.
- Frenos de base económica como el coste elevado percibido en estas (11,6%).

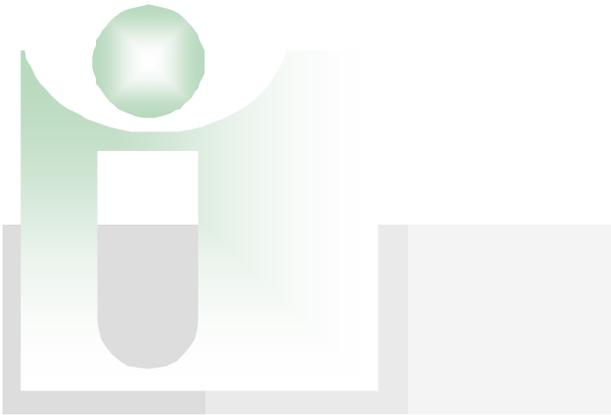


## ÁMBITOS DE INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Los hipotéticos ámbitos de innovación para estas empresas se ciñen a:
  - Nuevas tecnologías productivas (12,8%)
  - Mejora de los procesos productivos (10,5%)
  - Cambios en la organización (10,1%)
  - Productos nuevos para el mercado (7,9%)
  - Productos actuales mejorados (7,5%)

## APOYOS Y AYUDAS NECESARIOS

- Estas empresas que no han accedido aún a la innovación, consideran necesario contar con apoyo económico, subvenciones o financiación que alivien el coste de dichas acciones innovadoras. En este convencimiento se sitúan el 40,9% de las mismas.
- Otro tipo de apoyos como la orientación (11,1%), los servicios tecnológicos (2,4%) o la búsqueda de socios o colaboradores para innovar (3,6%), adquieren menos relevancia para estas empresas.



En resumen



## ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA QUE NO HA REALIZADO INNOVACIONES?

El salto a la innovación



Empresas no innovadoras

Dos de cada tres empresas vizcaínas consultadas que no han realizado acciones innovadoras percibe la innovación como innecesaria

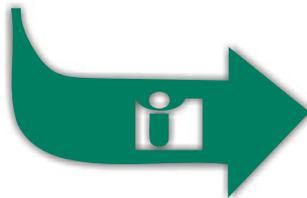
(66,6%)



Además, existe el convencimiento generalizado de que el apoyo económico

- las subvenciones o financiación - , favorecerían su acceso a las mismas

(40,9%)



**PERO... ESTAMOS HABLANDO DE QUE FALTA BASE O CULTURA INNOVADORA, VERDADERO IMPULSO DEL CAMBIO ACTITUDINAL!!**



# ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN Y LA EMPRESA VIZCAÍNA

---

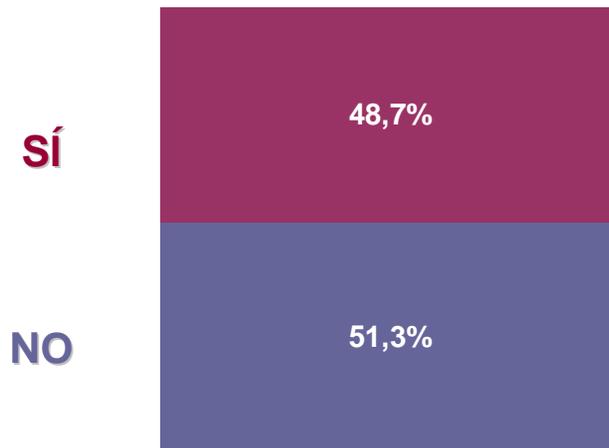
---

U2

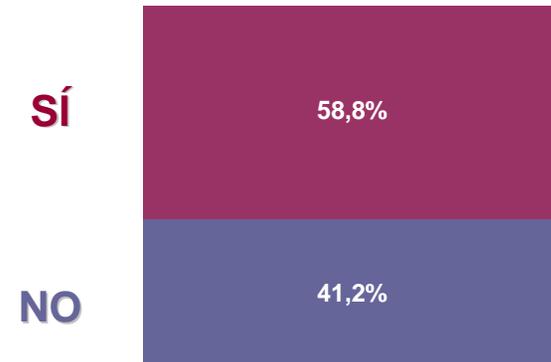


- Cinco de cada diez empresas consultadas en 2009 reconocen o afirman haber realizado alguna actividad innovadora en el último año.

**P.1. En este último ejercicio 2008 ¿su empresas ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?**  
Base: N= 1162 Total empresas muestra



**P.2. En los tres ejercicios anteriores, 2005, 2006 y 2007, ¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?**  
Base: N= 1162 Total empresas muestra



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

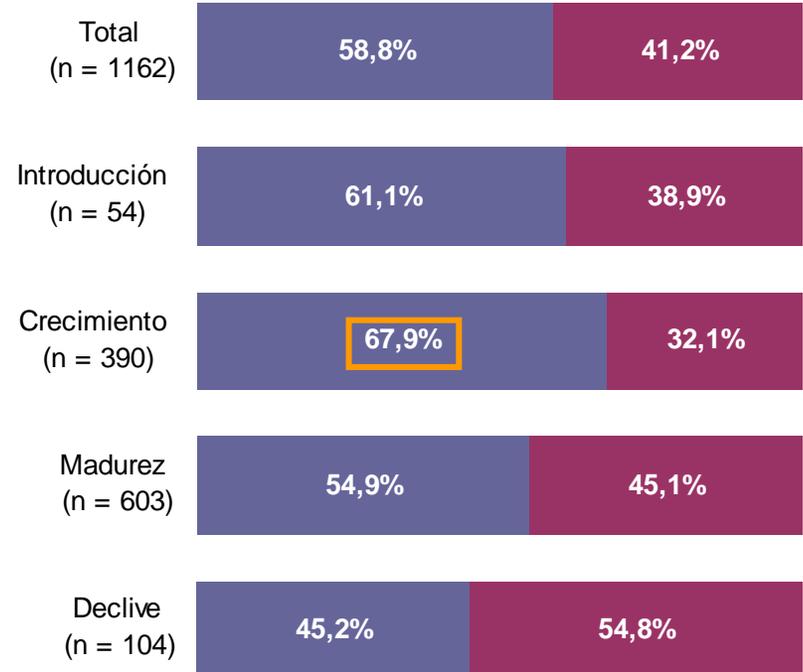
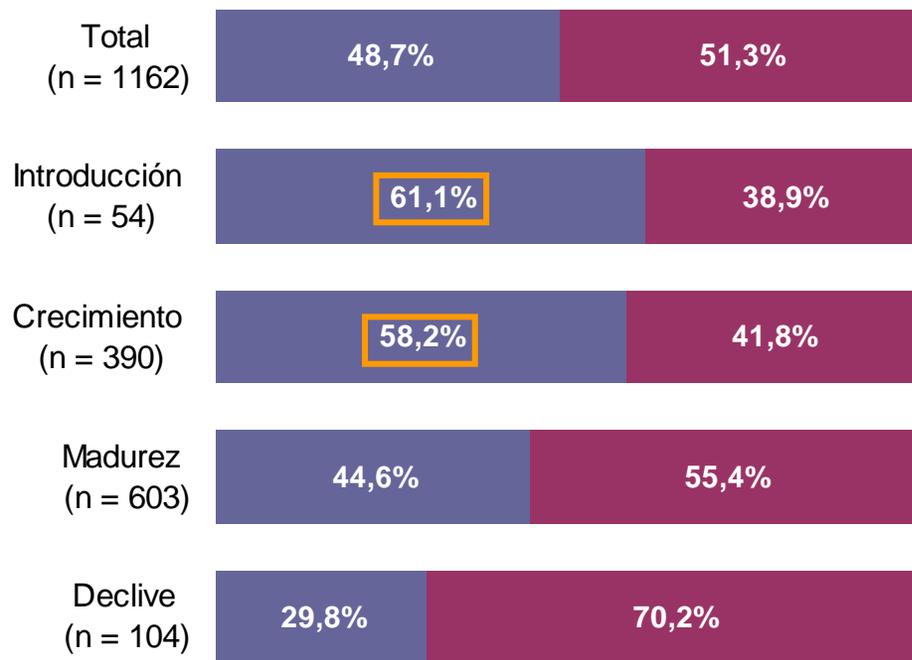


**P.1. En este último ejercicio 2008 ¿su empresas ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?**

Base: N= 1162 Total empresas muestra

**P.2. En los tres ejercicios anteriores, 2005, 2006 y 2007, ¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?**

Base: N= 1162 Total empresas muestra



■ Sí

■ NO



Porcentaje superior, estadísticamente significativo



***En líneas generales, si definimos como empresa con actividades para la innovación toda empresa que entre 2005 y 2008 haya lanzado al mercado, puesto en marcha algún tipo de innovación (producto, proceso, organizacional, comercialización) o emprendido alguna actividad de innovación,***

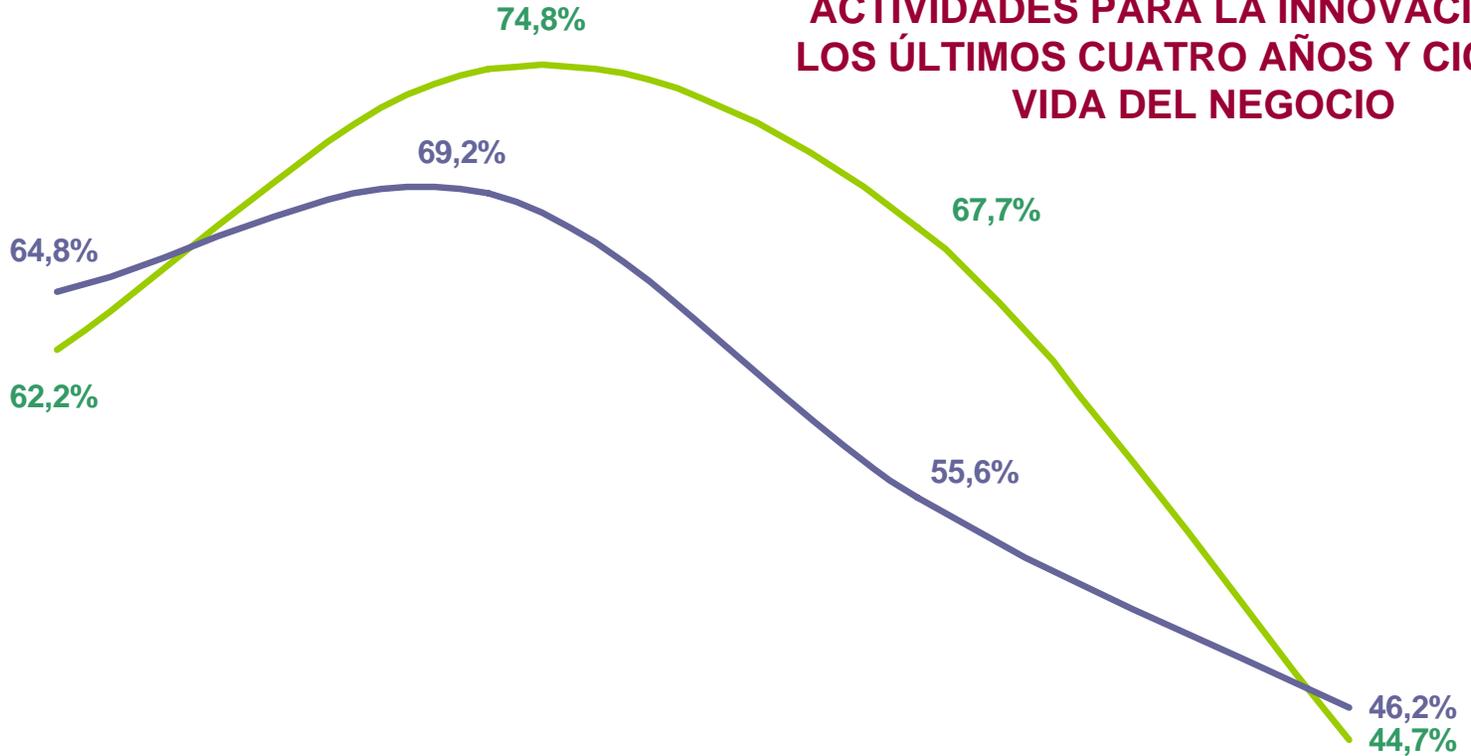
***el 59,8% de las empresas vizcaínas, afirman haber desplegado algún tipo de actividad de innovación; se haya lanzado al mercado, implantado, haya tenido éxito o no.***

***SEIS DE CADA DIEZ EMPRESAS DEL TERRITORIO CONSULTADAS HAN EMPRENDIDO O INTENTADO ALGUNA ACTIVIDAD DE INNOVACIÓN EN LOS CUATRO ÚLTIMOS AÑOS***

***Un 40,2% de las empresas consultadas son las que en este periodo no han tenido ningún tipo de actividad de innovación.***



## COMPARATIVA DE LA TASA DE EMPRESAS QUE TIENEN O HAN TENIDO ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS Y CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO



Introducción

Crecimiento

Madurez

Declive

2009

(n = 54)

(n = 390)

(n = 603)

(n = 104)

2008

(n = 37)

(n = 507)

(n = 591)

(n = 38)

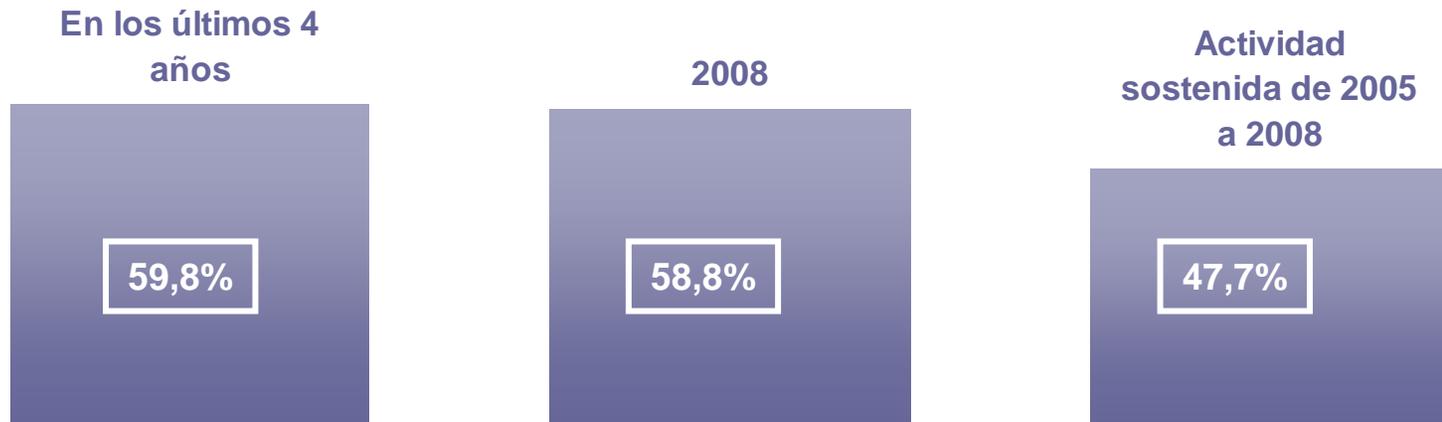


## **EMPRESAS CON ACTIVIDADES SOSTENIDAS EN EL PERIODO**

**Con un criterio más estricto, se puede afirmar que las empresas innovadoras tienen actividades de innovación de manera sostenida.**

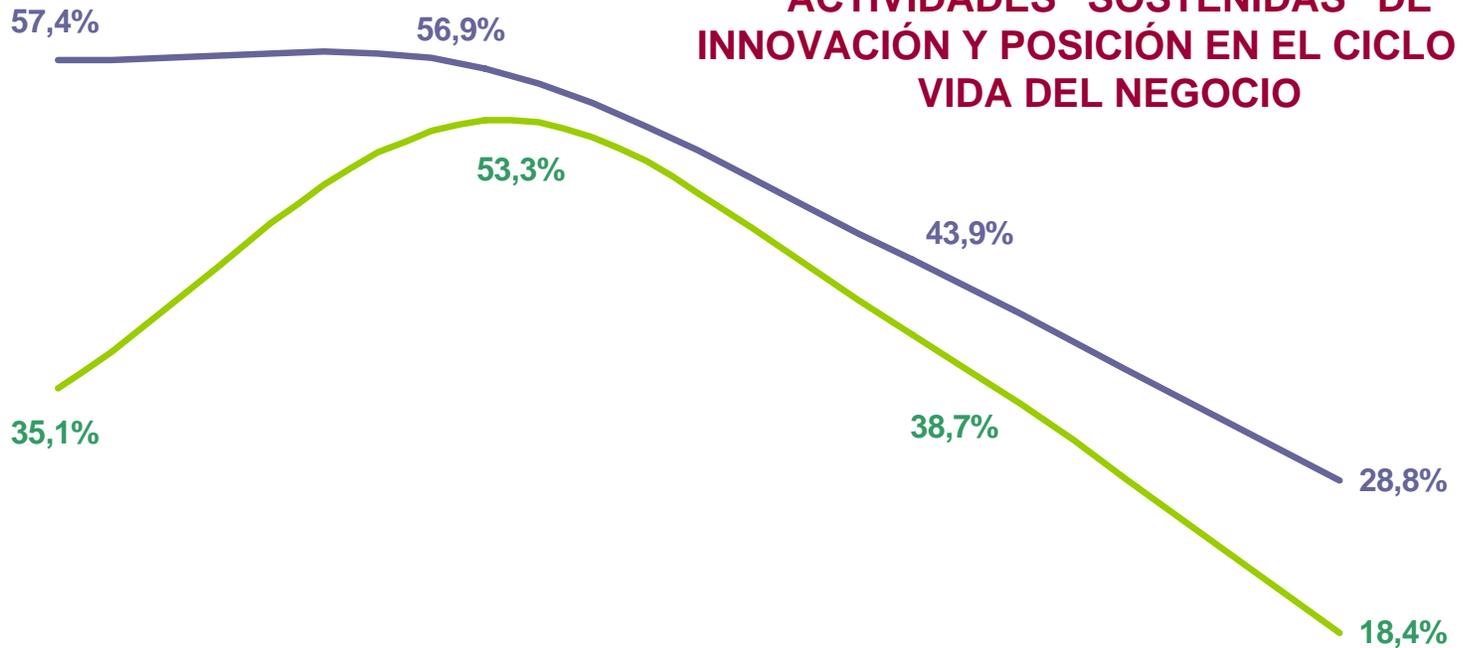
**Con este criterio, el 47,7% de las empresas vizcaínas han mantenido de forma sostenida actividades de innovación en 2008 y en los tres años anteriores.**

**Desciende en 12 puntos porcentuales la proporción de empresas que han llevado a cabo actividades innovadoras sostenidas frente al dato de las que han realizado alguna en algún momento en los últimos 4 años.**





**COMPARATIVA DE LA TASA DE EMPRESAS QUE EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS HAN TENIDO ACTIVIDADES “SOSTENIDAS” DE INNOVACIÓN Y POSICIÓN EN EL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO**



**Introducción**

**Crecimiento**

**Madurez**

**Declive**

**2009**

(n = 54)

(n = 390)

(n = 603)

(n = 104)

**2008**

(n = 37)

(n = 507)

(n = 591)

(n = 38)

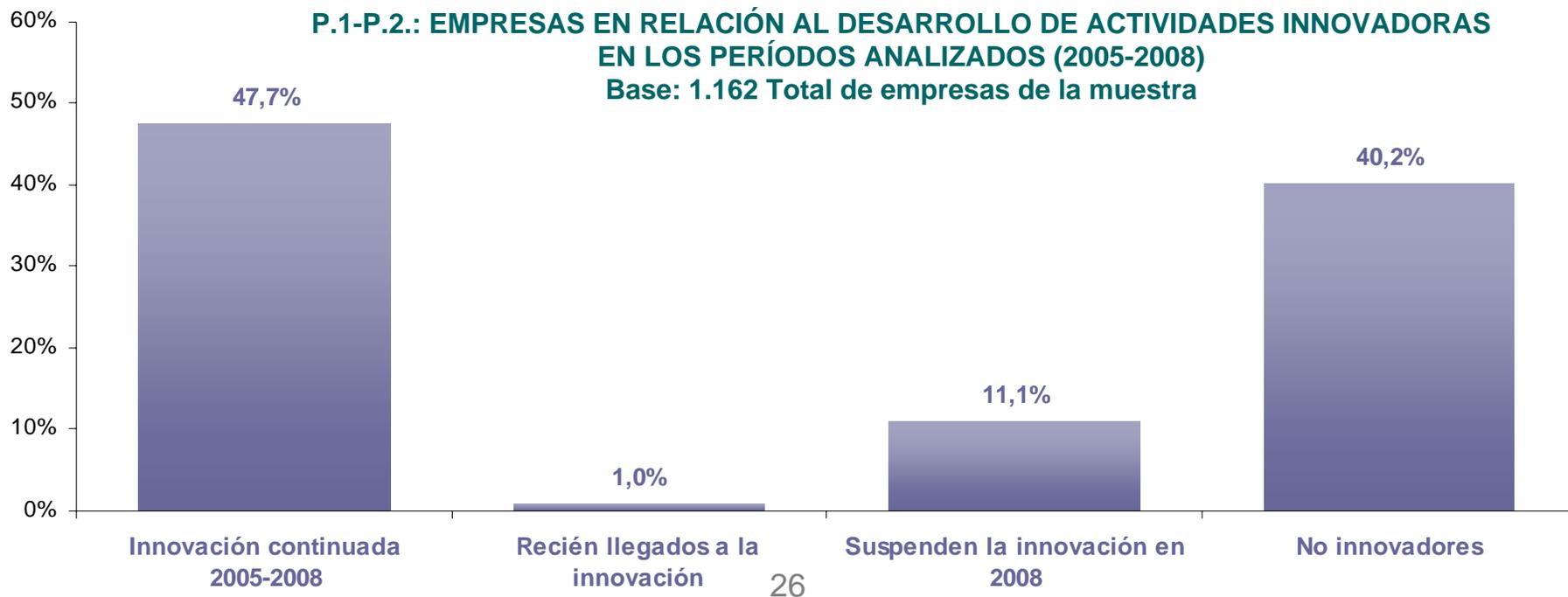


- Analizando de forma específica el comportamiento en los dos períodos objeto de pregunta nos encontramos:
  - Con el 47,7% de las empresas que mantienen una continuidad en sus actividades innovadoras 2005-2008.
  - Un 40,2% manifiesta ausencia de actividades innovadoras.
  - Sólo el 1,0% de las empresas ha comenzado su actividad innovadora en el último año (recién llegados).
  - Un 11,1% de las empresas que habrían suspendido el proceso de innovación que venían desarrollando en el período precedente a 2008.



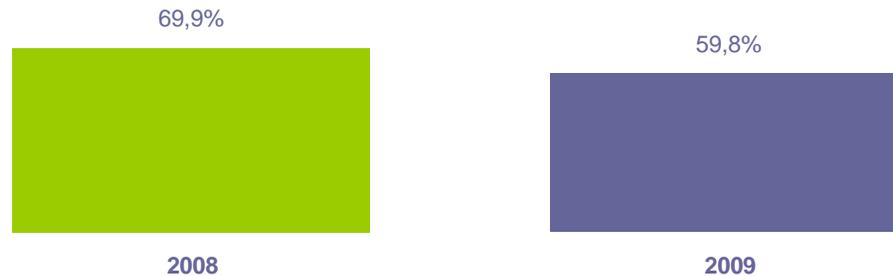
		ACTIVIDAD INNOVADORA 2008		
		SÍ	NO	TOTAL
ACTIVIDAD INNOVADORA 2005-2007	SÍ	554 (47,7%)	129 (11,1%)	683 (58,8%)
	NO	12 (1,0%)	467 (40,2%)	479 (41,2%)
TOTAL		566 (48,7%)	596 (51,3%)	1162 (100,0%)

**P.1-P.2.: EMPRESAS EN RELACIÓN AL DESARROLLO DE ACTIVIDADES INNOVADORAS EN LOS PERÍODOS ANALIZADOS (2005-2008)**  
Base: 1.162 Total de empresas de la muestra





***El volumen de empresas vizcaínas consultadas en 2009 que afirma haber desplegado algún tipo de actividad de innovación en los últimos cuatro años desciende en 10 puntos porcentuales respecto al dato de la oleada anterior***



***En cuanto a las empresas que han mantenido acciones innovadoras de manera sostenida en los períodos analizados, el dato de esta oleada permite apreciar que es superior al del muestreo anterior.***

***Por tanto, se han recogido un menor volumen de empresas que se califica como “empresa innovadora”, sin embargo de ellas, es superior el número de las que han mantenido una actividad sostenida a lo largo del tiempo***



# CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS

---

- 3.1. Ámbitos de innovación
- 3.2. Esfuerzo innovador
- 3.3. Fuentes de innovación
- 3.4. Acceso a la ayuda pública



## 3.1. ÁMBITOS DE INNOVACIÓN

---



- Los ámbitos de innovación de las empresas consultadas, en los dos o tres últimos años, se centran:
  - Mejorar los procesos productivos (33,5%)\*
  - Nuevas tecnologías productivas (31,8%)
  - Productos nuevos para el mercado (29,8%)
  - Cambios en su organización (23,0%)

**En función de las menciones,  
El número medio de áreas o actividades de innovación de estas empresas es  
de 2,6 ámbitos**

- Si analizamos los datos por ámbitos, podemos apreciar cómo siete de cada diez empresas que ha llevado a cabo actividades innovadoras lo ha hecho en el ámbito de los procesos de la empresa (73,6%)
- Asimismo, siete de cada diez empresas también ha realizado innovaciones en productos o servicios (72,0%).



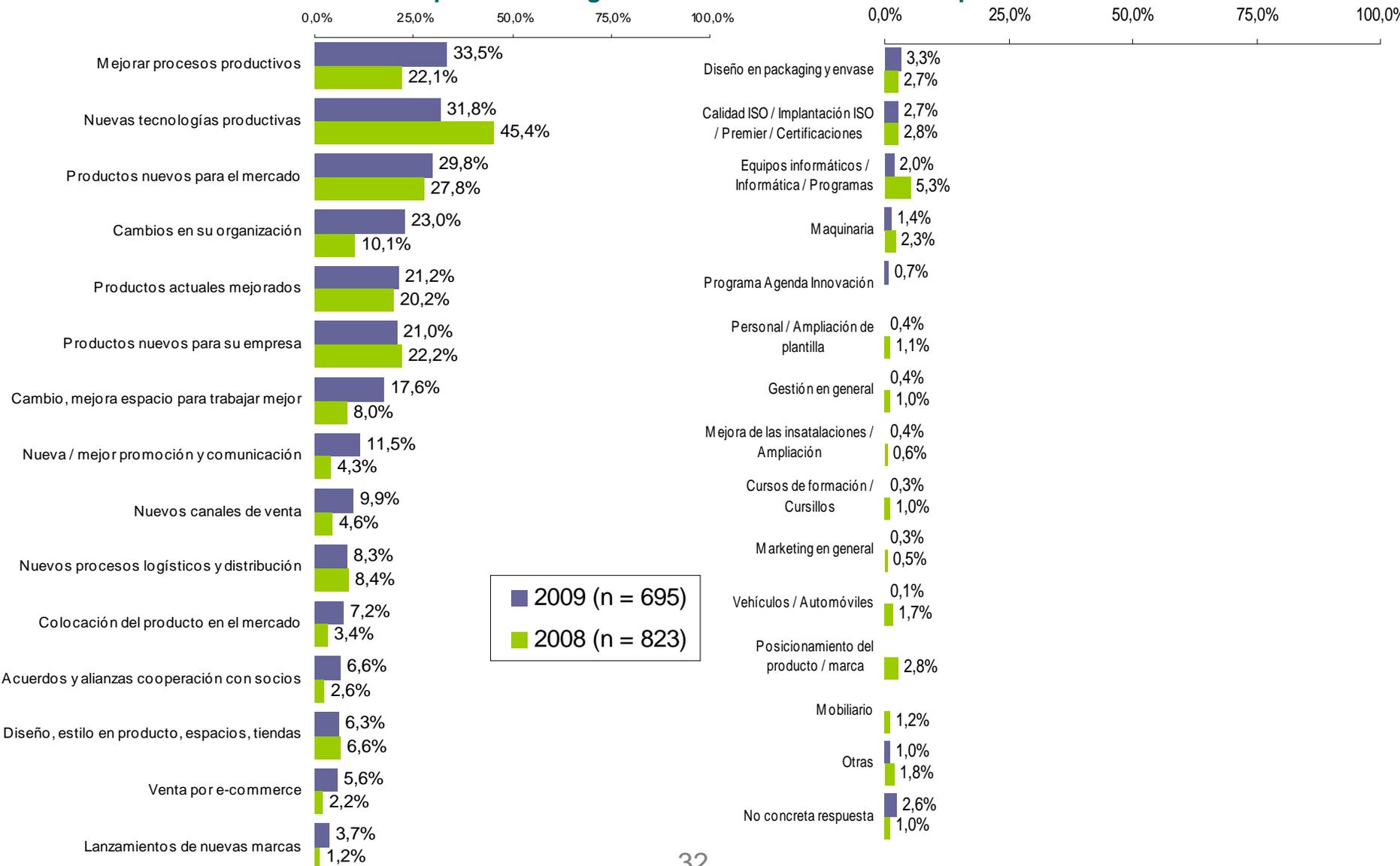
***De forma comparativa podemos destacar los siguientes aspectos:***

- ***El número de áreas o actividades de innovación se incrementa de 2,3 a 2,6 en el último año.***
- ***Las innovaciones en procesos productivos adquieren mayor relevancia respecto al año anterior, al igual que los cambios en las organizaciones como área de innovación.***
- ***Así, podemos destacar que las iniciativas de innovación en el ámbito de los procesos adquieren mayor peso en el último año pero especialmente destacables son los incrementos de actividades innovadoras en los “cambios organizacionales” y el área de “marketing y comercialización”.***



### P.3.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE HA REALIZADO INNOVACIONES SU EMPRESA EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS?\*

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

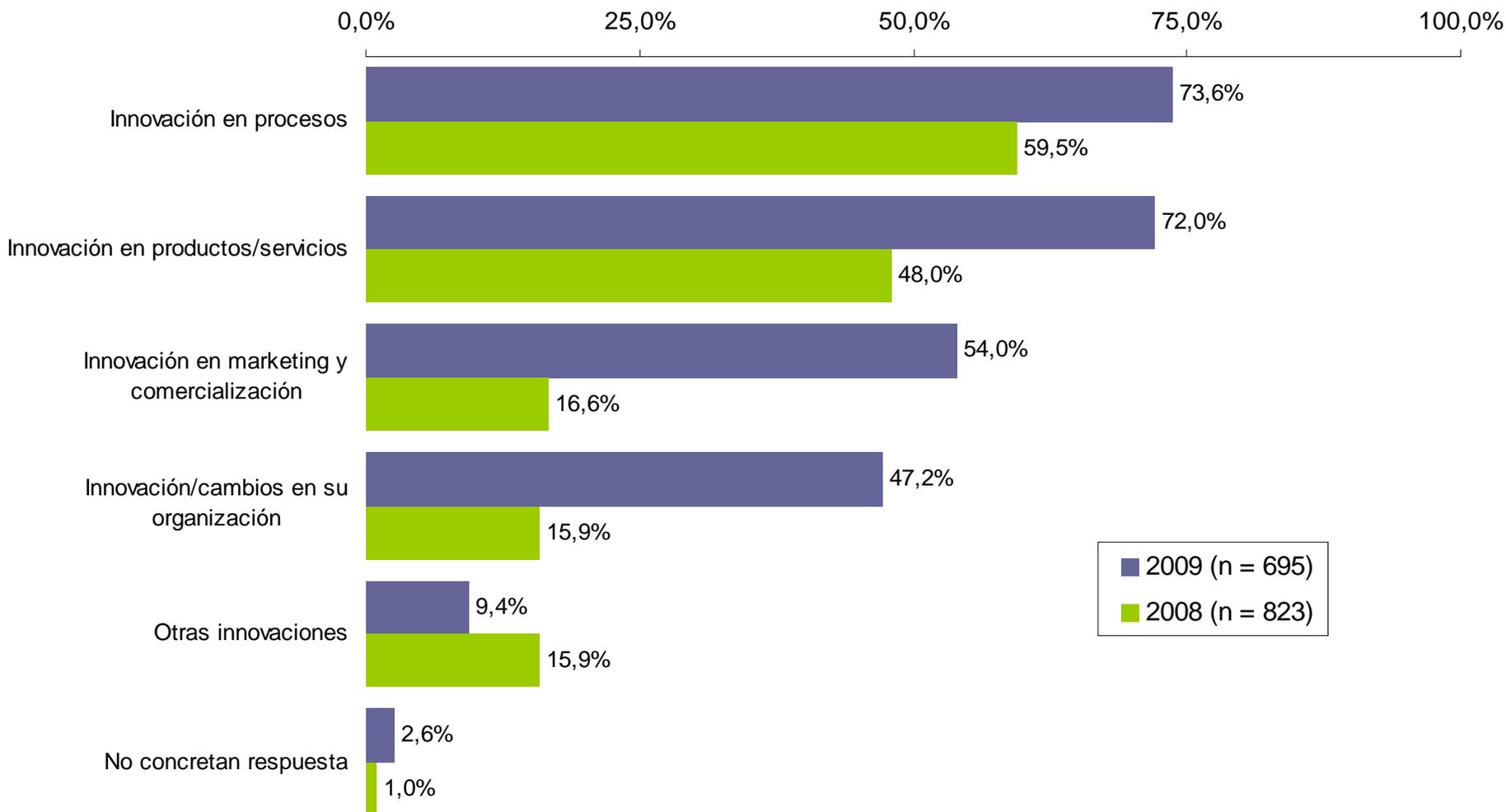


\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



**P.3.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE HA REALIZADO INNOVACIONES SU EMPRESA EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS?\***  
**DATOS AGRUPADOS POR ÁMBITOS**

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



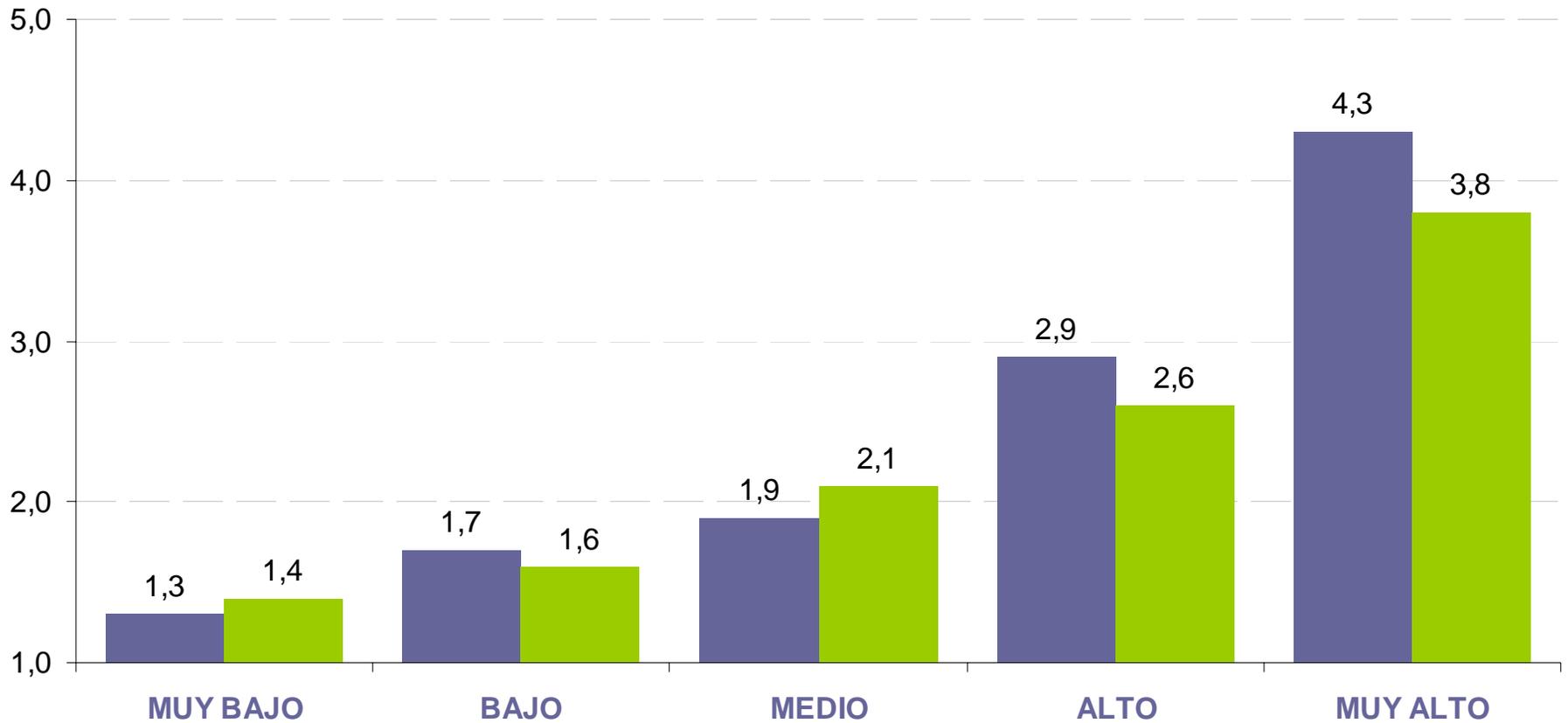
\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



### P.3.: NÚMERO MEDIO DE ÁMBITOS DE INNOVACIÓN EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

■ 2009 (n = 695) ■ 2008 (n = 823)

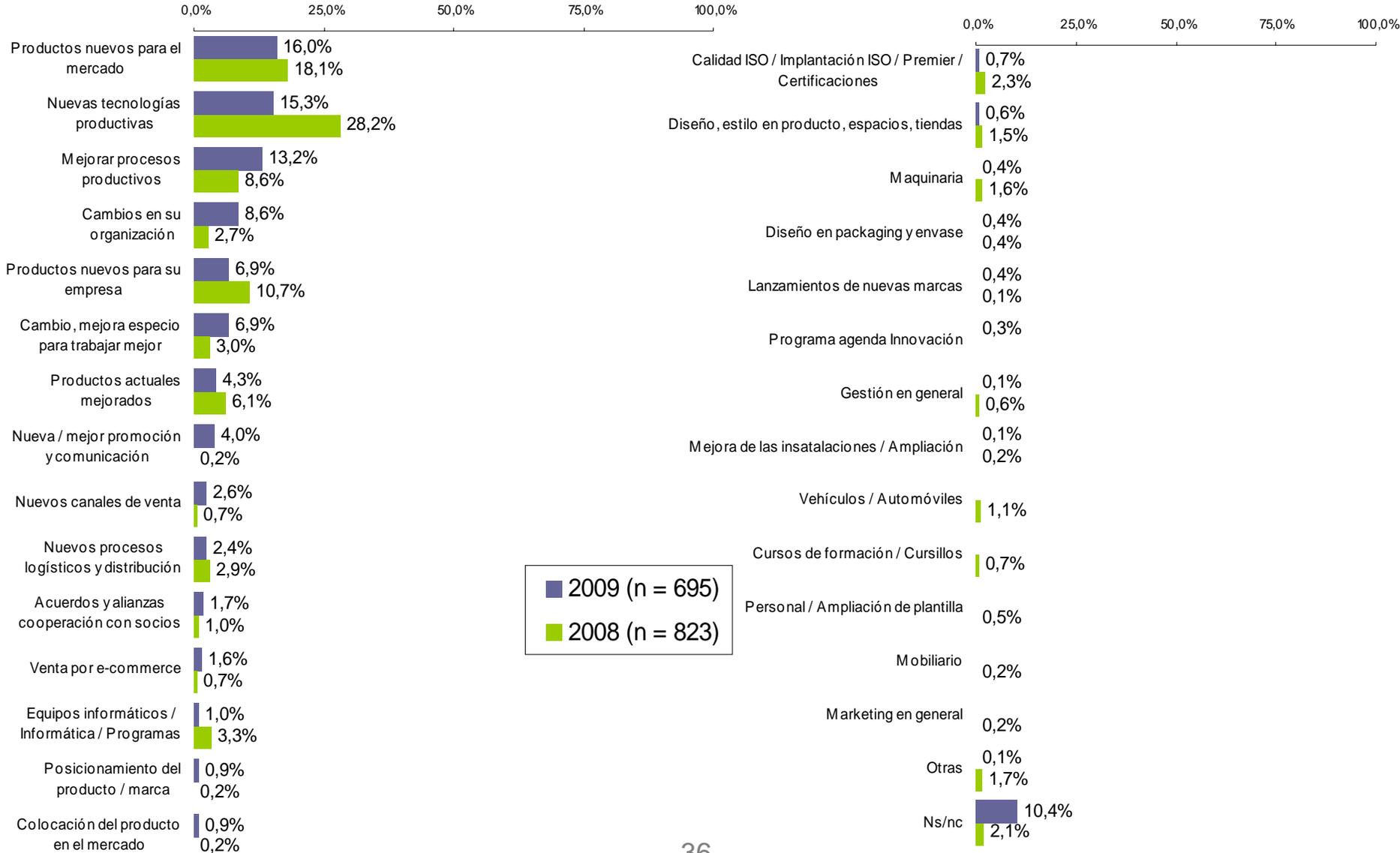




- Este análisis del ámbito de innovación de más reciente implementación, nos permite profundizar en las tendencias actuales de las empresas innovadoras. Así, el ámbito de innovación más reciente es:
  - Principalmente, productos nuevos para el mercado (16,0%)\*. Le siguen las nuevas tecnologías productivas (15,3%).
- En el oleada anterior (2008) las más recientes áreas de innovación son coincidentes, si bien las nuevas tecnologías productivas se situaban en primer término, habiendo perdido importancia respecto a los nuevos productos para el mercado.



## P.4.: ¿Y CUÁL DE ELLOS HA SIDO EL ÚLTIMO, EL MÁS RECIENTE? Base: empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





## 3.2. ESFUERZO INNOVADOR

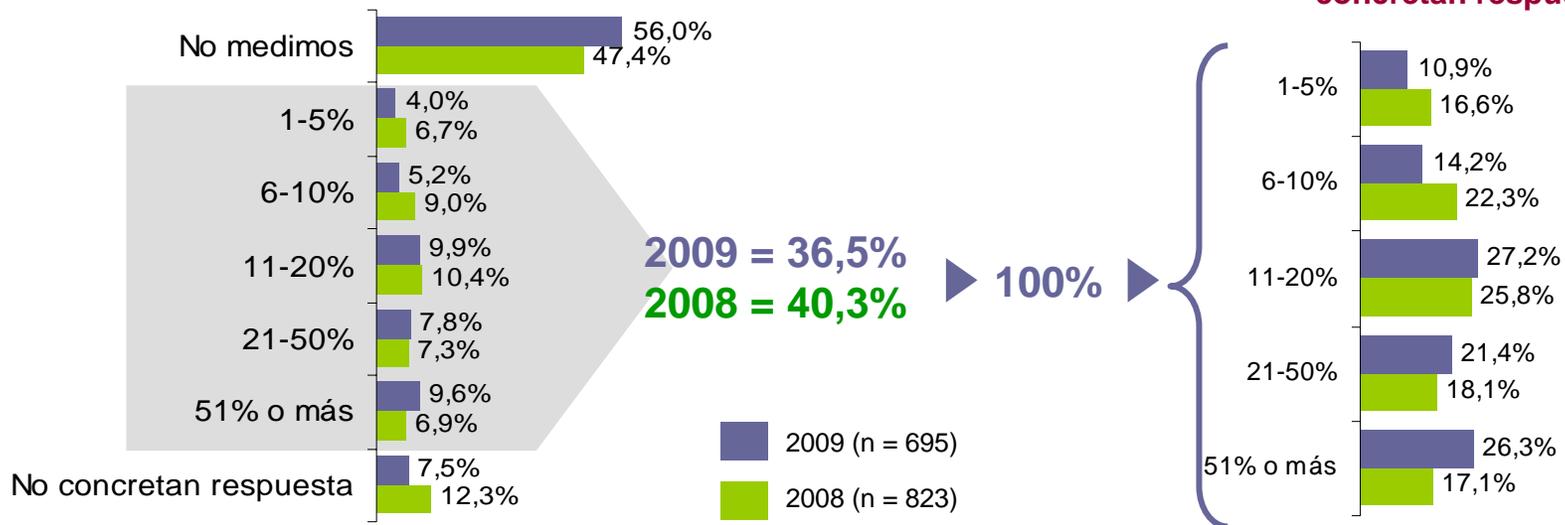
---



- La mayoría de las empresas consultadas en 2009 que han realizado actividades innovadoras, o no miden o no saben concretar qué porcentaje de su facturación proviene de nuevos o renovados productos y/o servicios. Este dato se incrementa respecto a las empresas de la oleada de 2008.
- Entre quienes conocen la parte de la facturación que se debe a estos esfuerzos innovadores, para una cuarta parte (26,3%), supone un 51% o más de su facturación.

### P.7.: APROXIMADAMENTE ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU FACTURACIÓN PROVIENE DE NUEVOS O RENOVADOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS INTRODUCIDOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?\*

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





**P.7.: APROXIMADAMENTE ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU FACTURACIÓN PROVIENE DE NUEVOS O RENOVADOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS INTRODUCIDOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?\***

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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
No medimos	79,1%	67,5%	69,0%	54,8%	63,1%	47,6%	52,0%	36,7%	32,1%	26,6%
1%-5%	3,0%	5,1%	2,3%	4,0%	3,2%	9,1%	6,3%	7,2%	4,8%	5,5%
6%-10%	1,5%	3,2%	4,6%	10,5%	6,4%	8,4%	3,9%	14,4%	6,1%	10,2%
11%-20%	3,0%	1,3%	4,6%	9,7%	8,8%	12,0%	13,4%	13,7%	14,5%	15,6%
21%-50%	---	---	3,4%	4,0%	4,4%	6,2%	11,8%	9,4%	15,2%	19,5%
51% o más	---	2,5%	2,3%	2,4%	5,6%	6,9%	9,4%	8,6%	23,6%	14,8%
No concretan respuesta	13,4%	20,4%	13,8%	14,5%	8,4%	9,8%	3,1%	10,1%	3,6%	7,8%

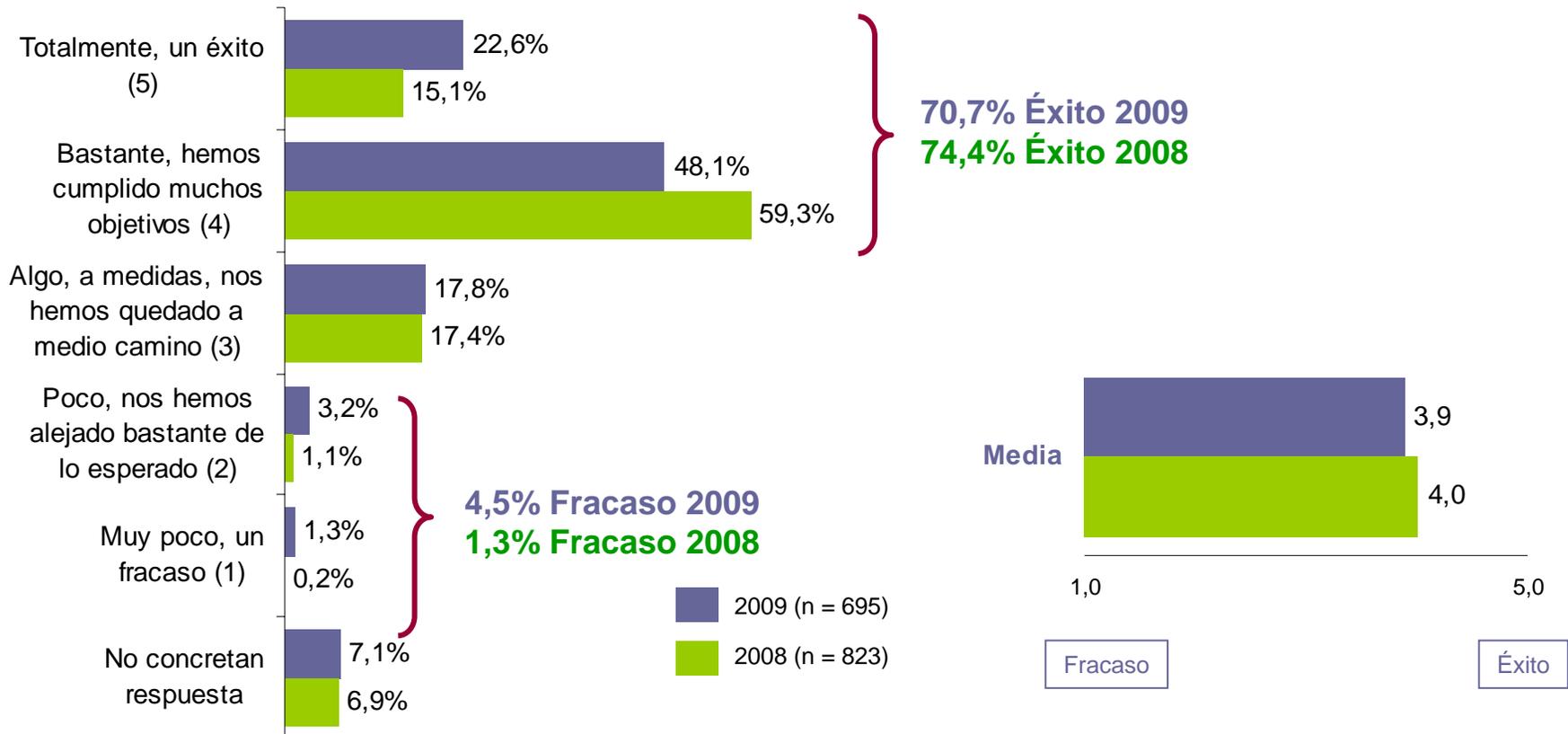
Importante porcentaje de facturación proveniente de nuevos productos y/o servicios introducidos en los dos últimos años



- Desde una perspectiva cualitativa, el 70,7% de las empresas entrevistadas afirma que las innovaciones implementadas han cumplido totalmente o bastante los objetivos que perseguían con las mismas, casi cuatro puntos porcentuales menos que en 2.008. Un 4,5% de las empresas entrevistadas, señala que estas han fracasado.

### P.6.: LOS RESULTADOS DE ESAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ¿EN QUÉ GRADO HAN CUMPLIDO LAS EXPECTATIVAS Y OBJETIVOS QUE TENÍAN EN SU EMPRESA?\*

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



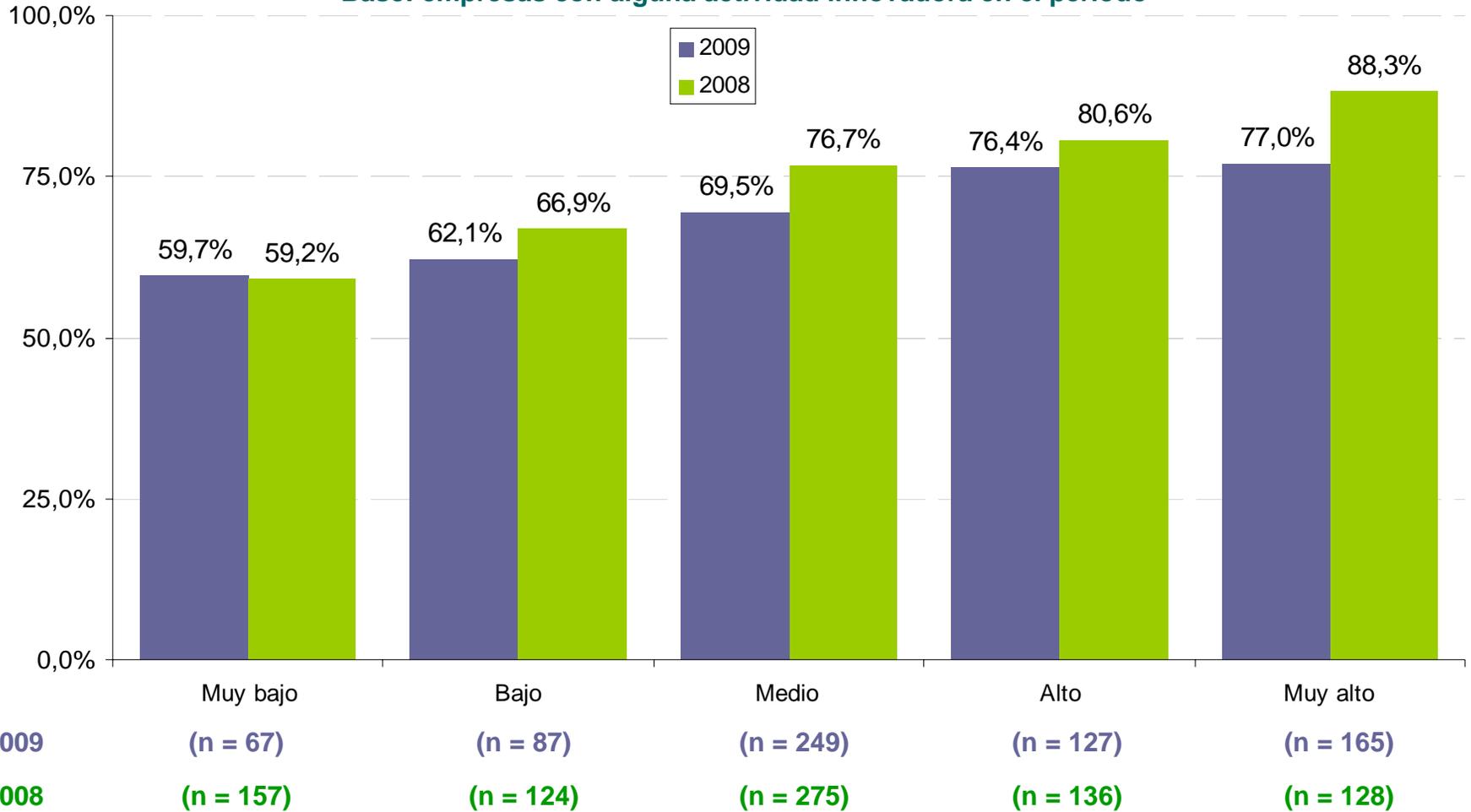
\* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

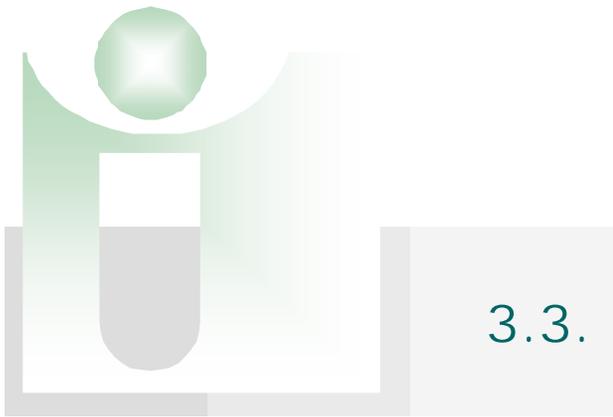


A medida que el nivel de intensidad de la innovación es mayor, el grado de cumplimiento total de las expectativas depositadas es, también, mayor

**P.6.: CUMPLIMIENTO ALTO (Bastante o Total) DE LAS EXPECTATIVAS DEPOSITADAS EN LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS**

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el periodo





### 3.3. FUENTES DE INNOVACIÓN

---



- Las principales fuentes de información y conocimiento en torno a las innovaciones implementadas viene explicada por la combinación de fuentes internas y externas. Así las dos principales en el año 2009 son:

#### **INTERNA**

- Sus propias capacidades de desarrollo de conocimiento (29,1%)

#### **EXTERNA**

- Sus clientes, las necesidades de un segmento (25,0%)

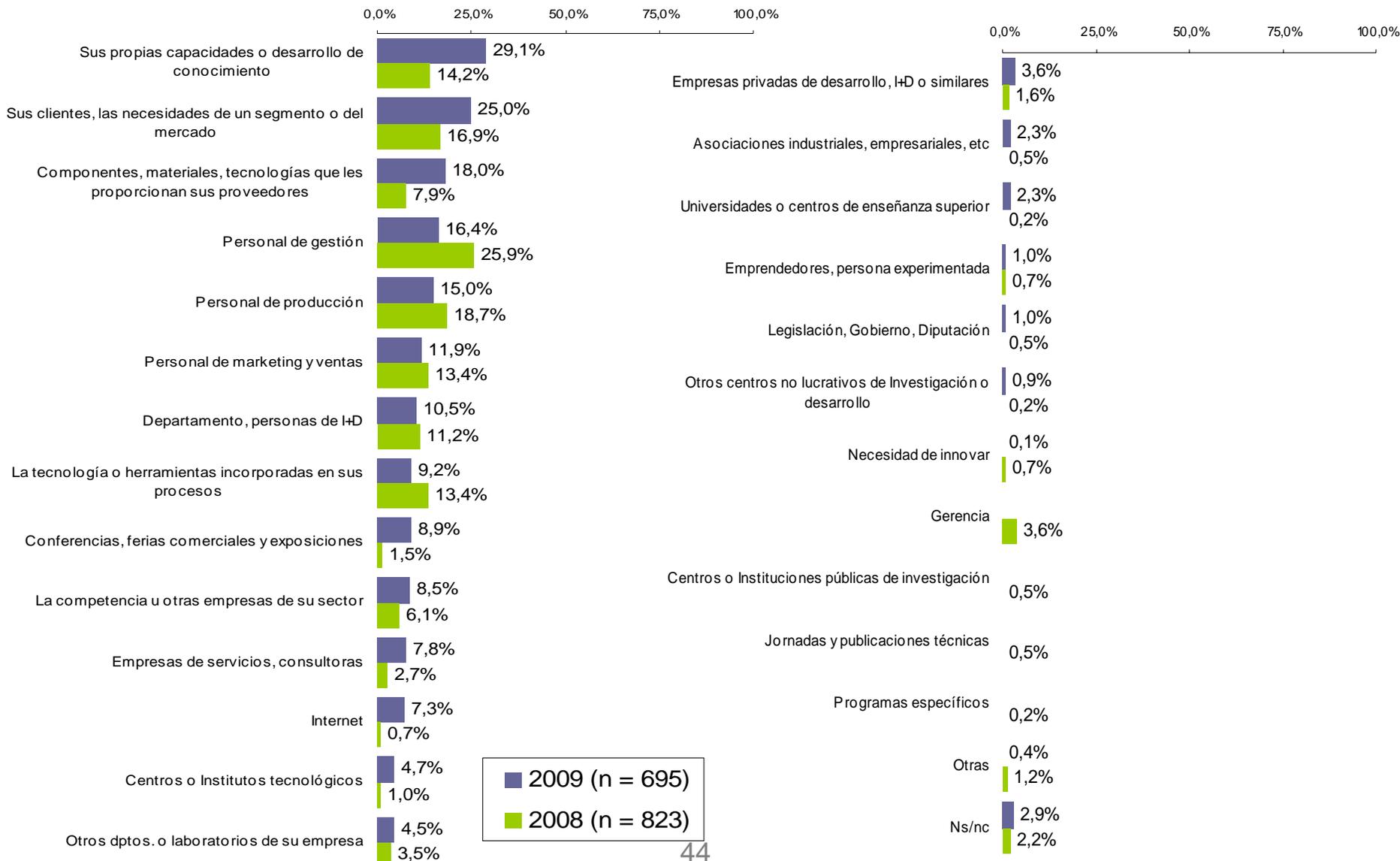
- Otras fuentes también destacada son:
  - Los componentes, materiales tecnologías, software de proveedores (18,0%).
  - El personal de gestión (16,4%).
  - El personal de marketing y ventas (11,9%).

**FUENTES INTERNAS + PROVEEDORES + CLIENTES**



## P.5.: DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO QUE LE VOY A LEER ¿CUÁLES HAN SIDO LAS PRINCIPALES FUENTES DE INNOVACIÓN O PARA ACOMETER INNOVACIONES EN SU EMPRESA?\*

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



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



## 3.4. EL ACCESO A LA AYUDA PÚBLICA



- El 33,7% de las empresas que ha realizado alguna actividad innovadora a lo largo de los últimos cuatro años han recibido alguna ayuda pública o subvención.



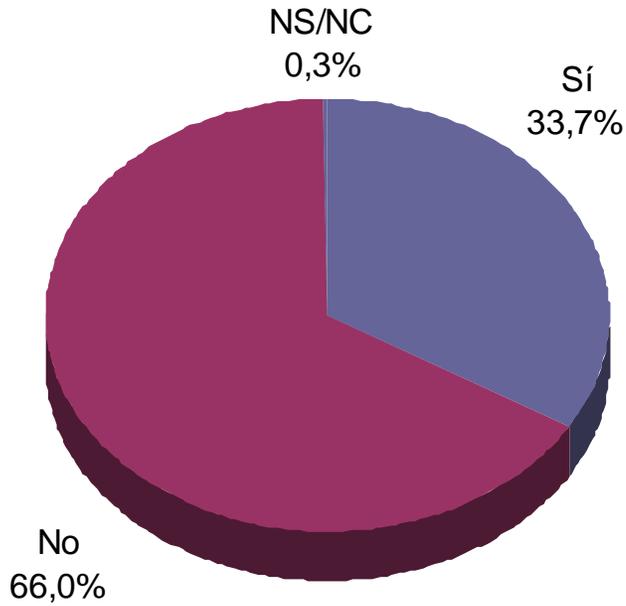
**Este acceso a la financiación pública es superior en el caso de las empresas con mayor índice de intensidad de la innovación afectando a una de cada dos**

- Las empresas vizcaínas que han recibido ayuda pública emplearon principalmente esta cuantía en la introducción de nuevos procesos, la formación del personal y los servicios de ayuda para actividades de innovación.

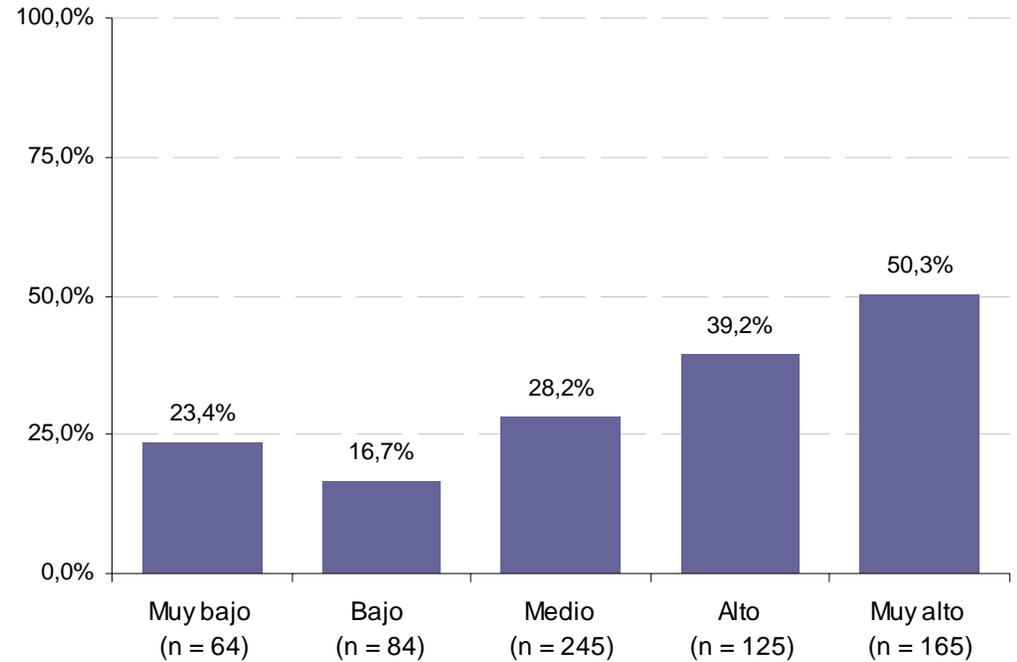


**P.8. En los últimos tres años, ¿ha obtenido su empresa alguna ayuda pública o subvención de apoyo a la innovación?**

**Base: 683 empresas con alguna innovación en el período**



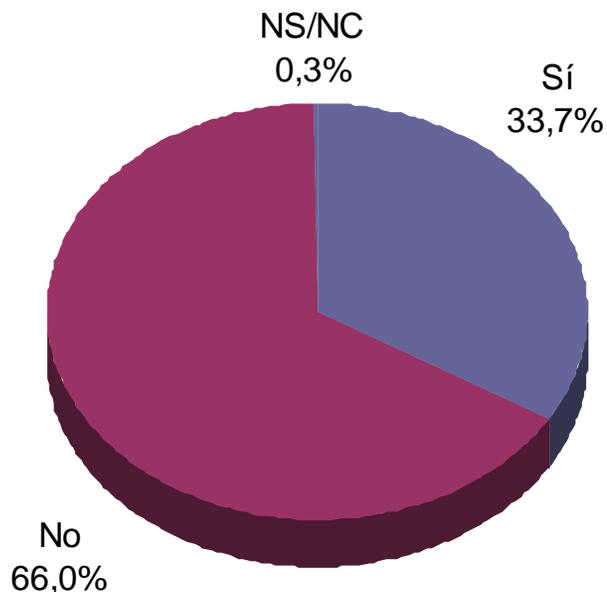
**Acceso a la ayuda pública en función del Índice de Intensidad de la Innovación**





**P.8. En los últimos tres años, ¿ha obtenido su empresa alguna ayuda pública o subvención de apoyo a la innovación?**

Base: 683 empresas con alguna innovación en el período



**P.9. La ayuda pública que ha recibido ¿para cuál de estas fue la más valiosa para su empresa?**

Base: 230 empresas que ha recibido ayuda pública

	La más valiosa primer lugar	La más valiosa segundo lugar
Formación del personal	17,0%	1,7%
Introducción de nuevos procesos	35,7%	4,8%
La investigación en la propia empresa	10,9%	3,9%
La colaboración e innovación con otras empresas	5,2%	3,0%
La contratación de nuevos licenciados	0,9%	1,3%
La implementación de investigación de mercados	2,6%	4,8%
Servicios de ayuda para actividades de innovación	12,6%	7,4%
Ayuda en una red de innovación en la que ha participado	2,2%	2,2%



# CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

---

- 4.1. Renuncia a la innovación
- 4.2. El futuro de la innovación en estas empresas
- 4.3. Hipotéticos ámbitos de innovación
- 4.4. El paraguas de la innovación



## 4.1. RENUNCIA A LA INNOVACIÓN

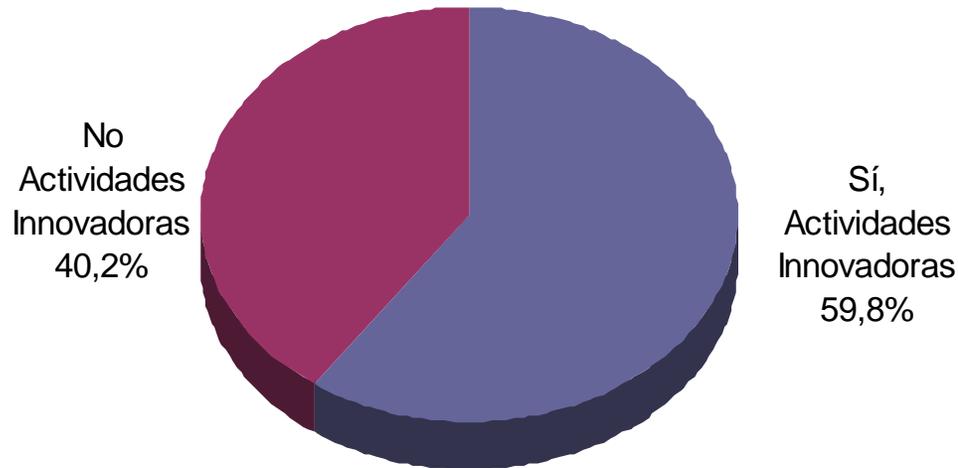
---



- Recordar que del total de las empresas participantes, un 59,8% afirma haber tenido algún tipo de actividad innovadora en el periodo de 2005 a 2008, de esta oleada.
- Pero un 40,2% no han tenido ningún tipo de actividad innovadora en estos cuatro últimos años, de ellas es de las que se va a hablar en este capítulo. De las barreras y motivos por los que no innovan o no lo intentan al menos.

**P.1 y P.2.. En el periodo de 2005 y 2008 ¿su empresa ha llevado a cabo actividades innovadoras?**

**Base: N= 1162 Total empresas muestra 4ª oleada**





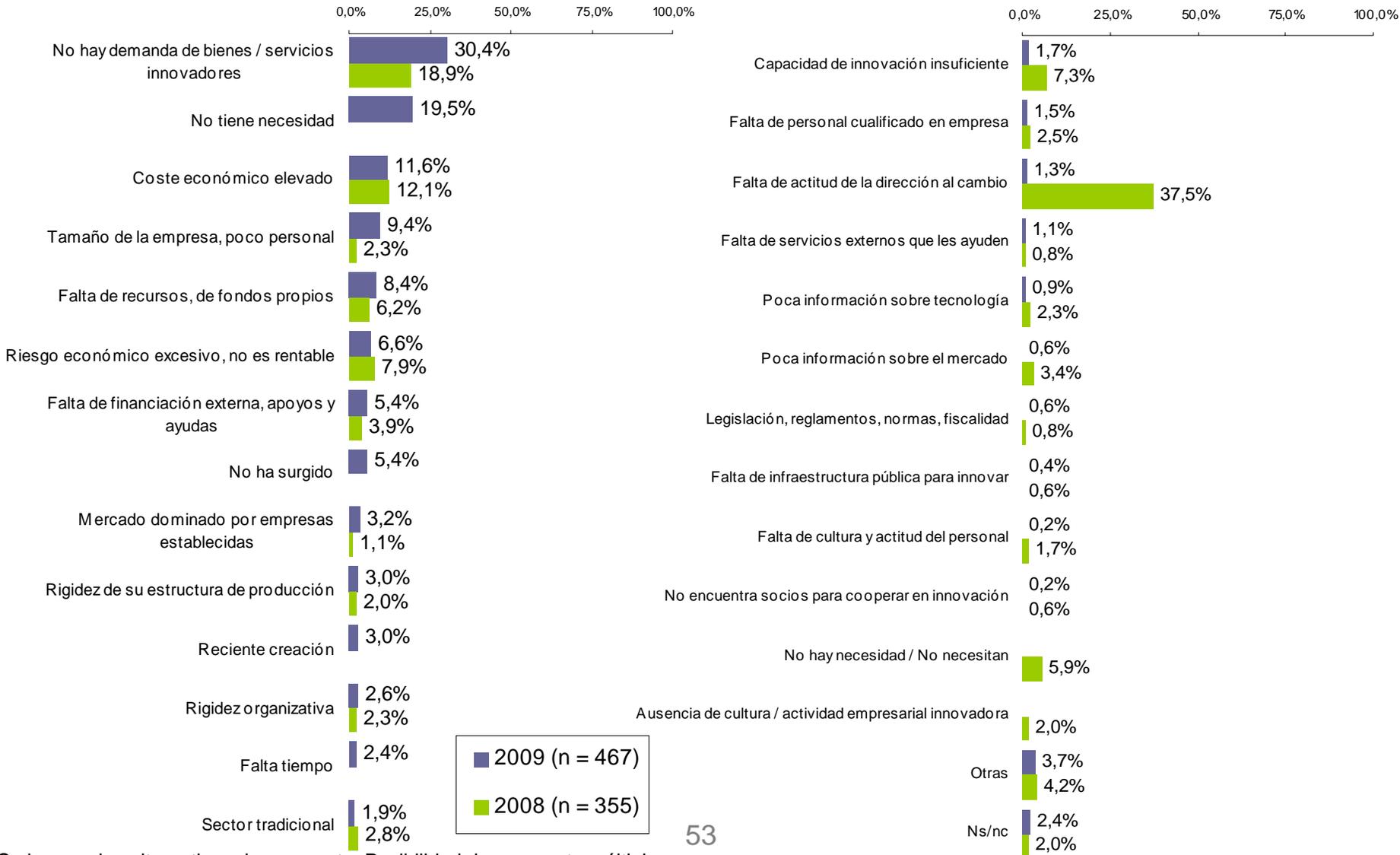
- Los principales frenos a la innovación en aquellas empresas categorizadas como no innovadoras se centran en:
  - El convencimiento de que no hay demanda de bienes y servicios innovadores (30,4%)\*. Los frenos de mercado.
  - La consideración extendida de que no es necesario innovar (19,5%), lo que implica falta de actitud de la dirección al cambio, o falta de cultura innovadora.
  - Frenos de base económica como el coste elevado percibido en estas (11,6%).





## P.10.: ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN SU EMPRESA NO HAYAN ABORDADO NINGUN TIPO DE INNOVACIÓN?\*

Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo



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



## P.10.: PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN LA EMPRESA NO HAYAN ABORDADO NINGUN TIPO DE INNOVACIÓN\*

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -  
Base: 467 empresas sin actividad innovadora en el periodo, 4ª oleada

	MUY BAJO (n = 72)	BAJO (n = 62)	MEDIO (n = 137)	ALTO (n = 72)	MUY ALTO (n = 124)
No hay demanda de bienes y servicios innovadores	58,3%	35,5%	24,8%	25,0%	21,0%
No hay necesidad/no lo necesitan	15,3%	25,8%	20,4%	30,6%	11,3%
Coste económico elevado	11,1%	8,1%	12,4%	18,1%	8,9%
El tamaño de la empresa	8,3%	12,9%	10,2%	6,9%	8,9%
Falta de recursos, de fondos propios	9,7%	9,7%	6,6%	6,9%	9,7%
Falta de financiación externa, apoyos y ayudas	2,8%	1,6%	3,6%	5,6%	10,5%
No ha surgido, no se lo ha planteado	4,2%	---	7,3%	5,6%	10,5%
Riesgo económico excesivo. No es rentable	8,3%	4,8%	5,1%	6,9%	8,1%
Mercado dominado por empresas establecidas	1,4%	3,2%	4,4%	2,8%	3,2%

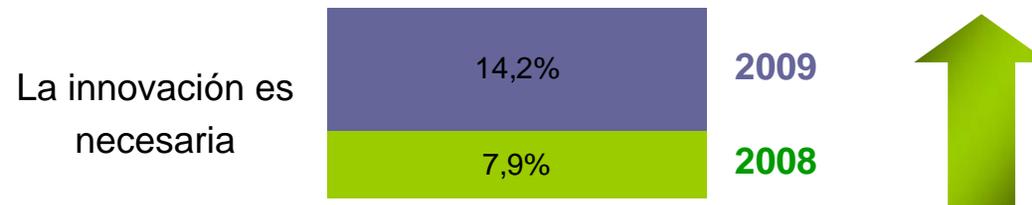


## 4.2. EL FUTURO DE LA INNOVACIÓN EN ESTAS EMPRESAS

---



- En la oleada actual, la sensibilidad hacia la innovación nos refleja los siguientes estadios:
  - Dos de cada tres empresas entrevistadas (el 66,6%) que no ha realizado acciones innovadoras percibe la innovación como “innecesaria”.
  - Sin embargo, de forma comparativa con los resultados de la oleada anterior el volumen de empresas que expresa su convencimiento sobre lo necesario de acometer innovaciones se duplica respecto al dato de 2008.



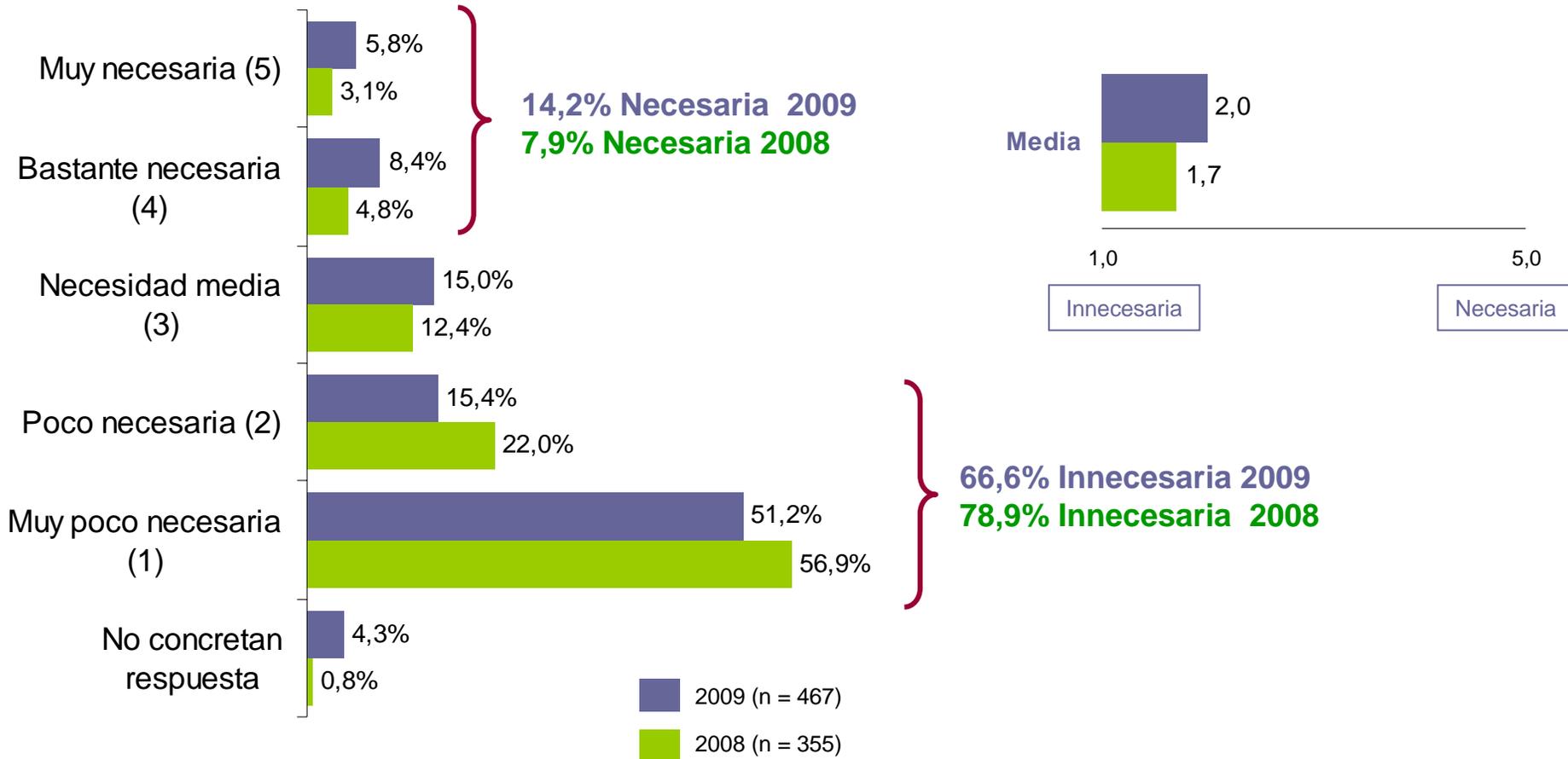
- En cuanto al ritmo, es decir, a la urgencia percibida para acometer innovaciones, nos permite apreciar que no apremia a la mayoría. Si bien un 13,3% lo califica de urgente, incrementándose significativamente respecto a la oleada anterior.

**Sobre el total de empresas vizcaínas, los datos revelan que más de una cuarta parte considera innecesario que su empresa acometa actividades de innovación**



**P.11A.: ¿CON QUÉ INTENSIDAD SE HAN PLANTEADO EN SU EMPRESA LA NECESIDAD DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?\***

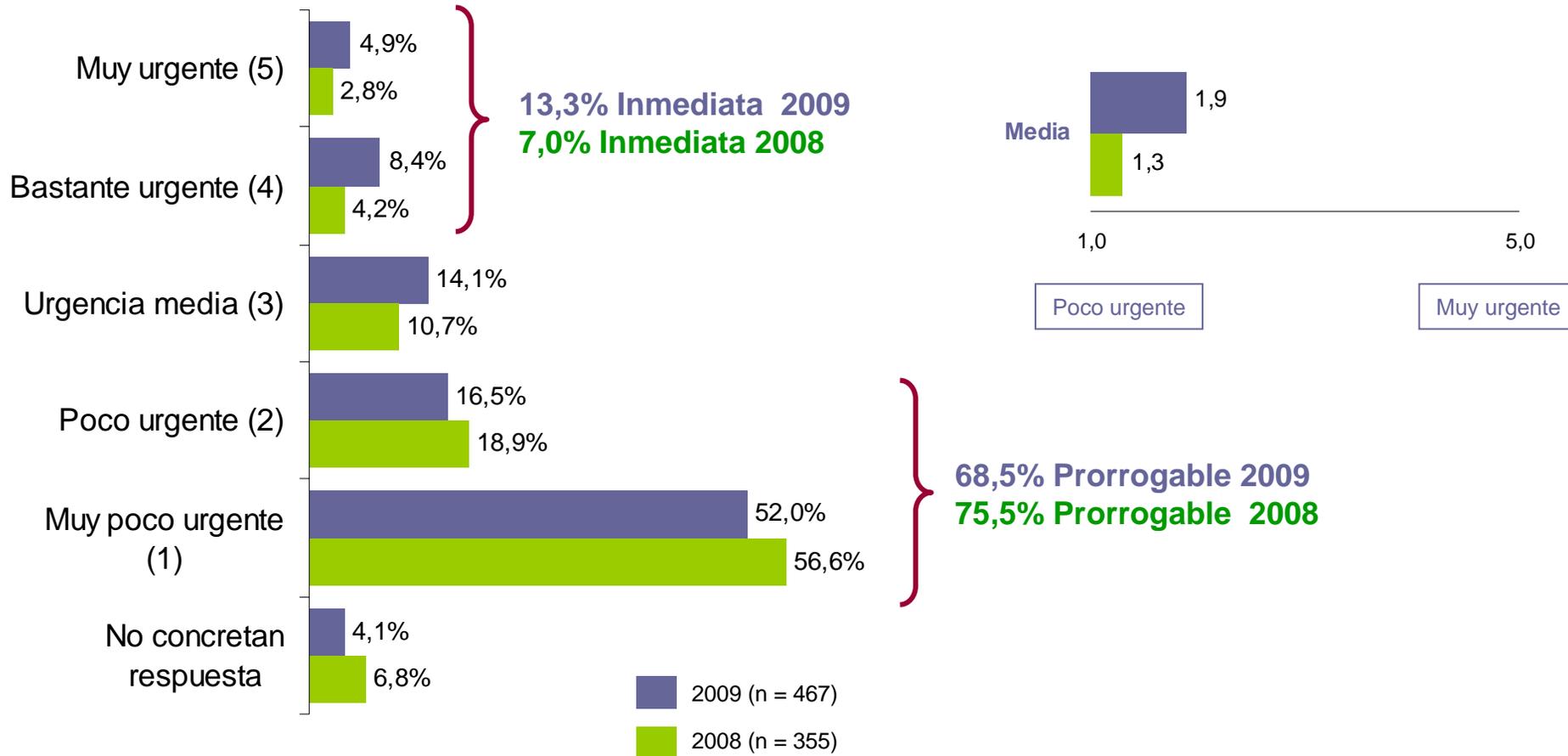
**Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo**





**P.11B.: ¿CON QUÉ INTENSIDAD SE HAN PLANTEADO EN SU EMPRESA LA URGENCIA DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?\***

**Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo**





### 4.3. HIPOTÉTICOS ÁMBITOS DE INNOVACIÓN

---



- Estos estadios de necesidad y urgencia comentados, obviamente tienen un efecto en los hipotéticos ámbitos de innovación:
  - Los hipotéticos ámbitos de innovación para estas empresas se ciñen a:
    - Nuevas tecnologías productivas (12,8%)\*
    - Mejora de los procesos productivos (10,5%)
    - Cambios en la organización (10,1%)
    - Productos nuevos para el mercado (7,9%)
    - Productos actuales mejorados (7,5%)

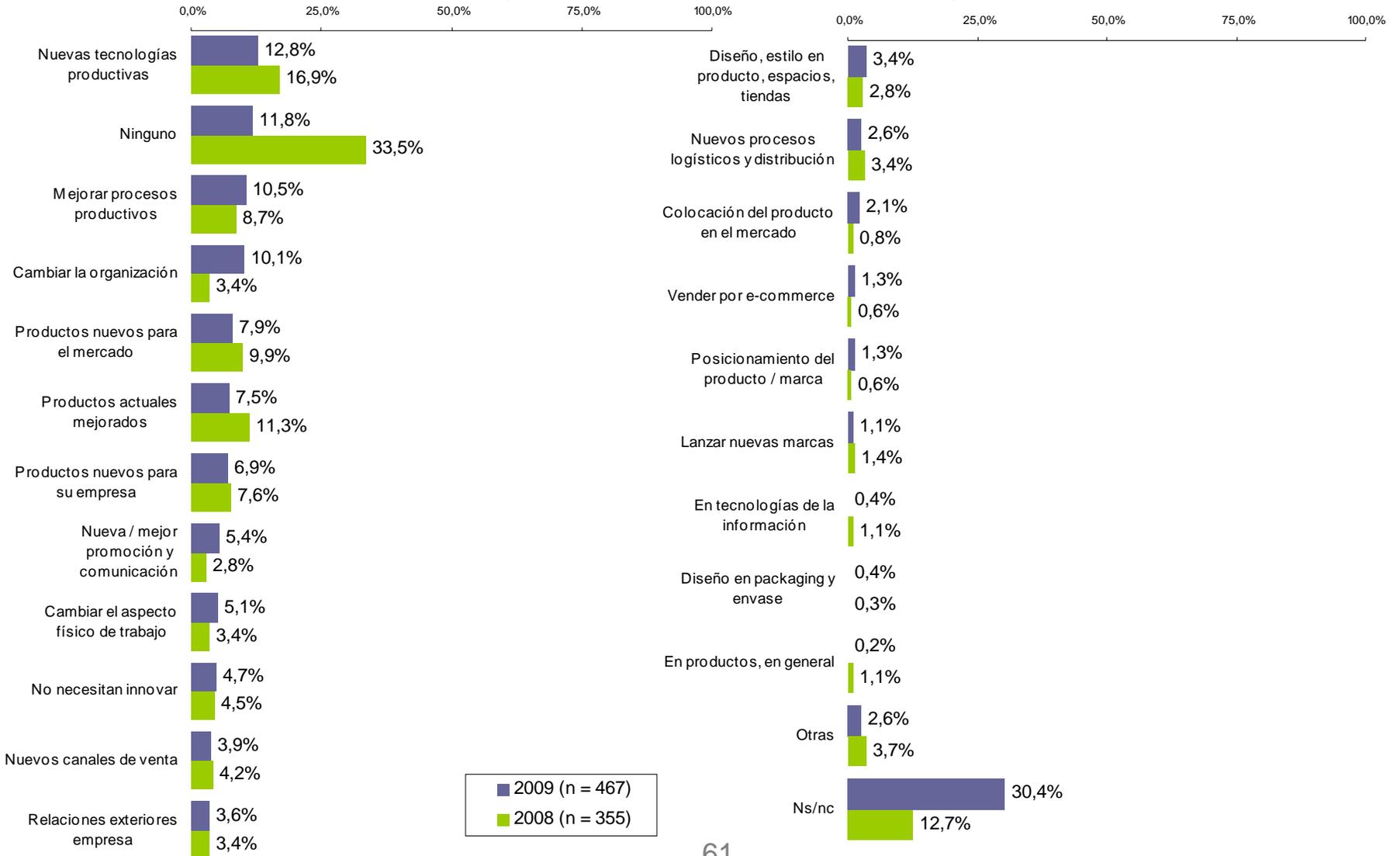
**EL NÚMERO MEDIO DE ÁMBITOS DE INNOVACIÓN SEÑALADOS ES DE 1,1**

- Por otra parte, un 11,8% de las empresas no señala ningún ámbito de innovación, así como un 4,7% que explicita su convencimiento de que no necesita innovar.



## P.12.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE ELLOS NECESITARÍA SU EMPRESA HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?\*

Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo



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



**P.12.: DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE ELLOS NECESITARÍA SU EMPRESA HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?\***  
**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -**  
**Base: 467 empresas sin actividad innovadora en el periodo**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
Nuevas tecnologías productivas	1,4%	---	6,5%	5,8%	2,9%	19,3%	6,9%	36,4%	8,1%	26,5%
Productos actuales mejorados	---	---	---	2,9%	---	10,9%	---	18,2%	2,4%	30,6%
Productos nuevos para el mercado	---	---	---	4,3%	---	5,0%	---	10,9%	0,8%	40,8%
Mejorar procesos productivos	---	---	---	1,4%	0,7%	11,8%	1,4%	10,9%	2,4%	20,4%
Productos nuevos para su empresa	---	1,6%	1,6%	2,9%	1,5%	3,4%	---	16,4%	1,6%	22,4%



- Cuestionados por la urgencia, y a diferencia de la oleada anterior, los aspectos más urgentes son:
  - Nuevas tecnologías productivas (7,7%)\*
  - Mejorar los procesos productivos (6,6%)
  - Cambiar la organización (6,4%)

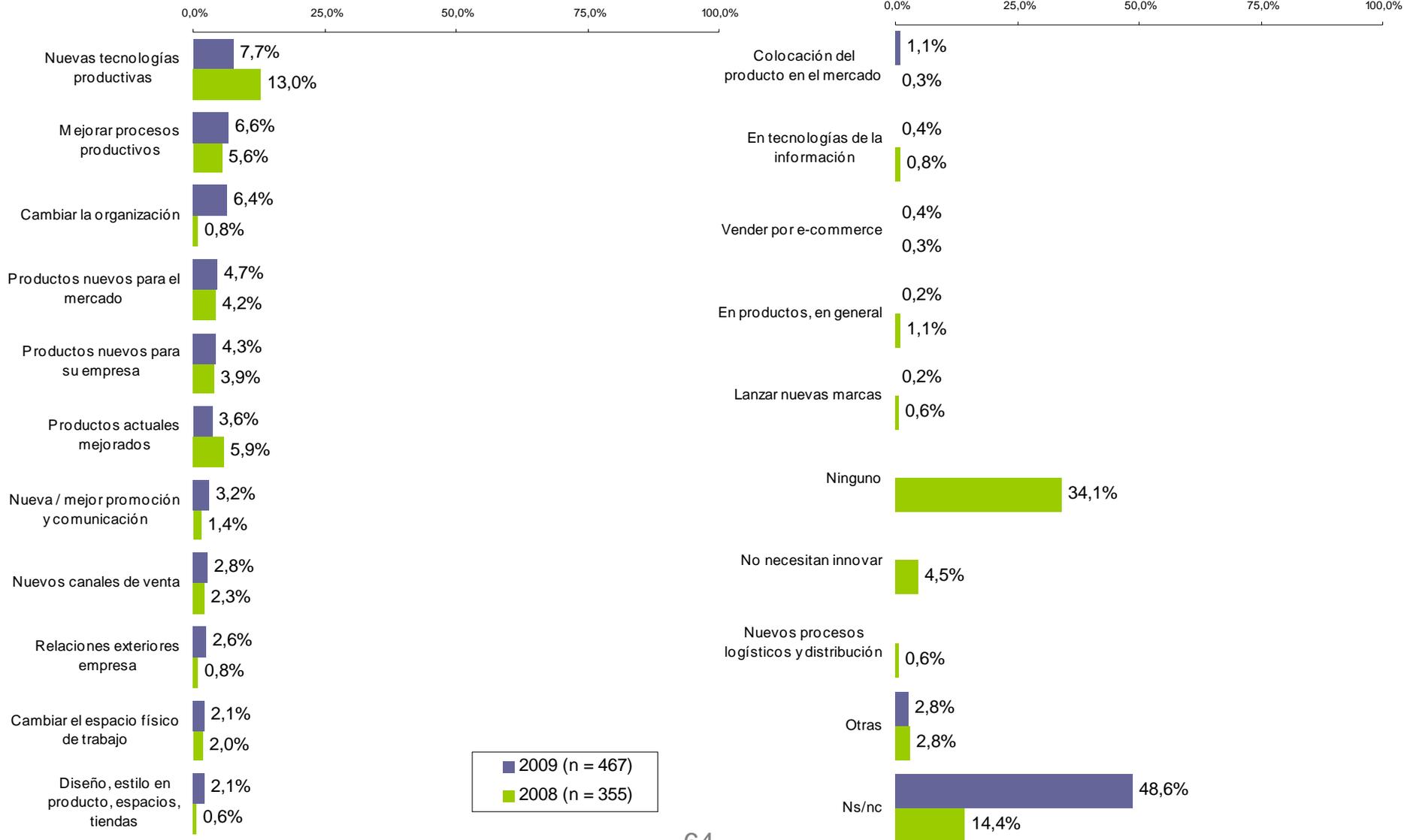


**INNOVACIÓN = TECNOLOGÍAS Y PROCESOS PRODUCTIVOS**



## P.13.: ¿Y EN CUÁL DE ELLOS ES MÁS URGENTE INNOVAR?\*

Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo



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



**P.13.: ¿Y EN CUÁL DE ELLOS ES MÁS URGENTE INNOVAR?\***  
**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -**  
**Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
Nuevas tecnologías productivas	1,4%	---	1,6%	5,8%	8,0%	16,8%	8,3%	27,3%	13,7%	14,3%
Productos actuales mejorados	---	---	4,8%	2,9%	5,8%	5,9%	6,9%	9,1%	12,1%	14,3%
Mejorar procesos productivos	---	---	3,2%	1,4%	8,8%	7,6%	5,6%	5,5%	9,7%	14,3%
Productos nuevos para el mercado	1,4%	---	1,6%	4,3%	2,9%	2,5%	2,8%	5,5%	11,3%	12,2%
Productos nuevos para su empresa	---	1,6%	1,6%	1,4%	6,6%	1,7%	5,6%	10,9%	4,8%	8,2%



## 4.4. EL PARAGUAS DE LA INNOVACIÓN

---



- Estas empresas que no han accedido aún a la innovación, consideran necesario contar con apoyo económico, subvenciones o financiación que alivien el coste de dichas acciones innovadoras. En este convencimiento se sitúan el 40,9% de las mismas.

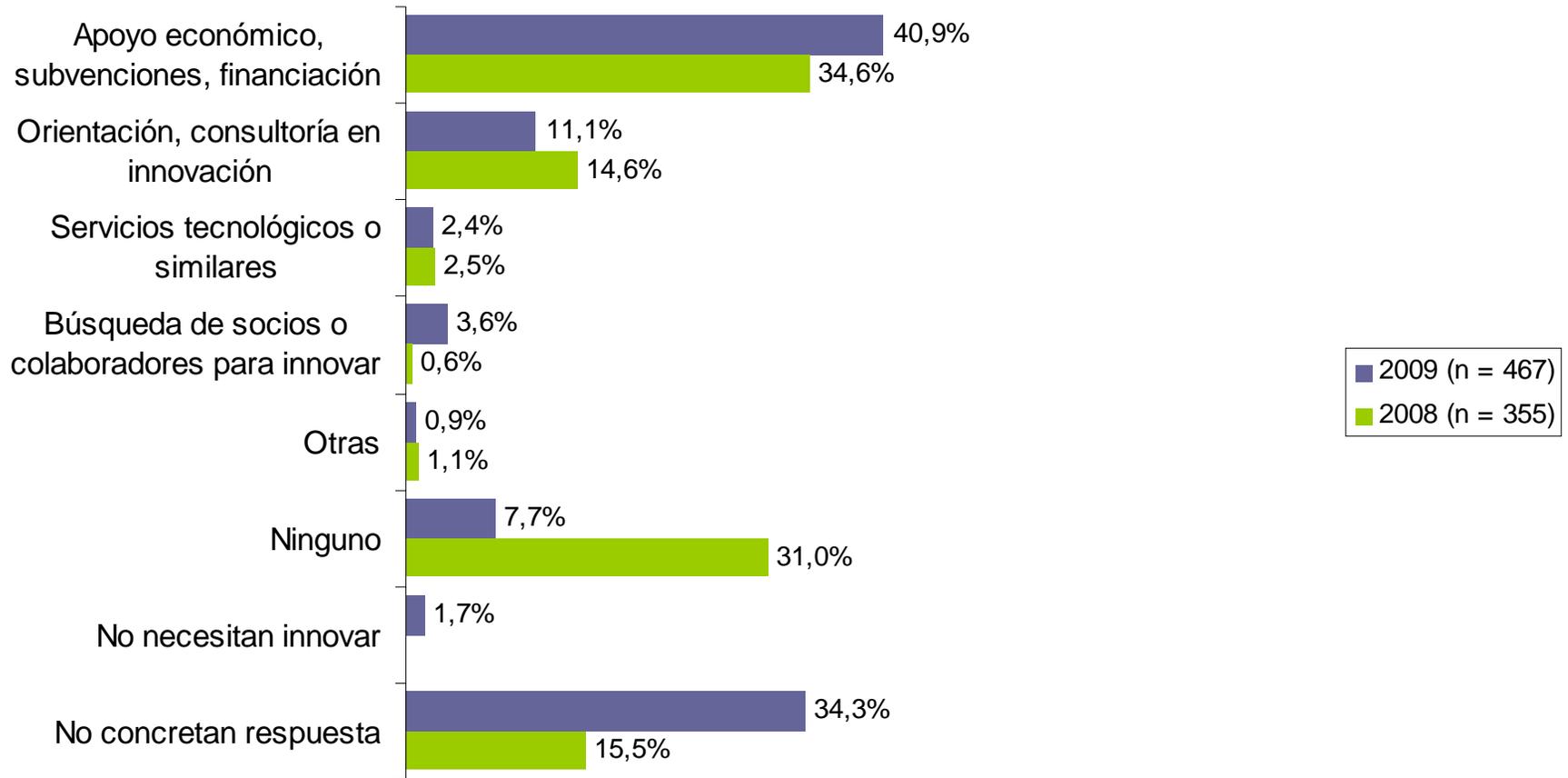
**Comparativamente con la oleada anterior, el volumen de empresas que considera que los apoyos económicos favorecerían su acceso a la innovación se incrementa en 6,3 puntos porcentuales**

- Otro tipo de apoyos como la orientación (11,1%), los servicios tecnológicos (2,4%) o la búsqueda de socios o colaboradores para innovar (3,6%), adquieren menos relevancia para estas empresas.
- Por último, un 7,7% no considera vinculante ningún apoyo para su acceso a la innovación.



### P.14.: ¿QUÉ TIPO DE APOYOS Y AYUDAS NECESITA SU EMPRESA PARA ACOMETER LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN QUE NECESITAN?\*

Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo



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



**P.14.: ¿QUÉ TIPO DE APOYOS Y AYUDAS NECESITA SU EMPRESA PARA ACOMETER LAS ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN QUE NECESITAN?\***  
**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -**  
**Base: empresas sin actividad innovadora en el periodo**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
Apoyo económico, subvenciones, financiación	1,4%	---	17,7%	18,8%	44,5%	45,4%	50,0%	47,3%	66,1%	61,2%
Orientación, consultoría en innovación	2,8%	4,8%	4,8%	10,1%	12,4%	13,4%	8,3%	30,9%	19,4%	18,4%
Servicios tecnológicos o similares	---	1,6%	1,6%	2,9%	2,2%	4,2%	5,6%	1,8%	2,4%	---
Búsqueda de socios o colaboradores para innovar	---	---	3,2%	---	2,9%	0,8%	5,6%	---	5,6%	2,0%
Otras	---	---	---	1,4%	0,7%	---	---	1,8%	2,4%	4,1%
Ninguno	5,6%	49,2%	6,5%	44,9%	11,7%	28,6%	11,1%	14,5%	3,2%	12,2%
No necesitan innovar	1,4%	---	6,5%	---	0,7%	---	2,8%	---	---	---
No concretan respuesta	88,9%	44,4%	59,7%	21,7%	29,2%	7,6%	16,7%	3,6%	5,6%	2,0%



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

---

U5

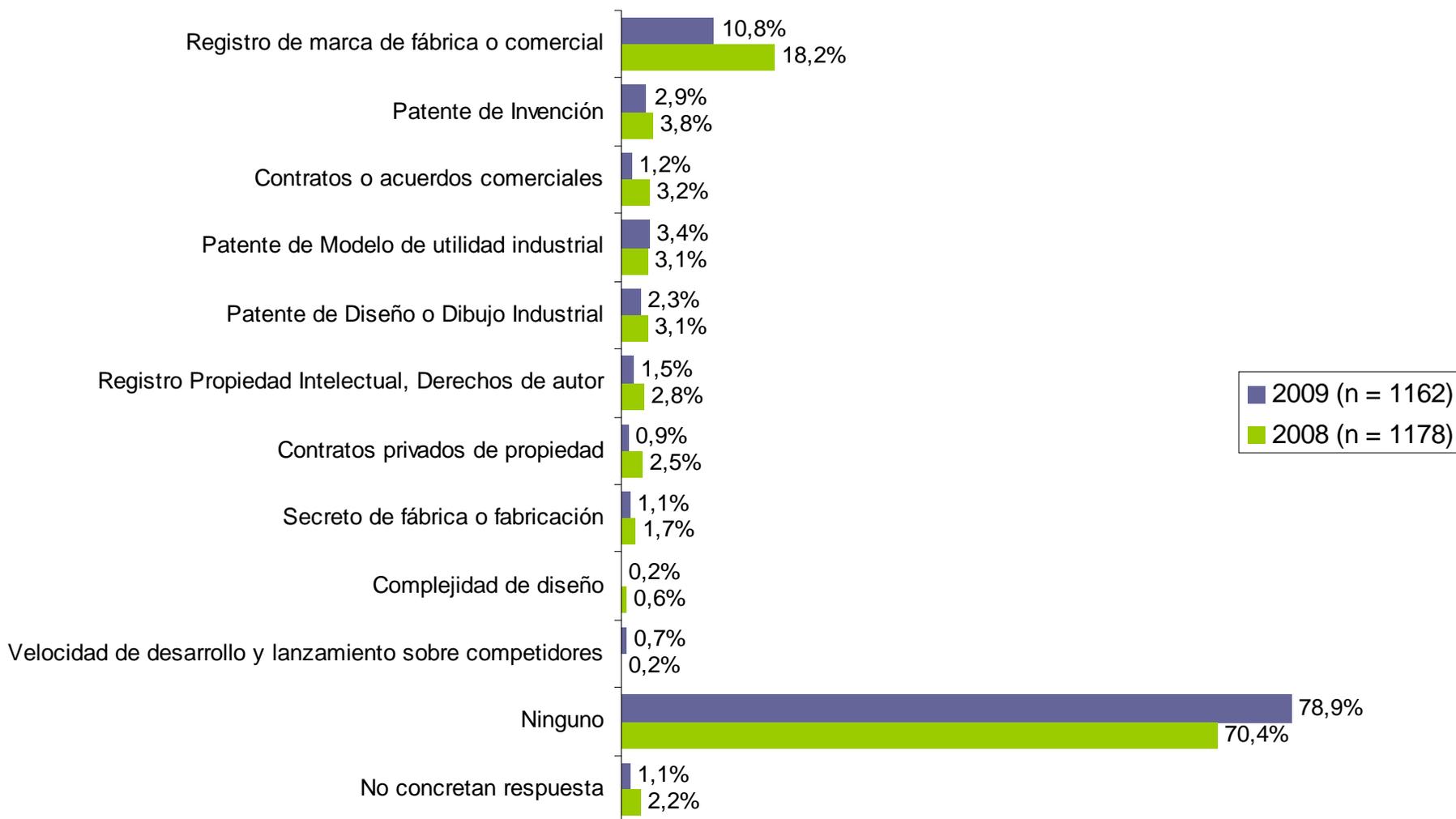


- La adopción de medidas para proteger innovaciones, conocimientos no está muy generalizada entre las empresas consultadas; en concreto, el 78,9% del total de empresas entrevistadas no contempla acción, método alguno.
  - La no protección de las innovaciones, conocimientos es más preocupante en el caso de las empresas que hemos categorizado como innovadoras. Siete de cada diez empresas (71,5%) no contempla método alguno de protección de innovaciones, conocimientos.
- En este contexto de bajo nivel de protección, lo más generalizado es registrar la marca de fábrica o comercial (10,8%)\*. El resto de acciones de protección sugeridas adquiere unos niveles de mención muy bajos.



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

Base: Total de empresas muestra



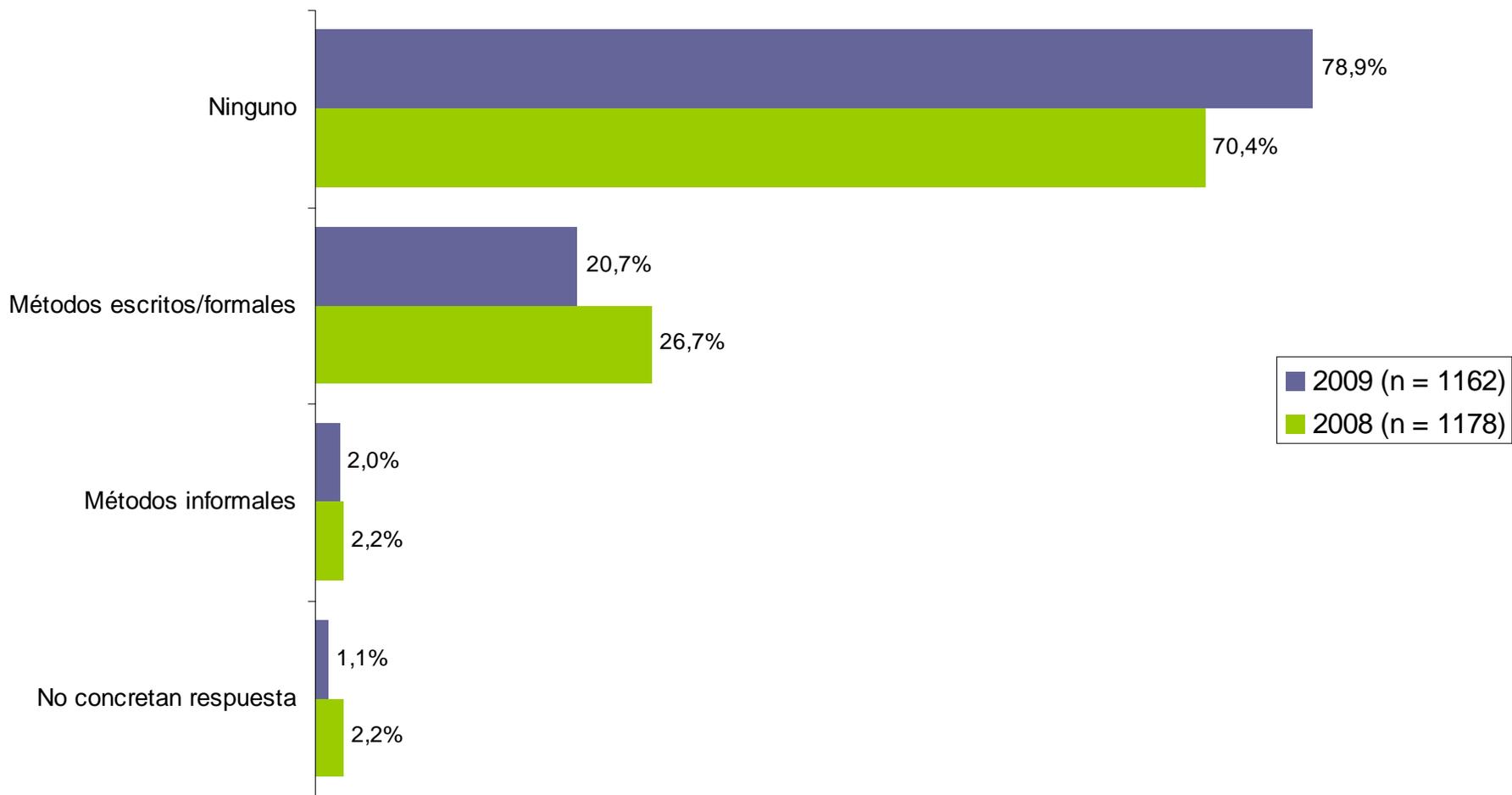
\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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

- DATOS AGRUPADOS -

Base: Total de empresas muestra





**P.15.: ¿EN SU EMPRESA SIGUEN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MÉTODOS PARA PROTEGER SUS INVENCIONES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS?\*** - EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: empresas con actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
Registro de marca de fábrica o comercial	4,5%	10,8%	16,1%	9,7%	8,8%	20,0%	19,7%	23,0%	23,0%	38,3%
Patente de invención	---	1,3%	---	---	3,2%	0,7%	3,1%	10,1%	11,5%	15,6%
Contratos o acuerdos comerciales	---	---	1,1%	2,4%	0,4%	3,3%	0,8%	4,3%	6,1%	12,5%
Patente de Modelo de utilidad industrial	1,5%	0,6%	1,1%	---	4,0%	3,3%	7,1%	5,0%	8,5%	13,3%
Patente de Diseño o Dibujo Industrial	1,5%	0,6%	1,1%	1,6%	2,8%	2,9%	3,9%	5,8%	4,8%	10,2%
Registro Propiedad Intelectual, Derechos de autor	---	0,6%	---	0,8%	1,2%	2,5%	2,4%	5,8%	6,1%	8,6%
Contratos privados de propiedad	---	---	---	---	0,4%	2,2%	2,4%	4,3%	3,0%	10,2%
Secreto de fábrica o fabricación	1,5%	---	1,1%	0,8%	1,2%	1,1%	1,6%	5,0%	3,0%	6,0%
Complejidad de diseño	---	---	---	---	0,4%	0,4%	---	0,7%	0,6%	3,1%
Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre competidores	---	---	---	---	0,8%	---	0,8%	---	1,8%	0,8%
Ninguno	92,5%	84,7%	79,3%	82,3%	80,3%	69,5%	66,9%	56,1%	49,1%	35,9%
No concretan respuesta	---	3,8%	---	2,4%	1,2%	1,8%	---	2,2%	2,4%	2,3%

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



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -Base: empresas con actividad innovadora en el periodo**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 69)	2008 (n = 62)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 55)	2008 (n = 72)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
Registro de marca de fábrica o comercial	1,4%	7,9%	6,5%	10,1%	2,9%	14,3%	6,9%	14,5%	8,1%	24,5%
Patente de invención	---	---	---	1,4%	---	2,5%	---	1,8%	2,4%	4,1%
Contratos o acuerdos comerciales	---	---	---	1,4%	---	1,7%	---	1,8%	0,8%	---
Patente de Modelo de utilidad industrial	---	---	---	1,4%	0,7%	0,8%	1,4%	---	2,4%	2,0%
Patente de Diseño o Dibujo Industrial	---	---	1,6%	---	1,5%	0,8%	---	---	1,6%	6,1%
Registro Propiedad Intelectual, Derechos de autor	---	---	---	1,4%	---	---	---	3,6%	0,8%	4,1%
Contratos privados de propiedad	---	---	---	---	---	0,8%	---	3,6%	0,8%	2,0%
Secreto de fábrica o fabricación	---	---	---	---	---	---	---	---	0,8%	2,0%
Complejidad de diseño	---	1,6%	---	---	---	---	---	---	---	---
Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre competidores	---	---	1,6%	---	---	---	---	---	0,8%	2,0%
<b>Ninguno</b>	<b>97,2%</b>	<b>85,7%</b>	<b>85,5%</b>	<b>85,5%</b>	<b>94,9%</b>	<b>77,3%</b>	<b>91,7%</b>	<b>74,5%</b>	<b>81,5%</b>	<b>67,3%</b>
No concretan respuesta	1,4%	3,2%	4,8%	---	---	2,5%	---	---	1,6%	2,0%

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



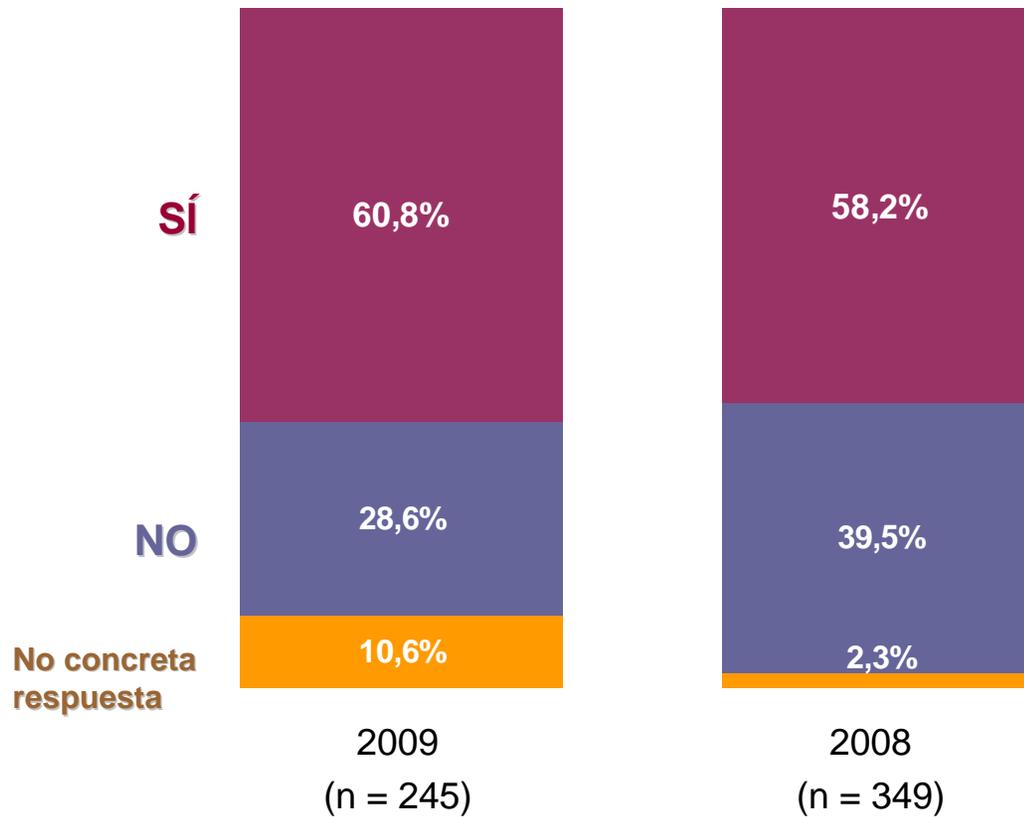
- La implementación de algún tipo de acción (21,1% del conjunto de empresas entrevistadas) para proteger innovaciones, conocimientos nos revela que:
  - Seis de cada diez (60,8%) empresas entrevistadas, afirma que en el registro de patentes o de la propiedad intelectual está vigente alguna patente, marca o derecho de autor (12,8% sobre el conjunto de la muestra).
  - Más aún, el 22,0% de estas empresas entrevistadas nos señala que, en el momento actual, está en proceso el registro de alguna patente, marca o derecho de autor (4,6% sobre el conjunto de la muestra).

**Respecto a la oleada de 2008, el volumen de empresas que ha implementado algún tipo de acción ha disminuido en ocho puntos y medio porcentuales**



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

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





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

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

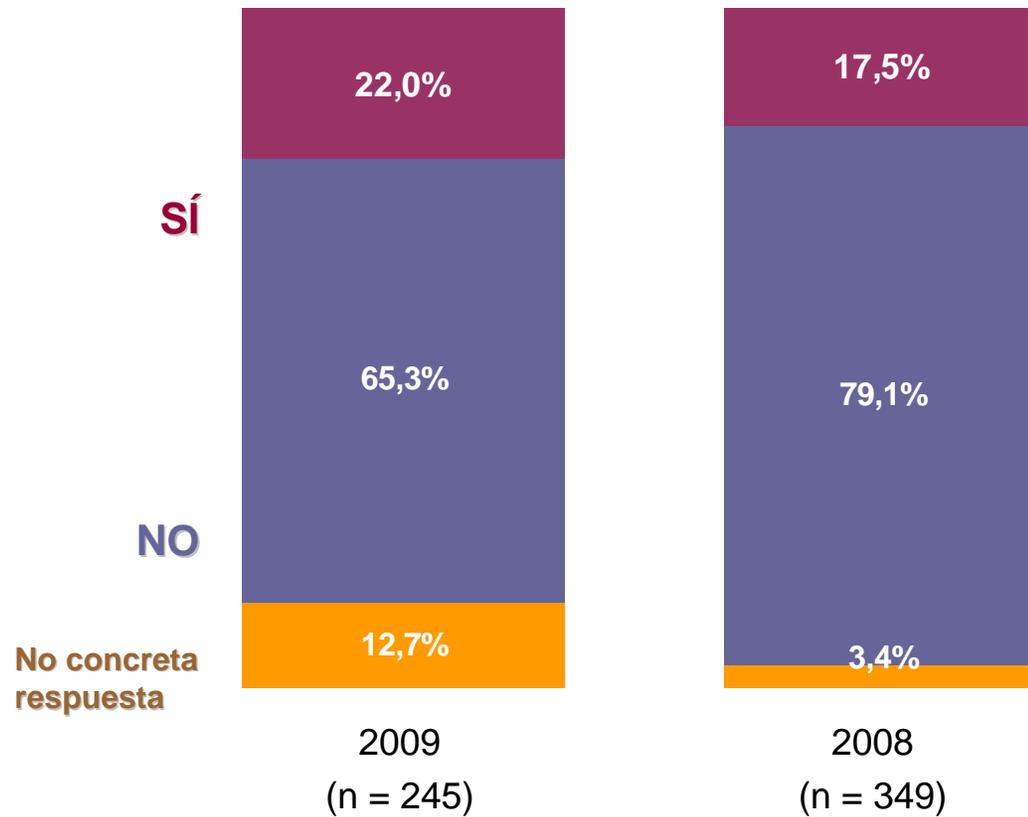
EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN*	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 5)	2008 (n = 24)	2009 (n = 18)	2008 (n = 22)	2009 (n = 49)	2008 (n = 84)	2009 (n = 42)	2008 (n = 61)	2009 (n = 84)	2008 (n = 82)
	SÍ	80,0%	45,8%	61,1%	40,9%	53,1%	63,1%	64,3%	63,9%	67,9%
NO	20,0%	50,0%	27,8%	54,5%	32,7%	34,5%	31,0%	34,4%	26,2%	36,6%
No concretan respuesta	---	4,2%	11,1%	4,5%	14,3%	2,4%	4,8%	1,6%	6,0%	1,2%

EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN*	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 2)	2008 (n = 9)	2009 (n = 9)	2008 (n = 10)	2009 (n = 7)	2008 (n = 27)	2009 (n = 6)	2008 (n = 14)	2009 (n = 23)	2008 (n = 16)
	SÍ	50,0%	22,2%	44,4%	40,0%	28,6%	63,0%	50,0%	64,3%	60,9%
NO	50,0%	77,8%	---	50,0%	71,4%	33,3%	33,3%	35,7%	21,7%	50,0%
No concretan respuesta	---	---	55,6%	10,0%	---	3,7%	16,7%	---	17,4%	---



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

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





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

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

EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN*	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 5)	2008 (n = 24)	2009 (n = 18)	2008 (n = 22)	2009 (n = 49)	2008 (n = 84)	2009 (n = 42)	2008 (n = 61)	2009 (n = 84)	2008 (n = 82)
	SÍ	40,0%	---	22,2%	18,2%	20,4%	17,9%	9,5%	19,7%	35,7%
NO	60,0%	95,8%	66,7%	77,3%	63,3%	79,8%	85,7%	77,0%	57,1%	68,3%
No concretan respuesta	---	4,2%	11,1%	4,5%	16,3%	2,4%	4,8%	3,3%	7,1%	4,9%

EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN*	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 2)	2008 (n = 9)	2009 (n = 9)	2008 (n = 10)	2009 (n = 7)	2008 (n = 27)	2009 (n = 6)	2008 (n = 14)	2009 (n = 23)	2008 (n = 16)
	SÍ	---	---	11,1%	10,0%	---	11,1%	---	14,3%	13,0%
NO	100,0%	100,0%	33,3%	80,0%	71,4%	85,2%	83,3%	85,7%	65,2%	87,5%
No concretan respuesta	---	---	55,6%	10,0%	28,6%	3,7%	16,7%	---	21,7%	---



# LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN

---

---

U6



- 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 en curso de desarrollo para innovar en producto / servicio o proceso*
  - *Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales o en la organización de la empresa*
  - *Tienen actividades para innovar en producto / servicio o proceso que tienen un fuerte y significativo retraso*
  - *Tienen actividades de innovación en sus procesos comerciales o en la organización que tienen un fuerte retraso*
  - *Han tenido proyectos de innovación en producto o en proceso que han abandonado en fase de concepción o idea*
  - *Han tenido proyectos de innovación en comercialización o en la organización abandonados en fase de concepción o idea*
  - *Han tenido proyectos de innovación en producto o en proceso que han abandonado una vez empezado el desarrollo, el proyecto*
  - *Han tenido proyectos de innovación en comercialización o en la organización que abandonados en fase de desarrollo o implantación*
  - *Ninguna de las anteriores*



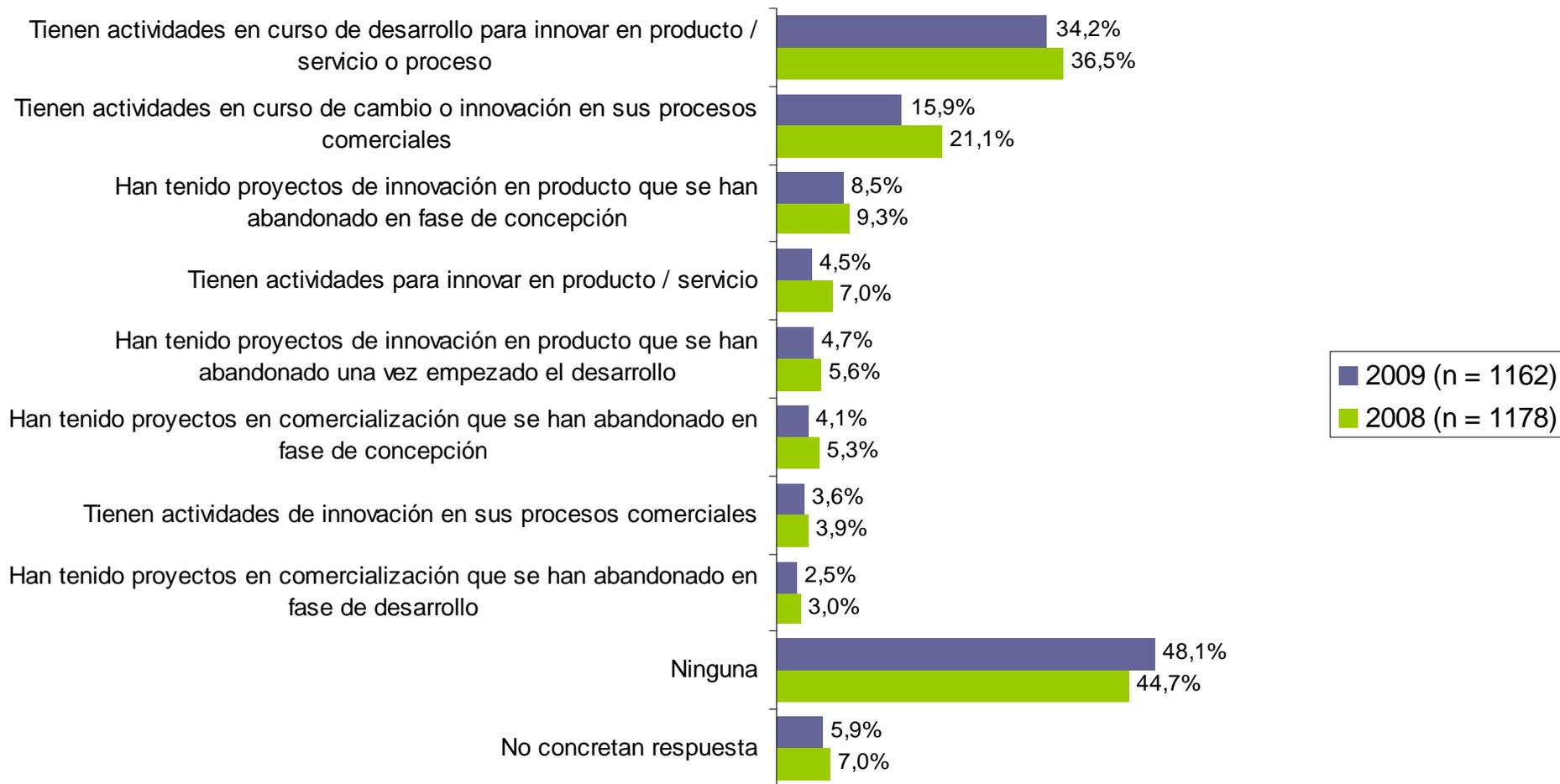
- El 48,1% de las empresas entrevistadas, del conjunto de empresas entrevistadas, no se reconoce desde ninguna de las situaciones sugeridas: es decir, no habrían llevado a cabo proceso innovador alguno. Recordemos que se les cuestionaba por el intervalo anual del 2005-2008.
- Los ritmos más generalizados ante la innovación son:
  - Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en productos/servicio o proceso (34,2%)\*
  - Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales o en la organización de la empresa (15,9%).

**Estos ritmos principales son coincidentes con lo de la oleada anterior**



**P.18.: LE VOY A LEER UNA SERIE DE SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE SU EMPRESA PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2005 Y 2008 ¿CONTÉSTEME AFIRMATIVA O NEGATIVAMENTE A CADA UNA DE ELLAS?\***

**Base: Total empresas entrevistadas**



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



**P.18.: LE VOY A LEER UNA SERIE DE SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE SU EMPRESA PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2005 Y 2008**

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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -**

**Base: 695 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo**

	MUY BAJO (n = 67)	BAJO (n = 87)	MEDIO (n = 249)	ALTO (n = 127)	MUY ALTO (n = 165)
Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en producto / servicio o proceso	12,5%	23,2%	52,7%	68,0%	95,5%
Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales	3,6%	10,7%	12,7%	28,0%	53,6%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado en fase de concepción	1,8%	5,4%	10,0%	13,3%	27,7%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado una vez empezado el desarrollo	---	3,6%	6,0%	1,3%	17,9%
Tienen actividades de innovación en sus procesos comerciales	1,8%	1,8%	2,0%	2,7%	16,1%
Tienen actividades para innovar en producto / servicio	3,6%	5,4%	5,3%	2,7%	14,3%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de concepción	---	1,8%	5,3%	1,3%	13,4%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de desarrollo	1,8%	1,8%	1,3%	4,0%	11,6%
Ninguna	69,6%	48,2%	28,0%	14,7%	2,7%
No concreta respuesta	7,1%	5,4%	4,0%	4,0%	0,9%

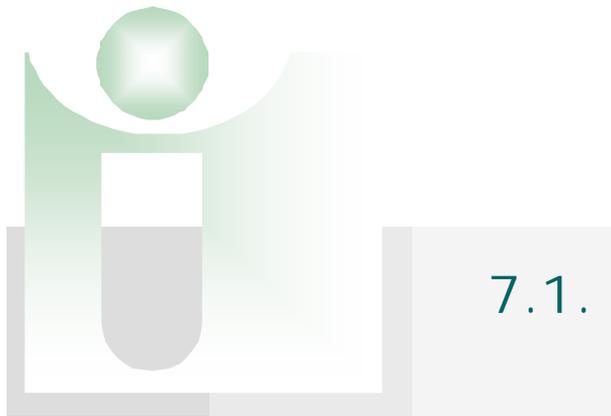
\* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



# LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN

---

- 7.1. Actitud hacia la cooperación en materia de innovación**
- 7.2. Reconocimiento de agentes desde la cooperación**
- 7.3. El comportamiento ante la cooperación en materia de innovación**



7.1.

## ACTITUD HACIA LA COOPERACIÓN EN MATERIA DE INNOVACIÓN

---



- La cooperación con otras empresas o agentes cara a la implementación de acciones, estrategias, procesos innovadores es un pilar útil para la mayoría de las empresas consultadas.
  - El 59,4% de las empresas entrevistadas, considera la cooperación como muy o bastante útil. En el supuesto de las empresas que hemos categorizado como innovadoras, esta percepción es algo mayor. Cerca de siete de cada diez empresas innovadoras (66,6%) valora la cooperación como muy o bastante útil.
  - En el lado opuesto, casi dos de cada diez empresas entrevistadas (19,4%) considera que la cooperación entre empresas u otros agentes con el horizonte puesto en la innovación, es muy o bastante inútil.

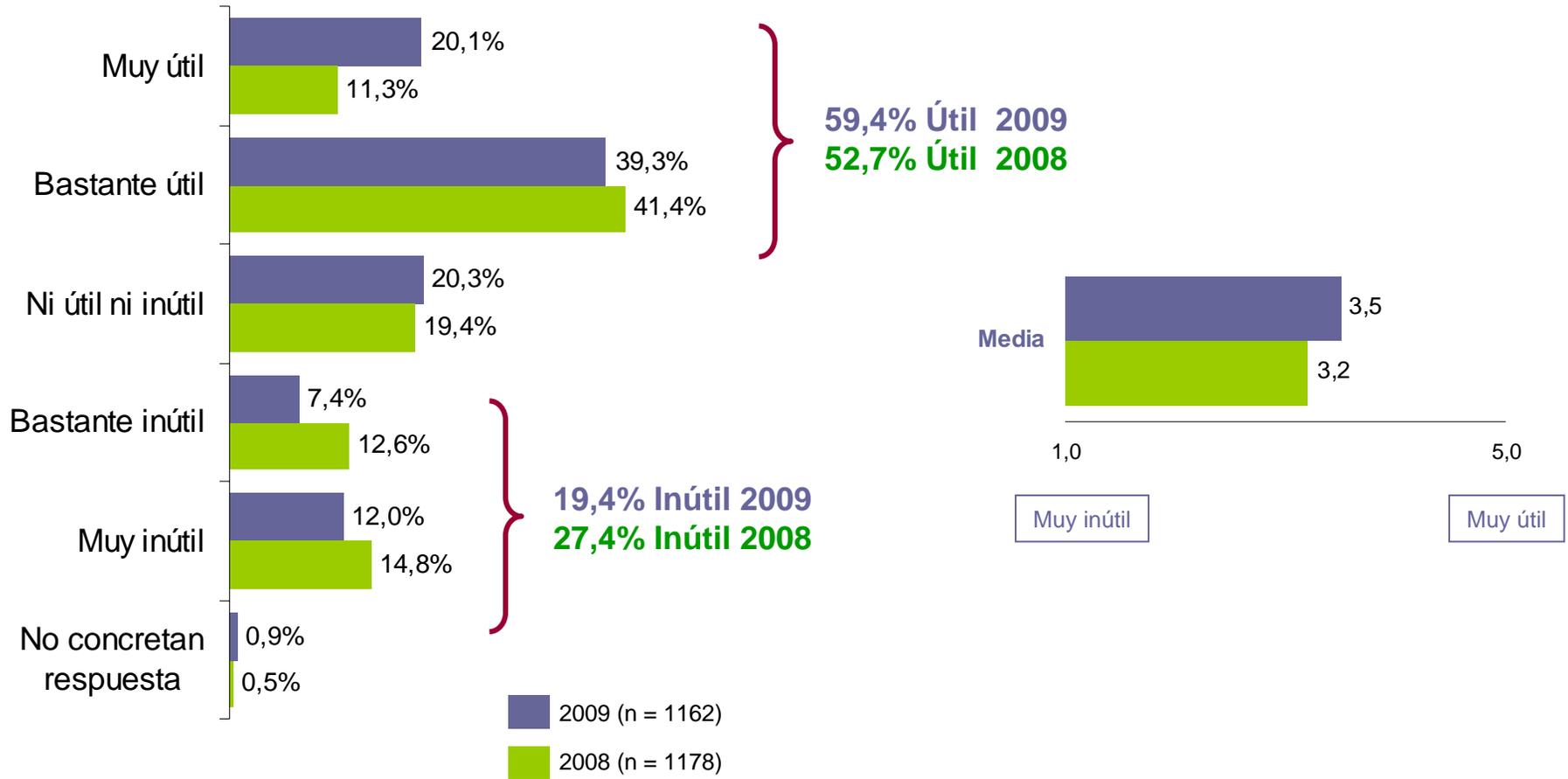
**Respecto al sondeo realizado en 2008, se observa el incremento de la percepción de la utilidad e importancia de la cooperación para acometer acciones innovadoras.**

**Por otro lado, nueve de cada diez empresas con un índice de Intensidad de Innovación elevado consideran muy importante la cooperación con otras empresas**



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

Base: Total de empresas entrevistadas



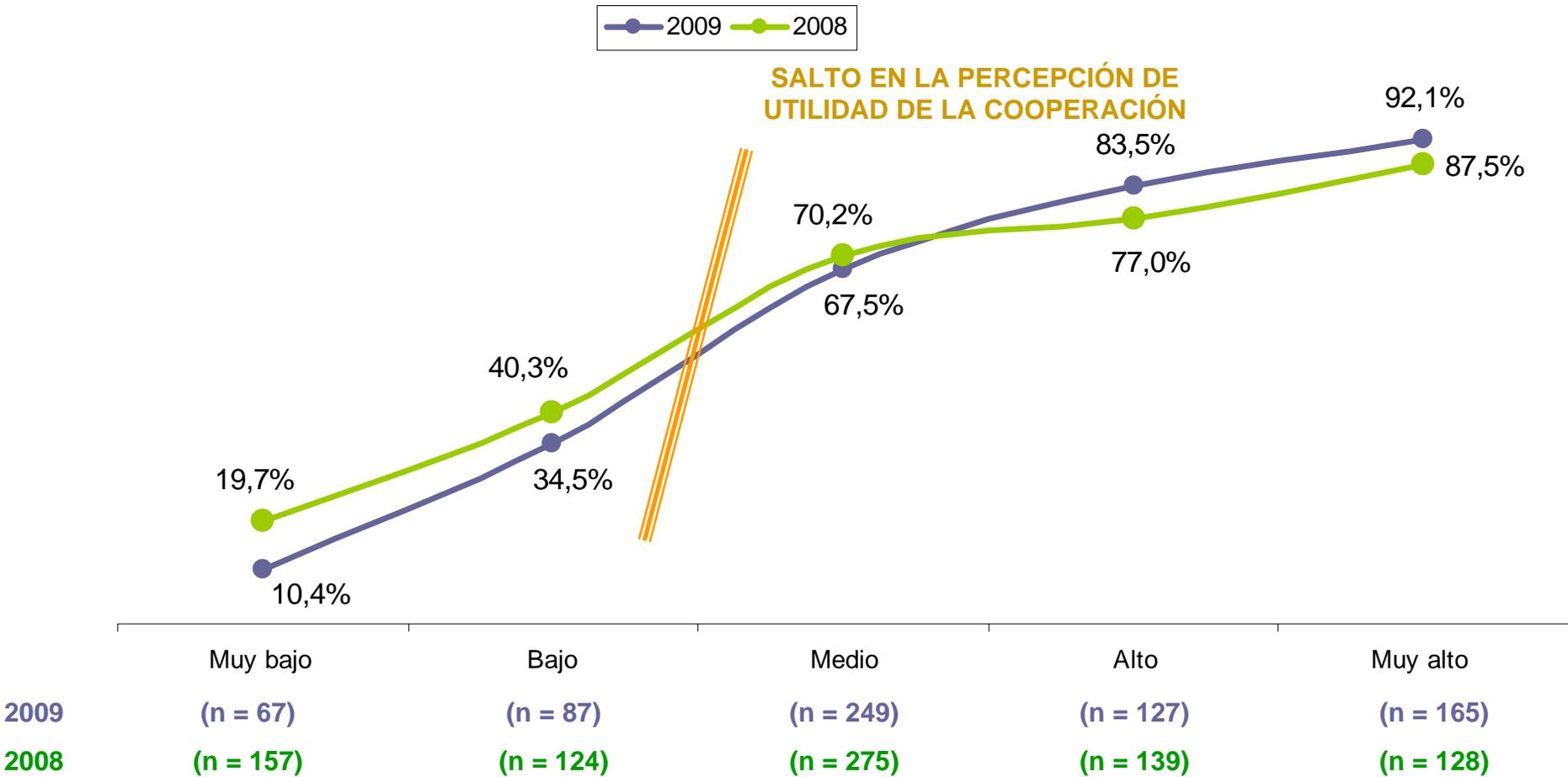
\* Escala de mínimo 1 "muy inútil" a máximo 5 "muy útil".



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

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el período

**SEGÚN ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN: MUY/BASTANTE ÚTIL**



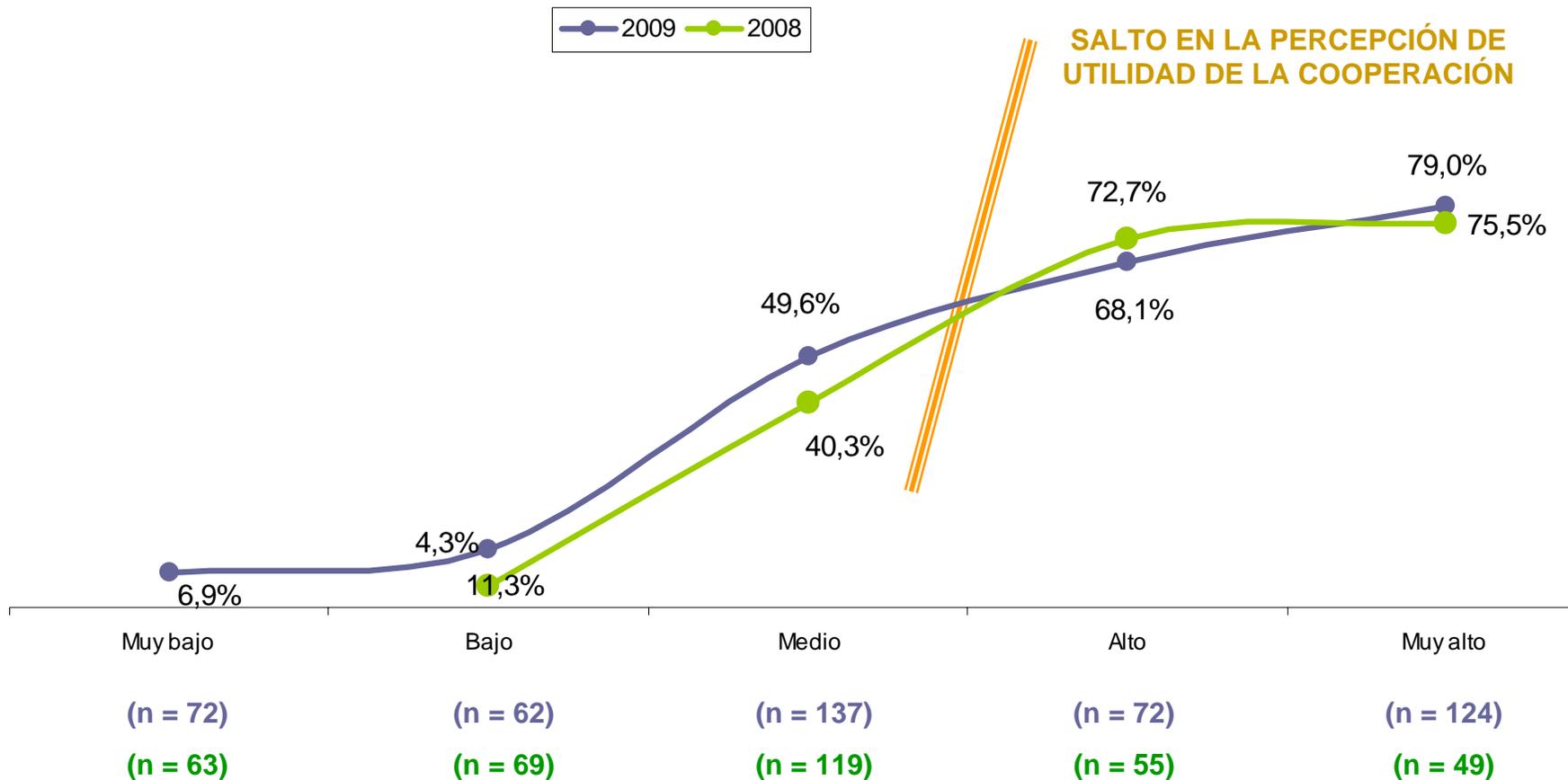
\* Valoración de "bastante útil" y "muy útil" en la escala de mínimo 1 "muy inútil" a máximo 5 "muy útil".



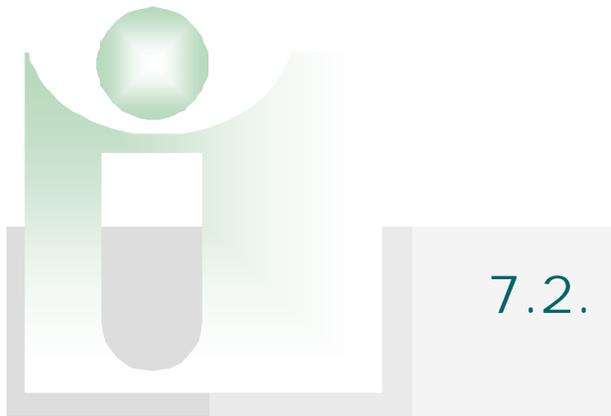
**P.20.: EN SU OPINIÓN, LA COOPERACIÓN CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE LA INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS ES PARA USTEDES Y SU EMPRESA...\***

Base: empresas sin actividad innovadora en el período

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



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



7.2.

## RECONOCIMIENTO DE AGENTES DESDE LA COOPERACIÓN

---



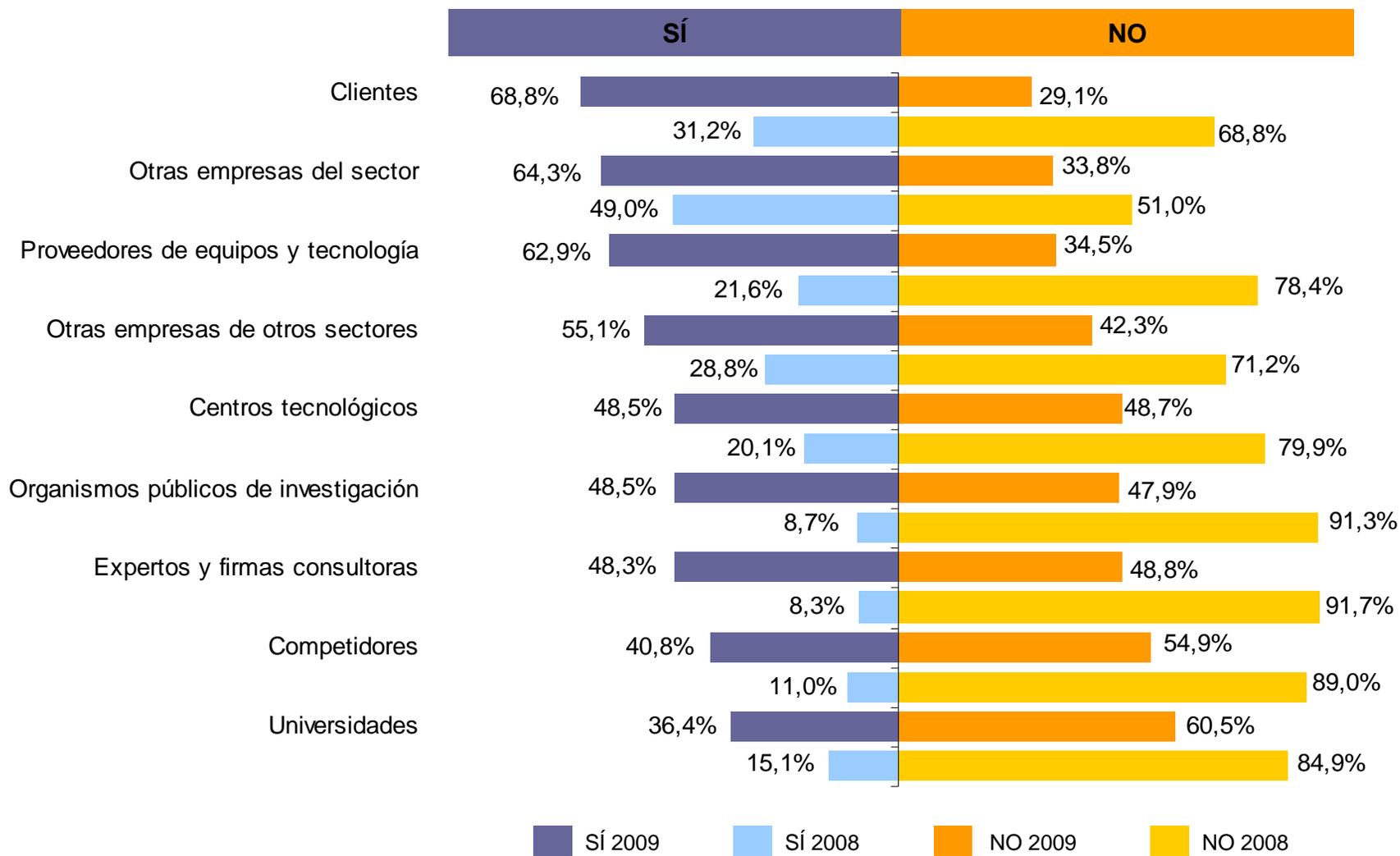
- La cooperación con otros agentes en materia de innovación resulta más interesante para una mayoría, cuando esta se plantea con los siguientes:
  - Los clientes (68,8%)\*
  - Otras empresas del sector (64,3%)
  - Proveedores de equipos y tecnologías (62,9%)
  - Otras empresas de otros sectores (55,1%)

**Respecto a la oleada anterior se aprecia un mayor convencimiento sobre lo idóneo de la colaboración con organismos públicos y expertos y firmas consultoras**



## P.21.: PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...\*

Base: Total de empresas entrevistadas





**P.21.: PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...\***  
**Base: Total de empresas entrevistadas**

	TOTAL DE EMPRESAS ENTREVISTADAS		EMPRESAS INNOVADORAS		EMPRESAS NO INNOVADORAS	
	2009 (n = 1162)	2008 (n = 1178)	2009 (n = 1162)	2008 (n = 1178)	2009 (n = 1162)	2008 (n = 1178)
Otras empresas del sector	64,3%	49,0%	68,8%	53,3%	57,6%	38,9%
Clientes	68,8%	31,2%	73,2%	35,1%	62,1%	22,0%
Otras empresas de otros sectores	55,1%	28,8%	60,7%	32,9%	46,7%	19,2%
Proveedores de equipos de tecnología	62,9%	21,6%	67,8%	25,9%	55,7%	11,6%
Centros tecnológicos	48,5%	20,1%	57,0%	25,3%	36,0%	8,2%
Universidades	36,4%	15,1%	44,0%	19,1%	25,1%	5,9%
Competidores	40,8%	11,0%	43,3%	13,4%	37,0%	5,6%
Organismos públicos de investigación	48,5%	8,7%	53,5%	10,1%	40,9%	5,4%
Expertos y firmas consultoras	48,3%	8,3%	53,7%	10,1%	40,3%	4,2%



El interés por la cooperación se incrementa respecto a la oleada anterior

**Cientes + Proveedores + Sector**



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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
Otras empresas del sector	20,9%	20,4%	47,1%	41,9%	69,5%	59,6%	81,1%	60,4%	89,1%	83,6%
Clientes	19,4%	11,5%	49,4%	25,0%	75,5%	38,5%	87,4%	44,6%	93,3%	56,3%
Otras empresas de otros sectores	11,9%	6,4%	36,8%	19,4%	61,8%	36,0%	74,0%	45,3%	81,2%	58,6%
Proveedores de equipos de tecnología	26,9%	7,6%	44,8%	13,7%	68,3%	29,1%	78,7%	33,8%	87,3%	44,5%
Centros tecnológicos	7,5%	1,9%	20,7%	9,7%	55,0%	24,7%	72,4%	35,3%	87,3%	59,4%
Universidades	7,5%	0,6%	11,5%	7,3%	36,9%	16,0%	60,6%	25,2%	73,9%	53,1%
Competidores	3,0%	1,9%	12,6%	4,0%	41,4%	17,5%	59,8%	11,5%	66,1%	29,7%
Organismos públicos de investigación	9,0%	0,6%	25,3%	6,5%	49,8%	9,5%	74,0%	10,8%	76,4%	25,8%
Expertos y firmas consultoras	14,9%	0,6%	25,3%	2,4%	53,0%	9,1%	68,5%	15,1%	73,9%	25,8%



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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
Otras empresas del sector	6,9%	1,6%	24,2%	14,5%	58,4%	45,4%	81,9%	65,5%	88,7%	75,5%
Clientes	2,8%	1,6%	30,6%	14,5%	70,1%	18,5%	86,1%	38,2%	86,5%	49,0%
Otras empresas de otros sectores	1,4%	1,6%	12,9%	2,9%	48,9%	14,3%	63,9%	47,3%	77,4%	44,9%
Proveedores de equipos de tecnología	4,2%	---	21,0%	4,3%	59,9%	10,9%	72,2%	16,4%	88,7%	32,7%
Centros tecnológicos	---	---	8,1%	1,4%	29,2%	7,6%	52,8%	12,7%	68,5%	24,5%
Universidades	---	---	3,2%	---	20,4%	3,4%	38,9%	10,9%	47,6%	22,4%
Competidores	---	---	8,1%	1,4%	32,8%	3,4%	56,9%	7,3%	66,1%	22,4%
Organismos públicos de investigación	1,4%	---	9,7%	1,4%	35,0%	3,4%	61,1%	9,1%	79,2%	18,4%
Expertos y firmas consultoras	1,4%	---	9,7%	---	32,8%	4,2%	58,3%	7,3%	75,8%	12,2%



7.3.

## EL COMPORTAMIENTO ANTE LA COOPERACIÓN EN MATERIA DE INNOVACIÓN

---



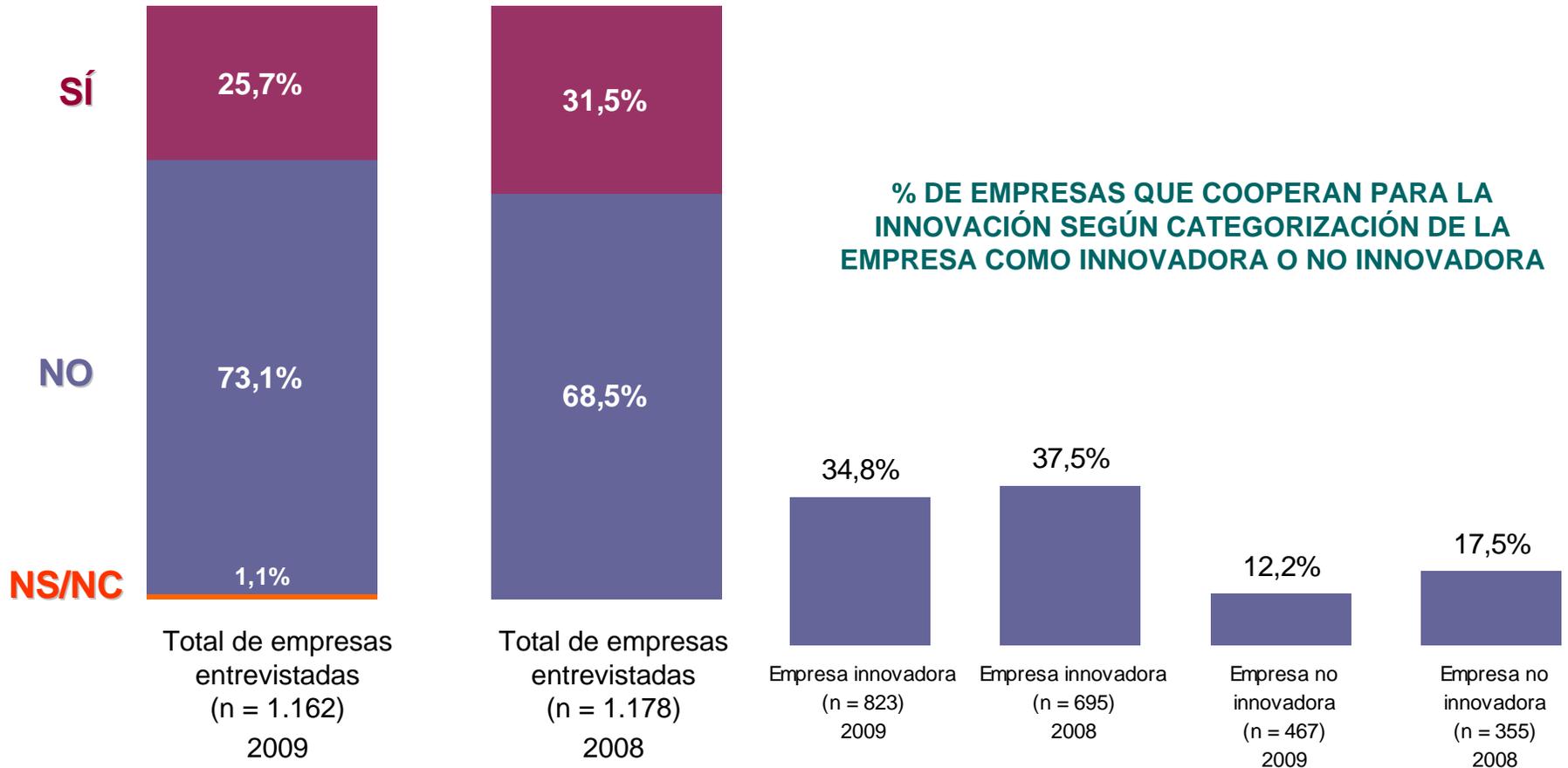
- La actitud ante la cooperación con otros agentes, empresas en materia de cooperación, se resume en la siguiente conducta o comportamiento.
  - El 25,7% del conjunto de empresas entrevistadas, afirma cooperar con otros agentes, empresas para lanzar nuevos productos, servicios o para introducir nuevos procesos. En el supuesto de las empresas categorizadas como innovadoras, este grado de cooperación alcanza el ratio del 34,8%.
- Este nivel de cooperación se traduce principalmente en:
  - El desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios (61,9%)\*

**Respecto a la oleada anterior, disminuye en cerca de seis puntos porcentuales el volumen de empresas que coopera con otras empresas o agentes. Sin embargo, entre las que lo hacen, concentran sus esfuerzos en el desarrollo de productos, procesos o servicios frente a labores de vigilancia.**



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

Base: Total de empresas entrevistadas

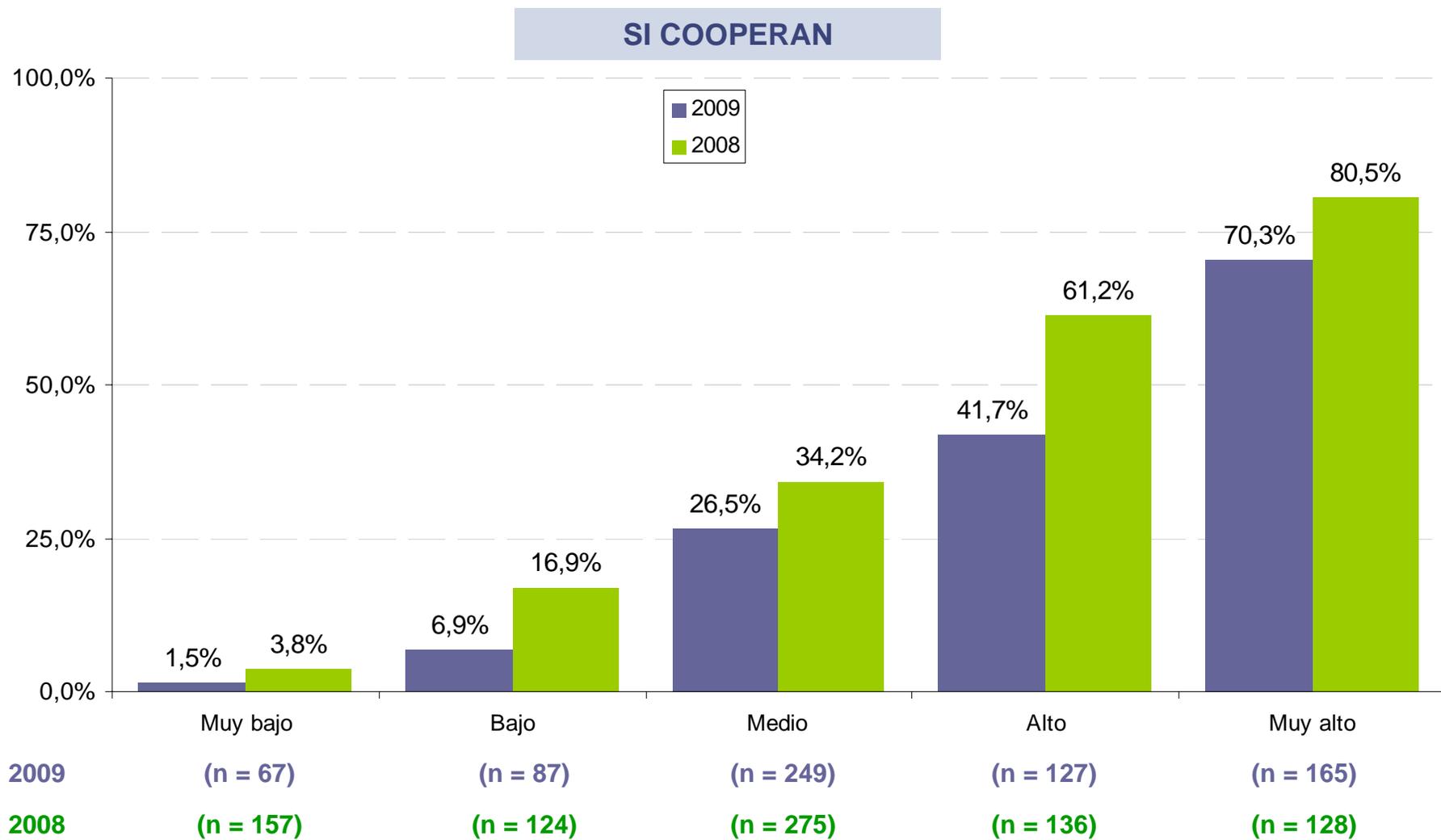




## P.22. ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

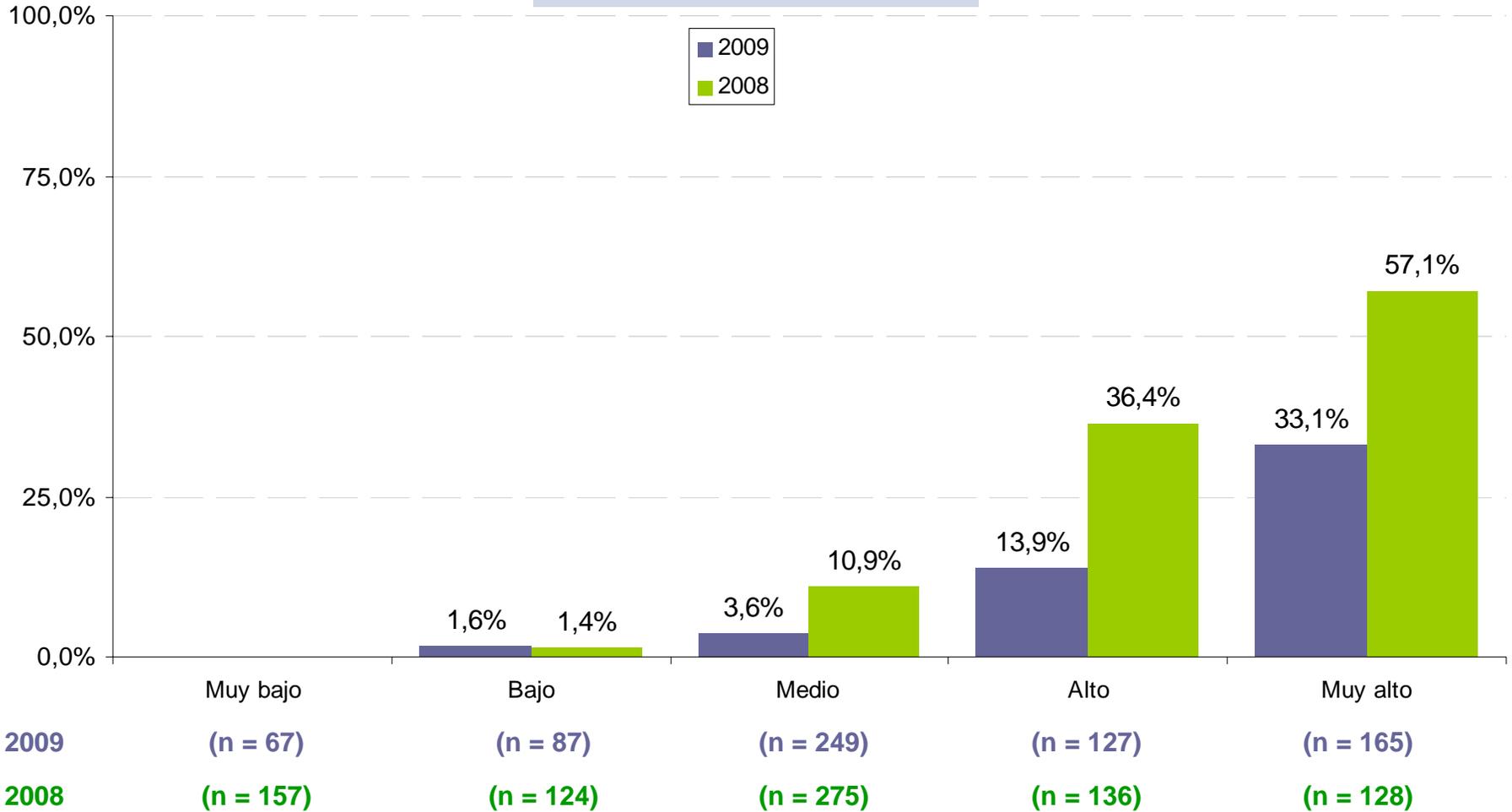
Base: empresas con alguna actividad innovadora en el período





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

**SI COOPERAN**



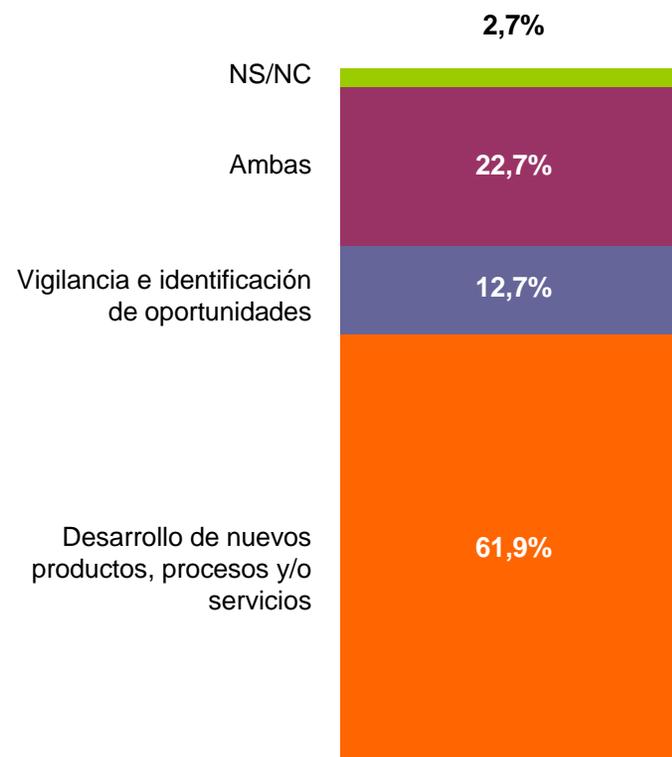
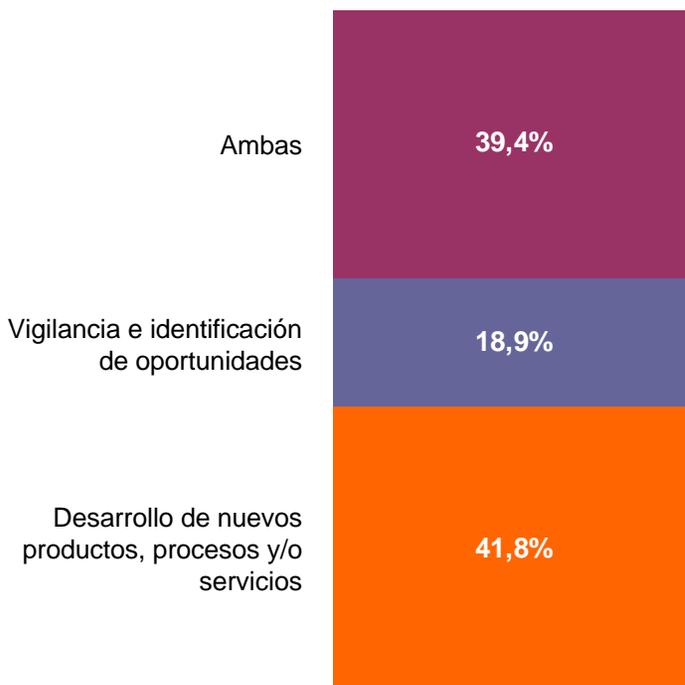


## P.23.: ¿DICHA COOPERACIÓN SE CENTRA EN LA VIGILANCIA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES O EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, PROCESOS Y/O SERVICIOS?\*

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

2008 (n = 371)

2009 (n = 299)





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

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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 1)	2008 (n = 63)	2009 (n = 6)	2008 (n = 69)	2009 (n = 66)	2008 (n = 119)	2009 (n = 53)	2008 (n = 55)	2009 (n = 116)	2008 (n = 49)
Vigilancia e identificación de oportunidades	---	5,6%	50,0%	19,0%	16,7%	23,4%	22,6%	18,8%	6,0%	7,8%
Desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios	100,0%	37,0%	16,7%	38,1%	65,2%	41,5%	58,5%	41,2%	57,8%	38,8%
Ambas	---	57,4%	33,3%	42,9%	13,6%	35,1%	17,0%	40,0%	33,6%	53,4%

Lo reducido de algunas bases muestrales nos debe hacer tomar los datos con cautela.

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



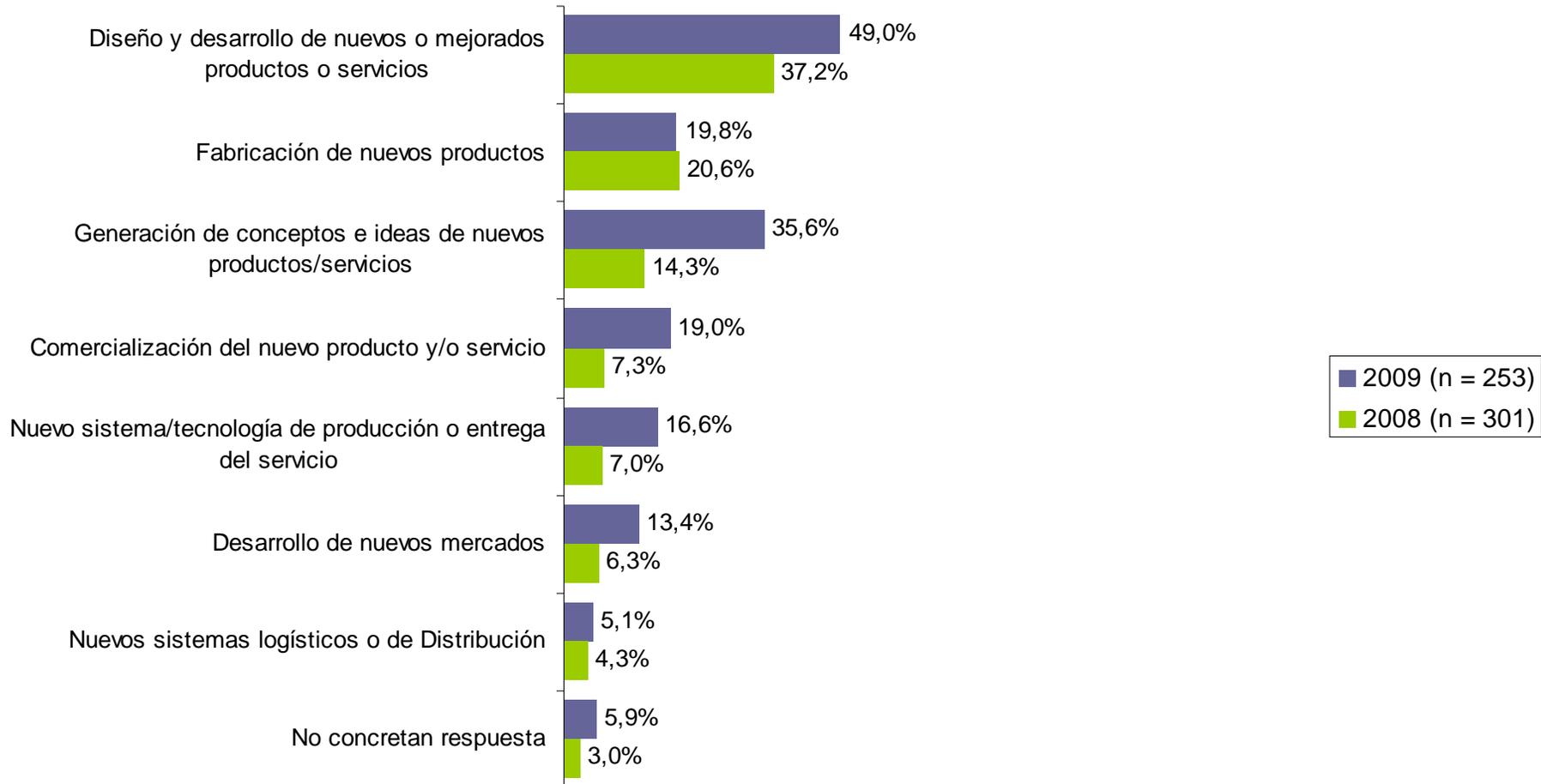
- El desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios como fundamento de la cooperación inter-agentes, se concreta en las siguientes acciones, estrategias:
  - Principalmente, en el diseño y desarrollo de nuevos o mejorados productos/servicios (49,0%)\*. Y en la generación de conceptos e ideas de nuevos productos/servicios (35,6%).
  - Secundariamente, en:
    - La fabricación de nuevos productos (19,8%),
    - La comercialización del nuevo producto o servicio (19,0%),
    - Nuevo sistema/tecnología de producción o entrega del servicio (16,6%).

**Comparativamente con la oleada de 2008, la generación de conceptos e ideas sufre un incremento significativo, al igual que la comercialización de nuevos productos/servicios o nuevos sistemas de producción o entrega así como el desarrollo de nuevos mercados**



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

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





# CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN

---

U8



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



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

- Cinco de cada diez entrevistados (51,3%)\* **identifica la vigilancia** de las empresas de su sector, de la competencia...**con acudir a ferias y realizar búsquedas puntuales de información.**
- En el lado opuesto, el 9,4% de los y las entrevistados/as define esta **vigilancia como un proceso de identificación de oportunidades y generación de ideas innovadoras.**

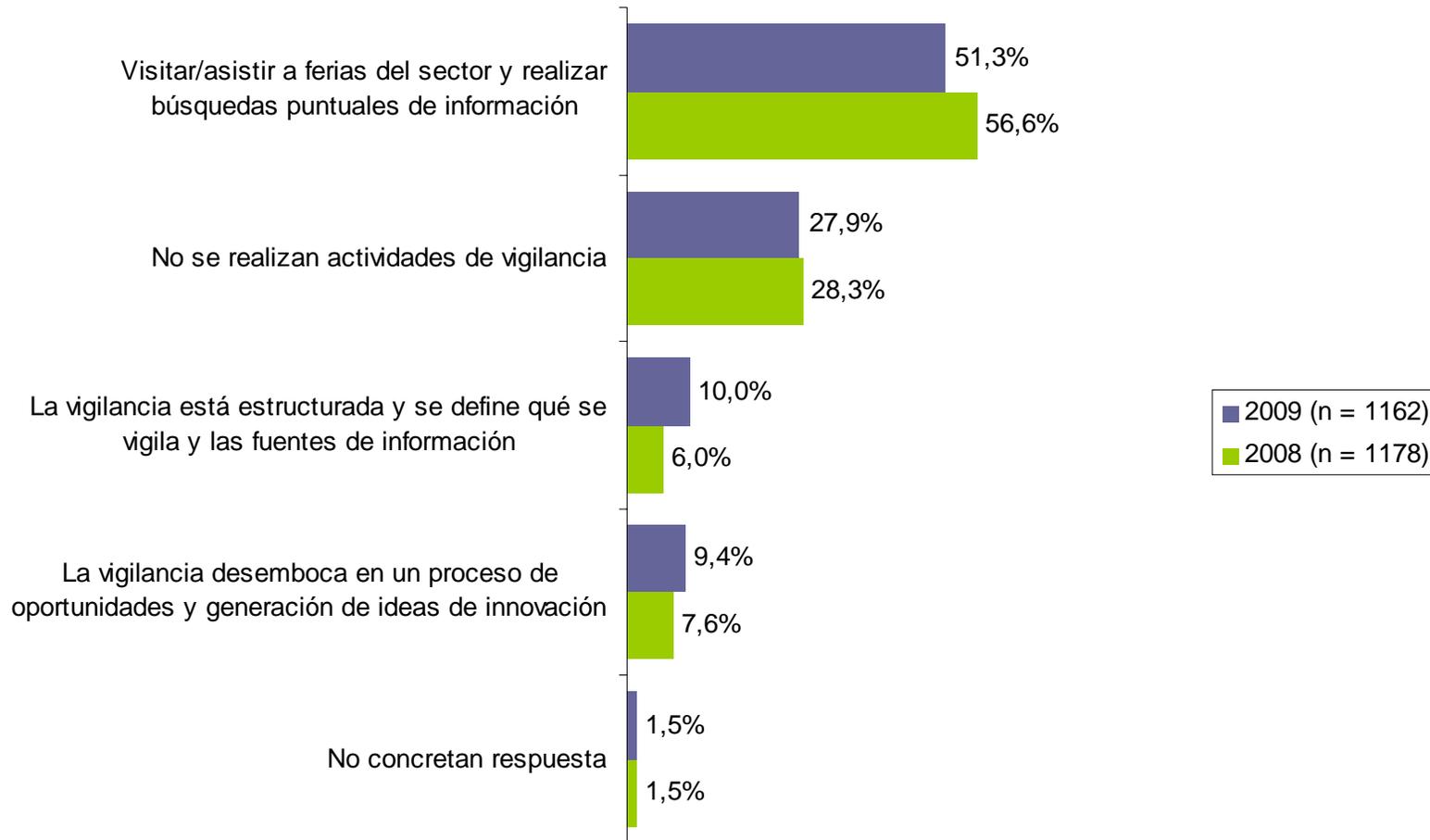
***Uno/a de cada cuatro entrevistados/as (27,9%) afirma que en su empresa no se realizan actividades de vigilancia***

**Respecto al 2008 se mantienen las tendencias generales si bien se aprecia un incremento de las empresas que conciben el benchmarking de forma estructurada y orientada a la generación de ideas de innovación**



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

Base: Total de empresas entrevistadas



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



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -**

**Base: empresas con alguna actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
Visitar/asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	43,3%	45,9%	42,5%	56,5%	59,0%	64,7%	62,2%	59,7%	53,9%	58,6%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	4,5%	2,5%	8,0%	5,6%	11,2%	6,5%	11,8%	7,9%	16,4%	14,1%
La vigilancia desemboca en un proceso de oportunidades y generación de ideas de innovación	1,5%	3,2%	6,9%	2,4%	10,0%	10,5%	15,0%	12,9%	18,8%	21,9%
No se realizan actividades de vigilancia	49,3%	45,2%	40,2%	32,3%	19,7%	17,8%	9,4%	18,7%	8,5%	5,5%
No concretan respuesta	1,5%	3,2%	2,3%	3,2%	---	0,4%	1,6%	0,7%	2,4%	---

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



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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
Visitar/asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	44,4%	15,9%	30,6%	37,7%	40,1%	64,7%	54,2%	65,5%	56,5%	81,6%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	4,2%	---	9,7%	2,9%	5,8%	3,4%	11,1%	3,6%	8,9%	10,2%
La vigilancia desemboca en un proceso de oportunidades y generación de ideas de innovación	---	---	4,8%	1,4%	4,4%	1,7%	6,9%	1,8%	10,5%	4,1%
No se realizan actividades de vigilancia	50,0%	79,4%	54,8%	58,0%	45,3%	28,6%	26,4%	25,5%	24,2%	4,1%
No concretan respuesta	1,4%	4,8%	---	---	4,4%	1,7%	1,4%	3,6%	---	---



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

- El comportamiento declarado, en relación a cómo se abordan las necesidades de identificar, capturar, compartir y evaluar conocimientos, segmenta a las empresas en **tres colectivos**.
  - Empresas donde el **aprendizaje** está basado en **iniciativas personales** (30,1%)\*,
  - Empresas donde **la organización propicia que las personas compartan y generen conocimientos** (26,4%)
  - Y empresas donde la **capacitación esta planificada**; es decir, la organización aporta tiempo y recursos (15,6%).

**Este último grupo desciende en proporción a los datos de la oleada de 2008**



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

**Base: Total de empresas entrevistadas**

	TOTAL DE EMPRESAS ENTREVISTADAS		EMPRESAS INNOVADORAS		EMPRESAS NO INNOVADORAS	
	2009 (n = 1162)	2008 (n = 1178)	2009 (n = 695)	2008 (n = 823)	2009 (n = 467)	2008 (n = 355)
El conocimiento es individual y no se comparte	13,4%	12,7%	10,9%	10,4%	17,1%	18,0%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	30,1%	30,5%	31,8%	30,0%	27,6%	31,5%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	15,6%	23,9%	19,3%	26,5%	10,1%	17,7%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	26,4%	24,7%	32,1%	28,2%	18,0%	16,6%
No concretan respuesta	14,5%	8,2%	5,9%	4,9%	27,2%	16,2%

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



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -**

**Base: empresas con alguna actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
El conocimiento es individual y no se comparte	22,4%	26,1%	12,6%	10,5%	12,9%	8,7%	6,3%	2,9%	6,1%	3,1%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	31,3%	42,0%	50,6%	42,7%	34,1%	30,5%	30,7%	18,7%	19,4%	14,1%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	4,5%	8,9%	13,8%	23,4%	19,7%	29,8%	23,6%	34,5%	24,2%	35,2%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	13,4%	8,9%	18,4%	16,9%	27,7%	28,0%	36,2%	42,4%	50,3%	47,7%
No concretan respuesta	28,4%	14,0%	4,6%	6,5%	5,6%	2,9%	3,1%	1,4%	---	---

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



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -**

**Base: empresas sin actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
El conocimiento es individual y no se comparte	13,9%	19,0%	33,9%	46,4%	23,4%	11,8%	8,3%	7,3%	8,9%	4,1%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	13,9%	31,7%	37,1%	29,0%	29,9%	39,5%	27,8%	21,8%	28,2%	26,5%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	1,4%	1,6%	1,6%	2,9%	7,3%	19,3%	16,7%	38,2%	18,5%	32,7%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	---	---	6,5%	8,7%	11,7%	19,3%	31,9%	23,6%	33,1%	34,7%
No concretan respuesta	70,8%	47,6%	21,0%	13,0%	27,7%	10,1%	15,3%	9,1%	11,3%	2,0%



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

- **Más de la mitad** de las empresas entrevistadas (55,5%)\* afirma que los **objetivos de innovación** en la empresa, **están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc...**
- Por otro lado, el **11,1%** de las empresas entrevistadas va más allá; en concreto, nos señala que en la empresa existen **objetivos específicos de innovación** (nuevos productos o servicio, capacidades de proceso...)

*No obstante, un 16,5% de las empresas se halla en un estadio, en relación a los objetivos de innovación, muy básico (No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro)*

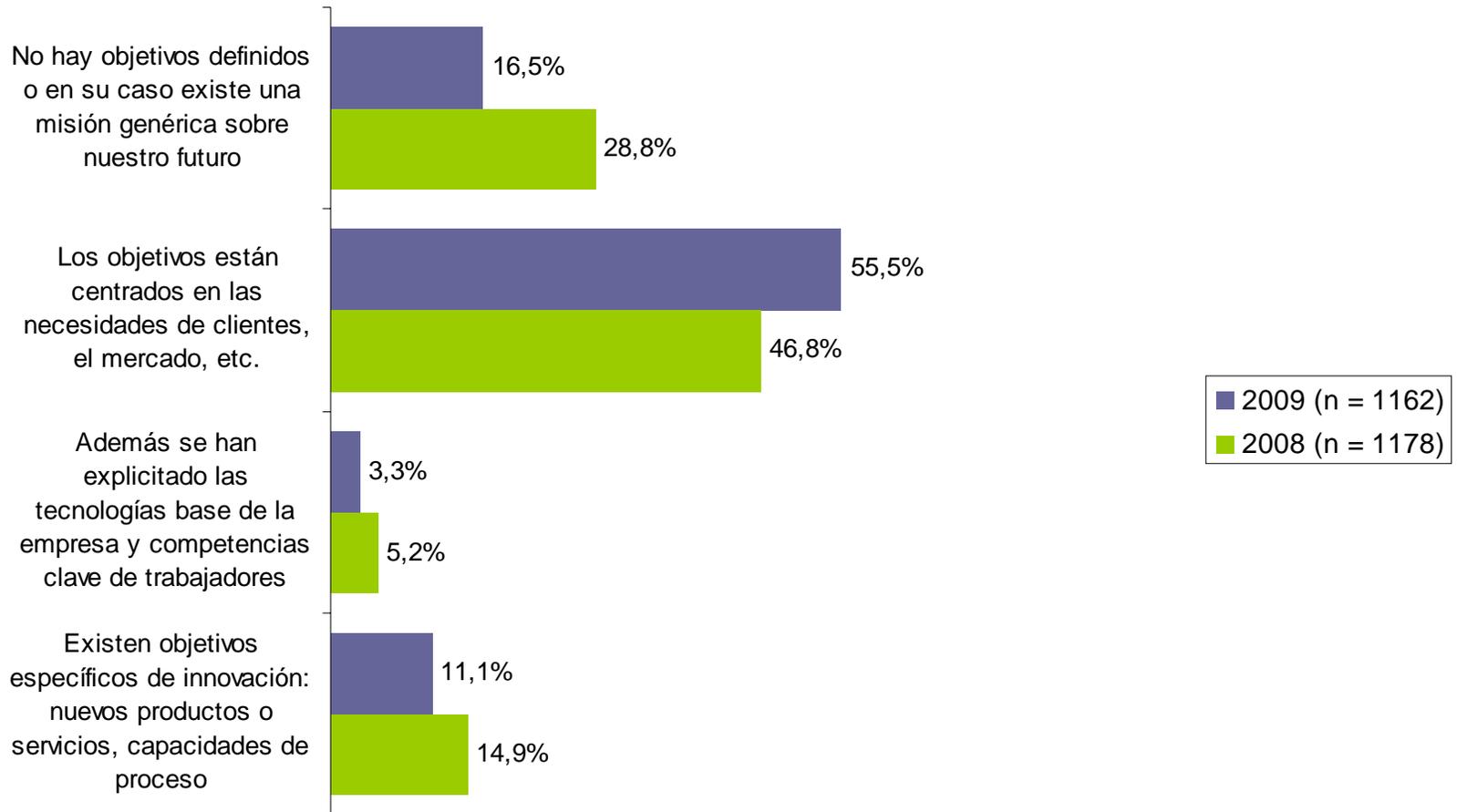


*Sin embargo, este dato desciende respecto a la oleada de 2008, de 28,8% al 16,5% en la base de datos de empresas de 2009*



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

Base: Total de empresas entrevistadas



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



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

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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro	32,8%	47,8%	23,0%	30,6%	12,9%	14,9%	3,9%	7,2%	4,8%	5,5%
Los objetivos están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc.	37,3%	38,9%	67,8%	59,7%	71,1%	58,2%	67,7%	51,1%	47,9%	43,0%
Además se han explicitado las tecnologías base de la empresa y competencias clave de trabajadores	---	---	2,3%	3,2%	4,0%	7,6%	5,5%	8,6%	6,7%	7,8%
Existen objetivos específicos de innovación: nuevos productos o servicios, capacidades de proceso	1,5%	3,8%	3,4%	3,2%	8,8%	16,4%	19,7%	33,1%	40,0%	43,8%



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -  
Base: empresas sin actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro	18,1%	79,4%	37,1%	65,2%	29,2%	46,2%	15,3%	21,8%	14,5%	12,2%
Los objetivos están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc.	8,3%	3,2%	43,5%	24,6%	42,3%	43,7%	68,1%	56,4%	63,7%	57,1%
Además se han explicitado las tecnologías base de la empresa y competencias clave de trabajadores	---	---	---	---	1,5%	4,2%	2,8%	7,3%	3,2%	10,2%
Existen objetivos específicos de innovación: nuevos productos o servicios, capacidades de proceso	---	---	---	---	0,7%	0,8%	1,4%	12,7%	8,1%	20,4%



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

- La **definición de nuevos productos y servicios**, por parte de las empresas, tiende a ser abordada, gestionada, de forma poco estructurada.
  - Así, el 29,3% de las empresas identifican las funciones de un producto/servicio sin detallar.

*Por otra parte, algo más de una cuarta parte (el 27,3%) señala que existe un proceso de desarrollo de productos/servicios, habiendo equipos multidisciplinares.*

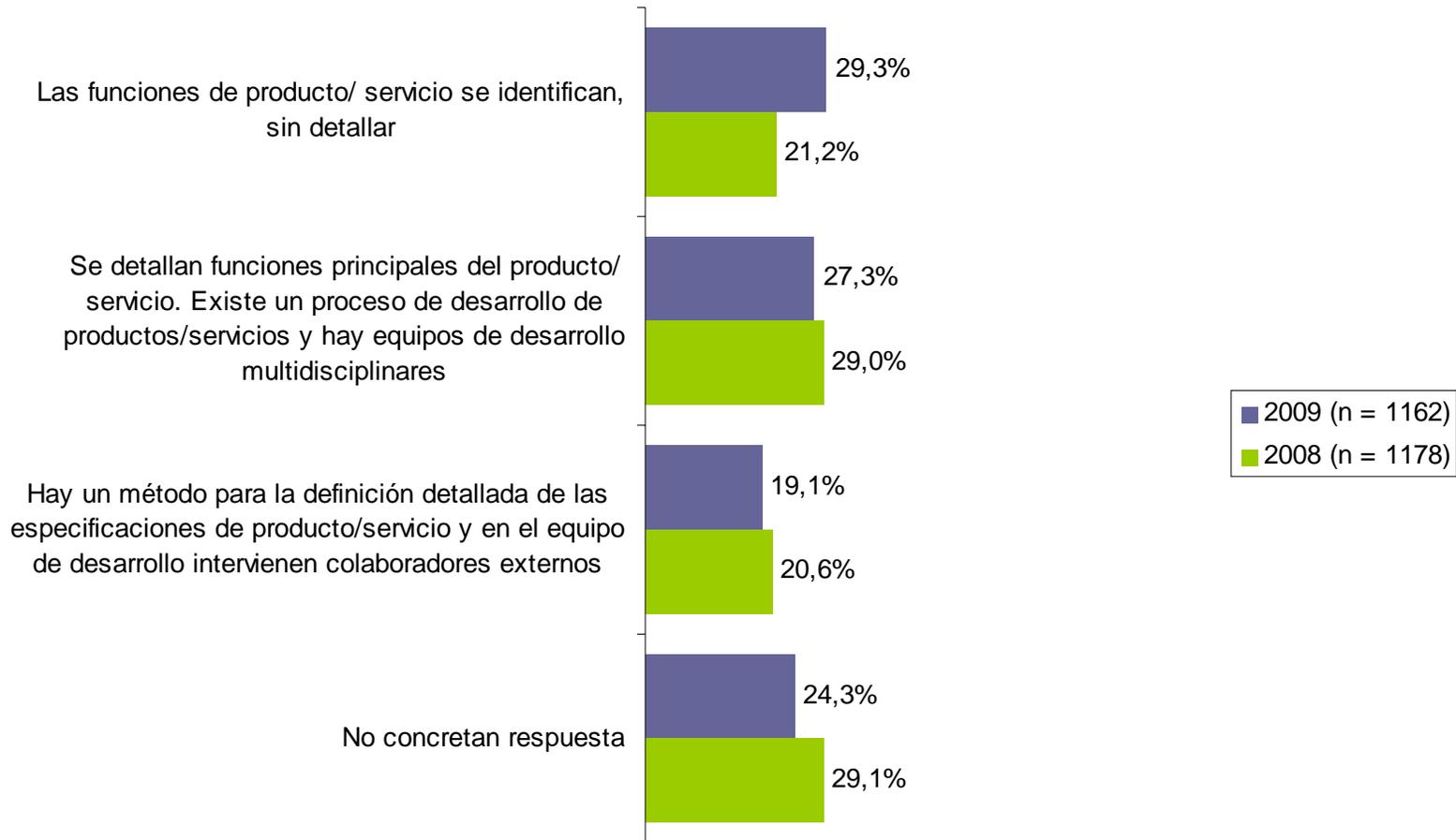


*Las especificaciones más detalladas afectan a un 19,1% de las empresas*



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

Base: Total de empresas entrevistadas



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



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -**

**Base: empresas con alguna actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
Las funciones de producto/servicio se identifican, sin detallar	55,2%	24,8%	51,7%	24,2%	28,9%	22,9%	20,5%	15,8%	9,7%	11,7%
Se detallan funciones principales del producto/servicio. Existe un proceso de desarrollo de productos/servicios y hay equipos de desarrollo multidisciplinares	3,0%	10,2%	20,7%	31,5%	28,9%	40,0%	46,5%	39,6%	44,8%	41,4%
Hay un método para la definición detallada de las especificaciones de producto/servicio y en el equipo de desarrollo intervienen colaboradores externos	4,5%	4,5%	9,2%	14,5%	22,1%	21,1%	22,0%	42,4%	40,6%	43,0%
No concretan respuesta	37,3%	60,5%	18,4%	29,8%	20,1%	16,0%	11,0%	1,1%	4,8%	3,9%

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



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -**

**Base: empresas sin actividad innovadora en el período**

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
Las funciones de producto/servicio se identifican, sin detallar	19,4%	11,1%	51,6%	23,2%	35,0%	27,7%	30,6%	21,8%	23,4%	26,5%
Se detallan funciones principales del producto/servicio. Existe un proceso de desarrollo de productos/servicios y hay equipos de desarrollo multidisciplinares	---	---	12,9%	5,8%	19,0%	23,5%	22,2%	25,5%	33,9%	46,9%
Hay un método para la definición detallada de las especificaciones de producto/servicio y en el equipo de desarrollo intervienen colaboradores externos	---	---	1,6%	2,9%	7,3%	15,1%	22,2%	27,3%	27,4%	22,4%
No concretan respuesta	80,6%	88,9%	33,9%	68,1%	38,7%	33,6%	25,0%	25,5%	15,3%	4,1%

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



# CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS

---

U9



## *El capital estructural de la innovación en las empresas*

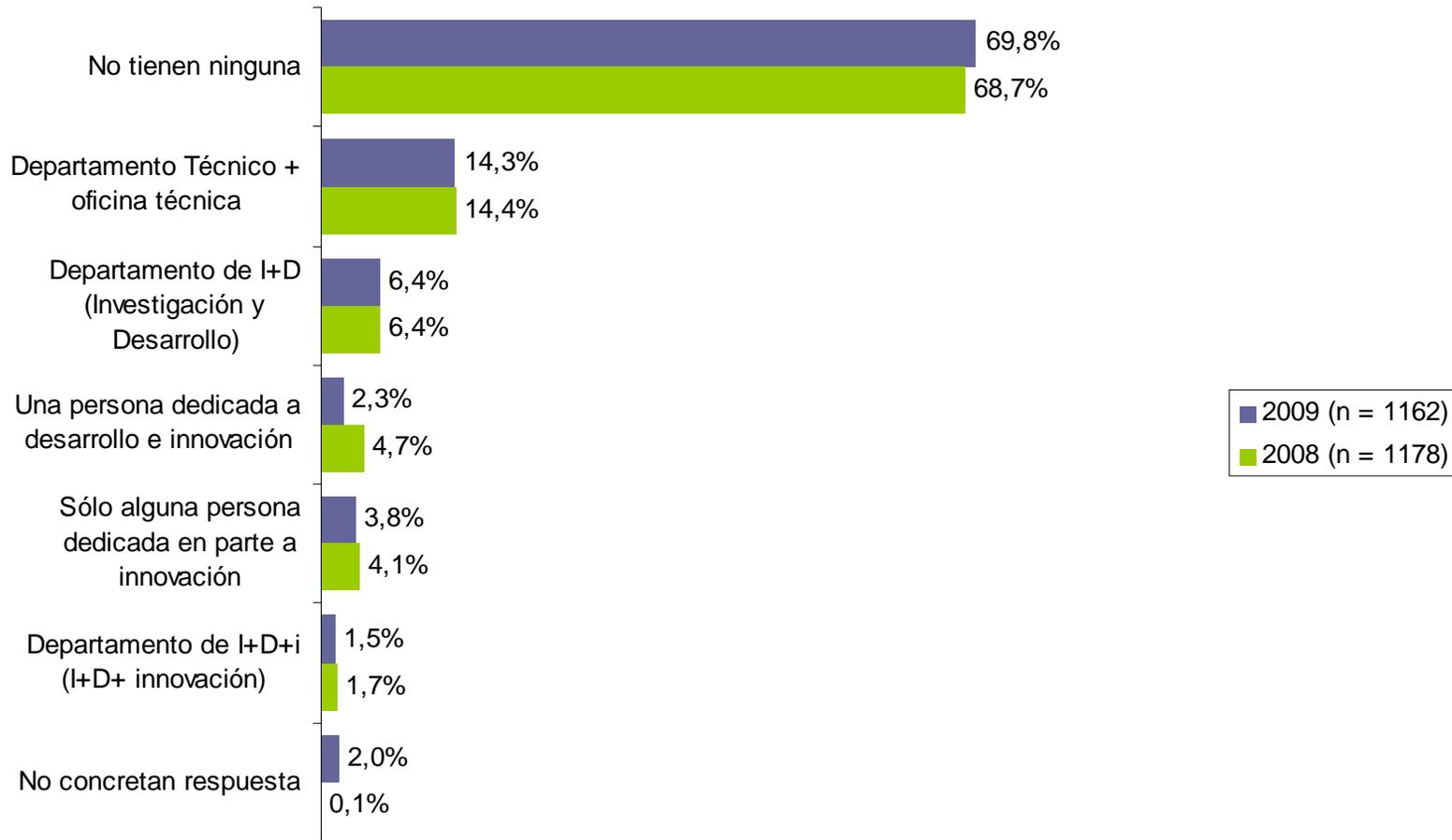
- El 69,8% de las empresas entrevistadas no dispone ni de departamento técnico ni de departamento de I+D, ni departamento de I+D+i ni de capital humano cuya responsabilidad sea la innovación.
- Más aún, el capital estructural de las empresas entrevistadas en materia de innovación se ciñe al departamento técnico, oficina técnica (14,3%). Las empresas entrevistadas que disponen de departamentos específicos en materia de innovación son una minoría.
  - El 1,5% de las empresas entrevistadas tiene un departamento de I+D+i
  - El 6,4% de estas, cuenta en su organigrama con un departamento de I+D

**Comparativamente, los datos son constantes a los obtenidos en la oleada de 2008**



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

**Base: Total de empresas entrevistadas**



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



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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 67)	2008 (n = 157)	2009 (n = 87)	2008 (n = 124)	2009 (n = 249)	2008 (n = 275)	2009 (n = 127)	2008 (n = 139)	2009 (n = 165)	2008 (n = 128)
No tienen ninguna	97,0%	89,8%	88,5%	77,4%	69,1%	65,5%	48,8%	43,9%	22,4%	21,9%
Sólo alguna persona dedicada en parte a innovación	1,5%	2,5%	---	4,8%	5,6%	4,7%	9,4%	5,0%	6,7%	6,3%
Una persona dedicada a desarrollo e innovación	---	1,9%	1,1%	4,0%	3,2%	5,1%	2,4%	7,2%	6,1%	11,7%
Departamento Técnico + oficina técnica	---	3,2%	8,0%	12,1%	14,1%	20,7%	19,7%	21,6%	30,9%	25,8%
Departamento de I+D (Investigación y Desarrollo)	---	1,9%	1,1%	1,6%	5,2%	3,6%	15,7%	18,0%	22,4%	24,2%
Departamento de I+D+i (I+D+innovación)	---	---	---	---	---	0,4%	2,4%	4,3%	8,5%	10,2%
No concretan respuesta	1,5%	0,6%	1,1%	---	2,8%	---	1,6%	---	3,0%	---



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

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2009 (n = 72)	2008 (n = 63)	2009 (n = 62)	2008 (n = 69)	2009 (n = 137)	2008 (n = 119)	2009 (n = 72)	2008 (n = 55)	2009 (n = 124)	2008 (n = 49)
No tienen ninguna	94,4%	98,4%	95,2%	95,7%	92,0%	81,5%	80,6%	87,3%	70,2%	61,2%
Sólo alguna persona dedicada en parte a innovación	1,4%	---	---	1,4%	2,2%	4,2%	---	3,6%	1,6%	4,1%
Una persona dedicada a desarrollo e innovación	---	---	---	---	---	1,7%	---	7,3%	4,0%	4,1%
Departamento Técnico + oficina técnica	2,8%	1,6%	3,2%	2,9%	5,1%	11,8%	15,3%	1,8%	21,0%	24,5%
Departamento de I+D (Investigación y Desarrollo)	---	---	---	---	0,7%	0,8%	---	---	1,6%	6,1%
Departamento de I+D+i (I+D+innovación)	---	---	---	---	---	---	2,4%	---	8,5%	---

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

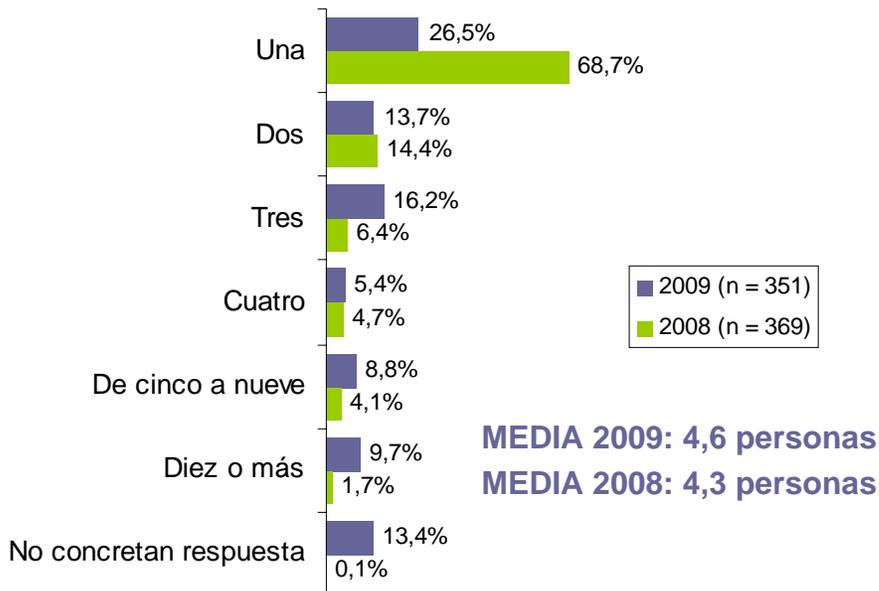


## El capital humano de la innovación en las empresas

- La media de hombres y mujeres que se dedican a actividades técnicas, que componen los departamentos de I+D o I+D+i es de 4,6 trabajadores/as.
- Más aún, la formación universitaria de este personal está presente, de media, en 3,7 trabajadores/as; es decir, prácticamente la totalidad.

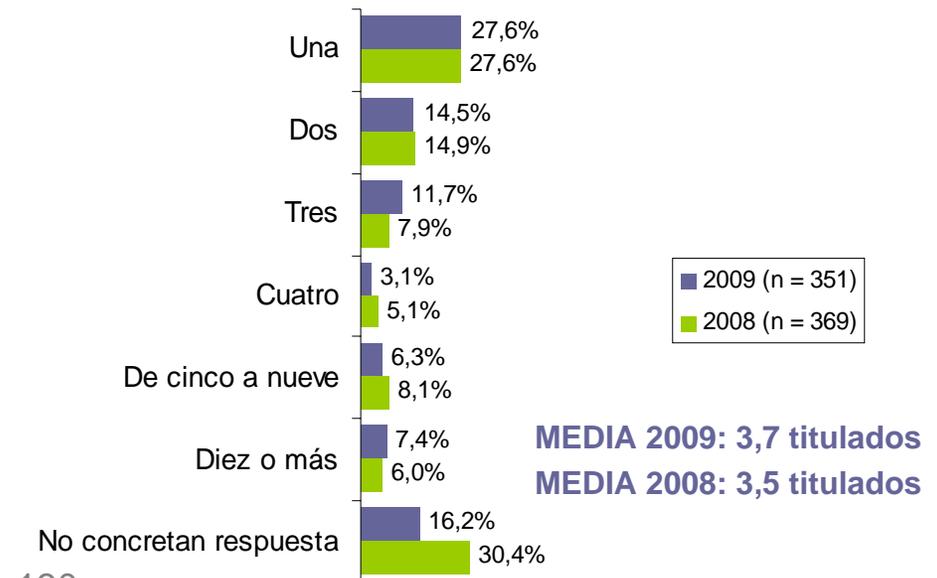
### P.30. ¿Cuántas personas se dedican a esta actividad a tiempo completo en su empresa?

Base: empresas entrevistadas que tienen personal dedicado a la innovación



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

Base: empresas entrevistadas que tienen personal dedicado a la innovación





## CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO

---

10

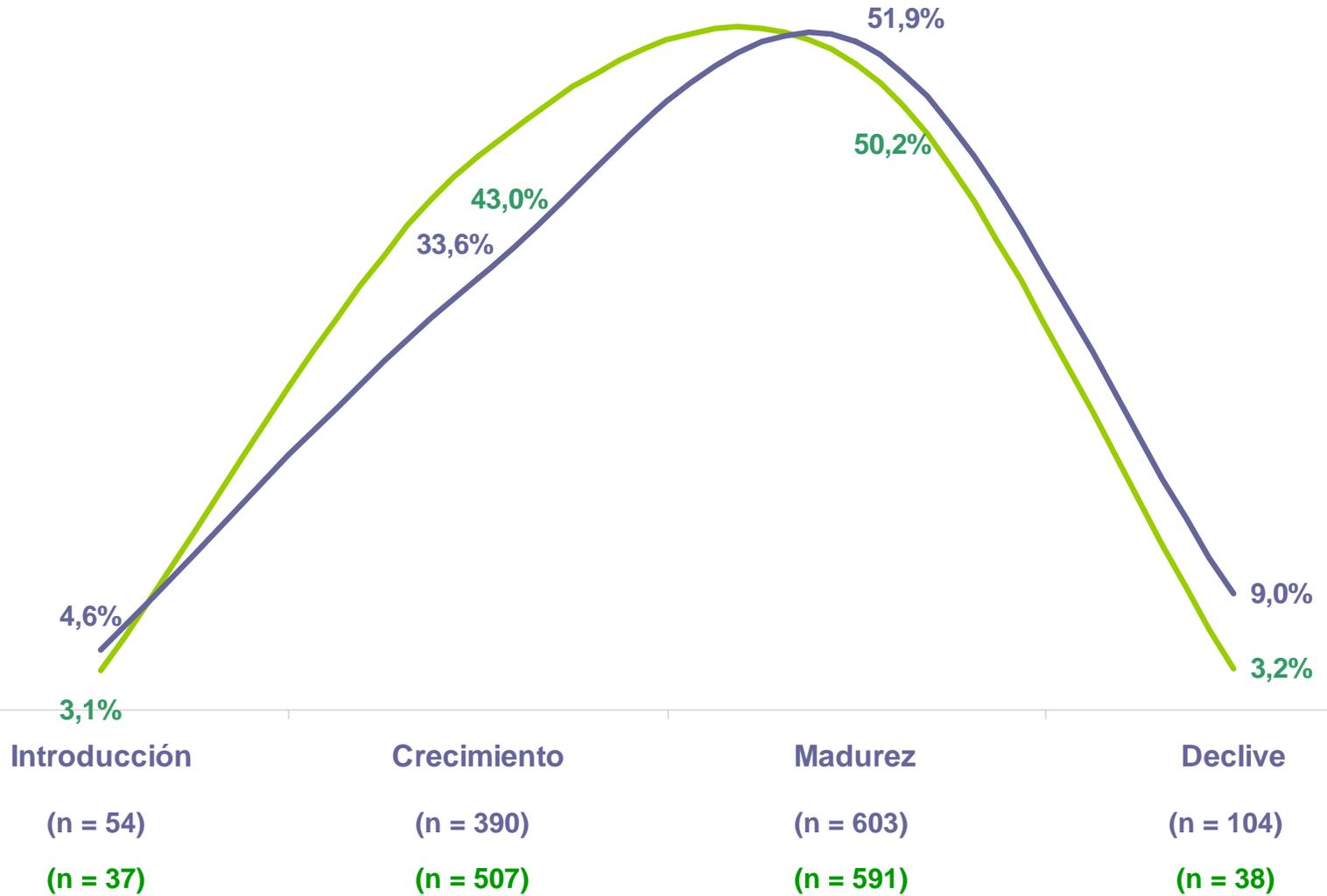


- Las distintas fases del ciclo de vida del negocio nos perfilan las siguientes tipologías de empresas:
  - Mayoritariamente, las empresas entrevistadas responden a un perfil de empresa cuyo ciclo de negocio está en estadio de madurez (51,9%)\*.
  - Por otra parte, una de cada tres empresas consultadas se encontraba en un estado de crecimiento.

**Respecto a la base de datos de 2008, se acentúa ligeramente la proporción de empresas en ciclo de vida de introducción o declive, manteniéndose la mayoría en el estadio de madurez, en similar proporción**



## PRESENTACIÓN GRÁFICA DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO, EN NUESTRO CASO UNA EMPRESA TOTAL DE EMPRESAS ENTREVISTADAS





- Como tendencia más significativa, cabe reseñar la siguiente:
  - A medida que la empresa categorizada como innovadora presenta un Índice de Intensidad a la Innovación, crece el porcentaje de empresas cuyos negocios están en fase de Introducción y de Crecimiento. Lo que indica una clara relación entre la cultura y práctica de la innovación y el desarrollo de nuevos mercados u oportunidades de negocio.
  - Más aún, a medida que el Índice de Intensidad en la Innovación decrece aumenta el ratio de empresas en fases de madurez o declive de los negocios.



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -**

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

			Fase de introducción	Fase de crecimiento	Fase de madurez	Fase de declive
2009	ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN	Muy bajo (n = 67)	4,5%	23,9%	53,7%	16,4%
		Bajo (n = 87)	---	28,7%	56,3%	14,9%
		Medio (n = 249)	3,6%	28,9%	59,8%	6,8%
		Alto (n = 127)	4,7%	50,4%	40,2%	3,9%
		Muy alto (n = 165)	10,3%	56,4%	30,3%	1,2%
2008	ÍNDICE DE INTENSIDAD DE INNOVACIÓN	Muy bajo (n = 157)	1,9%	30,6%	62,4%	4,5%
		Bajo (n = 124)	1,6%	36,3%	58,1%	3,2%
		Medio (n = 275)	3,3%	46,9%	47,3%	1,8%
		Alto (n = 139)	2,2%	56,8%	40,3%	0,7%
		Muy alto (n = 128)	4,7%	60,9%	34,4%	---



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

**- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -**

**Base: empresas sin actividad innovadora en el período**

			Fase de introducción	Fase de crecimiento	Fase de madurez	Fase de declive
2009	ÍNDICE DE PROPENSIÓN DE INNOVACIÓN	Muy bajo (n = 72)	4,2%	16,7%	61,1%	18,1%
		Bajo (n = 62)	1,6%	21,0%	64,5%	12,9%
		Medio (n = 137)	6,6%	24,1%	56,2%	10,9%
		Alto (n = 72)	4,2%	27,8%	58,3%	8,3%
		Muy alto (n = 124)	2,4%	33,9%	52,4%	11,3%
2008	ÍNDICE DE PROPENSIÓN DE INNOVACIÓN	Muy bajo (n = 63)	---	28,6%	66,7%	4,8%
		Bajo (n = 69)	---	42,0%	53,6%	4,3%
		Medio (n = 119)	1,7%	31,9%	57,1%	8,4%
		Alto (n = 55)	14,5%	38,2%	38,2%	9,1%
		Muy alto (n = 49)	8,2%	44,9%	46,9%	---



# ÍNDICES SINTÉTICOS DE INNOVACIÓN

---

**11.1. Índice de Intensidad de la Innovación**

**11.2. Índice de Intensidad de la Innovación . Innovadoras Tecnológicas**

**11.3. Índice de Propensión a la Innovación**



## 11.1. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

---



- Recordar que nos centramos en las empresas que se han declarado innovadoras por realizar actividades innovadoras en 2008 o en tres ejercicios anteriores 2005 – 2007.
- 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; en concreto, hemos implementado un 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.



## ATRIBUTOS/NIVELES DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

## EMPRESAS

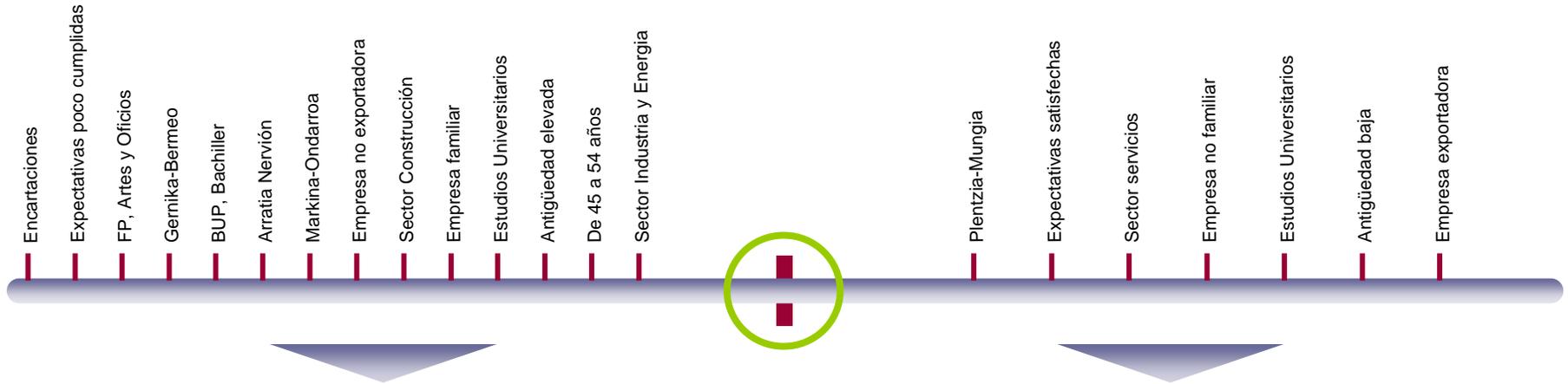
A1	Empresa familiar Sí
A2	Empresa familiar No
A3	Antigüedad Elevada
A4	Antigüedad Media
A5	Antigüedad Baja
A6	Comarca: Arratia - Nervión
A7	Comarca: Gran Bilbao
A8	Comarca: Duranguesado
A9	Comarca: Encartaciones
A10	Comarca: Gernika - Bermeo
A11	Comarca: Markina - Ondarroa
A12	Comarca: Plentzia - Mungia
A13	Edad: Menos de 35 años
A14	Edad: De 35 a 44 años
A15	Edad: De 45 a 54 años
A16	Edad: Más de 54 años
A17	Estudios: Formación Profesional, Artes y Oficios o inferior
A18	Estudios: BUP, Bachiller superior
A19	Estudios: Universitarios Medios
A20	Estudios: Universitarios Superiores
A21	P13. Expectativas: Bastante + Totalmente
A22	P13. Expectativas: Algo, a medias
A23	P13. Expectativas: Muy poco + poco
A24	Sí exportadora
A25	No exportadora
A26	Sector: Industria y Energía
A27	Sector: Construcción
A28	Sector: Servicios



- La coyuntura en relación a la intensidad de la innovación por parte de las empresas viene explicada por dos factores. Estos dos factores, que a continuación definimos, explican el 76,7% de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio; en nuestro caso, la intensidad de la innovación:
  - Con el primer factor explicamos el 53,5% de esta variabilidad. Este primer factor, con mayor fuerza explicativa, se define desde: la baja intensidad versus la alta intensidad.
  - Con el segundo factor explicamos el 23,2% de esta variabilidad. Este segundo factor, con menor fuerza explicativa, se define desde: la intensidad media vs. la baja intensidad de la innovación.



## PRIMER FACTOR: EXPLICA EL 53,5% DE LA VARIABILIDAD EN RELACIÓN A LA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



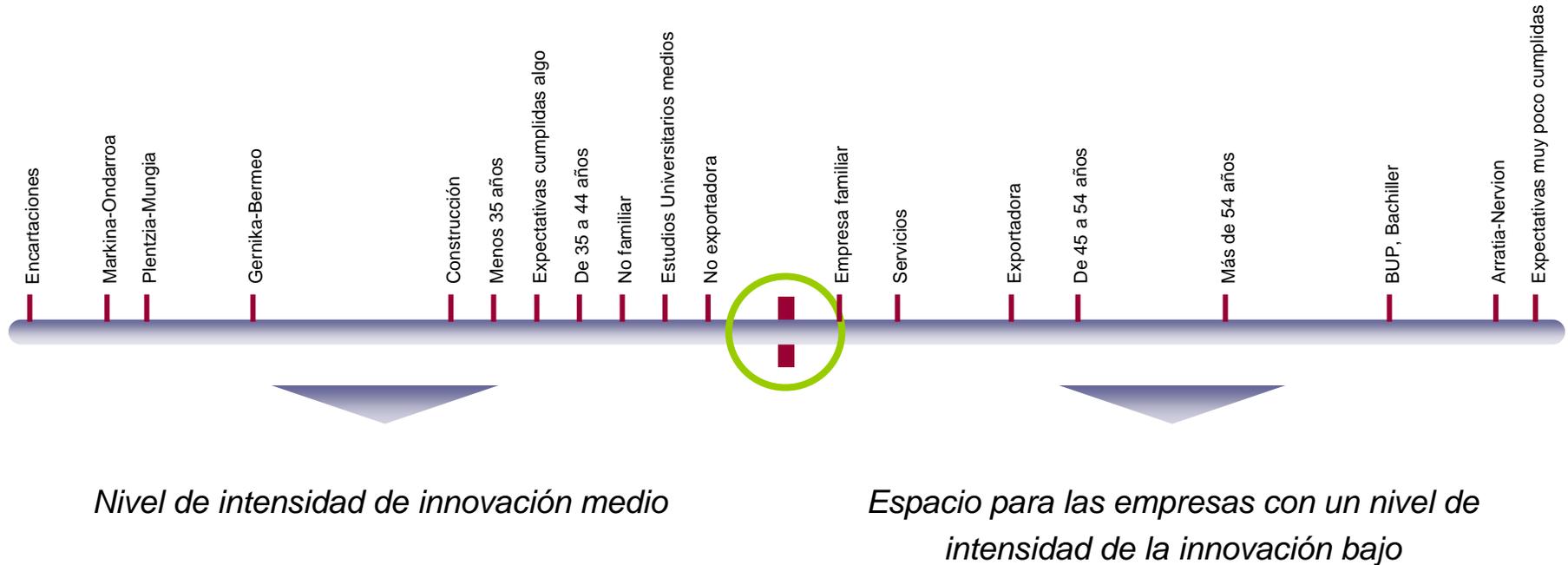
*Espacio de las empresas con un nivel de intensidad de la innovación bajo o muy bajo*

*Espacio de las empresas con un nivel de intensidad de la innovación **muy alto o alto.***

Las empresas con las siguientes características no quedan bien posicionadas en este primer factor: Comarca Duranguesado, Antigüedad media, con edad de menos de 35 años, con edad de 35 a 44 años, con edad de más de 54 años y la comarca del Gran Bilbao.



## SEGUNDO FACTOR: EXPLICA EL 23,2% DE LA VARIABILIDAD EN RELACIÓN A LA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

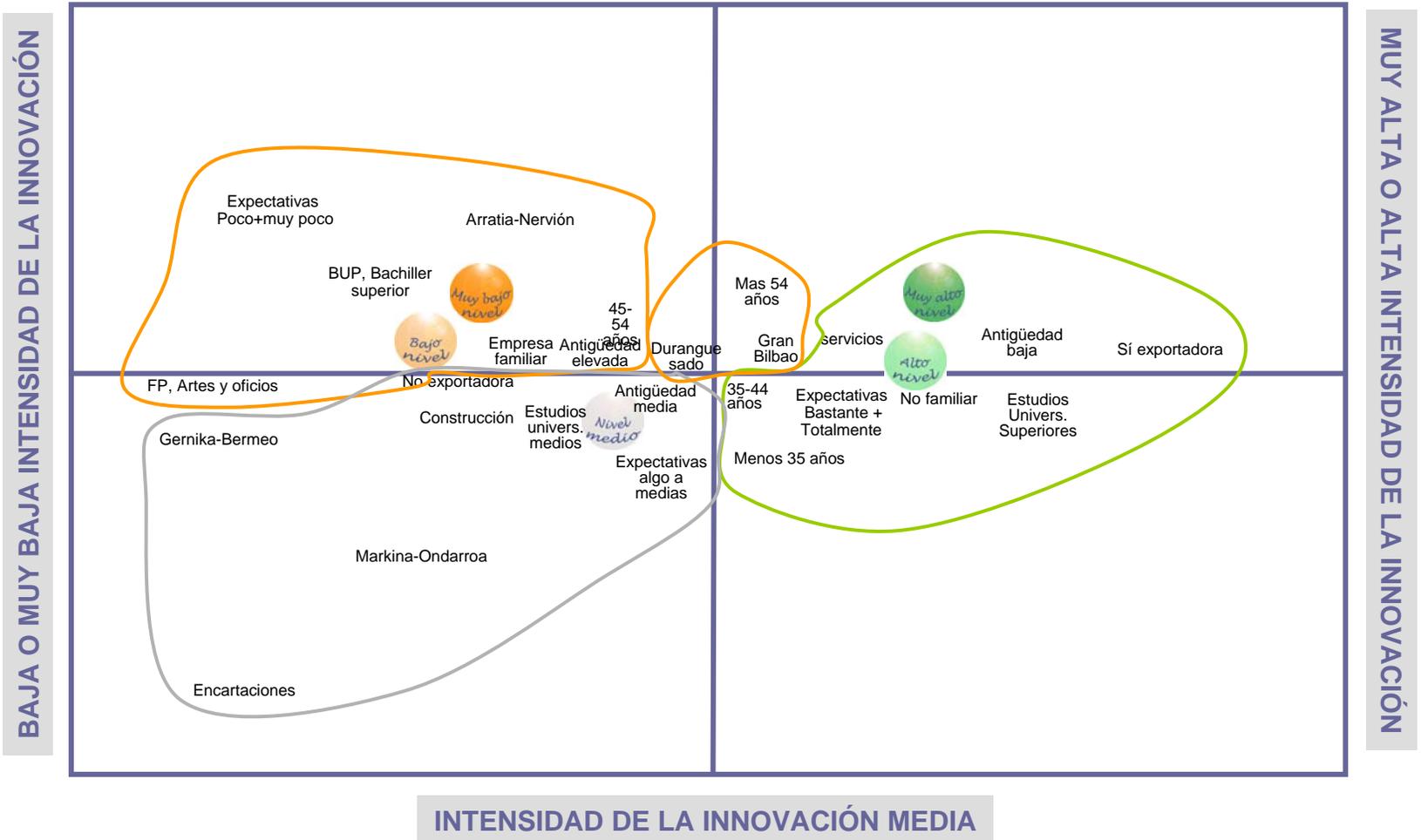


Las empresas con las siguientes características no quedan bien posicionadas: Antigüedad elevada, antigüedad media, antigüedad baja, con estudios de FP, Artes y oficios, con estudios universitarios, con las expectativas cumplidas bastante o totalmente y del sector industria y energía, del Duranguesado y Gran Bilbao.



## MAPA DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

### BAJA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



○ Empresas que no quedan bien posicionadas.



## **NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN BAJO O MUY BAJO**

- *Lo constituye un perfil de empresa preferentemente de la comarca de Arratia-Nerviión.*
- *Son empresas de antigüedad elevada.*
- *Con presencia de empresas familiares.*
- *El interlocutor tiene una edad de 45 a 54 años y un nivel de estudios intermedio (BUP, Bachiller Superior) o profesional (FP, Artes y oficios).*
- *Empresas que habiendo implementado innovaciones, el grado de cumplimiento de las expectativas bajo o muy bajo.*



## **NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN MEDIO**

- *Responde a un perfil de empresa más de Encartaciones, Markina-Ondarroa y Gernika-Bermeo.*
- *Son empresas de antigüedad media.*
- *No exportadoras*
- *Con destacada presencia de empresas del sector de la construcción.*
- *Empresas que habiendo realizado acciones o proyectos innovadores, el cumplimiento de las expectativas es medio.*



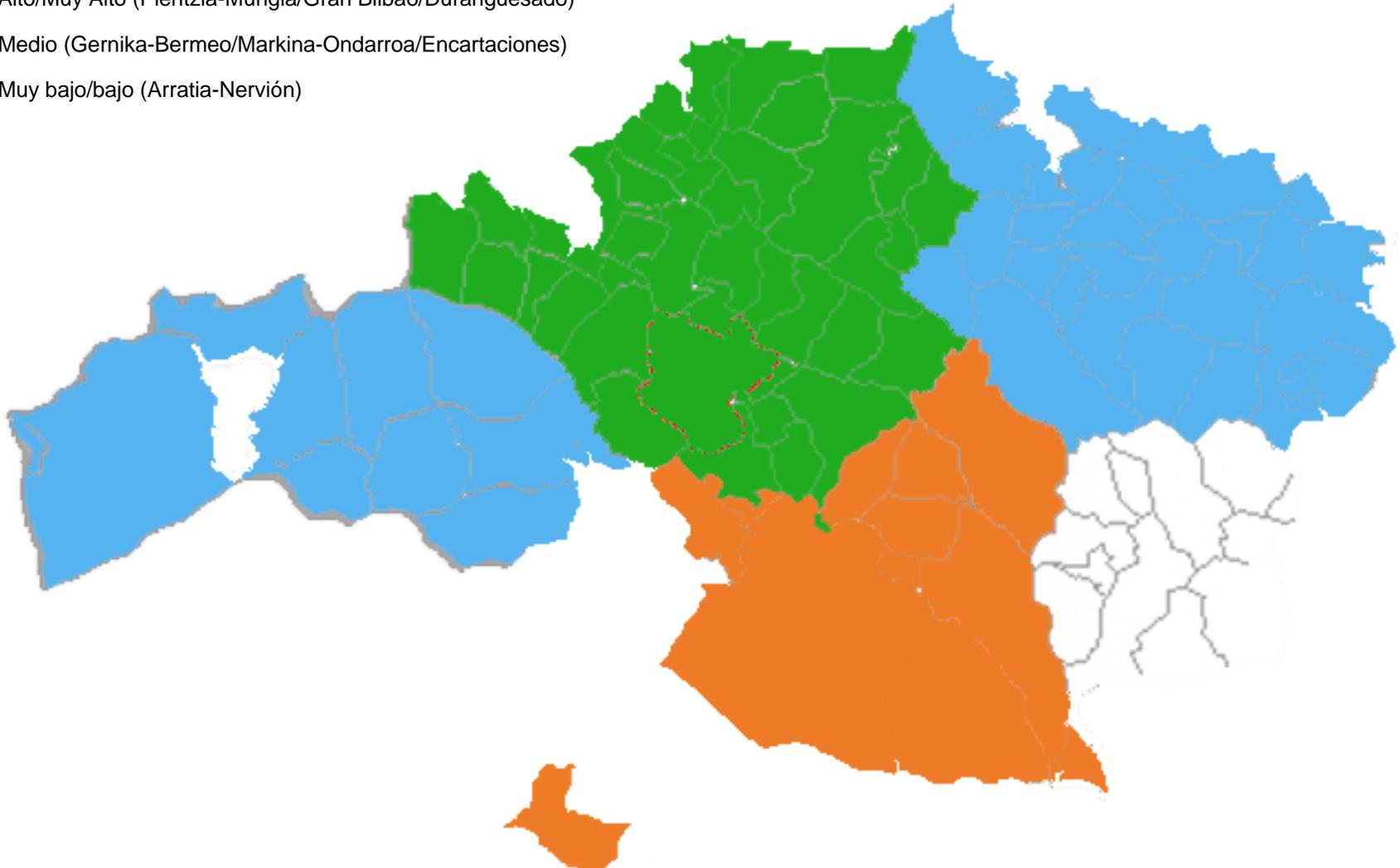
## **NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN ALTO O MUY ALTO**

- *Responde a un tipo de empresas ubicados en la comarca de Plentzia-Mungia preferentemente y del Gran Bilbao y el Duranguesado, no tan claramente.*
- *Pertenecientes al sector servicios.*
- *Son empresas de reciente creación, con una antigüedad media desde 2001.*
- *El interlocutor de la empresa tiene un nivel de estudios universitarios.*
- *Son empresas no familiares.*
- *Desarrollan una actividad exportadora*
- *Son empresas que habiendo implementado acciones, estrategias, procesos innovadores, las expectativas depositadas en estas han sido totalmente alcanzadas y satisfactorias.*



## FOTOGRAFÍA DEL ÍNDICE DE LA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN EN BIZKAIA

-  Alto/Muy Alto (Plentzia-Mungia/Gran Bilbao/Duranguésado)
-  Medio (Gernika-Bermeo/Markina-Ondarroa/Encartaciones)
-  Muy bajo/bajo (Arratia-Nervi6n)





## 11.2. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN. INNOVADORAS TECNOLÓGICAS

---



- Como paso previo, recordar que nos centramos en las empresas que afirman haber implementado algún tipo de innovación en 2008 y en los tres años anteriores; y, que el carácter de esta o estas es tecnológico.
  
- Con el objetivo de sintetizar la relación entre los cinco niveles de intensidad de la innovación que definen este índice de las variables de las empresas categorizadas como innovadoras tecnológicas, hemos implementado una técnica de análisis multivariante; en concreto, hemos implementado un 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 a 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.



## ATRIBUTOS/NIVELES DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

## EMPRESAS

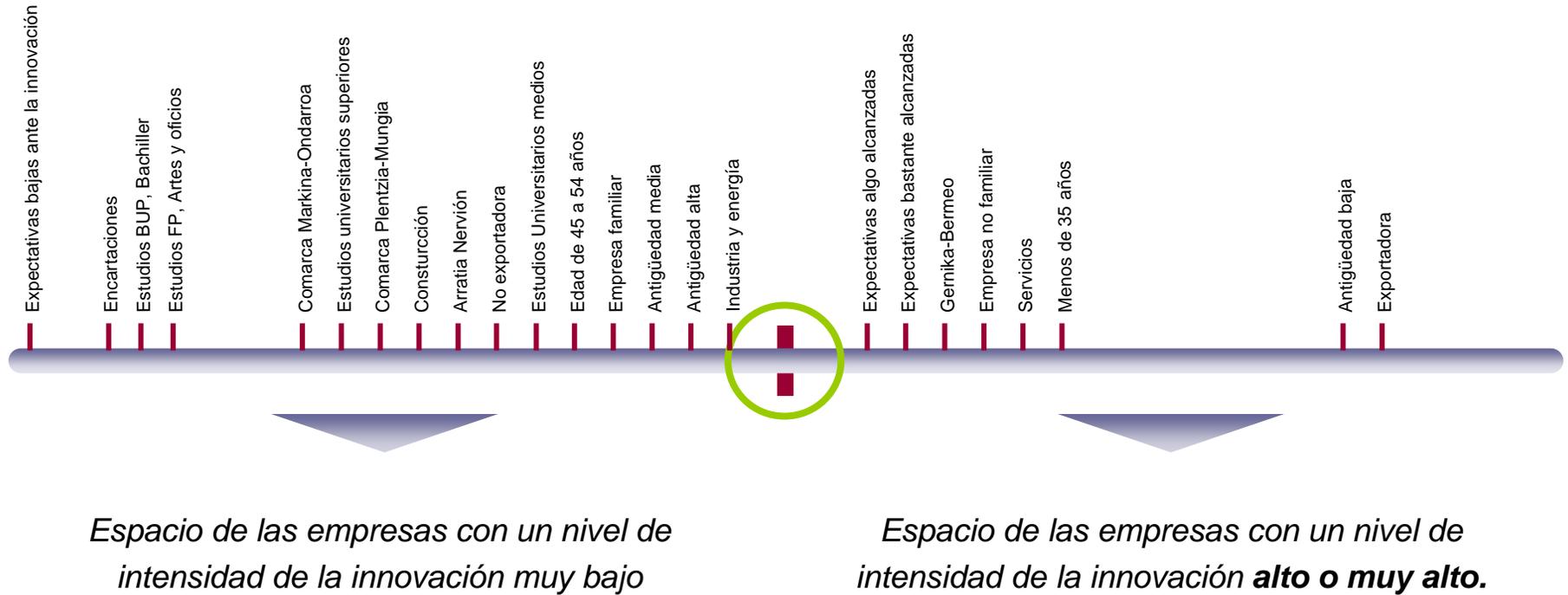
A1	Empresa familiar Sí
A2	Empresa familiar No
A3	Antigüedad Elevada
A4	Antigüedad Media
A5	Antigüedad Baja
A6	Comarca: Arratia - Nervión
A7	Comarca: Gran Bilbao
A8	Comarca: Duranguesado
A9	Comarca: Encartaciones
A10	Comarca: Gernika - Bermeo
A11	Comarca: Markina - Ondarroa
A12	Comarca: Plentzia - Mungia
A13	Edad: Menos de 35 años
A14	Edad: De 35 a 44 años
A15	Edad: De 45 a 54 años
A16	Edad: Más de 54 años
A17	Estudios: Formación Profesional, Artes y Oficios o inferior
A18	Estudios: BUP, Bachiller superior
A19	Estudios: Universitarios Medios
A20	Estudios: Universitarios Superiores
A21	P13. Expectativas: Bastante + Totalmente
A22	P13. Expectativas: Algo, a medias
A23	P13. Expectativas: Muy poco + poco
A24	Sí exportadora
A25	No exportadora
A26	Sector: Industria y Energía
A27	Sector: Construcción
A28	Sector: Servicios



- La coyuntura en relación a la intensidad de la innovación por parte de las empresas innovadoras tecnológicas viene explicada por dos factores. Estos dos factores, que a continuación definiremos, explican el 79,2% de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio; en nuestro caso, la intensidad de la innovación:
  - Con el primer factor explicamos el 55,0% de esta variabilidad. Este primer factor, con mayor fuerza explicativa, se define desde: la muy baja intensidad versus la alta/o muy alta intensidad.
  - Con el segundo factor explicamos el 24,2% de esta variabilidad. Este segundo factor, con menor fuerza explicativa, se define desde: la media-baja intensidad vs. la intensidad baja de la innovación.



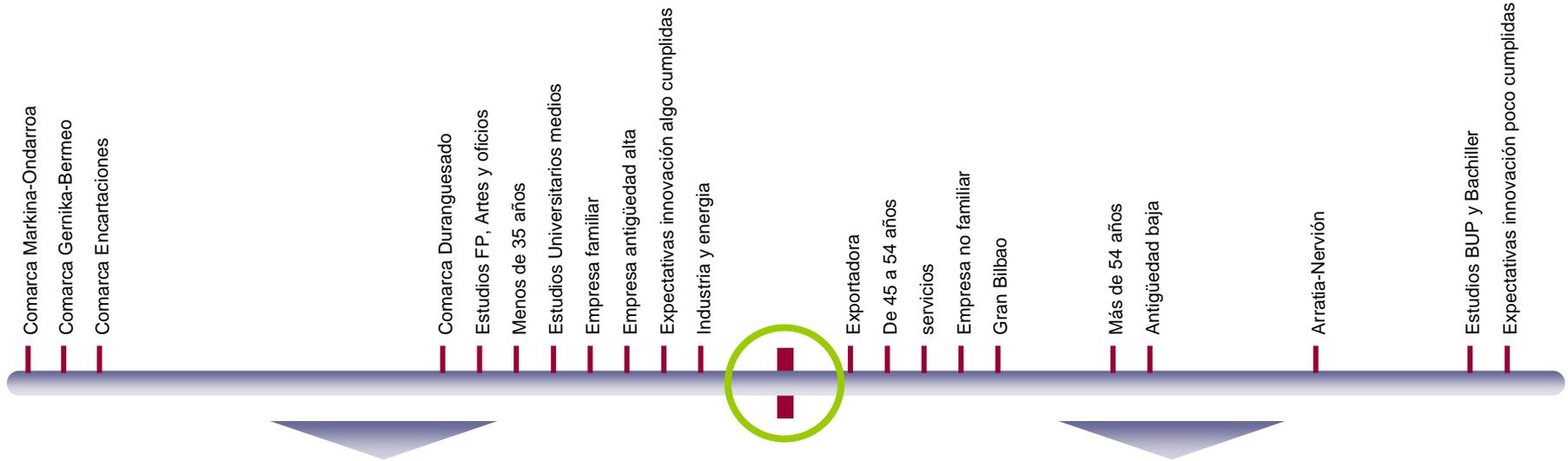
## PRIMER FACTOR: EXPLICA EL 55,0% DE LA VARIABILIDAD EN RELACIÓN A LA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN.



Las empresas con las siguientes características no quedan bien posicionadas en este primer factor: empresas de la comarca del Gran Bilbao, Duranguesado, el interlocutor de edades entre los 35 y 44 años y más de 54 años.



## SEGUNDO FACTOR: EXPLICA EL 24,2% DE LA VARIABILIDAD EN RELACIÓN A LA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



*Espacio de las empresas con un nivel de intensidad de la innovación medio-bajo*

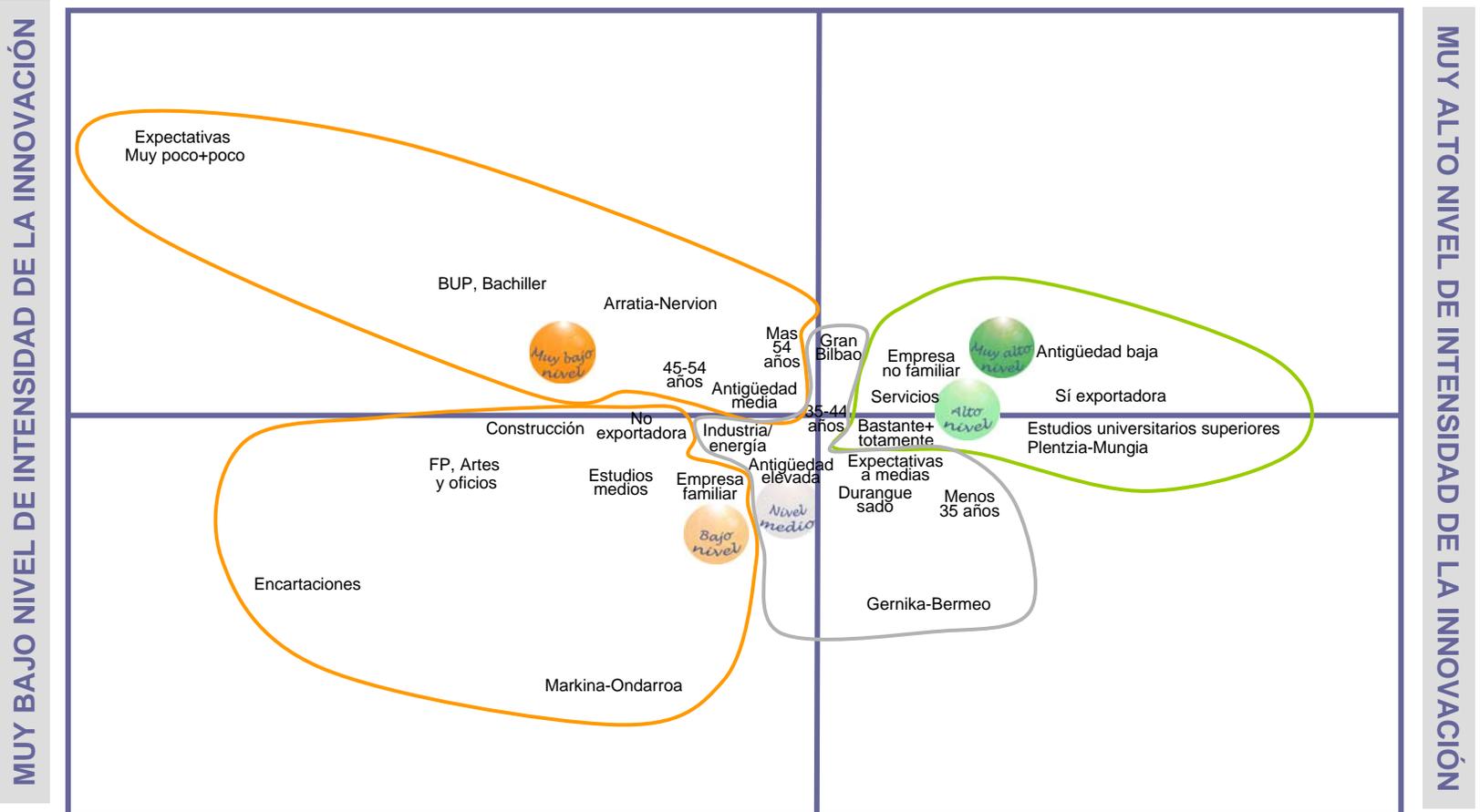
*Espacio de las empresas con un nivel de intensidad de la innovación baja.*

Las empresas con las siguientes características no quedan bien posicionadas en este factor: empresas de antigüedad media, de la comarca Plentzia-Mungia, con un interlocutor con edad de 35 a 44 años, con estudios universitarios, que han cumplido sus expectativas respecto a la innovación, no exportadoras y las empresas del sector construcción.



# MAPA DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS TECNOLÓGICAS

## BAJO NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



## MEDIO BAJO NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



## **NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN MUY BAJO**

- *Responde a un perfil de empresa de antigüedad media (desde 1980 hasta el 2000)*
- *Empresas radicadas en Arratia-Nervión*
- *Con un interlocutor con edades entre 45 y 54 años, o de más de 54 años, con estudios de BUP o Bachiller.*
- *Empresas que habiendo implementado acciones innovadoras de tipo tecnológico el cumplimiento de sus expectativas con dichas acciones ha sido finalmente bajo o muy bajo.*



## **NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN MEDIO-BAJO**

- *Empresas de las comarcas de Markina-Ondarroa y Encartaciones.*
- *Empresas del sector construcción*
- *Con presencia de empresas familiares*
- *Que el interlocutor tiene un nivel de estudios profesionales (FP, Artes y oficios) o universitarios.*
- *Empresas no exportadoras.*



## **NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN MEDIO-ALTO**

- *Empresas de las comarcas de Gernika-Bermeo y Duranguesado en menor medida del Gran Bilbao.*
- *Con presencia de empresas de antigüedad media.*
- *Empresas del sector de industria y energía.*
- *Cuyo interlocutor tiene entre 35 y 44 años*
- *Empresas que habiendo implementado acciones innovadoras en materia tecnológica, sus expectativas han sido positivas moderadamente.*



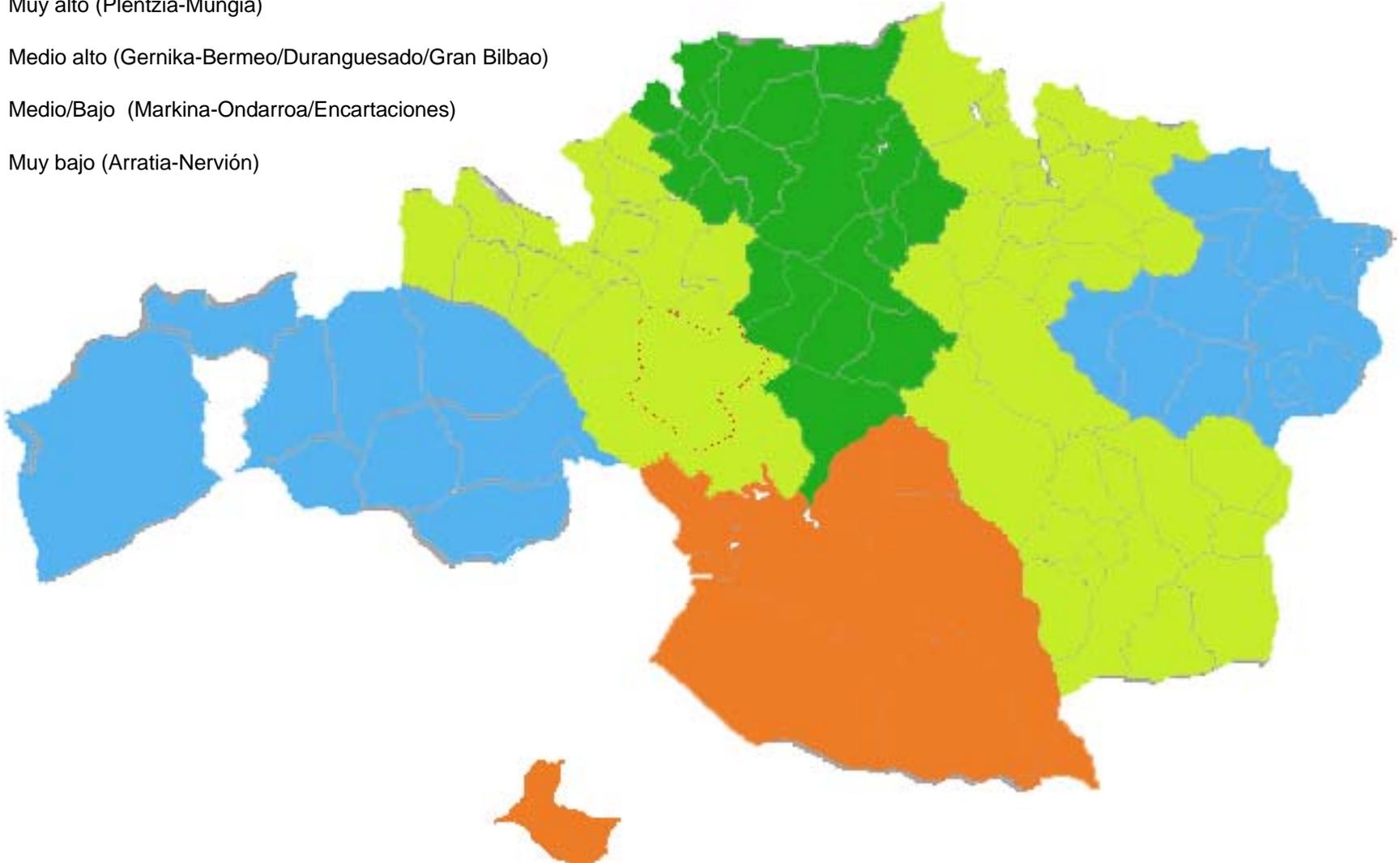
## **NIVEL DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN ALTO O MUY ALTO**

- *Responde a un perfil de empresa de Plentzia-Mungia.*
- *Son empresas de reciente creación (a partir del año 2001)*
- *Con presencia de empresas exportadoras*
- *En las que el interlocutor se sitúa en una franja de edad de menos de 35 años con estudios universitarios superiores.*
- *Presencia de empresas del sector servicios.*
- *Empresas no familiares*
- *Son empresas que habiendo implementado acciones innovadoras de corte tecnológico, los resultados han excedido sus expectativas positivamente.*



## FOTOGRAFÍA DEL ÍNDICE DE LA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN EN BIZKAIA EN LAS EMPRESAS INNOVADORAS TECNOLÓGICAS

-  Muy alto (Plentzia-Mungia)
-  Medio alto (Gernika-Bermeo/Duranguesado/Gran Bilbao)
-  Medio/Bajo (Markina-Ondarroa/Encartaciones)
-  Muy bajo (Arratia-Nervi3n)





### 11.3. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN FUNCIÓN ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN

---



- Con el objetivo de sintetizar la relación entre los cinco niveles de propensión a la innovación que definen este índice y las variables de las empresas categorizadas como no innovadoras, hemos implementado una técnica de análisis multivariante; en concreto, hemos implementado un 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 propensión a 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.



## EMPRESAS

### ATRIBUTOS/NIVELES DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

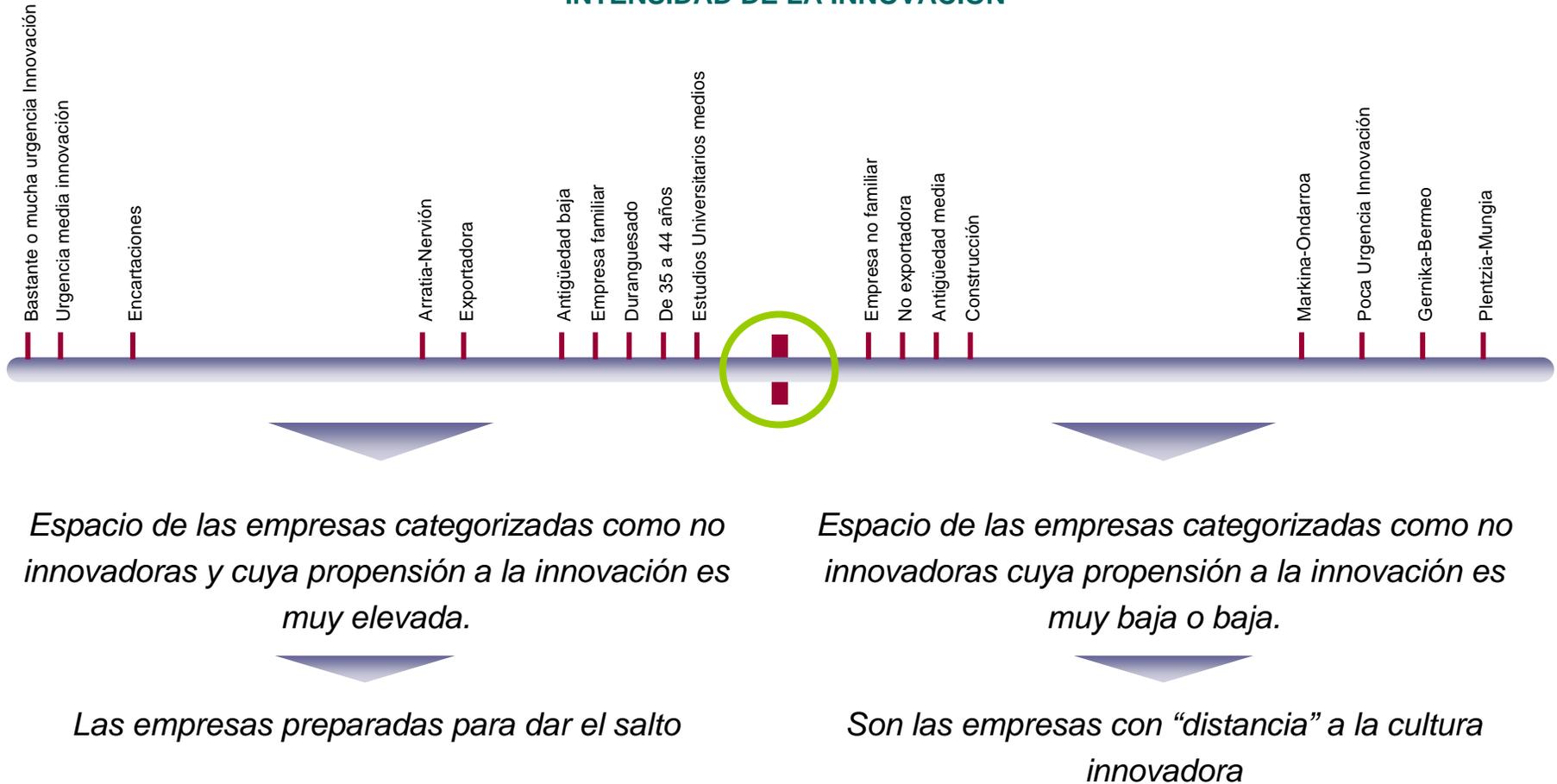
A1	Empresa familiar Sí
A2	Empresa familiar No
A3	Antigüedad Elevada
A4	Antigüedad Media
A5	Antigüedad Baja
A6	Comarca: Arratia - Nervión
A7	Comarca: Gran Bilbao
A8	Comarca: Duranguesado
A9	Comarca: Encartaciones
A10	Comarca: Gernika - Bermeo
A11	Comarca: Markina - Ondarroa
A12	Comarca: Plentzia - Mungia
A13	Edad: Menos de 35 años
A14	Edad: De 35 a 44 años
A15	Edad: De 45 a 54 años
A16	Edad: Más de 54 años
A17	Estudios: Formación Profesional, Artes y Oficios o inferior
A18	Estudios: BUP, Bachiller superior
A19	Estudios: Universitarios Medios
A20	Estudios: Universitarios Superiores
A21	P13. Expectativas: Bastante + Totalmente
A22	P13. Expectativas: Algo, a medias
A23	P13. Expectativas: Muy poco + poco
A24	Sí exportadora
A25	No exportadora
A26	Sector: Industria y Energía
A27	Sector: Construcción
A28	Sector: Servicios



- La coyuntura en relación a la propensión a la innovación por parte de las que hemos categorizado como no innovadoras, viene explicada por dos factores. Estos dos factores, que a continuación definimos, explican el 88,7% de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio; en nuestro caso, la propensión a la innovación.
  - Con el primer factor explicamos el 78,4% de esta variabilidad. Este primer factor, con mayor fuerza explicativa, se define desde: distancia a la innovación vs. el salto a la innovación.
  - Con el segundo factor explicamos el 10,3% de esta variabilidad. Este segundo factor, con menor fuerza explicativa, se define desde esa distancia a la innovación: “impasse” (nivel medio) vs. “la baja probabilidad de dar el salto” (nivel bajo) a la innovación.



## PRIMER FACTOR: EXPLICA EL 78,4% DE LA VARIABILIDAD EN RELACIÓN A LA INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN



*Espacio de las empresas categorizadas como no innovadoras y cuya propensión a la innovación es muy elevada.*

*Las empresas preparadas para dar el salto*

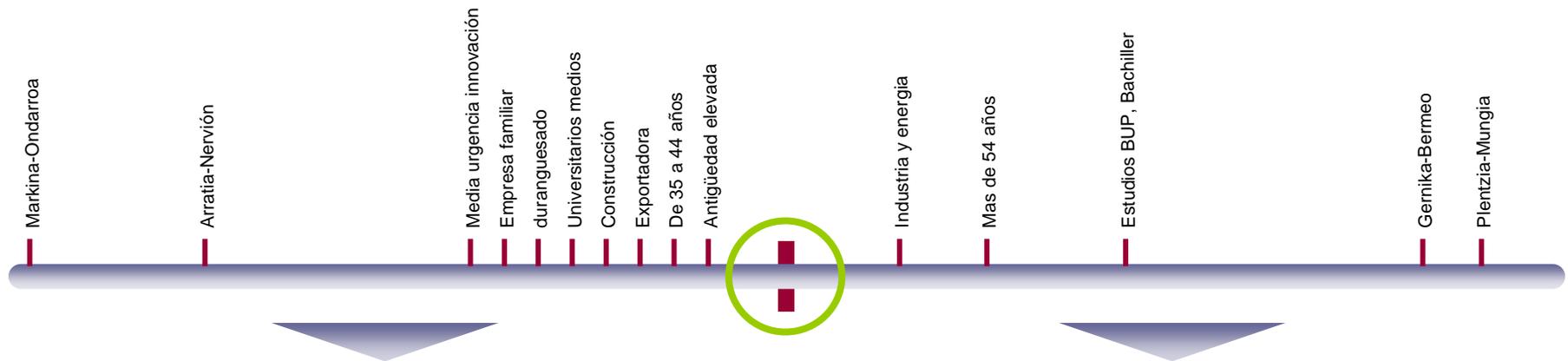
*Espacio de las empresas categorizadas como no innovadoras cuya propensión a la innovación es muy baja o baja.*

*Son las empresas con "distancia" a la cultura innovadora*

Las empresas con las siguientes características no quedan bien posicionadas en el primer factor: de antigüedad elevada, de la comarca Gran Bilbao, con empresarios de menos de 35 años o de 45 a 54 años o de 54 en adelante, con estudios medios (FP, Bachiller) o universitarios superiores, del sector Industria y energía y servicios.



## SEGUNDO FACTOR: EXPLICA EL 10,3% DE LA VARIABILIDAD EN RELACIÓN A LA PROPENSIÓN DE LA INNOVACIÓN



*Espacio de las empresas categorizadas como no innovadoras cuya propensión a la innovación es desde la distancia a la innovación, media.*

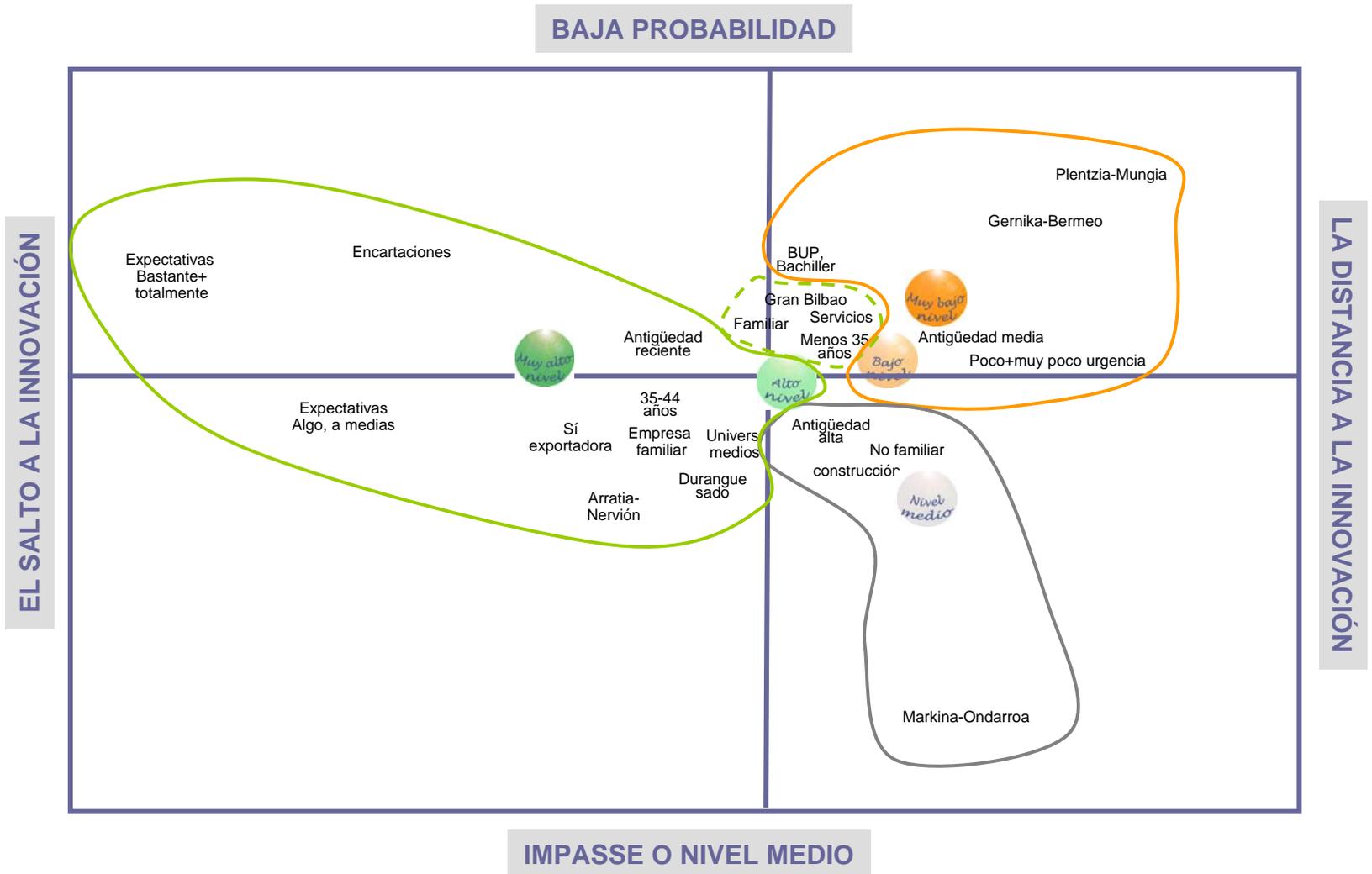
*Espacio de las empresas categorizadas como no innovadoras cuya propensión a la innovación es baja o muy baja.*

*Empresas en “impasse”*

Las empresas de las siguientes características no quedan bien posicionadas en este factor: empresas no familiares, con antigüedad media o baja, de la comarca Gran Bilbao, cuyo interlocutor tiene menos de 35 años o mas de 54 años, con estudios de Formación Profesional o estudios universitarios superiores, con poca o nula urgencia para innovar y empresas no exportadoras, del sector servicios.



## MAPA DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN DE LA INNOVACIÓN



○ Empresas que no quedan bien posicionadas en relación a la propensión a la innovación.



## **NIVEL DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN BAJO O MUY BAJO**

- *Responde a un perfil de empresa que manifiesta un grado de urgencia en materia de innovación también, muy bajo.*
- *Empresas de Plentzia-Mungia y Gernika-Bermeo.*
- *Empresas de antigüedad media y cuyo gerente o interlocutor tiene estudios de BUP o Bachiller.*



## **NIVEL DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN MEDIO**

- *Se corresponde a un perfil de empresa de Markina-Ondarroa y no tan claramente del Gran Bilbao.*
- *Empresas no familiares*
- *Con una antigüedad elevada, consolidadas en el tiempo*
- *Empresas del sector construcción.*



## **NIVEL DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN ALTO O MUY ALTO.**

- *Responde a un perfil de empresa de Encartaciones, Arratia-Nervi3n y del Duranguesado.*
- *Empresas de reciente creaci3n (a partir de 2001)*
- *Empresas de actividad exportadora.*
- *Empresas cuyo interlocutor tiene entre 35 y 45 a3os y estudios universitarios medios.*
- *Empresas que valoran como muy, bastante o algo urgente la implementaci3n de acciones, procesos, estrategias, etc., innovadoras.*

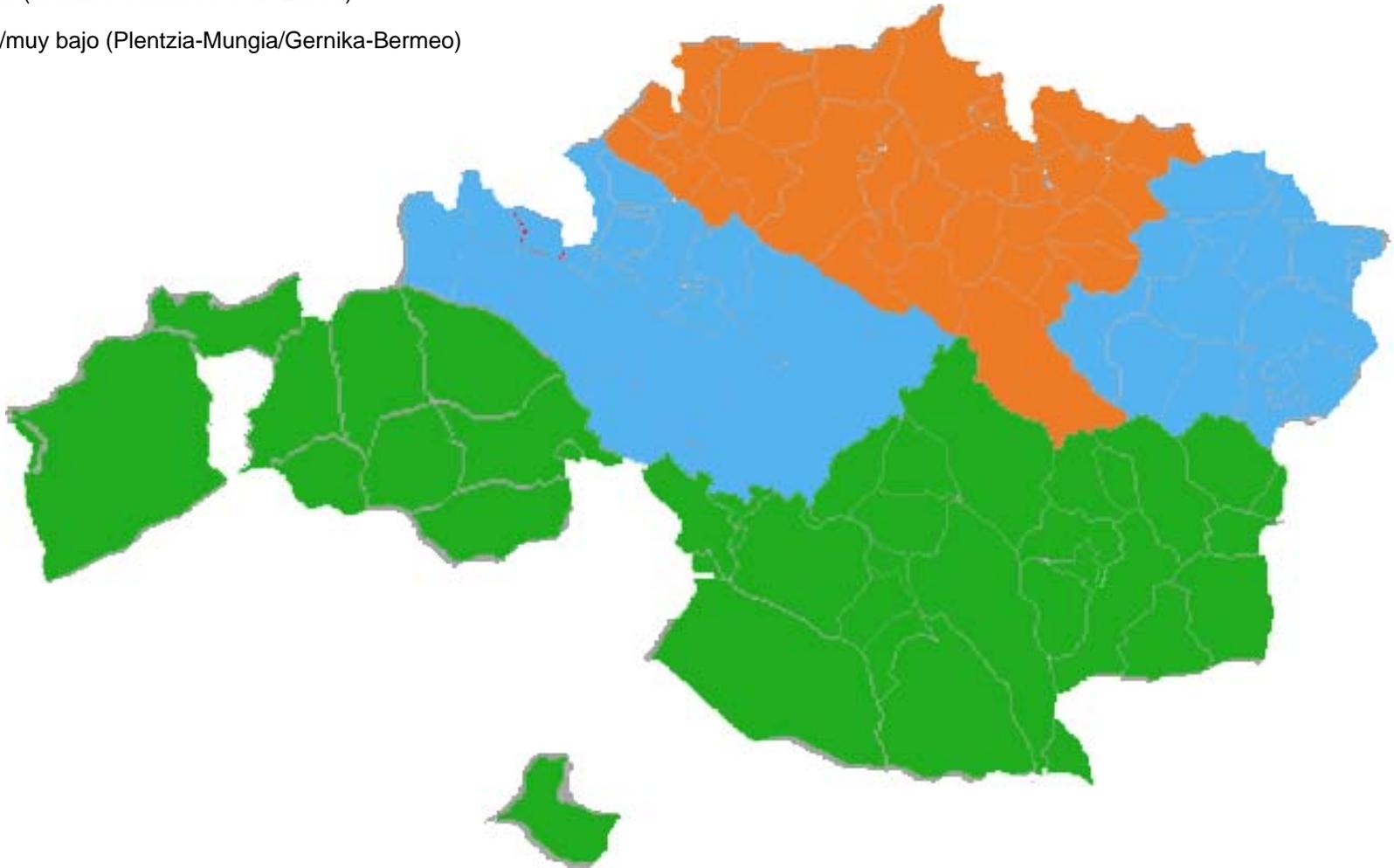


## FOTOGRAFÍA DEL ÍNDICE DE LA PROPENSIÓN DE LA INNOVACIÓN EN BIZKAIA

 Muy alto/alto (Encartaciones/Arratia-Nervión/Duranguesado)

 Medio (Markina-Ondarroa/Gran Bilbao)

 Bajo/muy bajo (Plentzia-Mungia/Gernika-Bermeo)





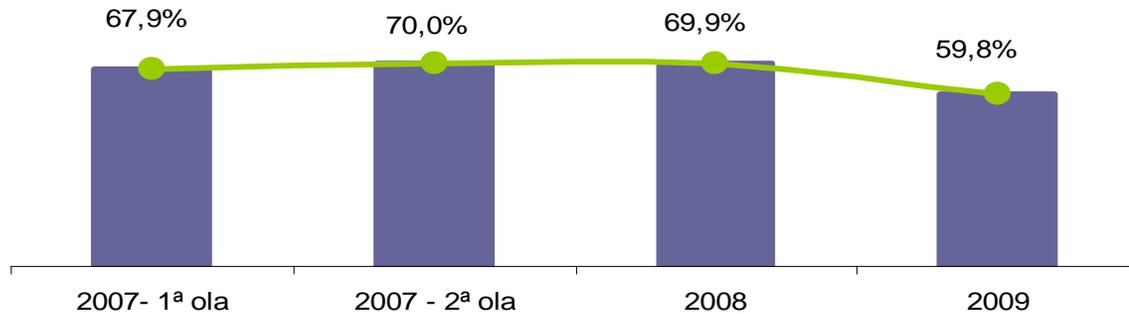
# TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN EN TORNO A LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE BIZKAIA

---

12

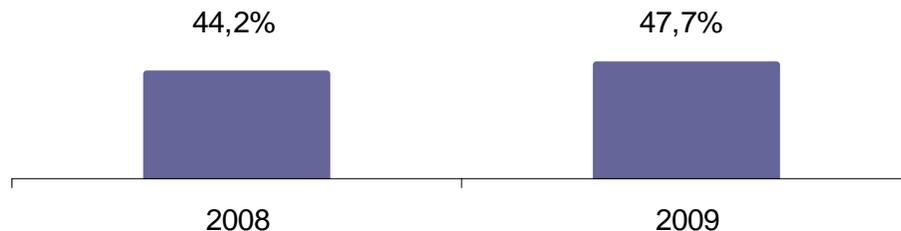


**En los últimos años la innovación auto percibida ha descendido en las empresas consultadas.**



**Empresas que indican haber llevado a cabo acciones innovadoras**

**Sin embargo, a partir de 2008, aplicamos una definición más restrictiva preguntando por las actividades innovadoras sostenidas en un periodo de cuatro años.**



**Empresas que indican haber llevado a cabo acciones innovadoras en los últimos 4 años**

**Así, se aprecia como desciende en líneas generales el volumen de empresas que se auto percibe como innovadoras en el último año, sin embargo, el volumen de las que han sostenido la actividad innovadora en el tiempo se incrementa, lo que nos lleva a pensar en un mayor grado de conocimiento de lo que implica la innovación, y su diferenciación de la implementación de mejoras.**



*Los ámbitos de la innovación principales para las empresas vizcaínas son dos:*

- *La mejora de los procesos productivos*
- *Las nuevas tecnologías productivas*

*En este sentido se observa que aumentan respecto al dato anterior las áreas de innovación en las que trabajan las empresas y que hay ámbitos como los de “comercialización y marketing” o el ámbito “organizacional” que aumentan significativamente.*



***El abanico se amplía. Concepto amplio de la innovación no tan vinculado a nuevos productos o procesos.***

*En general, la mitad de las empresas siguen sin medir los resultados del esfuerzo innovador, no habiendo observado cambios en este sentido.*

*En cuanto a las expectativas depositadas en las acciones innovadoras y el cumplimiento de las mismas, en torno al 70% se muestran satisfechas, si bien, respecto a la oleada anterior, se incrementa ligeramente el dato de las que no han visto cumplidos sus objetivos.*



*Uno de los aspectos valorados a lo largo de los años, es la actitud de las empresas ante la cooperación en materia de innovación.*



*La cooperación con otras empresas o agentes cara a la implementación de acciones, estrategias, procesos innovadores es un pilar útil para la mayoría de las empresas consultadas.*

*Esta cooperación resulta especialmente positiva cuando implica a los siguientes agentes:*



*Pero en 2009, la importancia concedida a otros agentes, como los organismos públicos y las firmas consultoras, muestra una evolución en este sentido.*



*Para las empresas que no ha acometido acciones innovadoras, los frenos identificados siguen siendo los mismos:*

- *El convencimiento de que no se demandan desde el mercado*
- *La falta de “cultura innovadora”, ya que consideran que no es necesario innovar*
- *El coste identificado con la innovación*

*En este sentido, y relacionado a esta “cultura innovadora”, verdadero motor del cambio, los datos revelan que la mayoría de las empresas que no han accedido a la innovación, la consideran “innecesaria”.*

*Pero, se aprecia una evolución desde el sondeo del pasado año ya que el número de empresas no innovadoras que considera innecesaria la innovación desciende en 12,3 puntos porcentuales.*



***¿Estamos asistiendo a los “brotes verdes” de un cambio de actitud?***

*Así, un 13,9% de las empresas se plantea innovar urgentemente, frente al 7,0% del año 2008.*



***Hay una mayor propensión a la innovación***



# APÉNDICE METODOLÓGICO

---

**13.1. Ficha técnica**

**13.2. Características de la base de datos**

**13.3. Criterios de construcción de los Índices de Innovación**

**13.4. Cuestionario**



## 13.1. FICHA TÉCNICA

---



- A continuación, en la siguiente ficha técnica, describiremos el planteamiento metodológico del estudio en torno a la caracterización de las empresas innovadoras, correspondiente a las diferentes etapas de realización del estudio.
- En concreto, las diferentes etapas de estudio han sido los siguientes:
  - **Primer etapa:** marzo de 2007. Momento inicial de toma de contacto con las empresas en relación a la innovación. **Generación de la Base de Datos** de empresas innovadoras de Bizkaia.
  - **Segunda etapa:** junio de 2007. **Seguimiento** del valor de la innovación en las empresas de Bizkaia.
  - **Tercer etapa:** abril de 2008. Fase en la que se decidió **profundizar en el valor de la innovación** de las empresas de Bizkaia.
  - **Cuarta etapa:** junio de 2009. Siguiendo el esquema de la etapa anterior, se sondea nuevamente el valor de la innovación de las empresas de Bizkaia.



# CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS DE BIZKAIA, 1ª, 2ª, 3ª y 4ª

## 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.

## Público objetivo

- Gerentes, Directivos, responsables de innovación o I+D+i o responsables tecnológicos de las empresas de Bizkaia.
- Se ha trabajado con listado de 3.677 empresas facilitado por la Cámara de Comercio de Bilbao.

## Ámbito geográfico

- Empresas de Bizkaia.



## *Detalle del planteamiento metodológico: tamaño de la muestra*

- Como inicialmente fue imposible garantizar un tamaño muestral, un número de entrevistas determinadas, desde QUOR propusimos el siguiente esquema de trabajo para cada empresa objeto de ser incluida en la base de datos:
  - Se realizaron cinco intentos de localización por empresa; es decir, cinco llamadas. Estas llamadas tuvieron como objetivo cerrar un contacto, por lo tanto, se siguió el itinerario del interlocutor de turno.
- El contacto, por lo tanto, la entrevista fue considerada válida, siempre y cuando, la empresa accediera a que los datos de la encuesta puedan ser utilizados de manera interna por la Cámara de Comercio de Bilbao.
- A continuación, en el siguiente cuadro, presentamos el número de entrevistas realizadas en cada una de las cuatro oleadas.



## Detalle del planteamiento metodológico: distribución de la muestra

	PRIMERA OLA MARZO 2007	SEGUNDA OLA JUNIO 2007	TERCERA OLA ABRIL 2008	CUARTA OLA JUNIO 2009
TOTAL CONTACTOS DISPONIBLES	3.468	3.468	4.293	3.677
PARTICIPAN EN EL ESTUDIO	1.713	1.785	1.178	1.162
ERROR MUESTRAL*	<b>± 1,6%</b>	<b>± 1,5%</b>	<b>± 2,5%</b>	<b>± 2,4%</b>
ÍNDICE DE COMPROMISO**	<b>49,4%</b>	<b>51,5%</b>	<b>27,4%</b>	<b>31,6%</b>

\* 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.



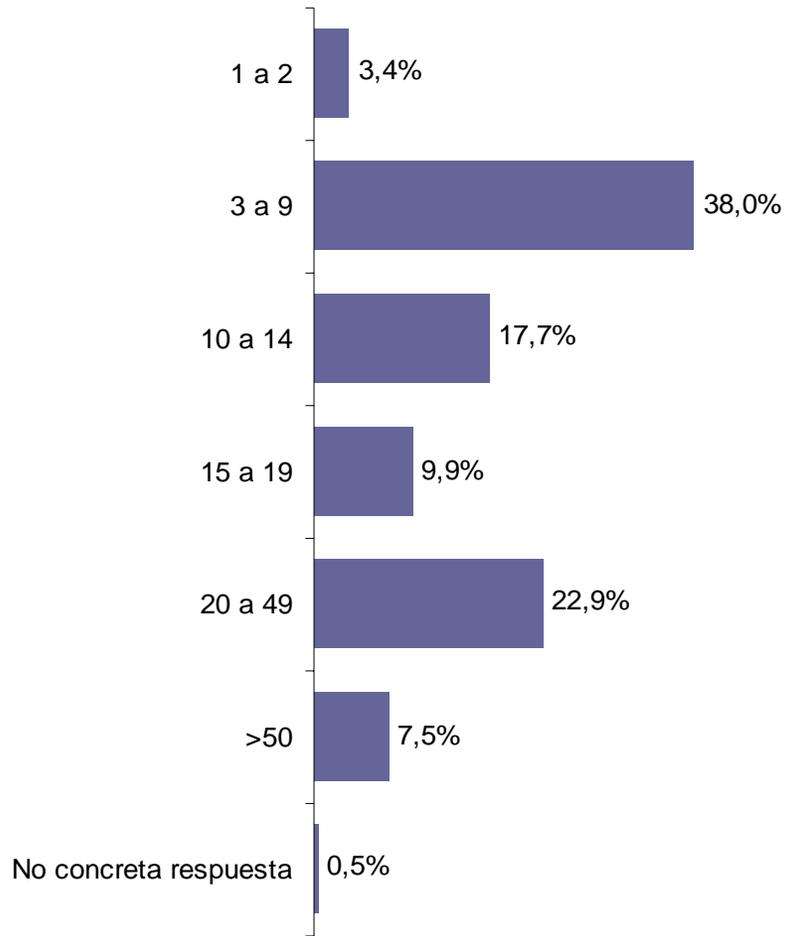
## 13.2. CARACTERÍSTICAS DE LA BASE DE DATOS



- A continuación se detalla la estructura de la muestra de las empresas vizcaínas que han participado en la oleada de 2009 y que han dado lugar a la base de datos actual.
  
- El perfil de las empresas se correspondería con:
  - Empresas con una plantilla media de 24 trabajadores,
  - El 27,6% adoptan la forma jurídica de Sociedad Anónima,
  - Proporción equilibrada entre empresas familiares y no familiares,
  - Una de cada tres tiene una antigüedad elevada, más de 29 años,
  - El 73,1% de las empresas está radicada en la comarca del Gran Bilbao,
  - Una de cada cuatro empresas realiza una actividad exportadora.

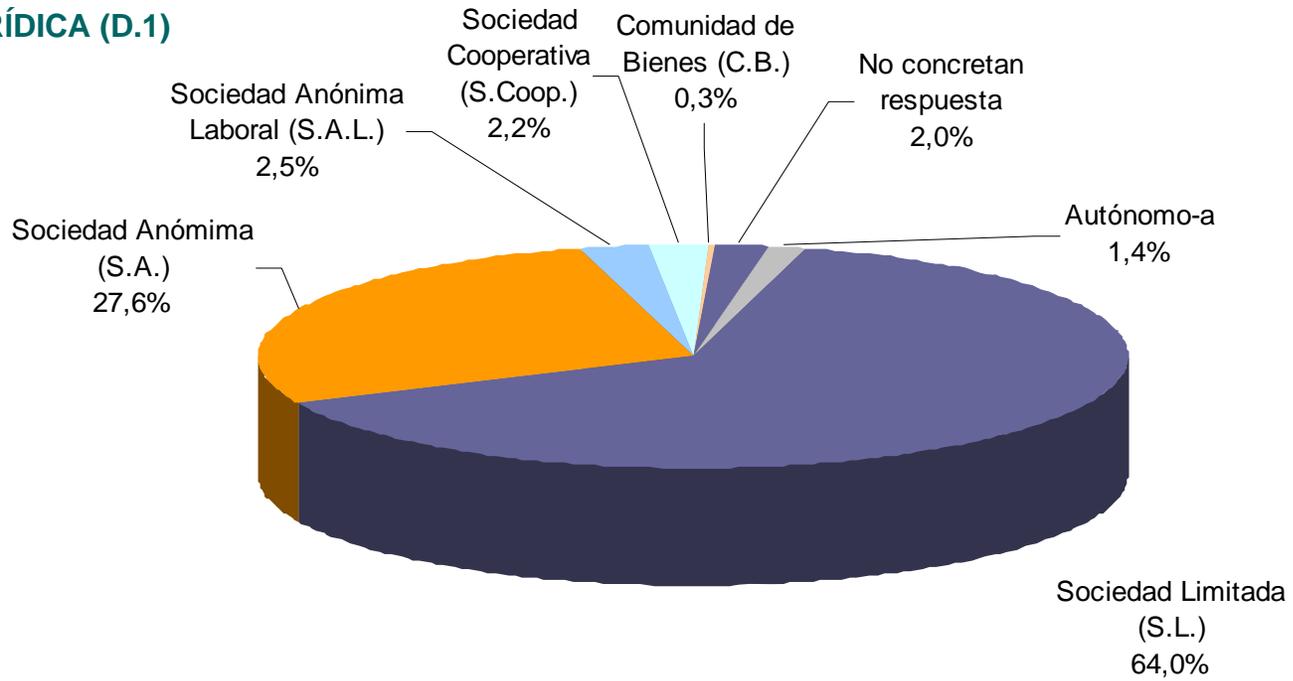


**P.32.: ¿CUÁNTAS PERSONAS COMPONENTEN LA PLANTILLA ACTUAL DE SU EMPRESA?**  
Base: Total de empresas entrevistadas (n = 1162)

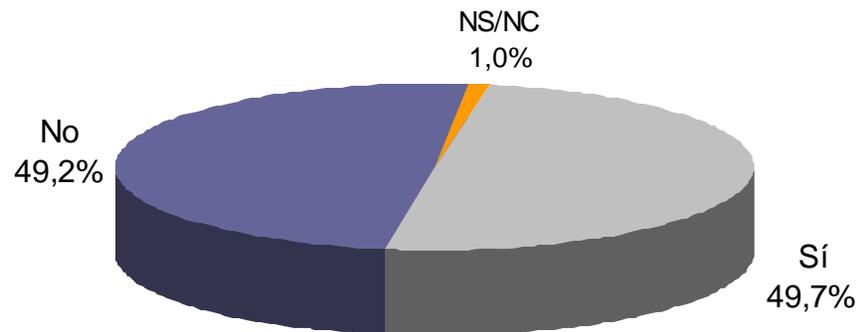




## FORMA JURÍDICA (D.1)

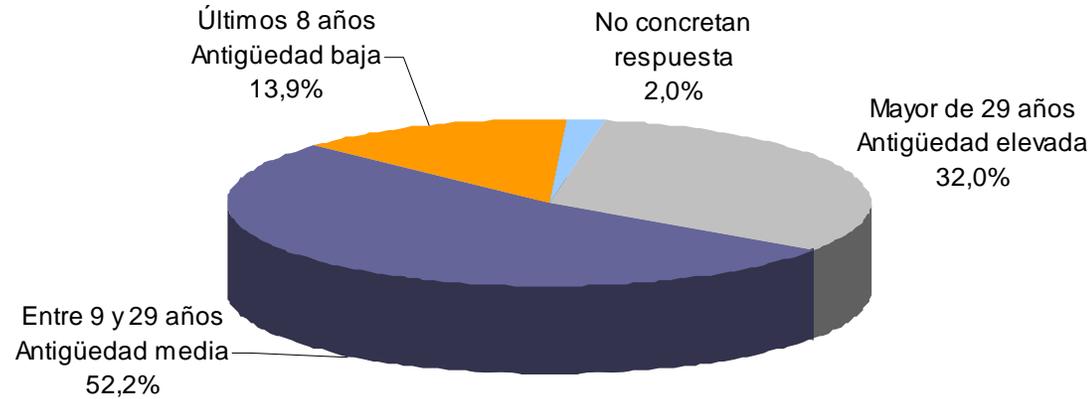


## EMPRESA FAMILIAR (D.2)

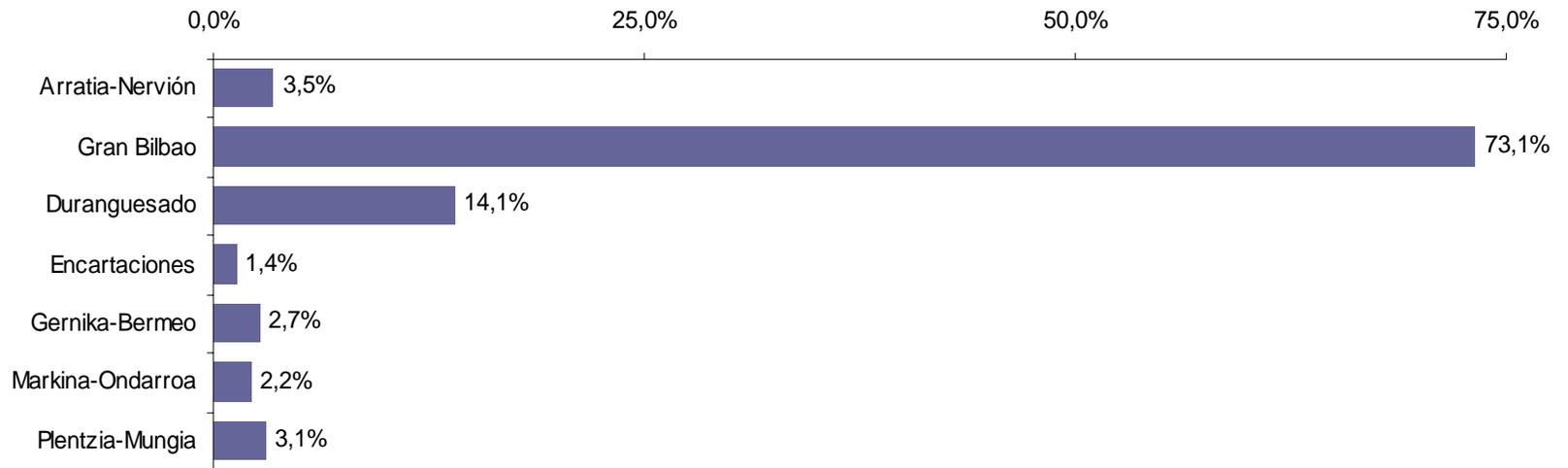




### FUNDACIÓN DE LA EMPRESA (D.3)

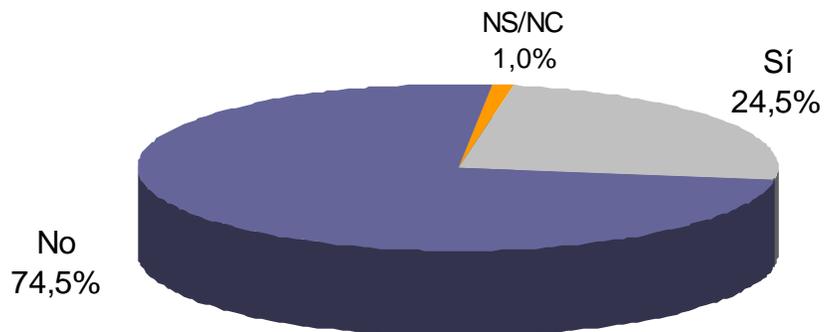


### UBICACIÓN DE LA EMPRESA (D.5)

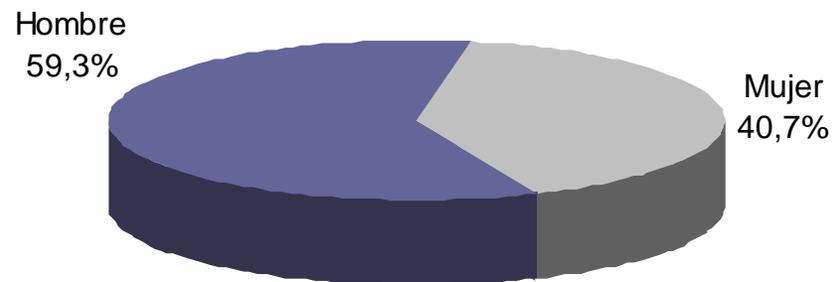




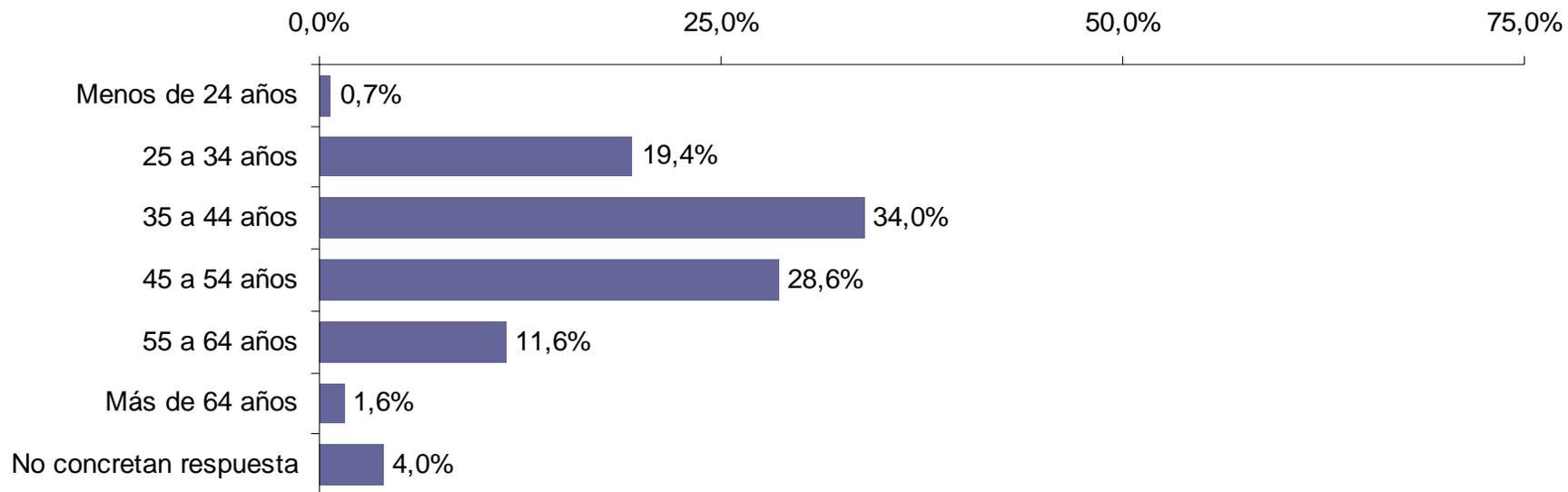
### EMPRESAS EXPORTADORAS (D.4.)



### GÉNERO DEL ENTREVISTADO (D.6)

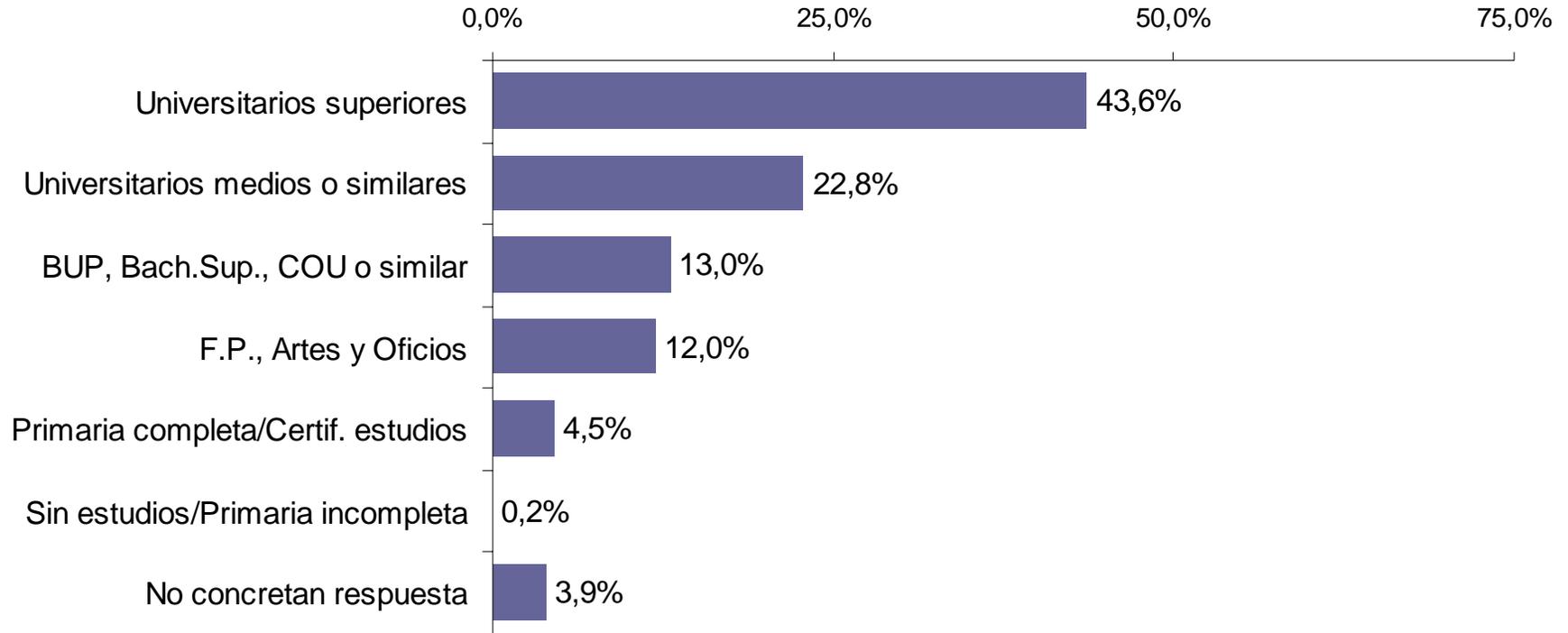


### EDAD DEL ENTREVISTADO (D.7)





## NIVEL DE ESTUDIOS (D.8)





### 13.3. CRITERIOS DE CONSTRUCCIÓN DE LOS ÍNDICES DE INNOVACIÓN

---



En el año 2008, se elaboraron dos números índices para situar a cada empresa estudiada en una posición o puntuación respecto a dos conceptos:

- 1. ÍNDICE DE INTENSIDAD EN LA INNOVACIÓN (3I):** Sitúa a la empresa dentro de un rango de variabilidad de 109 puntos (de 0 a 109) en un nivel de mayor o menor nivel de incorporación de prácticas relacionadas con la innovación en la misma.
- 2. ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN:** En este caso, la sitúa en un determinado nivel de actitud, voluntad intención de abordar acciones tendentes a incorporar la innovación como un factor de competitividad de la empresa. Este índice se mueve en un rango de variabilidad de 127 puntos ( de 0 a 127).

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



Las preguntas del cuestionario de 2009 que entran en cada indicador son las siguientes con sus puntuaciones:

- **ÍNDICE DE INTENSIDAD EN LA INNOVACIÓN (3I):** Se puede mover entre un valor mínimo de 1 punto y un valor máximo de 109, aplicándose a las empresas innovadoras. Se obtiene a través del sumatorio de los valores de las preguntas que lo conforman:
  - P1 (Sólo si código 1) = 1
  - P2 (sólo si código 1) = 2
  - P3 (sumatorio del número de respuestas) = n<sup>o</sup> total de respuestas de P3 (Max ≈ 17)
  - P6 (valor de la respuesta) = (valor de la respuesta (Max 5)
  - P7 (valor de la respuesta) = valor de la respuesta (Max 6)
  - P15 (sumatorio del número de respuesta) = n1 total de respuestas de P15 (Max ≈ 10)
  - P16 (sólo si código 1) = 1
  - P17 (sólo si código 1) = 1
  - P18 (sumatorio de un valor en función de la/s respuesta/s) = código 1 = 4 +  
código 2 = 4 + código 3 = 3 + código 4 = 3 + código 5 = 1 + código 6 = 1 + código 7 = 2  
código 8 = 2; ninguna o no respuesta = 0 (máximo 20)



- **P 19 (Valor de la operación ) = 5 – valor del código de respuesta (max 4)**
- **P 20 (valor de la respuesta) = valor del código de respuesta (max 5)**
- **P 21 (número de respuesta “sí resulta interesante”) = Suma nº de respuestas sí interesante (max 9)**
- **P 22 (sólo si cod = 1) =1**
- **P 23 (código respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3)**
- **P 24 (número de respuesta) = número total de respuestas en P24 (max 7)**
- **P 25 (valor de respuesta) = valor de la respuesta, a excepción del código 4 = 0**
- **P 26 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)**
- **P 27 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)**
- **P 28 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3)**
- **P29 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)**



- **ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN (IPI):** Se puede mover entre un valor mínimo de 0 y un máximo de 127 puntos, un rango de 127 puntos de variabilidad, aplicándose a empresas no innovadoras. El índice es el resultado del sumatorio de las preguntas que lo forman que son las siguientes:
  - P10 (21 nº de respuestas en P10) = 21- nº de respuestas en P10 (Max 21)
  - P11a (valor de respuesta) = valor del código de respuesta (Max 5)
  - P11b (valor de respuesta) = valor del código de respuesta (Max 5)
  - P12 (número de respuesta) = número total de respuestas de P12 (Max ≈ 17)
  - P14 (número de respuesta) = número total de respuestas de P14 (Max ≈ 4)
  - P15 (número de respuesta) = número total de respuestas de P15 (Max 10)
  - P16 (sólo si código 1) = 1
  - P17 (sólo si código 1) = 1
  - P18 (sumatorio de un valor en función de la/s respuesta/s) = código 1 = 4 + código 2 = 4 + código 3 = 3 + código 4 = 3 + código 5 = 1 + código 6 = 1 + código 7 = 2 + código 8 = 2; ninguna o no respuesta = 0 (Max 20).



- P 20 (Valor de la respuesta ) = valor del código de la respuesta (max 5)
- P 21 (número de respuesta “sí resulta interesante”) = Suma nº de respuestas sí interesante (max 9)
- P 22 (sólo si cod = 1) =1
- P 23 (código respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3)
- P 24 (número de respuesta) = número total de respuestas en P24 (max 7)
- P 25 (valor de respuesta) = valor de la respuesta, a excepción del código 4 = 0
- P 26 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)
- P 27 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)
- P 28 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3)
- P29 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)



- Definimos las empresas:

**INNOVADORAS (P1 o P2):** Han realizado alguna actividad innovadora en el período 2005-2008.

**INNOVADORAS CONSTANTES (P1 + P2):** Han realizado actividades innovadoras en el período 2005-2007 y en 2008.

**INNOVADORAS TECNOLÓGICAS (P1 + P2 Tecnol):** Han realizado actividades innovadoras en el período 2005-2007 y en 2008 en ámbitos de producto y proceso.



## 13.4. CUESTIONARIO

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_, le llamo de parte de la **CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO** y del **DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN Y PROMOCIÓN ECONÓMICA DE LA DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA**, en relación a los programas, iniciativas, acciones en materia de innovación en las empresas, que se quieren implementar en nuestro territorio. ¿Podría dedicarme unos minutos? **Muchas gracias por su colaboración.**

**BLOQUE I: SELECCIÓN DE LA PERSONA A ENTREVISTAR**

**F.1**

¿PODRÍA HABLAR CON EL SR./SRA. \_\_\_\_\_?  
ENTREVISTADOR/A: Preguntar por la persona de contacto de la base de datos.

- Positiva en la primera llamada ..... 1
- Positiva en la segunda llamada ..... 2
- Positiva en la tercer llamada ..... 3
- Positiva en la cuarta llamada ..... 4
- Sustituida ..... 5

**ENTREVISTADOR/A:** *En el caso de que la persona indicada no trabaje o no ocupe ya el puesto de Director/a o Gerente, preguntar por la persona que en la actualidad ocupa dicho cargo en la empresa*

Añadir nuevo nombre: Sr./Sra.: \_\_\_\_\_

¿PODRÍA HABLAR CON ESTA PERSONA, POR FAVOR?

- Positiva en la primera llamada ..... 1
- Positiva en la segunda llamada ..... 2
- Positiva en la tercer llamada ..... 3
- Positiva en la cuarta llamada ..... 4
- Sustituida

**BLOQUE II: ARGUMENTARIO**

Buenos días/tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_, le llamo de parte de la **CÁMARA DE COMERCIO DE BILBAO** y del **DEPARTAMENTO DE INNOVACIÓN Y PROMOCIÓN ECONÓMICA DE LA DIPUTACIÓN FORAL DE BIZKAIA** y el **OBSERVATORIO DE LA INNOVACIÓN DE BIZKAIA "BARRIXE"**, en relación a los programas, iniciativas, acciones en materia de innovación en las empresas que se quieren implementar en nuestro territorio.

Con el objetivo de implementar programas de actuación en materia de innovación y poder adecuarlos a las características de las empresas de Bizkaia, desde la Cámara de Comercio de Bilbao, en colaboración con el Departamento de Innovación y Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia, la Agencia de Innovación de Bizkaia (BAI) y El Observatorio de la Innovación de Bizkaia (BARIXE), entendemos que un primer paso necesario es la generación de un registro de empresas innovadoras o sensibles a procesos innovadores del territorio.

Si bien la generación de este registro es voluntaria, nos gustaría indicarles que la participación en el mismo brinda las siguientes ventajas a las empresas que se inscriban:

- La Cámara de Comercio de Bilbao se compromete a remitirle un pequeño informe de la situación de la innovación en las empresas de Bizkaia.
- Una Newsletter del Observatorio de la Innovación de Bizkaia "Barrixe".
- La Cámara de Comercio de Bilbao se compromete a reenviar a su empresa información sobre ayudas, subvenciones, etc... que en materia de innovación se implementen desde la Diputación Foral de Bizkaia.
- La Cámara de Comercio de Bilbao se compromete a remitir a su empresa información sobre cursos, congresos, jornadas, etc... en materia de innovación.
- Por último, decirle que la Cámara de Comercio de Bilbao el Departamento de Innovación y Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia y la Agencias de Innovación de Bizkaia (BAI), se comprometen a manejar los datos de esta base de datos, sólo y exclusivamente a nivel interno y con el objetivo de profundizar en las distintas sensibilidades hacia la innovación de las empresas adscritas a dicho registro y realizar acciones acordadas al nivel de innovación de cada una de las empresas.

**F.2**

¿DA USTED SU CONFORMIDAD PARA INSCRIBIR A SU EMPRESA EN ESTA BASE DE DATOS SOBRE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS DE BIZKAIA DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BILBAO?

➤ Sí ..... 1 → Pasará a P.1

➤ No ..... 2 → Agradecimientos. Contacto no válido

**BLOQUE III: POTENCIALES USUARIOS DE SERVICIO EXTERNOS**

**A continuación le voy a realizar una serie de preguntas con el objetivo de que sean un primer acercamiento a la sensibilidad existente hacia la innovación en su empresa**

**P.1**

EN ESTE ÚLTIMO EJERCICIO 2008 ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGUN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA?

➤ Sí ..... 1

➤ No ..... 2

**P.2**

EN LOS TRES EJERCICIOS ANTERIORES 2005, 2006 Y 2007 ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGUN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA?

➤ Sí ..... 1

➤ No ..... 2 → Pasará a P.10

**P.3**

DE LOS AMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUALES DE HA REALIZADO INNOVACIONES SU EMPRESA EN LOS DOS O TRES ÚLTIMOS AÑOS?

*ENTREVISTADORA: Leer las opciones de respuesta. Posibles varias respuestas.*

**P.4**

¿Y CUAL DE ELLOS HA SIDO EL ÚLTIMO, EL MÁS RECIENTE? *ENTREVISTADORA: Sólo para las respuestas de P.3. Sólo se admite una respuesta.*

➤ INNOVACIÓN EN PRODUCTO/SERVICIOS	<b>P.3</b>	<b>P.4</b>
------------------------------------	------------	------------

➤ Productos Nuevos para el mercado.....

1

1

➤ Productos nuevos para su empresa .....

2

2

➤ Productos actuales mejorados .....

3

3

➤ **INNOVACIÓN EN PROCESOS**

➤ Nuevas tecnologías productivas .....

4

4

➤ Mejora procesos productivos .....

5

5

➤ Nuevos procesos logísticos y distribución ..

6

6

➤ **INNOVACIÓN EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

➤ Diseño, estilo en producto, espacios, tiendas

7

7

➤ Diseño en packaging y envase .....

8

8

➤ Lanzamiento de nuevas marcas .....

9

9

➤ Nuevos canales de venta .....

10

10

➤ Venta por e-commerce .....

11

11

➤ Nueva / mejor promoción y comunicación ..

12

12

➤ Posicionamiento del producto/marca .....

13

13

➤ Colocación del producto en el mercado .....

14

14

➤ **INNOVACIÓN / CAMBIOS EN SU ORGANIZACIÓN**

➤ Cambios en su organización en la forma de trabajar, de su empresa etc. ....

15

15

➤ Cambio, mejora espacio para trabajar mejor ..

16

16

➤ Acuerdos y alianzas cooperación con socios ..

17

17

➤ **OTRAS INNOVACIONES ¿Cuáles? (Anotar)**

**P.5**

DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO QUE LE VOY A LEER ¿CUALES HAN SIDO LAS PRINCIPALES FUENTES DE INNOVACION O PARA ACOMETER INNOVACIONES EN SU EMPRESA?

*ENTREVISTADORA: Leer las opciones de respuesta. Posibles varias respuestas.*

➤ **FUENTES INTERNAS**

➤ Departamento, personas de I+D ..... 1

➤ Personal de marketing y ventas ..... 2

➤ Personal de producción ..... 3

➤ La tecnología o herramientas incorporadas en sus procesos

4

➤ Personal de Gestión ..... 5

➤ Otros departamentos o laboratorios de su empresa .....

6

➤ Sus propias capacidades de desarrollo de conocimiento .....

7

➤ **FUENTES DEL MERCADO (Clientes/Competencia/Proveedores)**

➤ Componentes, materiales, tecnologías, software, etc que les proporcionan sus proveedores .....

8

➤ Sus Clientes, las necesidades de un segmento o del mercado

9

➤ La competencia u otras empresas de su sector .....

10

➤ Empresas de servicios, consultoras .....

11

➤ Empresas privadas de desarrollo, I+D o similares .....

12

➤ **FUENTES INSTITUCIONALES O PÚBLICAS**

➤ Universidades o centros de enseñanza superior .....

13

➤ Centros o Institutos Tecnológicos e Instituciones Públicas de Investigación .....

14

➤ Otros centros no lucrativos de Investigación o desarrollo .....

15

➤ **OTRAS FUENTES**

➤ Conferencias, Ferias comerciales, exposiciones, jornadas y publicaciones técnicas .....

16

➤ Asociaciones industriales, empresariales, etc. ....

17

➤ Internet .....

18

➤ Emprendedores, personas experimentada .....

19

➤ **OTRAS FUENTES ¿Cuáles? (Anotar)**

LOS RESULTADOS QUE HAN CONSEGUIDO CON LAS INNOVACIONES QUE HAN ACOMETIDO ¿EN QUÉ GRADO HAN CUMPLIDO LAS EXPECTATIVAS Y OBJETIVOS QUE TENÍAN EN SU EMPRESA?

*ENTREVISTADORA: Leer las opciones de respuesta. Sólo se admite una respuesta.*

➤ Muy poco, un fracaso .....

1

➤ Poco, nos hemos alejado bastante de lo esperado .....

2

➤ Algo, a medias, hemos quedado a medio camino .....

3

➤ Bastante, hemos cumplido muchos objetivos .....

4

➤ Totalmente, un éxito, todos los objetivos de sobra .....

5

**P.7**

APROXIMADAMENTE ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU FACTURACION PROVIENE DE NUEVOS O RENOVADOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS INTRODUCIDOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?

*ENTREVISTADORA: Leer las opciones de respuesta. Sólo se admite una respuesta.*

➤ No medimos .....

1

➤ 1-5% .....

2

➤ 6-10% .....

3

➤ 11-20% .....

4

➤ 21-50% .....

5

➤ 51% o más .....

6

**SOLO A QUIEN EN P.2 CITA CÓDIGO 1**

**ENTREVISTADOR:** Realizar P.10 a P.14 a quienes en P.2 señalan código 2

**P.8** EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, ¿HA OBTENIDO SU EMPRESA ALGUNA AYUDA PÚBLICA O SUBVENCIÓN DE APOYO A LA INNOVACIÓN?  
**ENTREVISTADOR:** Leer rotando las opciones de respuesta. Posibilidad de una única respuesta.

**P.10** ¿CUALES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN SU EMPRESA NO HAYAN ABORDADO NINGUN TIPO DE INNOVACIÓN?  
**ENTREVISTADOR/A:** No sugerir ninguna respuesta. Insistir *¿por algún motivo más?. Posibilidad de respuesta múltiple.*

- Sí ..... 1
- No ..... 2

➔ Pasar a P.15

**P.9** LA AYUDA PÚBLICA QUE HA RECIBIDO... ¿PARA CUAL DE ESTAS FUE LA MAS VALIOSA PARA SU EMPRESA, ¿ENPRIMER LUGAR?, ¿EN SEGUNDO LUGAR?, ¿ENTREVISTADOR: Leer las opciones de respuesta. Posibilidad de dos únicas respuestas.

**1º**                      **2º**

- Formación del personal para mejorar la habilidad de su empresa para innovar ..... 1
- Introducción de procesos nuevos o significativamente mejorados ..... 2
- La investigación en la propia empresa (in house) o la contratada a otras organizaciones ..... 3
- La colaboración o innovación con otras empresas, universidades o institutos de investigación ..... 4
- La contratación de nuevos licenciados para las actividades de innovación ..... 5
- La implementación de investigación de mercados para la introducción de nuevos productos o servicios ..... 6
- Servicios de ayuda para actividades de innovación ..... 7
- Ayuda en una red de innovación en la que ha participado ..... 8

- **RAZONES ECONÓMICAS / DE COSTE**
- Riesgo económico excesivo, no es rentable ..... 1
- Coste económico elevado ..... 2
- Falta de recursos, de fondos propios ..... 3
- Falta de financiación externa, apoyos y ayudas... 4
- **RAZONES VINCULADAS AL CONOCIMIENTO**
- Capacidad de innovación insuficiente (no hay departamento I+D o técnico o de diseño) ..... 5
- Falta de personal cualificado en empresa ..... 6
- Poca información sobre tecnología ..... 7
- Poca información sobre el mercado ..... 8
- Falta de servicios externos que les ayuden ..... 9
- No encuentra socios para cooperar en innovación ..... 10

➤ **RAZONES ORGANIZATIVAS/TAMAÑO/CULTURA EMPRESA**

- Rigidez organizativa ..... 11
- Falta de cultura y actitud del personal ..... 12
- Falta de actitud de la dirección al cambio ..... 13
- Rigidez de su estructura de producción ..... 14
- Tamaño de la empresa, poco personal ..... 15
- Falta de formación ..... 16

➤ **RAZONES DE MERCADO**

- No hay demanda bienes /servicios innovadores... 17
- Mercado dominado por empresas establecidas . 18

➤ **RAZONES INSTITUCIONALES**

- Falta de infraestructura pública para innovar ..... 19
- La patentes no sirven, todos te copian ..... 20
- Legislación, reglamentos, normas, fiscalidad ..... 21

➤ **OTROS MOTIVOS ¿Cuáles? (Añadir)**



**P.11** ¿CON QUÉ INTENSIDAD SE HAN PLANTREADO EN SU EMPRESA LA URGENCIA Y LA NECESIDAD DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?  
ENTREVISTADORA: Leer por separado Necesidad y Urgencia. *Sólo se admite una respuesta en cada caso.*

	P.11a Necesidad	P.11b Urgencia
➤ Muy Necesaria / Muy urgente .....	5	5
➤ Bastante necesaria / Bastante urgente .....	4	4
➤ Media Necesidad / Media Urgencia .....	3	3
➤ Poca Necesidad / Poca Urgencia .....	2	2
➤ Muy poca Necesidad / Ninguna Urgencia .....	1	1

**P.12** DE LOS ÁMBITOS QUE LE VOY A LEER ¿EN CUÁLES DE ELLOS NECESITARÍA SU EMPRESA HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?  
ENTREVISTADORA: Leer las opciones de respuesta. Posibles varias respuestas.

**P.13** ¿Y EN CUÁL DE ELLOS ES MÁS URGENTE INNOVAR?  
ENTREVISTADORA: Sólo para las respuestas de P12. *Sólo se admite una respuesta.*

➤ **INNOVACIÓN EN PRODUCTO/SERVICIOS**

	P.12	P.13
➤ Productos Nuevos para el mercado .....	1	1
➤ Productos nuevos para su empresa .....	2	2
➤ Productos actuales mejorados .....	3	3

➤ **INNOVACIÓN EN PROCESOS**

➤ Nuevas tecnologías productivas .....	4	4
➤ Mejora procesos productivos .....	5	5
➤ Nuevos procesos logísticos y distribución ..	6	6

➤ **INNOVACIÓN EN MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

➤ Diseño, estilo en producto, espacios, tiendas	7	7
➤ Diseño en packaging y envase .....	8	8
➤ Lanzar nuevas marcas .....	9	9
➤ Nuevos canales de venta .....	10	10
➤ Vender por e-commerce .....	11	11
➤ Nueva / mejor promoción y comunicación	12	12
➤ Posicionamiento del producto/marca .....	13	13
➤ Colocación del producto en el mercado ...	14	14

➤ **INNOVACIÓN / CAMBIOS EN SU ORGANIZACIÓN**

➤ Cambiar la organización, la forma de trabajar, la jerarquía, gestionar por procesos, etc. ....	15	15
➤ Cambiar el espacio físico de trabajo,		
mejorar el espacio para trabajar mejor .....	16	16
➤ Relaciones exteriores empresa, alianzas, cooperación con empresas o instituciones ..	17	17

➤ **OTRAS ÁREAS** ¿Cuáles? (Anotar)

**P.14** ¿QUÉ TIPO DE APOYOS Y AYUDAS NECESITA SU EMPRESA PARA ACOMETER ESAS INNOVACIONES QUE NECESITAN?  
ENTREVISTADORA: Sólo para las respuestas de P5. *Sólo se admite una respuesta.*

➤ Apoyo económico, subvenciones, financiación .....	1
➤ Orientación, consultoría en innovación .....	2
➤ Búsqueda de socios o colaboradores para innovar .....	3
➤ Servicios tecnológicos o similares para la innovación .....	4
➤ Otros ¿Cuáles? (Anotar)	

**A TODOS LOS Y LAS ENTREVISTADOS/AS**

**P.15** ¿EN SU EMPRESA SIGUEN ALGUNO DE LOS SIGUIENTES MÉTODOS PARA PROTEGER SUS INVENCIÓNES, INNOVACIONES O CONOCIMIENTOS? (ENTREVISTADOR / A. Leer y posibles varias respuestas)

➤ NINGUNO .....	0	→ P18
➤ MÉTODOS ESCRITOS / FORMALES		
➤ Patente de invención .....	1	
➤ Patente de Modelo de utilidad industrial .....	2	
➤ Patente de Diseño o Dibujo Industrial .....	3	
➤ Registro de marca de fábrica o comercial .....	4	
➤ Registro Propiedad Intelectual, Derechos de autor ..	5	
➤ Contratos privados de propiedad, no transferencia	6	
➤ Contratos o acuerdos comerciales .....	7	
➤ MÉTODOS INFORMALES		
➤ Secreto De fábrica o fabricación .....	8	
➤ Complejidad de diseño .....	9	
➤ Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre los competidores .....	10	

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

➤ Sí .....	1
➤ No .....	2

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

➤ Sí .....	1
➤ No .....	2

**P.18** LE VOY A LEER UNA SERIE DE SITUACIONES RESPECTO A LA INNOVACIÓN EN LAS QUE SU EMPRESA PUEDE ENCONTRAR EN LA ACTUALIDAD O HA PODIDO ENCONTRARSE ENTRE 2005 Y 2008 ¿CONTÉSTEME AFIRMATIVA O NEGATIVAMENTE A CADA UNA DE ELLAS? ENTREVISTADOR / A. Leer y solicitar una respuesta a cada situación. Marcar la respuesta si es afirmativa. Posible respuesta múltiple)

➤ Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en producto / servicio o proceso .....	1
➤ Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales o en la organización de la empresa .....	2
➤ Tienen actividades para innovar en producto / servicio o proceso que tienen un fuerte y significativo retraso .....	3
➤ Tienen actividades de innovación en sus procesos comerciales o en la organización que tienen un fuerte retraso .....	4
➤ Han tenido proyectos de innovación en producto o en proceso que han abandonado en fase de concepción o idea .....	5
➤ Han tenido proyectos de innovación en comercialización o en la organización abandonados en fase de concepción o idea .....	6
➤ Han tenido proyectos de innovación en producto o en proceso que han abandonado una vez empezado el desarrollo, el proyecto .....	7
➤ Han tenido proyectos de innovación en comercialización o en la organización que abandonados en fase de desarrollo o implantación	8
➤ Ninguna de las anteriores .....	0

**P.19** EN LÍNEAS GENERALES, ¿EN QUÉ FASE DEL CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO, CONSIDERA QUE ESTÁN LOS PRODUCTOS / SERVICIOS DE SU EMPRESA, DE SU "NICHO DE NEGOCIO"?  
ENTREVISTADORA: Leer las opciones de respuesta.

➤ En fase de introducción .....	1
➤ En fase de crecimiento .....	2
➤ En fase de madurez .....	3
➤ En fase de Declive .....	4

## BLOQUE VI: COOPERACIÓN Y GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

### A TODOS LOS Y LAS ENTREVISTADOS/AS

- P.20** EN SU OPINIÓN, LA COOPERACIÓN CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE LA INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS ES PARA USTEDES Y SU EMPRESA...  
ENTREVISTADOR/A: *Leer la escala de mínimo 1 "Muy inútil" a máximo 5 "muy útil".*

Muy útil	Bastante útil	Ni útil, ni inútil	Bastante inútil	Muy inútil
5	4	3	2	1

- P.21** PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...  
ENTREVISTADOR/A: *Leer las alternativas de respuesta. Recoger para cada una de ellas si resulta interesante o no*

*Si resulta interesante*      *No resulta interesante*

➤ Otras empresas de su sector .....	1	2
➤ Otras empresas de otros sectores .....	1	2
➤ Centros tecnológicos .....	1	2
➤ Universidades .....	1	2
➤ Clientes .....	1	2
➤ Proveedores de equipos o tecnología ...	1	2
➤ Competidores .....	1	2
➤ Expertos y Firmas consultoras .....	1	2
➤ Organismos públicos de Investigación ...	1	2

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

➤ Si ..... 1  
➤ No ..... 2 →  **Pasar a P.25**

- P.23** ¿DICHA COOPERACIÓN SE CENTRA EN LA VIGILANCIA E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES O EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, PROCESOS Y/O SERVICIOS?  
ENTREVISTADOR/A: *Leer las opciones de respuesta. Sólo se admite una respuesta.*

➤ Vigilancia e identificación de oportunidades... →  **Pasar a P.25**  
➤ Desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios..... →  **Pasar a P.24**  
➤ En ambas..... →  **Pasar a P.24**

- P.24** EN CONCRETO, ESA COOPERACIÓN EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS, PROCESOS Y/O SERVICIOS ¿EN QUÉ SE CENTRA?  
ENTREVISTADOR/A: *Leer las opciones de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple*

- Generación de conceptos e ideas de nuevos productos / servicios 1
- Diseño y desarrollo de nuevos o mejorados productos o servicios 2
- Fabricación de nuevos productos ..... 3
- Nuevo sistema/tecnología de producción o entrega del servicio ... 4
- Nuevos sistemas logísticos o de Distribución ..... 5
- Comercialización del nuevo producto y/o servicio ..... 6
- Desarrollo de nuevos mercados ..... 7

### A TODOS LOS Y LAS ENTREVISTADOS/AS

- P.25** LA VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS DE SU SECTOR, DE LA COMPETENCIA, DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ETC... ¿QUÉ IMPLICA PARA USTED/USTEDES?  
ENTREVISTADOR/A: *Leer las opciones de respuesta. Sólo se admite una respuesta*

- Visitar /asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información..... 1
- La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información..... 2
- La vigilancia desemboca en un proceso de identificación de oportunidades y generación de ideas de innovación ..... 3
- (NO LEER) No se realizan actividades de vigilancia..... 4

- P.26** ¿CON CUÁL DE LOS SIGUIENTES COMPORTAMIENTOS COINCIDE EN MAYOR MEDIDA EL COMO ABORDA SU EMPRESA LAS NECESIDADES DE IDENTIFICAR, CAPTURAR, GENERAR, COMPARTIR Y EVALUAR CONOCIMIENTOS?  
ENTREVISTADOR/A: *Leer las opciones de respuesta. Sólo se admite una respuesta*

- El conocimiento es individual y no se comparte ..... 1
- El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales..... 2
- La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos..... 3
- La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparte y genera conocimiento... 4

- P.27** RESPECTO A LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES DEFINE MEJOR LA COMPRESIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA?  
ENTREVISTADOR/A: *Leer las opciones de respuesta. Sólo se admite una respuesta*

- No hay objetivos definidos o en su caso no existe una misión genérica sobre nuestro futuro..... 1
- Los objetivos están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc..... 2
- Además se han explicitado las tecnologías base de la empresa, y competencias clave de trabajadores..... 3
- Existen objetivos específicos de innovación: nuevos productos o servicios, capacidades de proceso..... 4

- P.28** EN LO QUE CONCIERNE A LA DEFINICIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ¿EN QUÉ SITUACIÓN SE HALLA SU EMPRESA?  
ENTREVISTADOR/A: *Leer las opciones de respuesta. Sólo se admite una respuesta.*

- Las funciones de producto/servicio se identifican, sin detallar..... 1
- Se detallan las funciones principales del producto/servicio. Existe un proceso de desarrollo de productos/servicio y hay equipos de desarrollo multidisciplinarios..... 2
- Hay un método para la definición detallada de las especificaciones de producto/servicio y en el equipo de desarrollo intervienen colaboradores externos..... 3

**D.29**

¿ TIENE SU EMPRESA DEPARTAMENTO TÉCNICO, O DEPARTAMENTO DE I+D O DEPARTAMENTO DE I+D+I O ALGUNA PERSONA O PERSONAS QUE DEDICAN LA MAYOR PARTE DE SU TIEMPO Y QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE LA INNOVACION?

- > NO tienen ninguna ..... 0
- > Sólo alguna persona dedicada en parte a innovación ..... 1
- > Una persona dedicada a desarrollo e innovación ..... 2
- > Departamento Técnico, oficina técnica ..... 2
- > Departamento de I+D (Investigación y Desarrollo) ..... 3
- > Depart I+D+I (+D+Innovación) ..... 4

**D.30**

¿CUÁNTAS PERSONAS SE DEDICAN A ESTA ACTIVIDAD A TIEMPO COMPLETO EN SU EMPRESA?

ANOTAR Nº PERSONAS	<input type="text"/>	PERSONAS
--------------------	----------------------	----------

**D.31**

¿DE ELLAS CUÁNTAS TIENEN FORMACIÓN UNIVERSITARIA MEDIA O SUPERIOR?

ANOTAR Nº PERSONAS	<input type="text"/>	PERSONAS
--------------------	----------------------	----------

**D.32**

¿CUÁNTAS PERSONAS COMPONEN LA PLANTILLA ACTUAL DE SU EMPRESA?

ANOTAR Nº PERSONAS	<input type="text"/>	PERSONAS
--------------------	----------------------	----------



## BLOQUE VIII: DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION. PARA FINALIZAR NECESITARIA ALGUNOS DATOS SENCILLOS DE SU EMPRESA

➤ NOMBRE DE LA EMPRESA

➤ TELÉFONO DE LA EMPRESA

➤ DIRECCIÓN DE LA EMPRESA  **NECESARIO PARA QUE LA ENTREVISTA SEA VALIDA**

➤ CÓDIGO POSTAL  ➤ E-MAIL

➤ NOMBRE DEL ENTREVISTADO

### D.1 FORMA JURÍDICA DE LA EMPRESA

- Autonomo ..... 1
  - Sociedad Limitada (S.L.) ..... 2
  - Sociedad Anónima (S.A.) ..... 3
  - Sociedad Anónima Laboral (S.A.L.) ..... 4
  - Sociedad Cooperativa (S. Coop.) ..... 5
  - Comunidad de Bienes (C.B.) ..... 6
  - Soc. de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) ..... 7
- D.2** ¿ES SU EMPRESA FAMILIAR. ES DECIR, LA MAYORIA DE LA PROPIEDAD CORRESPONDE A UNA O VARIAS FAMILIAS DIFERENTES (COMO MÁXIMO 3 FAMILIAS) Y ALGUNOS DE SUS MIEMBROS INTERVIENEN DE FORMA DECISIVA EN LA ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE LA MISMA?
- Si ..... 1
  - No ..... 2

### D.3 AÑO FUNDACIÓN DE LA EMPRESA (ANTIQUEDAD)

- Fundada antes de 1.980 (más de 25) ..... 1
- Fundada entre 1.980 y 2.000 (entre 6 y 25 años) ..... 2
- Fundada desde 2.001 (dentro de los últimos 5 años) ..... 3

### D.4 ¿ES SU EMPRESA EXPORTADORA DE ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO?

- Si exportadora ..... 1
- No ..... 2

### D.5 COMARCA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA

- Arratia-Nervión ..... 1
- Gran Bilbao ..... 2
- Duranguésado ..... 3
- Encartaciones ..... 4
- Gemika-Bermeo ..... 5
- Markina-Ondarroa ..... 6
- Plentzia-Munguia ..... 7

### D.6 GENERO

- Hombre ..... 1
- Mujer ..... 2

### D.7

EDAD ENTREVISTADORA: Anotar la edad del entrevistado/a luego codificar según los intervalos

ANOTAR EDAD Y LUEGO CODIFICAR  AÑOS

- Menos de 24 años ..... 1
- De 25 a 34 años ..... 2
- De 35 a 44 años ..... 3
- De 45 a 54 años ..... 4
- De 55 a 64 años ..... 5
- Más de 64 años ..... 6

### D.8 NIVEL DE ESTUDIOS ¿CUALES FUERON LOS ÚLTIMOS ESTUDIOS COMPLETOS QUE USTED CURSO?

- Universitarios superiores ..... 6
- Universitarios medios o similares ..... 5
- BUP, Bachiller Superior, COU o similar ..... 4
- Formación Profesional, Artes y Oficios ..... 3
- Primaria completa. Certificado de estudios ..... 2
- Sin estudios o primaria incompleta ..... 1

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTADORA

FECHA ENTREVISTA: \_\_\_\_\_

TELEENTREVISTADOR-A: \_\_\_\_\_

SUPERVISIÓN REALIZADA:  SI  NO ENTREVISTA CORRECTA:  SI  NO