



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 2010

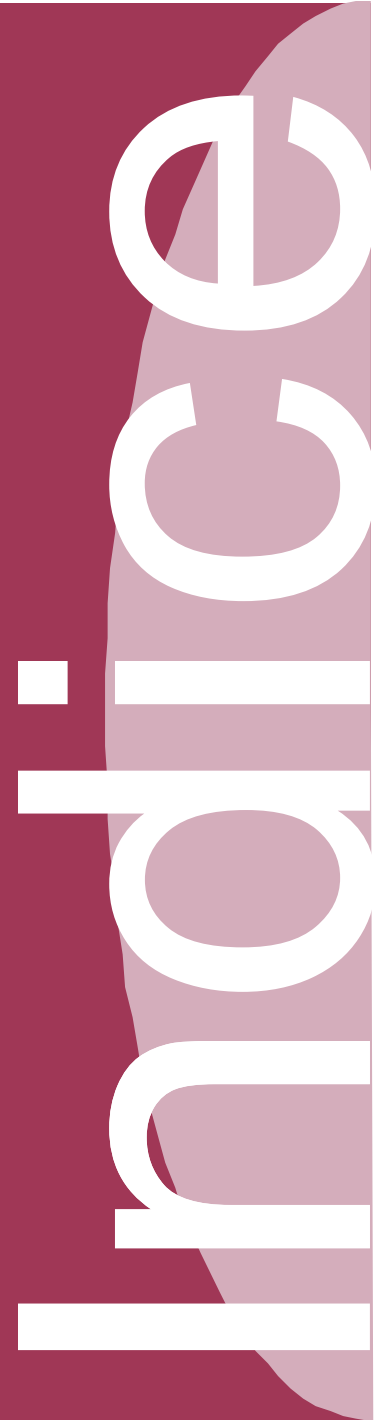


Bizkaiko Foru Aldundia
Diputación Foral de Bizkaia



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>50</i>
<i>5.- LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO</i>	<i>71</i>
<i>6.- LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN</i>	<i>82</i>
<i>7.- LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN</i>	<i>87</i>
<i>8.- CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN</i>	<i>108</i>
<i>9.- CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS</i>	<i>126</i>
<i>10.- CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO</i>	<i>132</i>
<i>11.- TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN EN TORNO A LAS EMPRESAS INNOVADORAS EN BIZKAIA</i>	<i>138</i>
<i>12.- APÉNDICE METODOLÓGICO</i>	<i>144</i>



PRINCIPALES CONCLUSIONES

1



EMPRESAS INNOVADORAS

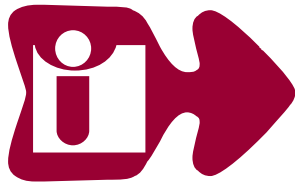
- **Siete de cada diez empresas consultadas** en 2010 reconocen o afirman haber realizado **alguna actividad innovadora en los cuatro últimos años**, de forma continua o intermitentemente (2009 y/o 2006 a 2008). Si consideramos aquellas empresas que innovan en ambos periodos, un 51,6% de las empresas vizcaínas han mantenido de forma sostenida actividades de innovación en 2009 y en los tres años anteriores.
- Por otra parte, un **1% han comenzado su actividad innovadora en el último año (recién llegados)** y un 15,9% de las empresas que habiendo innovando en el periodo 2006-2008 han suspendido el proceso de innovación que venían desarrollando en el período precedente a 2009.



		ACTIVIDAD INNOVADORA 2.009		TOTAL
		SÍ	NO	
ACTIVIDAD INNOVADORA 2.006-2.008	SÍ	501 (51,6%)	154 (15,9%)	655 (67,5%)
	NO	10 (1,0%)	305 (31,4%)	315 (32,5%)
TOTAL		511 (52,7%)	459 (47,3%)	970 (100,0%)



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



- Nuevas tecnologías productivas (53,5%)
- Mejorar los procesos productivos (37,1%)
- Nuevos productos para el mercado (30,4%)
- Productos nuevos para la empresa (25,0%)

- El **número de áreas** o actividades de innovación se incrementa ligeramente de año a año. En la última oleada se han citado **3 de media**.
- La **mayoría de las empresas** consultadas en 2010 que han realizado actividades innovadoras o **no miden, no saben concretar que porcentaje de su facturación proviene de nuevos o renovados productos y/o servicios**. Respecto a 2008, el volumen de empresas que lo mide disminuye ligeramente.
- **Las empresas** que han llevado a cabo actividades innovadoras en dicha materia y que **conocen la parte de facturación** que se debe a estos esfuerzos, para una cuarta parte (26,3%), **supone entre un 21 y 50% del total**.



- Desde una perspectiva cualitativa, el **66,9%** de las empresas entrevistadas afirma que las innovaciones implementadas **han cumplido totalmente o bastante los objetivos** que perseguían con las mismas. Por otra parte, el volumen de empresas que considera que han fracasado, constituye un 5,3% del total.

- 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 2010 son:

INTERNA

- El personal de producción (29,5%)

EXTERNA

- La tecnología o herramientas incorporadas (31,4%)

- El **31,5% 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 y la formación del personal.



En resumen



¿QUÉ RESULTADOS OBTENEMOS DE LA BASE DE DATOS DE 2010?

Ámbitos de innovación:

- Nuevas tecnologías productivas.
- Mejorar los procesos productivos.
- Productos nuevos para el mercado.
- Productos nuevos para la empresa.

FUENTES DE INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO



¿Ha tenido éxito?

¿Están satisfechas?

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

Fuentes internas

- El personal de producción.

Fuentes internas

- La tecnología o herramientas incorporadas.

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



- La adopción de **medidas para proteger innovaciones**, conocimientos no está muy generalizada entre las empresas consultadas; en concreto, el **75,9%** 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 (71,0%) no contempla método alguno de protección de innovaciones, conocimientos.
- El **47,0%** 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. El volumen de empresas que valora la cooperación como muy o bastante útil **disminuye** significativamente respecto a la oleada anterior, especialmente en el caso de las innovadoras.
- La **cooperación** con otros agentes en materia de innovación resulta más interesante para una mayoría, cuando esta se plantea especialmente con otras empresas del sector (53,8%). A cierta distancia le siguen: proveedores de equipos y tecnología (48,2%), otras empresas de otros sectores (43,0%) y los clientes (40,7%).
- **Cuatro de cada diez 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 47,2%. Este nivel de cooperación se traduce principalmente en el desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios (44,9%) y la vigilancia e identificación de oportunidades (45,7%).



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

TENDENCIA

2.010

2.009

2.008



47,0%

59,4%

52,7%

Percibe la cooperación como útil. Se aprecia un retroceso.

Se da prioridad al propio sector



39,7%

25,7%

31,5%

Coopera con otros agentes en materia de innovación

La cooperación existe... Pero su utilidad esta en entredicho



17,8%

15,9%

25,6%

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



18,2%

10,7%

9,5%

Diseña y desarrolla nuevos o mejorados productos/ servicios

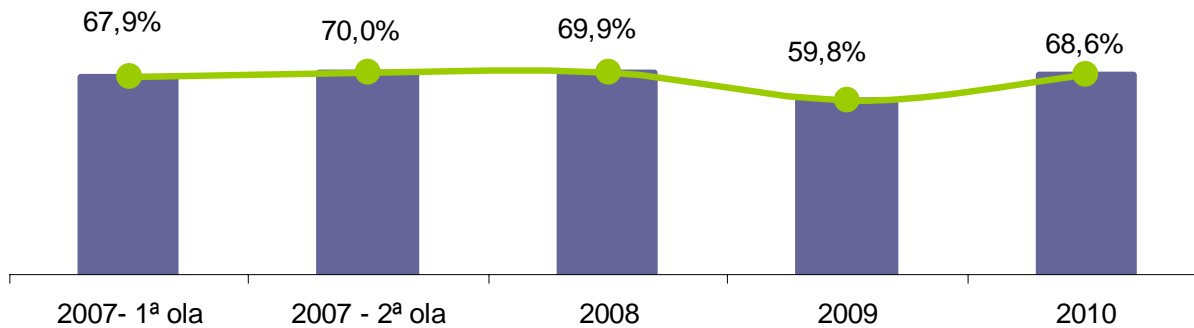


- Casi cinco de cada diez entrevistados (49,4%) **identifica la vigilancia** de las empresas de su sector, de la competencia...**con acudir a ferias y realizar búsquedas puntuales de información**. Pero también un 17,7% afirma que en su empresa no se realizan actividades de vigilancia.
- **Más de la mitad** de las empresas entrevistadas (57,3%) afirma que los **objetivos de innovación en la empresa, están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc...** No obstante, un 26,1% 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 el futuro)
- El **74,4%** 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 3,6% de las empresas entrevistadas tiene un departamento de I+D+I. El 6,7% de estas, 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

En los últimos años la innovación autopercebida había sufrido un ligero descenso. Sin embargo las empresas de la 5ª ola que indican haber llevado a cabo acciones innovadoras se incrementa.

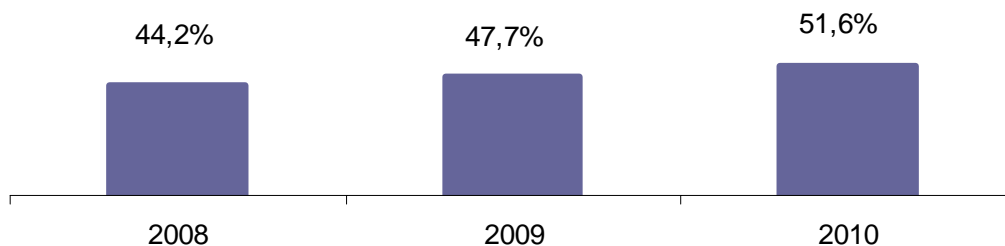


Incremento de 9 puntos porcentuales

▼

SIETE DE CADA DIEZ EMPRESAS CONSULTADAS

Aplicando la definición restrictiva, es decir, actividad innovadora como aquella sostenida en los últimos cuatro años, evitando incluir los casos que obedecen a acciones puntuales, la tasa de participación en la innovación descende.



El núcleo duro de las empresas innovadoras!!!

En términos de evolución, continúa el incremento interanual de empresas que se perciben como innovadoras de forma sostenida.



Respecto a la oleada anterior, se incrementa el volumen de empresas que suspende sus actividades de innovación en el último año.



LA TASA DE ABANDONOS ES MAYOR (De 11,1% a 15,9%)

También, crece el número de empresas que considera haberse quedado a medio camino

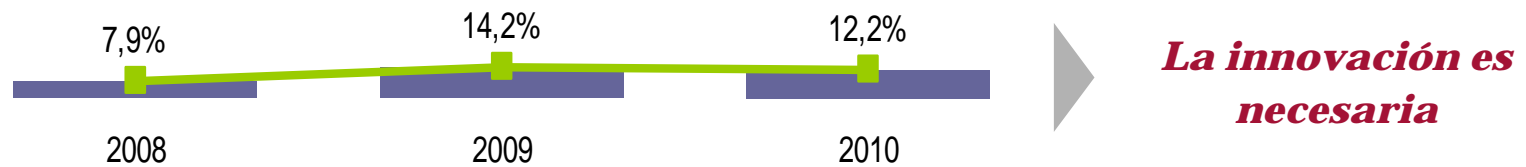


***¿RESPONDE A UNA ACTITUD MÁS CRÍTICA DE LAS EMPRESAS?
¿EL ÉXITO SE MINIMIZA ?***



PERFIL EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Dos de cada tres empresas entrevistadas (el 67,5%) que no ha realizado acciones innovadoras percibe la innovación como “innecesaria”.
- De forma comparativa con los resultados de las oleadas anteriores, el volumen de empresas que expresa su convencimiento sobre lo necesario de acometer innovaciones, desciende ligeramente respecto a 2009, si bien mantiene el incremento observado desde 2008.



BARRERAS Y MOTIVOS POR LOS QUE NO INNOVAN

- La consideración extendida de que no es necesario innovar (22,3%), lo que implica falta de actitud de la dirección al cambio, o falta de cultura innovadora.
- El convencimiento de que no hay demanda de bienes y servicios innovadores (22,0%)*. Los frenos de mercado.
- Frenos de base económica como el coste elevado percibido en estas, especialmente en una conjuntura económica incierta (21,6%)

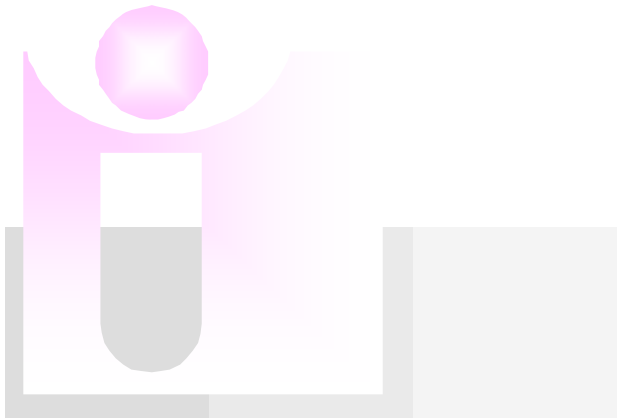


ÁMBITOS DE INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Los hipotéticos ámbitos de innovación para estas empresas se ciñen a:
 - Nuevas tecnologías productivas (19,3%)
 - Mejora de los procesos productivos (12,5%)
 - Productos nuevos para el mercado (8,5%)
 - Nuevos canales de venta (8,2%).

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 50,2% de las mismas.
- Otro tipo de apoyos como la orientación (8,9%), los servicios tecnológicos (4,6%) adquieren menos relevancia para estas empresas. Por último, casi dos de cada diez (19,3%) no considera vinculante ningún apoyo para su acceso a la innovación.



En resumen



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

El salto a la innovación



Empresas no
innovadoras

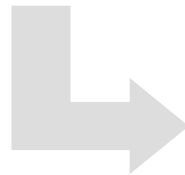
Dos de cada tres empresas vizcaínas consultadas que no han realizado acciones innovadoras percibe la innovación como innecesaria

(67,5%)



Además, existe el convencimiento generalizado de que el apoyo económico-las subvenciones o financiación - , favorecerían su acceso a las mismas

(50,2%)



Entre las empresas que creen necesario innovar, sin embargo crece el volumen de las que le ven una urgencia media.

LA COYUNTURA FINANCIERA COMO SOMBRA A LA INNOVACIÓN!!!



ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN Y LA EMPRESA VIZCAÍNA

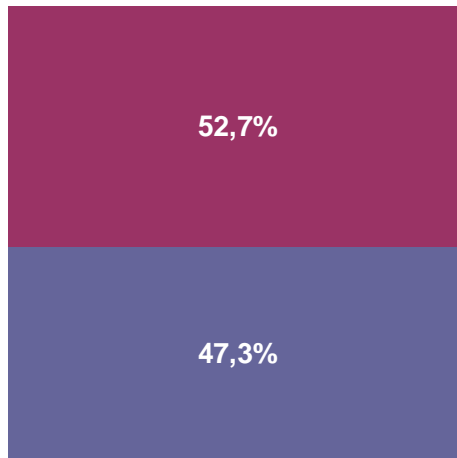
U2



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

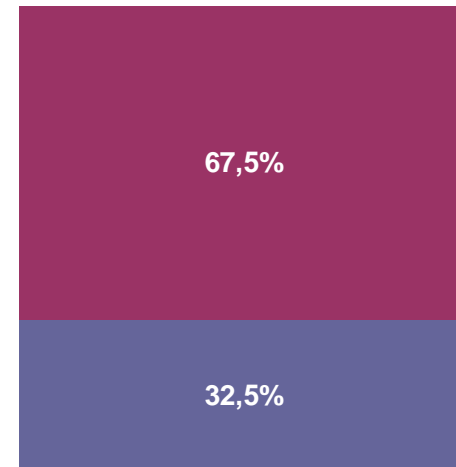
P.1. En este último ejercicio 2.009 ¿su empresas ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?

Base: Total empresas muestra (n= 970)



P.2. En los tres ejercicios anteriores, 2.006, 2.007 y 2.008, ¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?

Base: Total empresas muestra (n= 970)

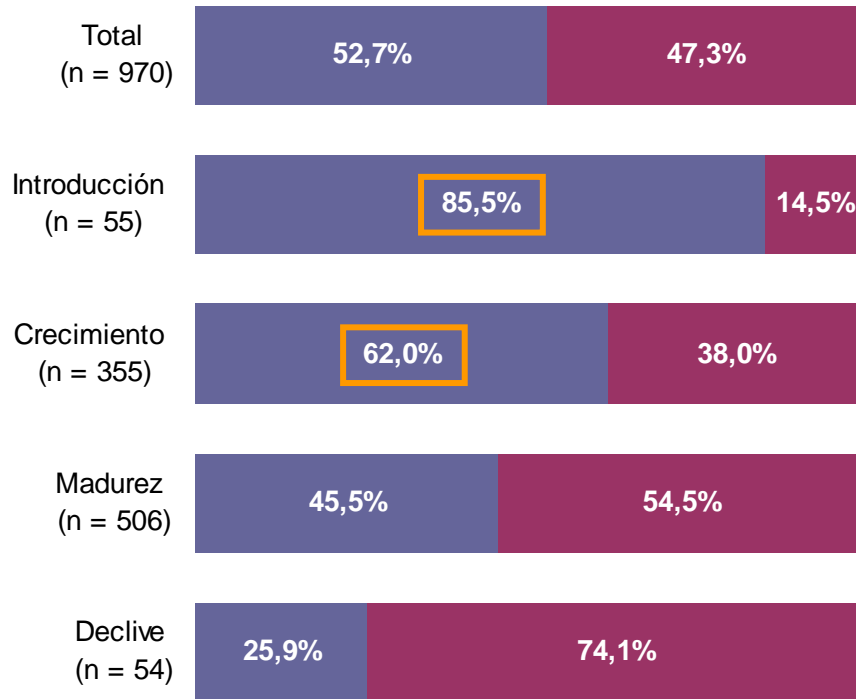


- Como se comprueba en la página siguiente, las empresas cuyos negocios están en fase de declive y, en menor grado, de madurez, son en las que las actividades relacionadas con la Innovación tienen una menor implantación.



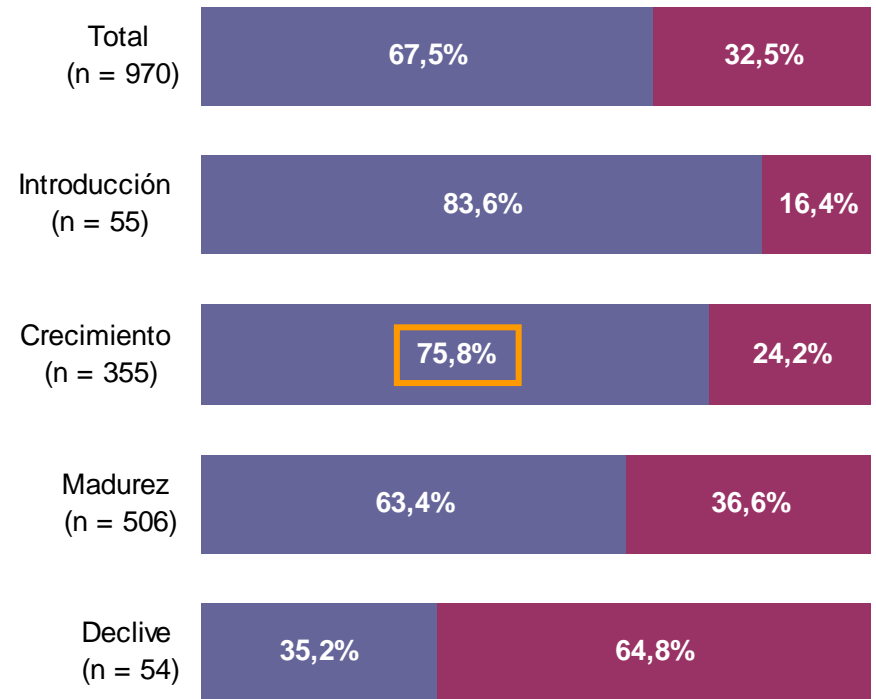
P.1. En este último ejercicio 2.009 ¿su empresas ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?

Base: Total empresas muestra (n= 970)



P.2. En los tres ejercicios anteriores, 2.006, 2.007 y 2.008, ¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?

Base: Total empresas muestra (n= 970)



■ Si

■ No

□ Porcentaje superior, estadísticamente significativo

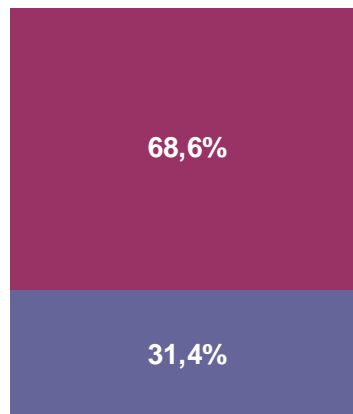


PARTICIPACIÓN EN LA INNOVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.

Sin embargo, si analizamos conjuntamente los datos de las empresas que nos han indicado haber emprendido algún tipo de innovación (producto, proceso, organizacional...) tanto el último año, como en los tres anteriores, podemos conocer la tasa de inicio o participación en actividades para la innovación, independientemente de su continuidad o éxito, en los últimos cuatro años.

**P.1.+P.2. En los ejercicios anteriores (2.006-2.007-2.008-2.009),
¿su empresa ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora?**

Base: Total empresas muestra (n= 970)



**El 68,6% de las empresas vizcaínas
consultadas afirma haber desplegado algún
tipo de actividad de innovación en los
últimos cuatro años.**



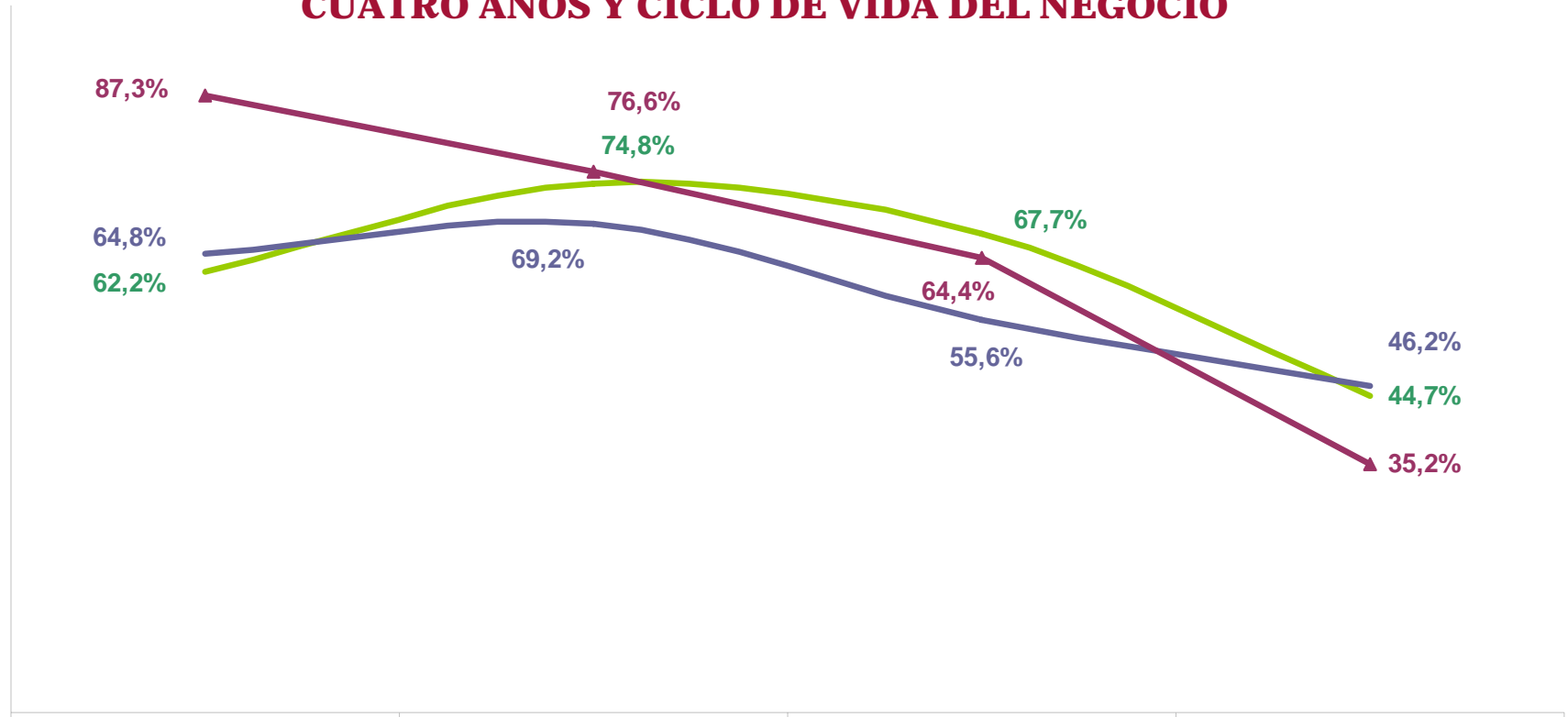
**SIETE DE CADA DIEZ EMPRESAS
CONSULTADAS**

Un 31,4% de las empresas consultadas son las que en este periodo no han tenido ningún tipo de actividad de innovación.

Actividades para la 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
2.010	(n=55)	(n=355)	(n=506)	(n=54)
2009	(n = 54)	(n = 390)	(n = 603)	(n = 104)
2008	(n = 37)	(n = 507)	(n = 591)	(n = 38)

Comparativa de actividades para la Innovación



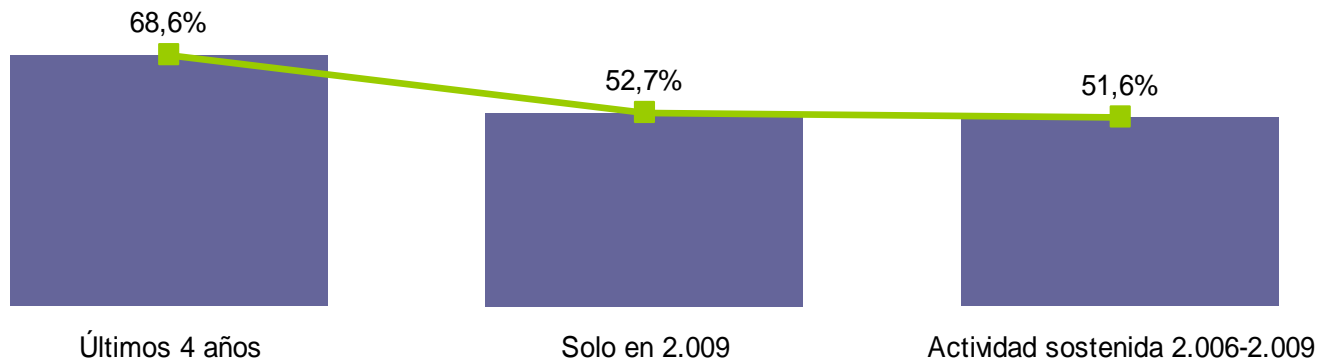
EMPRESAS CON ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN SOSTENIDAS EN EL TIEMPO

Aplicando un criterio más estricto, se puede afirmar que las empresas innovadoras son aquellas que mantienen de manera sostenida en el tiempo estas iniciativas, no siendo acciones puntuales.

Con este criterio, el 51,6% de las empresas vizcaínas ha mantenido actividades de innovación de forma sostenida en 2.009 y los tres años anteriores.

Teniendo en cuenta los diferentes criterios para acometer la autopercepción sobre la innovación de las empresas vizcaínas:

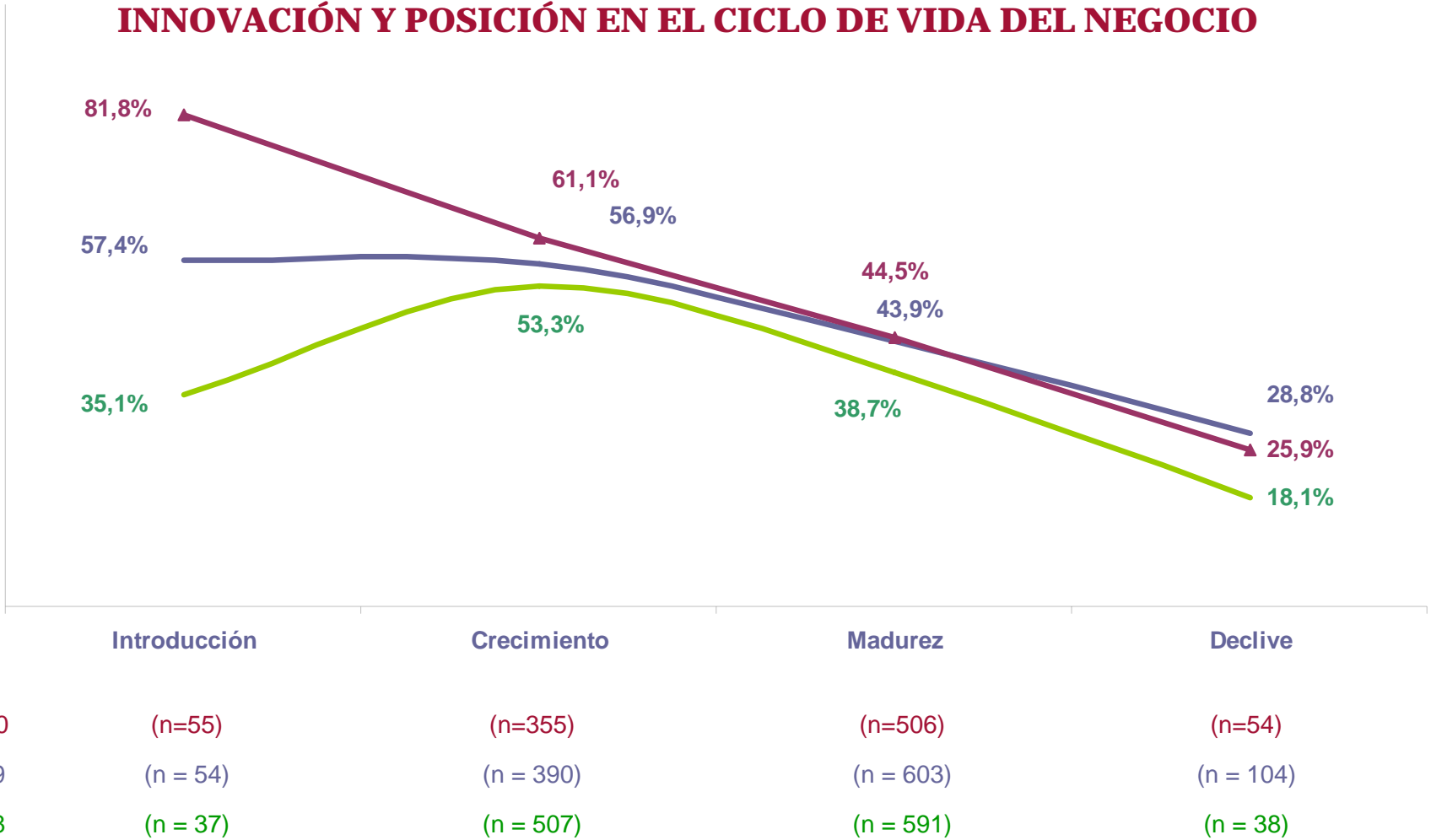
Desciende en 17 puntos porcentuales la proporción de empresas con actividad innovadora sostenida.



Actividades para la innovación



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



Comparativa de actividades para la Innovación



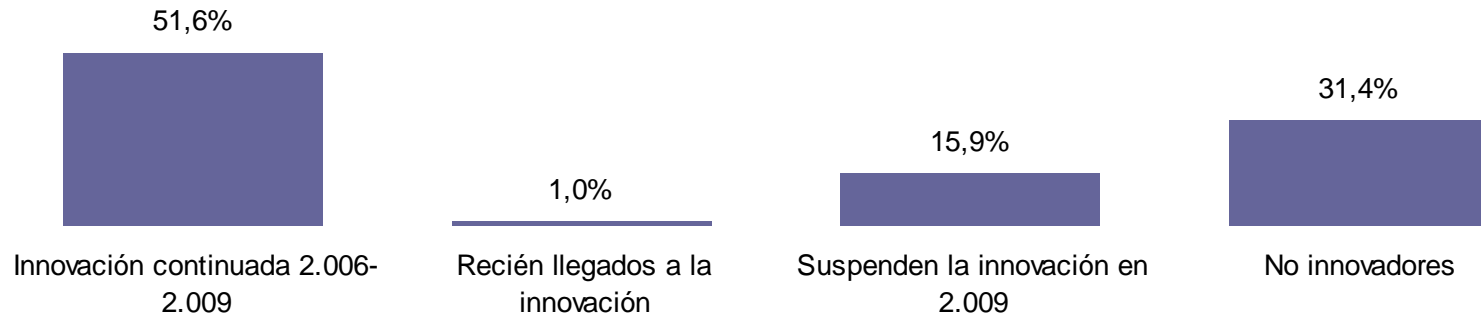
- Analizando de forma específica el comportamiento en los dos períodos objeto de pregunta nos encontramos:
 - Con el 51,6% de las empresas que mantienen una continuidad en sus actividades innovadoras 2.006-2.009.
 - Un 31,4% manifiesta ausencia de actividades innovadoras.
 - Sólo el 1,0% de las empresas ha comenzado su actividad innovadora en el último año (recién llegados).
 - Un 15,9% de las empresas que habrían suspendido el proceso de innovación que venían desarrollando en el período precedente a 2.009.



		ACTIVIDAD INNOVADORA 2.009		TOTAL
		SÍ	NO	
ACTIVIDAD INNOVADORA 2.006-2.008	SÍ	501 (51,6%)	154 (15,9%)	655 (67,5%)
	NO	10 (1,0%)	305 (31,4%)	315 (32,5%)
TOTAL		511 (52,7%)	459 (47,3%)	970 (100,0%)

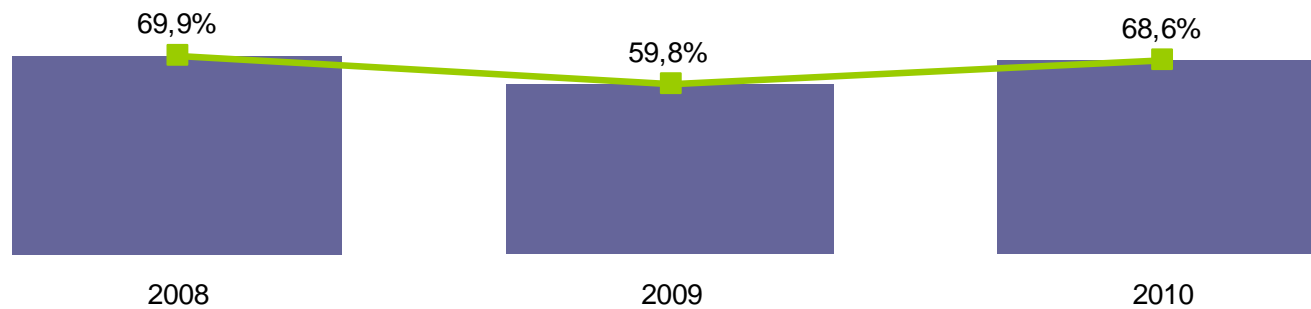
P.1-P.2.: EMPRESAS EN RELACIÓN AL DESARROLLO DE ACTIVIDADES INNOVADORAS EN LOS PERÍODOS ANALIZADOS (2.006-2.009)

Base: Total de empresas de la muestra (n=970)

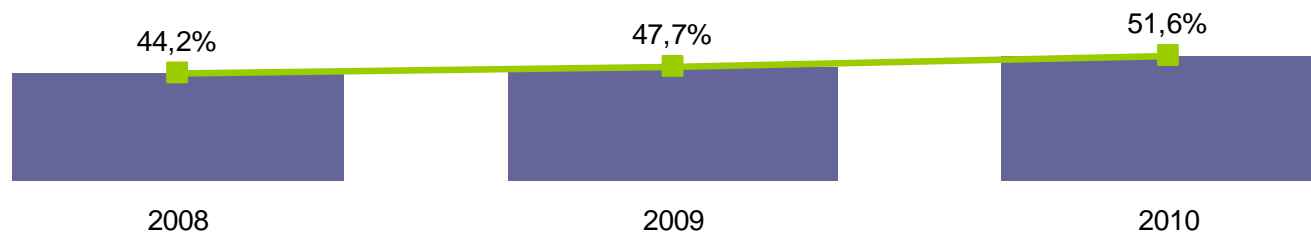




El volumen de empresas vizcaínas consultadas en 2.010 que afirma haber desplegado algún tipo de actividad de innovación en los últimos cuatro años se incrementa en 9 puntos porcentuales respecto a la oleada anterior.



En cuanto a las empresas que han mantenido acciones innovadoras de manera sostenida, el dato de esta oleada permite apreciar que se mantiene la tendencia al incremento moderado.

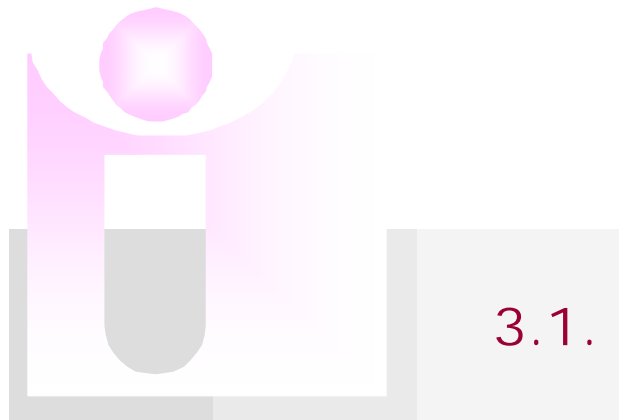


EL NÚCLEO DURO DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS!!!



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:
 - Nuevas tecnologías productivas (53,5%)*.
 - Mejorar los procesos productivos (37,1%).
 - Nuevos productos para el mercado (30,4%).
 - Productos nuevos para la empresa (25,0%).

TECNOLOGÍAS PRODUCTIVAS + PROCESOS + PRODUCTOS NUEVOS

***Las empresas han citado una media de 3 ámbitos de innovación
MEDIA DE MENCIONES: 3,1 ÁMBITOS***

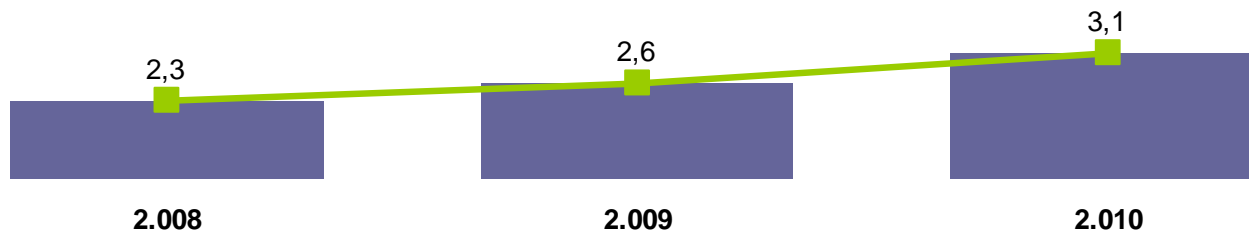
- Alguna de las innovaciones en procesos son las más nombradas, seguido de las de productos y servicios.

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



De forma comparativa, podemos destacar los siguientes aspectos;

- El número de áreas o actividades de innovación se incrementa ligeramente de año a año. En la última oleada se han citado 3 de media.



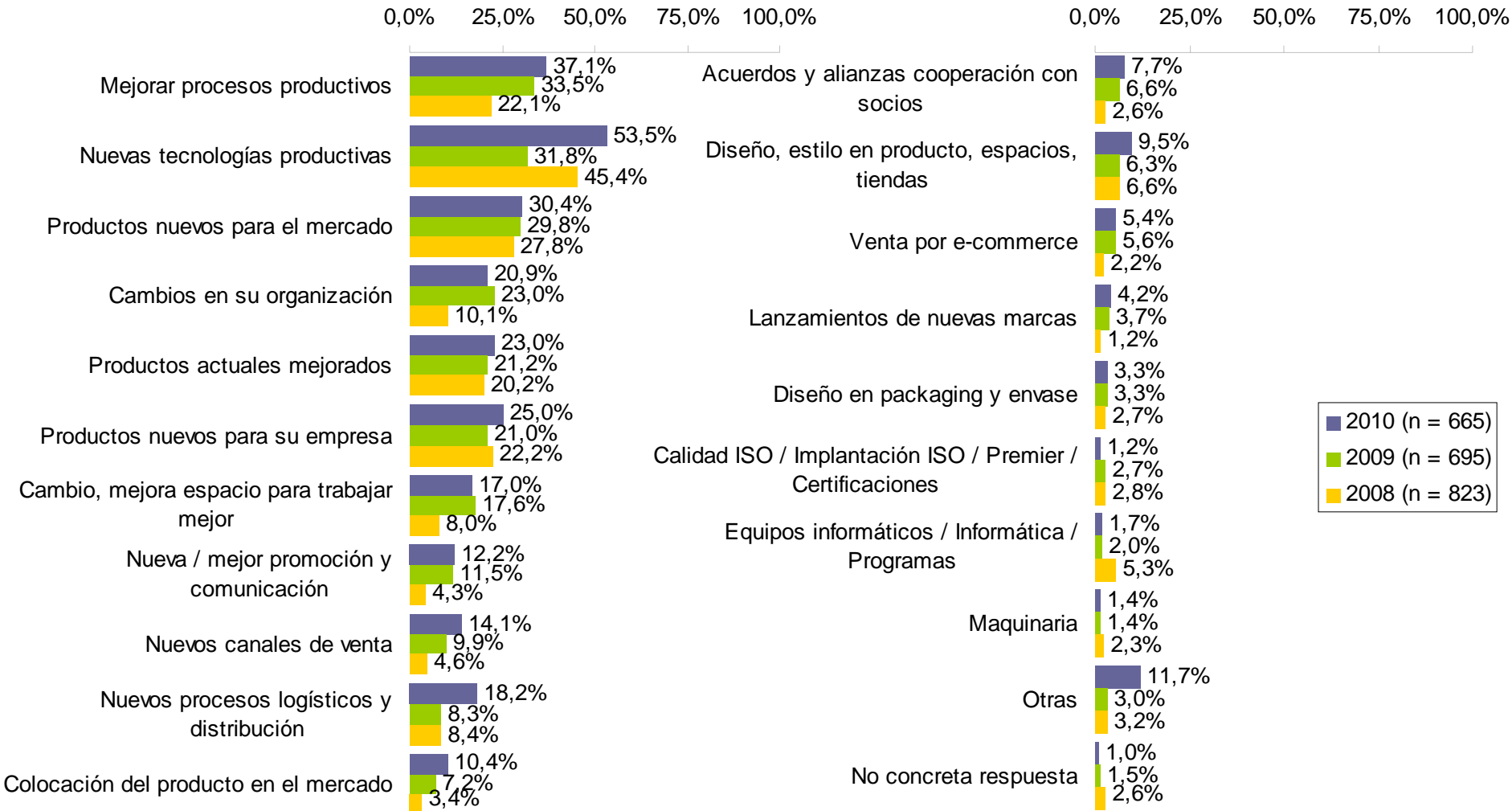
- Las innovaciones en procesos son las más nombradas por las empresas, seguidas de las de productos y servicios.
- Se observa el incremento paulatino de menciones en el área de marketing y comercialización.

Las empresas trabajan en más ámbitos los procesos de innovación!!!



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



■ 2010 (n = 665)
■ 2009 (n = 695)
■ 2008 (n = 823)

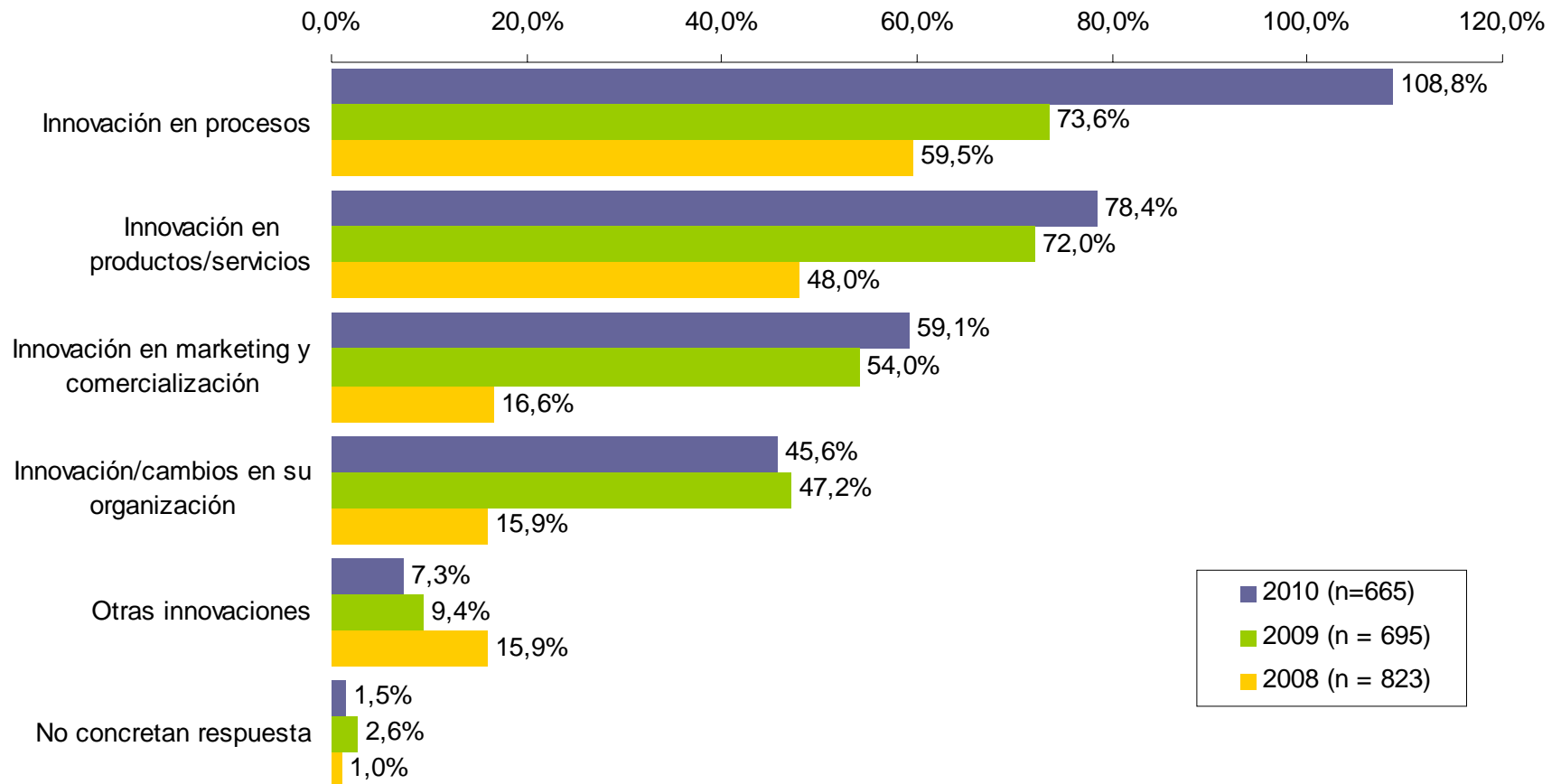
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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

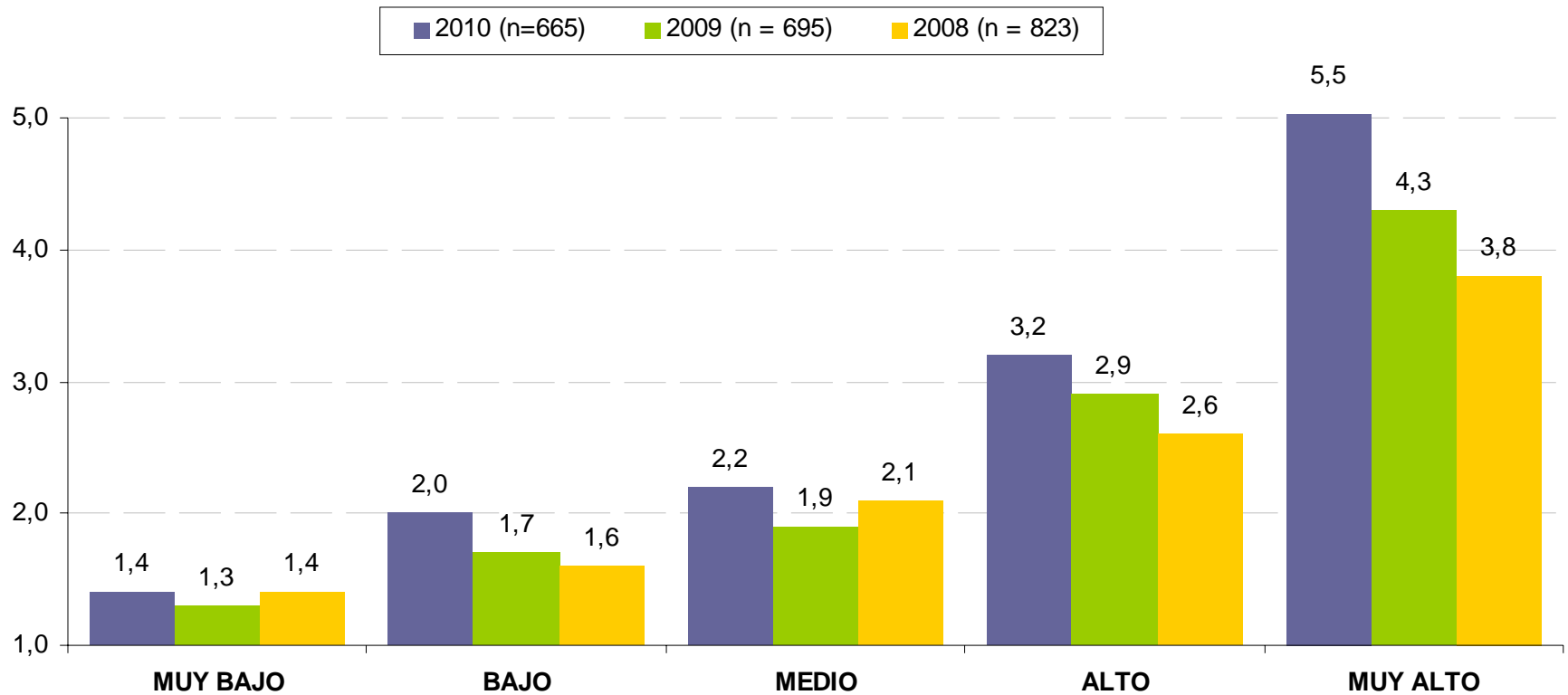


* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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





- 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:
 - Las nuevas tecnologías productivas (29,9%)*. Le siguen los nuevos productos para el mercado (17,9%).
- En el oleada anterior (2.009) las más recientes áreas de innovación son coincidentes, si bien los nuevos productos para el mercado se situaban en primer término, habiendo perdido importancia respecto a las nuevas tecnologías productivas.



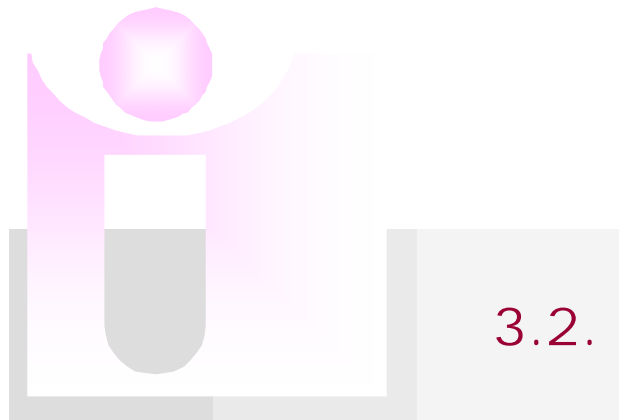
P.4.: ¿Y CUÁL DE ELLOS HA SIDO EL ÚLTIMO, EL MÁS RECIENTE?

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



■ 2010 (n=665)
 ■ 2009 (n = 695)
 ■ 2008 (n = 823)

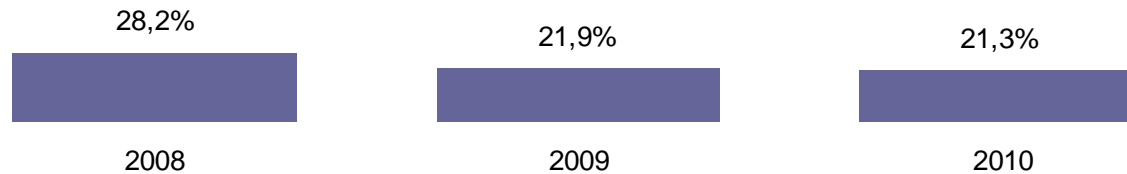
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



3.2. ESFUERZO INNOVADOR



- La mayoría de las empresas consultadas en 2.010 que han realizado actividades innovadoras o no miden, no saben concretar que porcentaje de su facturación proviene de nuevos o renovados productos y/o servicios. Respecto a 2.008, el volumen de empresas que lo mide disminuye ligeramente.

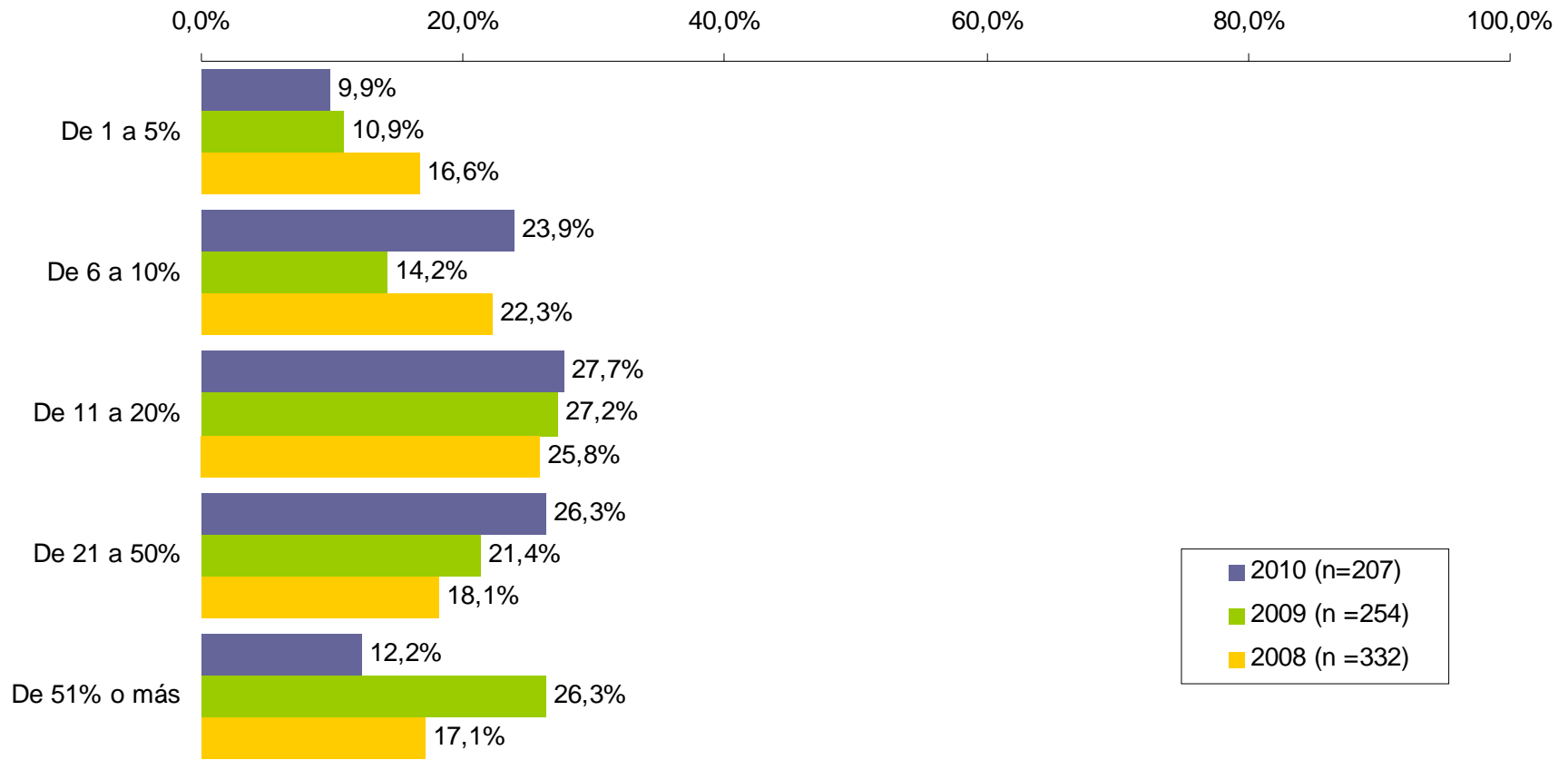


- Las empresas que han llevado a cabo actividades innovadoras en dicha materia y que conocen la parte de facturación que se debe a estos esfuerzos, para una cuarta parte (26,3%), supone entre un 21 y 50% del total.



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 de productos y/o servicios que han concretado respuesta.



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



- Desde una perspectiva cualitativa, **el 66,9%** de las empresas entrevistadas afirma que las innovaciones implementadas **han cumplido totalmente o bastante los objetivos** que perseguían con las mismas.
- Por otra parte, el volumen de empresas que considera que han fracasado, constituye un 5,3% del total.
- En términos de evolución, es destacable que respecto a años anteriores, se incrementa el volumen de empresas que considera haberse quedado a medio camino en las expectativas iniciales.

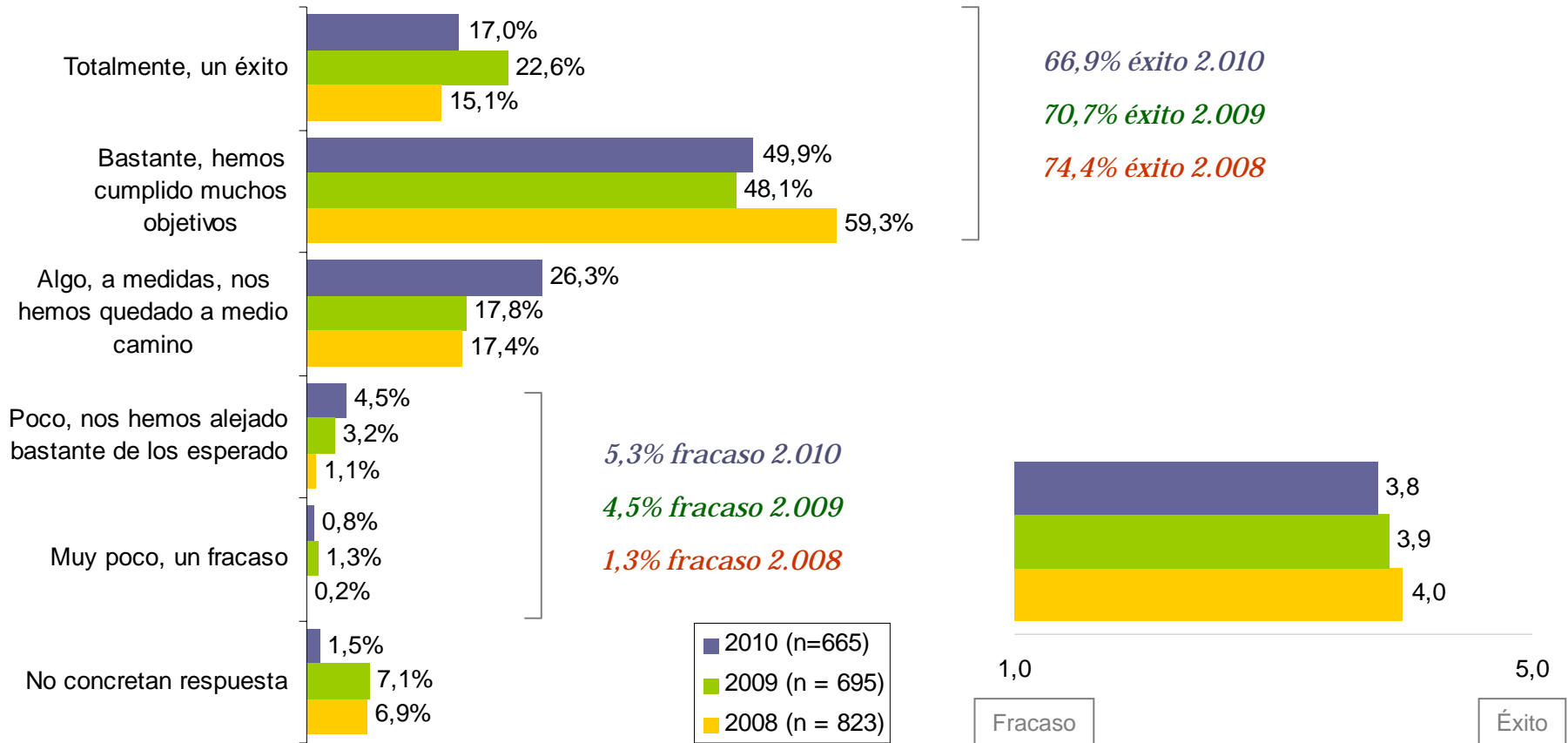
El grado de satisfacción se atenúa, si bien sigue siendo mayoritario

- A mayor nivel de intensidad en la innovación, las empresas aprecian un mayor cumplimiento de las expectativas alcanzadas al inicio.



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

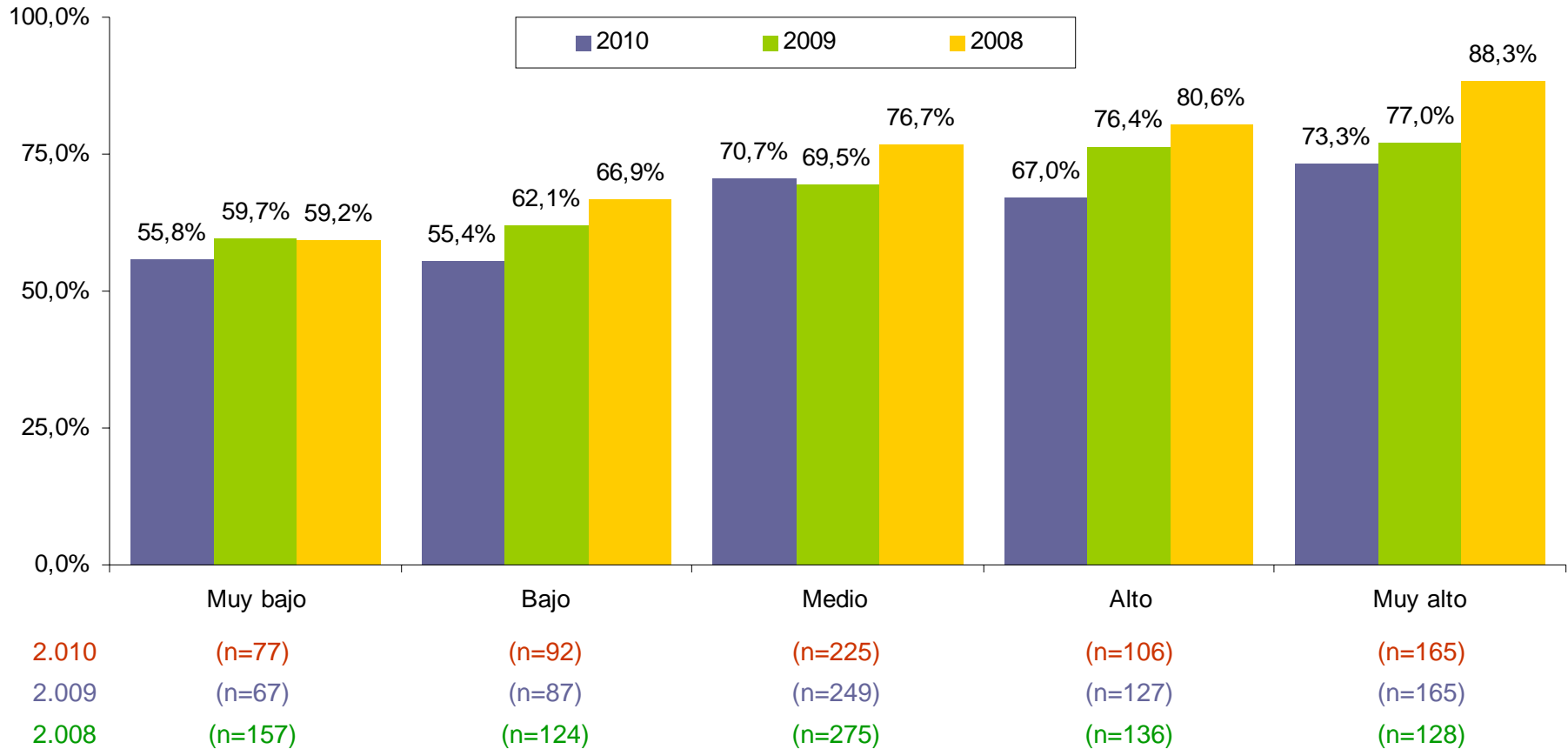


* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

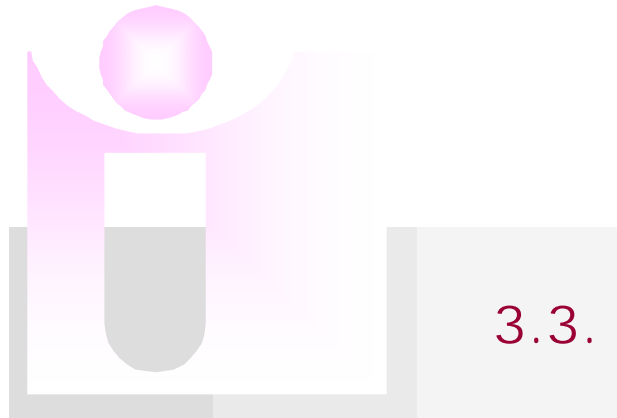


P.6.: CUMPLIMIENTO ALTO (Bastante o Total) DE LAS EXPECTATIVAS DEPOSITADAS EN LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



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



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 2.010 son:

INTERNA

- El personal de producción (29,5%)

EXTERNA

- La tecnología o herramientas incorporadas (31,4%)

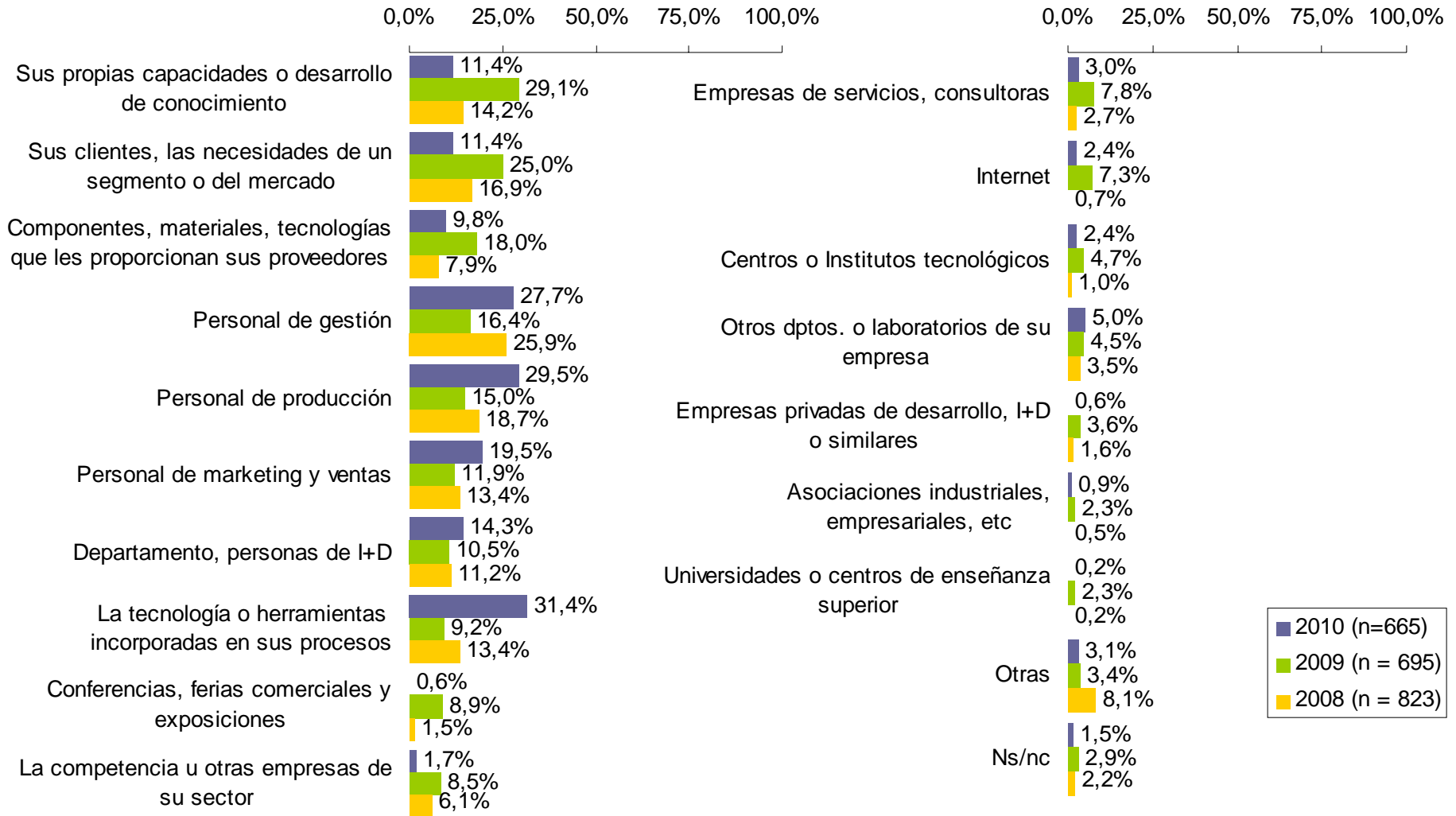
- Otras fuentes también destacadas son:
 - El personal de gestión (27,7%).
 - El personal de marketing y ventas (19,5%).

EL PERSONAL DE LA EMPRESA Y LA TECNOLOGÍA

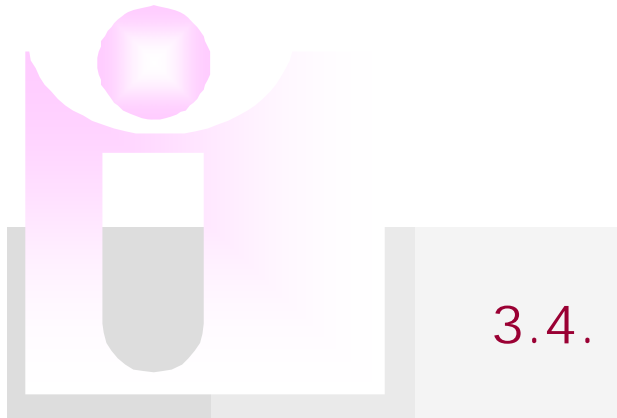


P.5.: DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO QUE LE VOY A LEER ¿CUÁLES HAN SIDO LAS PRINCIPALES FUENTES DE INNOVACIÓN PARA ACOMETER INNOVACIONES EN SU EMPRESA?*

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 31,5% de las empresas que ha realizado alguna actividad innovadora a lo largo de los últimos cuatro años han recibido alguna ayuda pública o subvención.

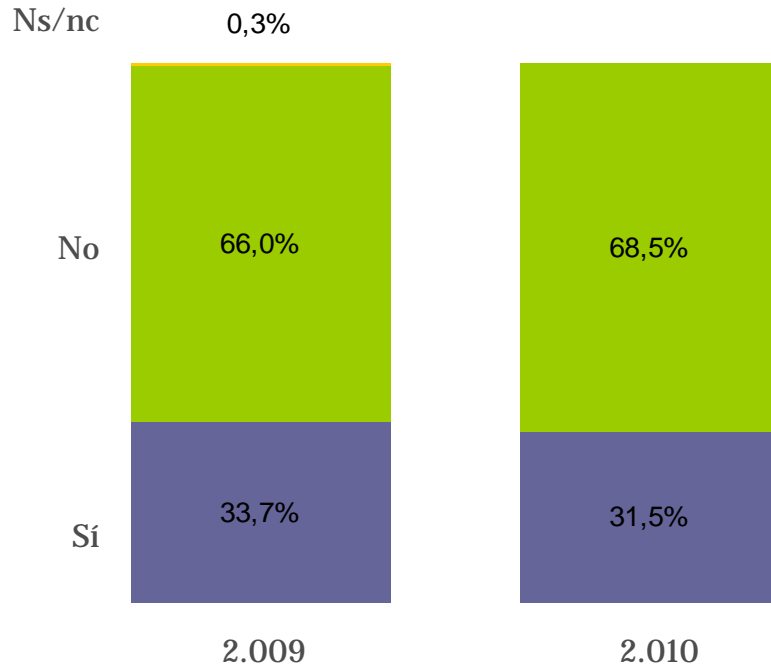
Este acceso a la financiación pública es superior en el caso de las empresas con mayor índice de intensidad de la innovación afectando a una de cada dos

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

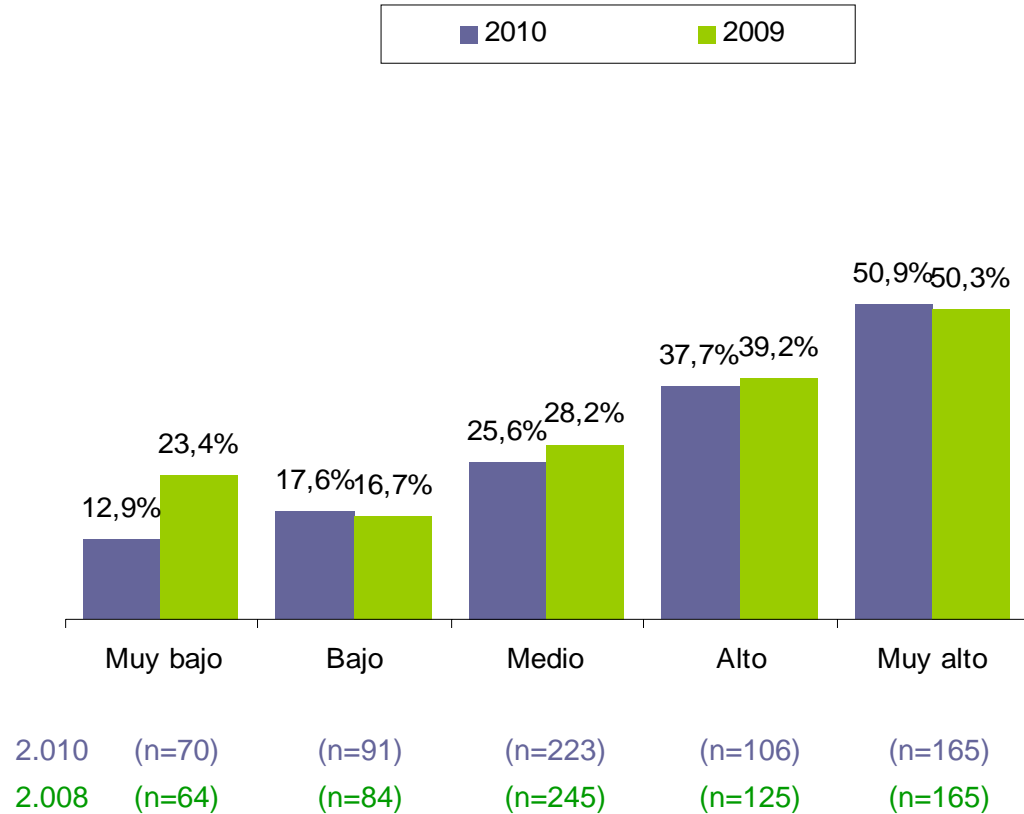


P.8. EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, ¿HA OBTENIDO SU EMPRESA ALGUNA AYUDA PÚBLICA O SUBVENCIÓN DE APOYO A LA INNOVACIÓN?

Base: Empresas con alguna innovación en el periodo.



ACCESO A LA AYUDA PÚBLICA EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN





P.9. LA AYUDA PÚBLICA QUE HA RECIBIDO ¿PARA CUÁL DE ESTAS FUE LA MÁS VALIOSA PARA SU EMPRESA?

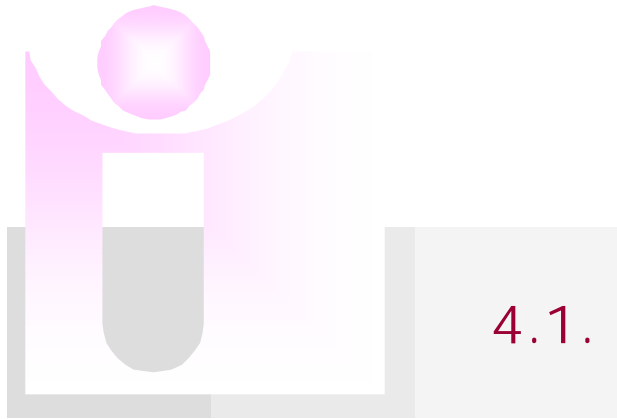
Base: Empresas que ha recibido ayuda pública

	LA MÁS VALIOSA PRIMER LUGAR		LA MÁS VALIOSA SEGUNDO LUGAR	
	Año 2.009	Año 2.010	Año 2.009	Año 2.010
Formación del personal	17,0%	15,5%	1,7%	17,5%
Introducción de nuevos procesos	35,7%	45,1%	4,8%	15,5%
La investigación en la propia empresa	10,9%	11,7%	3,9%	13,6%
La colaboración e innovación con otras empresas	5,2%	5,8%	3,0%	7,8%
La contratación de nuevos licenciados	0,9%	0,5%	1,3%	3,9%
La implementación de investigación de mercados	2,6%	5,8%	4,8%	3,9%
Servicios de ayuda para actividades de innovación	12,6%	11,2%	7,4%	8,3%
Ayuda en una red de innovación en la que ha participado	2,2%	4,4%	2,2%	2,4%



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



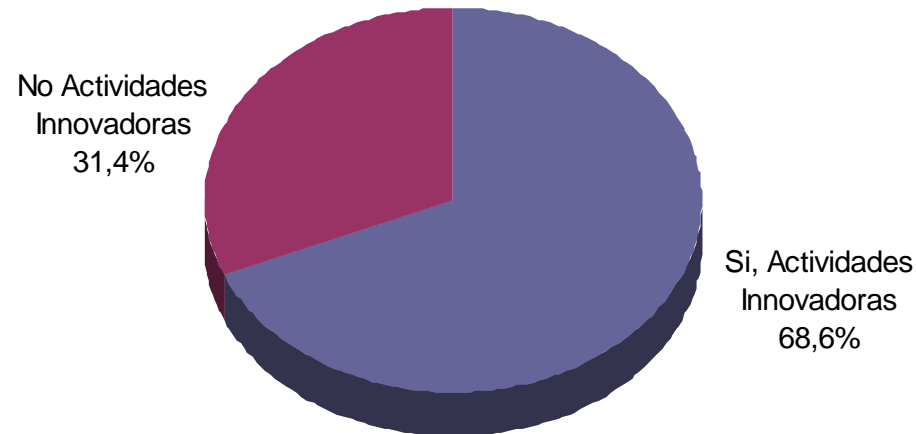
4.1. RENUNCIA A LA INNOVACIÓN



- Recordar que del total de las empresas participantes, un 68,6% afirma haber tenido algún tipo de actividad innovadora en el periodo de 2.006 a 2.009, de esta oleada.
- Pero un 31,4% no ha 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 2.006 Y 2.009 ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ACTIVIDADES INNOVADORAS?

Base: Total empresas muestra (n=970)





- Los principales **frenos a la innovación** en aquellas empresas categorizadas como no innovadoras se centran en:
 - La consideración extendida de que **no es necesario innovar** (22,3%), lo que implica falta de actitud de la dirección al cambio, o falta de cultura innovadora.
 - El convencimiento de que **no hay demanda de bienes y servicios innovadores** (22,0%)*. Los frenos de mercado.
 - Frenos de base económica como el **coste elevado** percibido en estas, especialmente en una conjuntura económica incierta (21,6%)

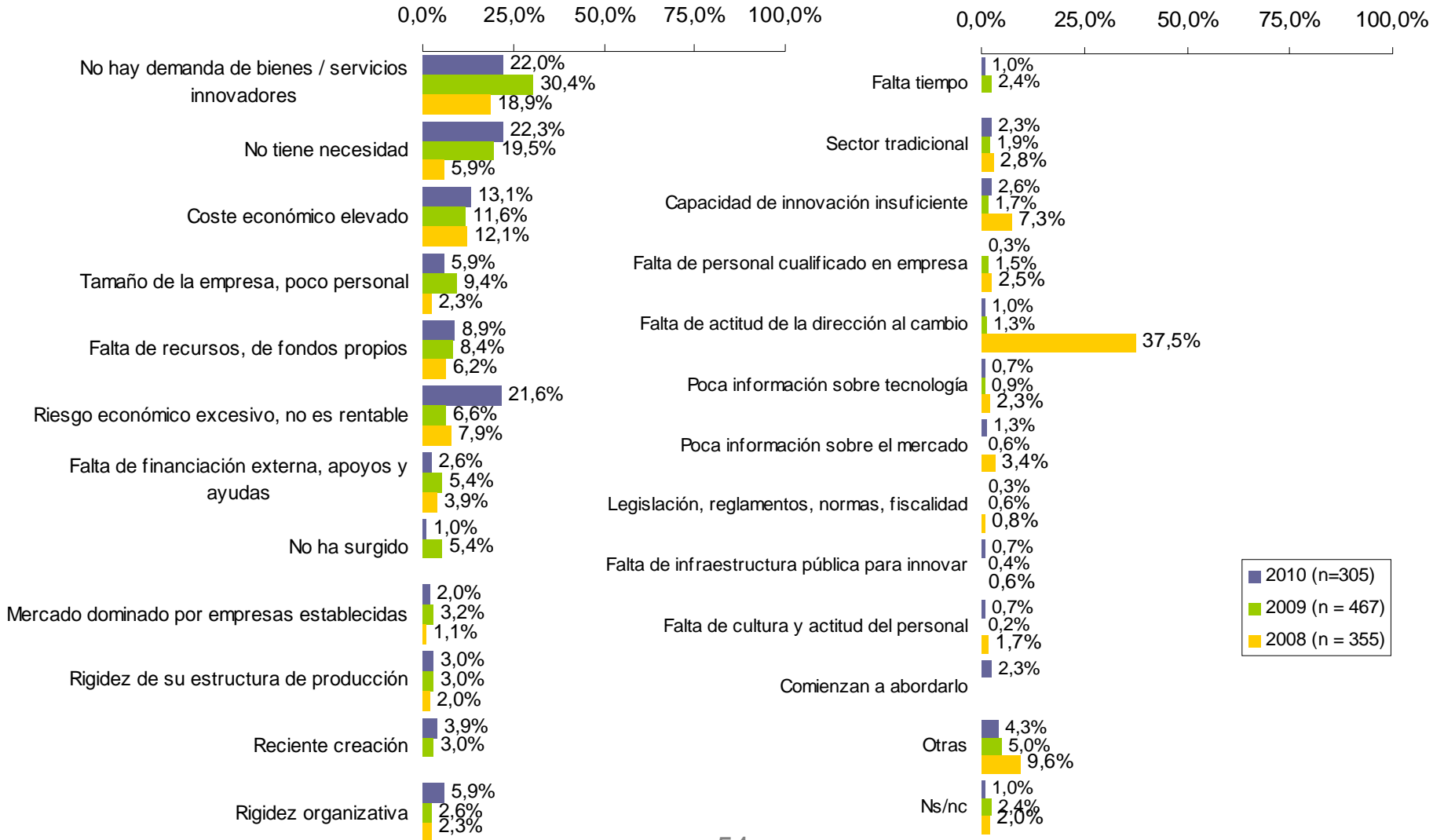


* No se sugirió ninguna respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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.



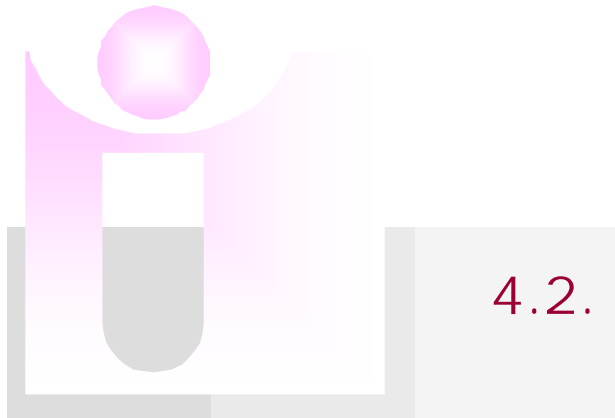
**P.10.: PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN LA EMPRESA NO HAYAN
ABORDADO NINGUN TIPO DE INNOVACIÓN***

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: Empresas sin actividad innovadora en el periodo, 5ª oleada (n=305)

	MUY BAJO		BAJO		MEDIO		ALTO		MUY ALTO	
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)
No hay demanda de bienes y servicios innovadores	16,7%	58,3%	20,0%	35,5%	25,0%	24,8%	25,0%	25,0%	16,4%	21,0%
No hay necesidad/no lo necesitan	41,7%	15,3%	42,0%	25,8%	17,7%	20,4%	19,2%	30,6%	14,9%	11,3%
Coste económico elevado	16,7%	11,1%	4,0%	8,1%	12,9%	12,4%	15,4%	18,1%	17,9%	8,9%
El tamaño de la empresa	8,3%	8,3%	6,0%	12,9%	7,3%	10,2%	1,9%	6,9%	6,0%	8,9%
Falta de recursos, de fondos propios	16,7%	9,7%	6,0%	9,7%	5,6%	6,6%	11,5%	6,9%	13,4%	9,7%
Falta de financiación externa, apoyos y ayudas	8,3%	2,8%	4,0%	1,6%	1,6%	3,6%	---	5,6%	4,5%	10,5%
No ha surgido, no se lo ha planteado	---	4,2%	---	---	---	7,3%	3,8%	5,6%	1,5%	10,5%
Riesgo económico excesivo. No es rentable	16,7%	8,3%	12,0%	12,0%	24,2%	5,1%	23,1%	6,9%	23,9%	8,1%

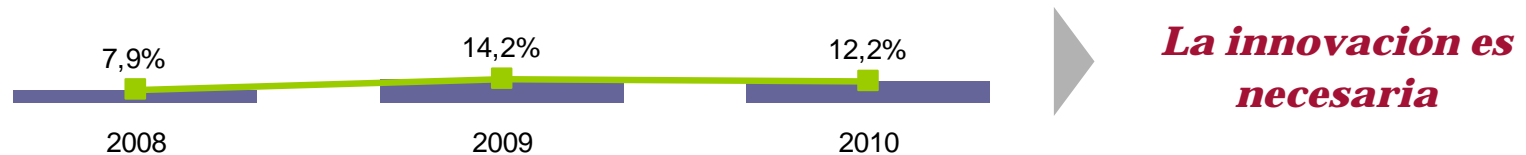
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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 67,5%) que no ha realizado acciones innovadoras percibe la innovación como “innecesaria”.
 - Sin embargo, de forma comparativa con los resultados de las oleadas anteriores, el volumen de empresas que expresa su convencimiento sobre lo necesario de acometer innovaciones, desciende ligeramente respecto a 2.009, si bien mantiene el incremento observado desde 2.008.



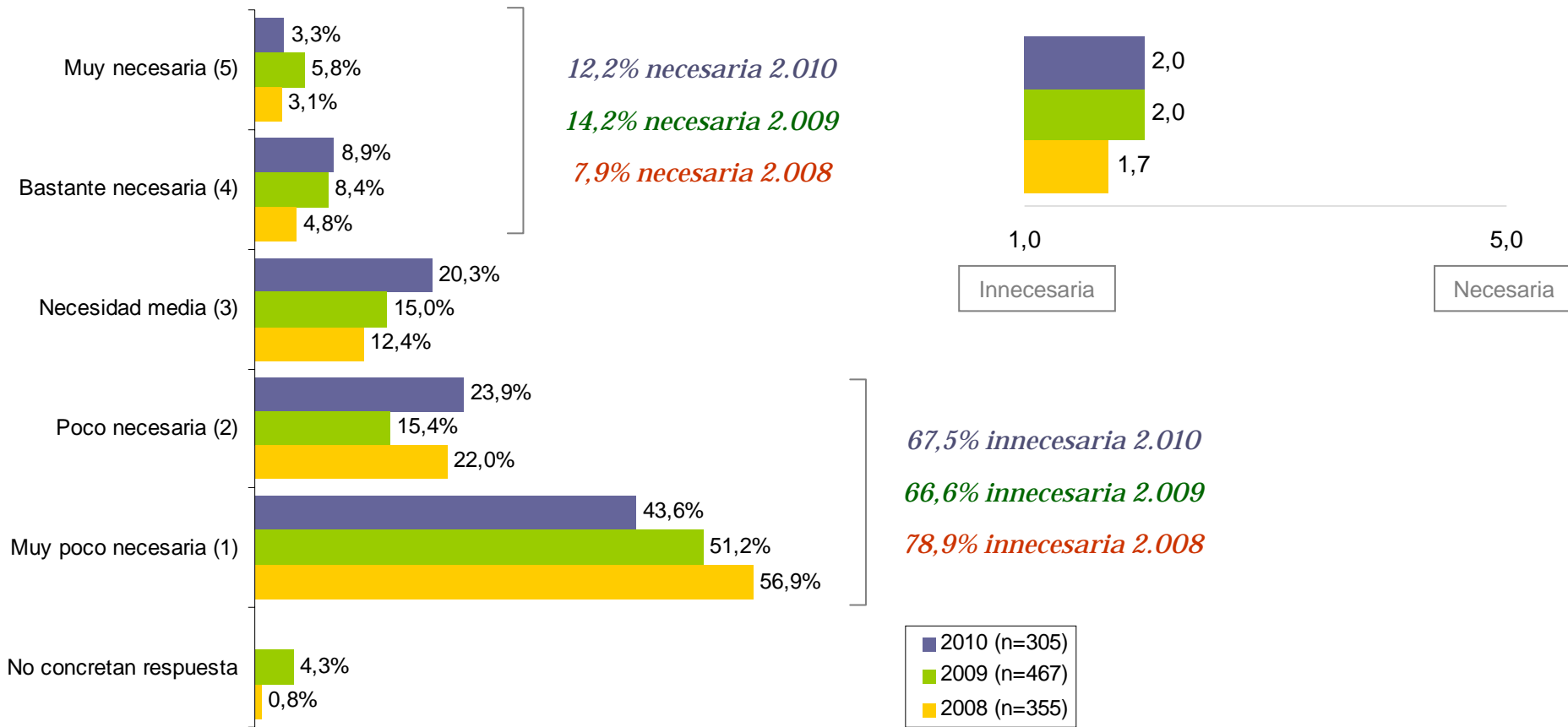
- En cuanto al ritmo, es decir, a la **urgencia percibida** para acometer innovaciones, nos permite apreciar que no apremia a la mayoría. Si bien un 11,1% lo califica de urgente.
- En esta oleada se incrementa el grupo de empresas que expresa una vigencia media.

Sobre el total de empresas vizcaínas, los datos revelan que dos de cada diez, 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

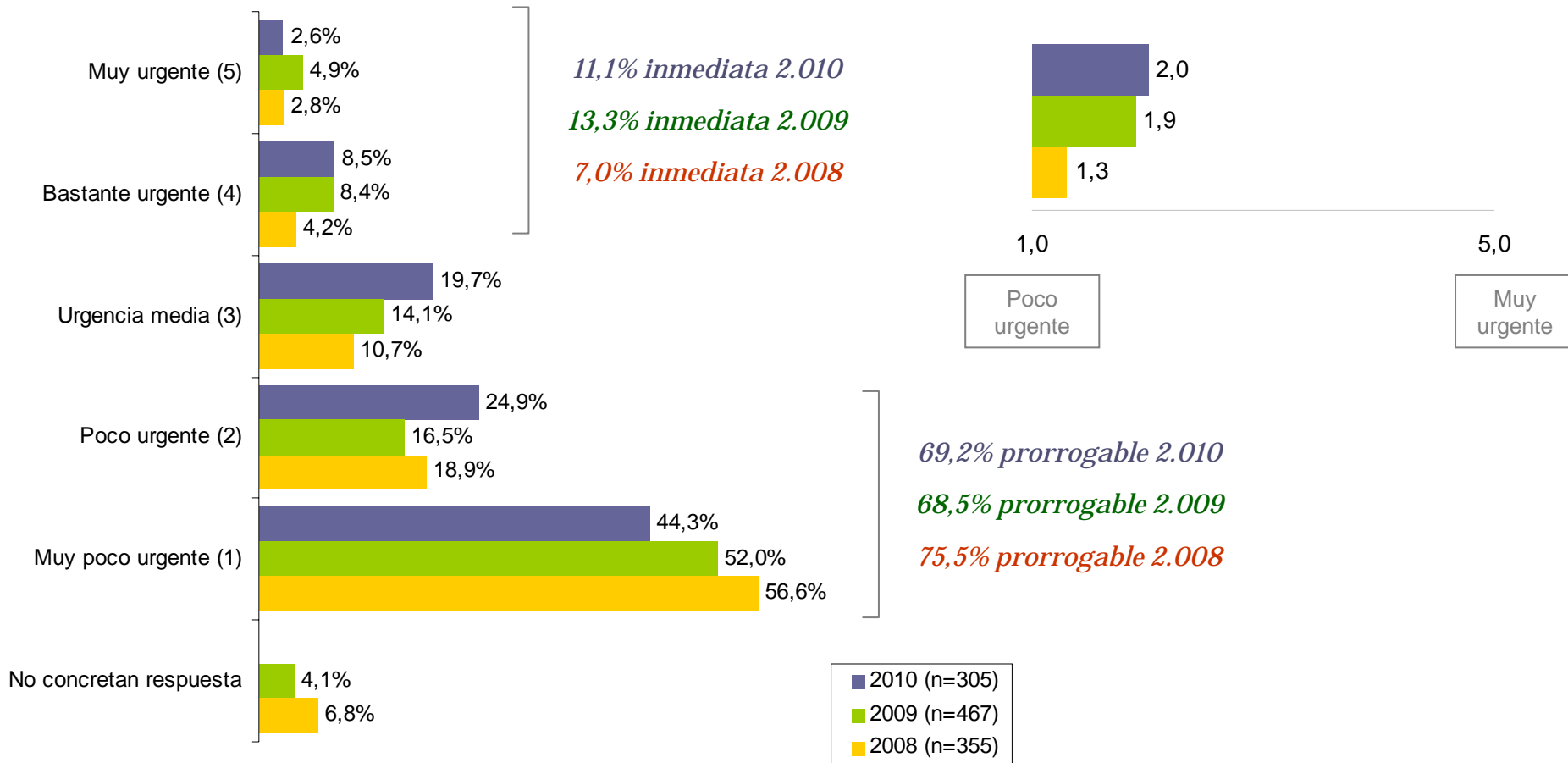


* No se sugirió ninguna respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

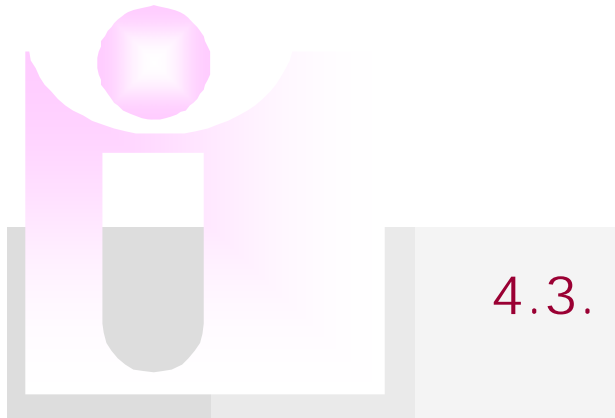


P.11B.: ¿CON QUÉ INTENSIDAD SE HAN PLANTEADO EN SU EMPRESA LA URGENCIA DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?*

Base: Empresas sin actividad innovadora en el periodo



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



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 (19,3%)*
 - Mejora de los procesos productivos (12,5%)
 - Productos nuevos para el mercado (8,5%)
 - Nuevos canales de venta (8,2%).

El número medio de ámbitos de innovación señalados es de 1,4

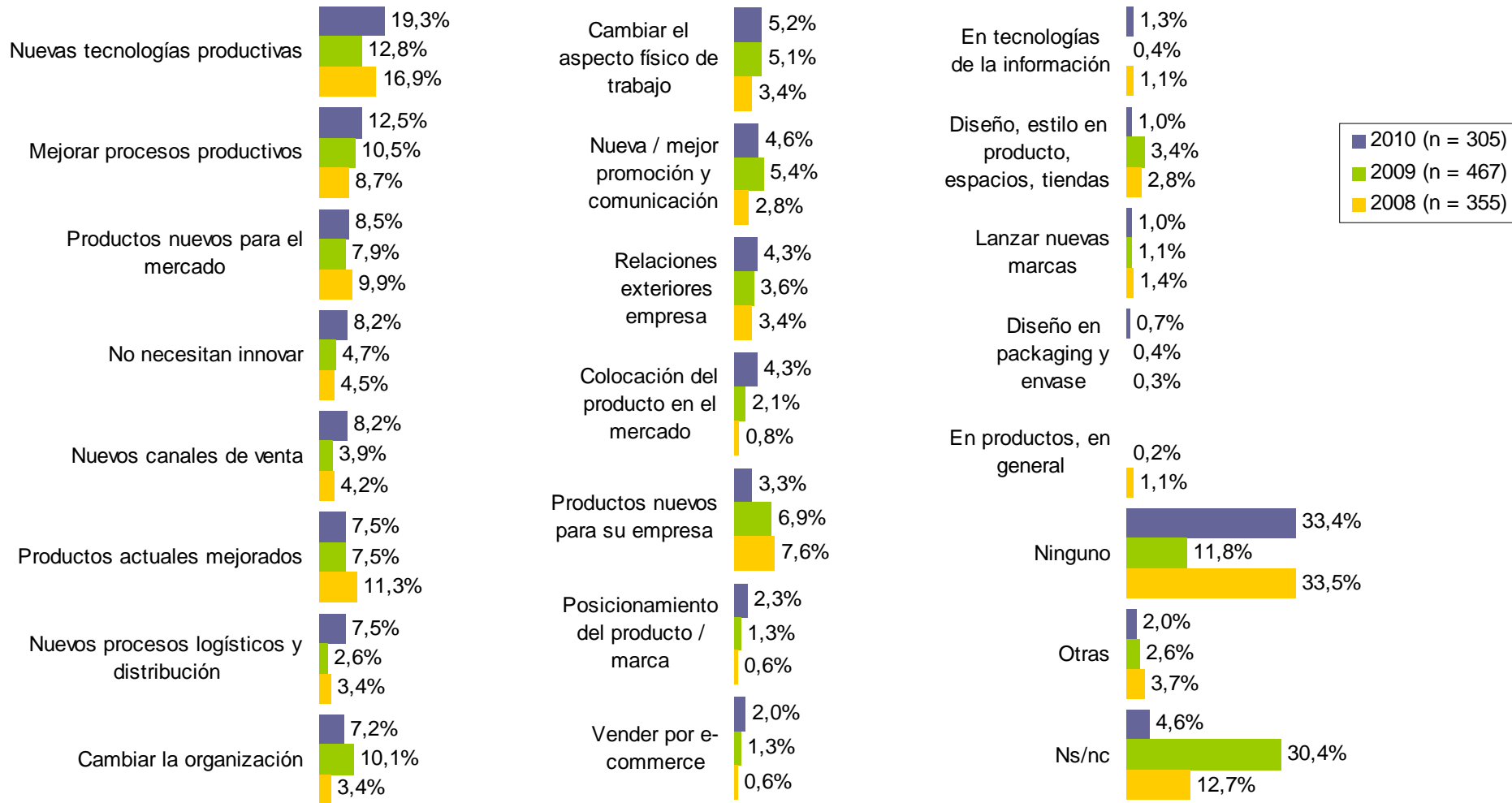
- Por otra parte, una de cada tres empresas (el 33,4%) señala que ninguno, así como un 8,2% que explicita su convencimiento de que no necesita innovar.

* Se leyeron las alternativas de respuestas. 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?*

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: Empresas sin actividad innovadora en el periodo (n=305)

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 77)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
Nuevas tecnologías productivas	---	1,4%	---	4,0%	6,5%	5,8%	17,7%	2,9%	19,3%	23,1%	6,9%	36,4%	34,3%	8,1%	26,5%
Productos actuales mejorados	---	---	---	---	---	2,9%	8,1%	---	10,9%	1,9%	---	18,2%	17,9%	2,4%	30,6%
Productos nuevos para el mercado	---	---	---	4,0%	---	4,3%	5,6%	---	5,0%	1,9%	---	10,9%	23,9%	0,8%	40,8%
Mejorar procesos productivos	---	---	---	2,0%	---	1,4%	7,3%	0,7%	11,8%	11,5%	1,4%	10,9%	32,8%	2,4%	20,4%
Productos nuevos para su empresa	---	---	1,6%	4,0%	1,6%	2,9%	0,8%	1,5%	3,4%	1,9%	---	16,4%	9,0%	1,6%	22,4%
Nuevos canales de venta	---	1,4%	---	---	6,5%	5,8%	---	2,9%	19,3%	---	6,9%	36,4%	---	8,1%	26,5%

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



- Cuestionados por la urgencia, y a diferencia de la oleada anterior, los aspectos más urgentes son:
 - Nuevas tecnologías productivas (12,1%)*
 - Mejorar los procesos productivos (6,6%)
 - Productos nuevos para el mercado (6,6%)



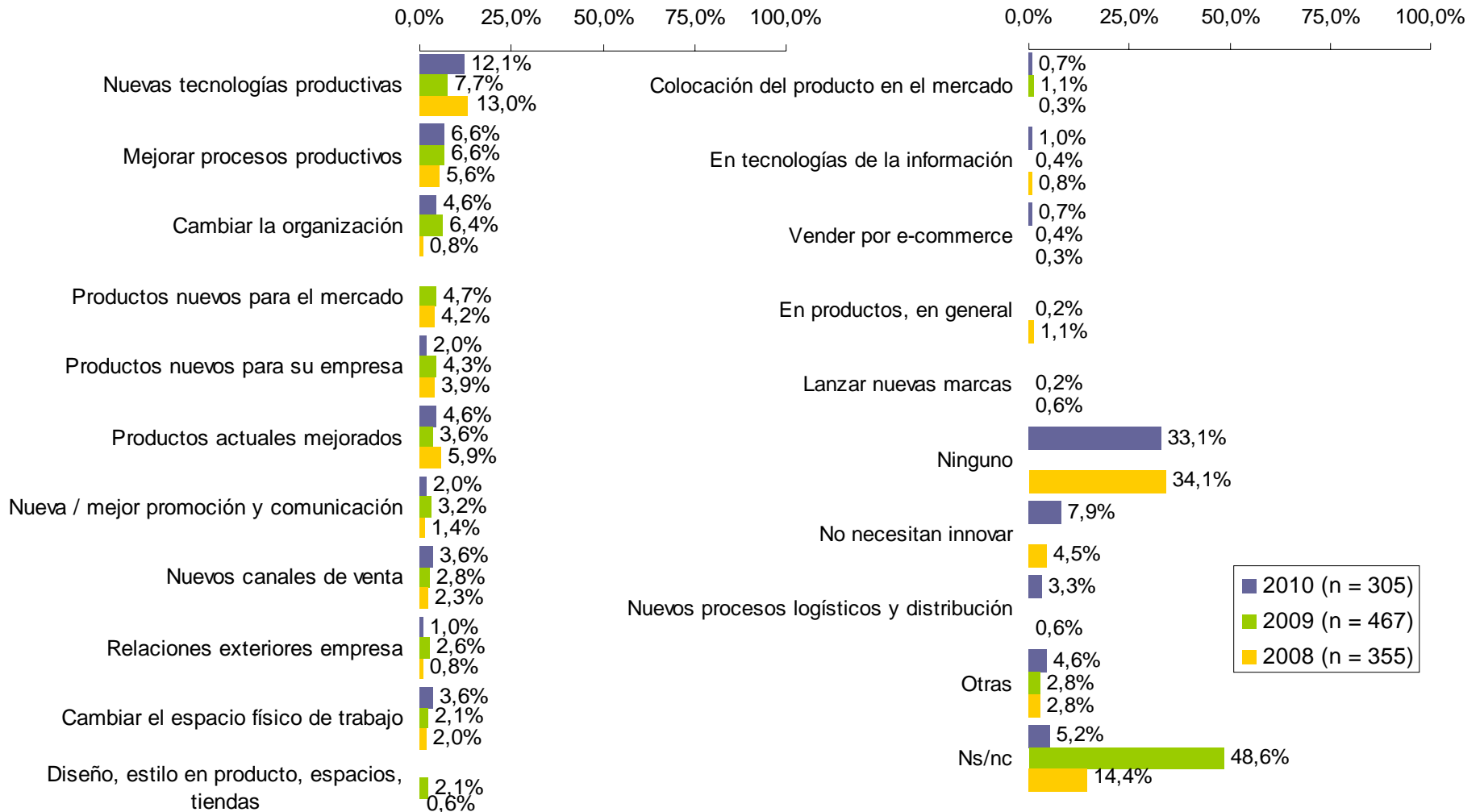
***La coyuntura económica marca la vigencia de las empresas vizcaínas:
TECNOLOGÍAS Y PROCESOS PRODUCTIVOS + NUEVOS PRODUCTOS***

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



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

Base: Empresas sin actividad innovadora en el periodo



■ 2010 (n = 305)
■ 2009 (n = 467)
■ 2008 (n = 355)

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

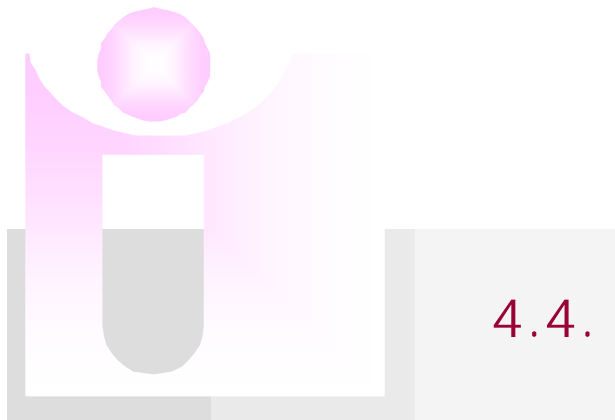


P.13.: ¿Y EN CUÁL DE ELLOS ES MÁS URGENTE INNOVAR?*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: Empresas sin actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
Nuevas tecnologías productivas	---	1,4%	---	4,0%	1,6%	5,8%	13,7%	8,0%	16,8%	17,3%	8,3%	27,3%	13,4%	13,7%	14,3%
Productos actuales mejorados	---	---	---	---	4,8%	2,9%	6,5%	5,8%	5,9%	1,9%	6,9%	9,1%	7,5%	12,1%	14,3%
Mejorar procesos productivos	---	---	---	2,0%	3,2%	1,4%	4,0%	8,8%	7,6%	9,6%	5,6%	5,5%	13,4%	9,7%	14,3%
Productos nuevos para el mercado	---	1,4%	---	4,0%	1,6%	4,3%	4,8%	2,9%	2,5%	1,9%	2,8%	5,5%	16,4%	11,3%	12,2%
Productos nuevos para su empresa	---	---	1,6%	4,0%	1,6%	1,4%	0,8%	6,6%	1,7%	1,9%	5,6%	10,9%	3,0%	4,8%	8,2%

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



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 50,2% de las mismas.

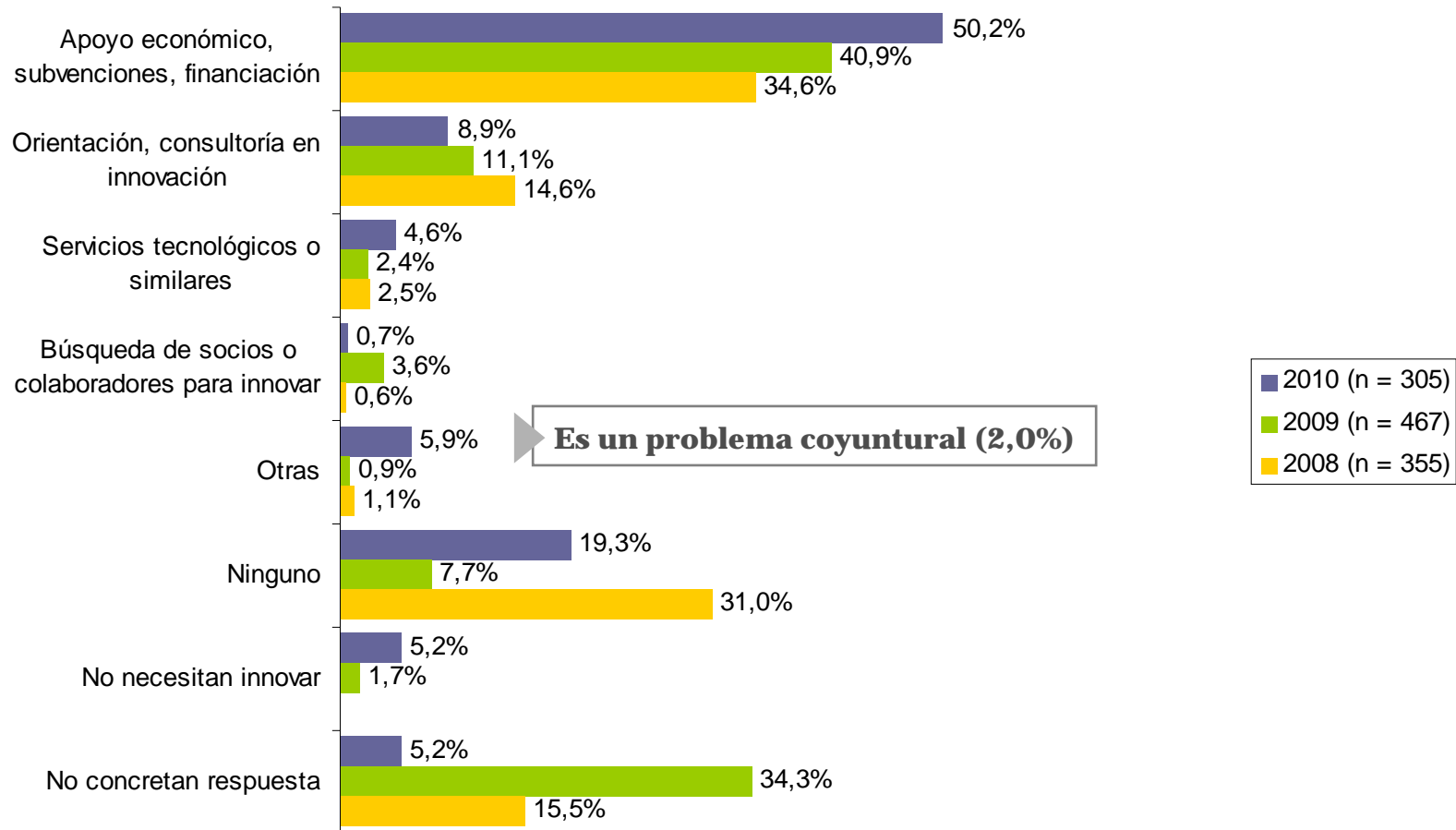
Comparativamente con las oleadas anteriores, el volumen de empresas que considera que los apoyos económicos favorecerían su acceso a la innovación se incrementa.

- Otro tipo de apoyos como la orientación (8,9%), los servicios tecnológicos (4,6%), adquieren menos relevancia para estas empresas.
- Por último, casi dos de cada diez (19,3%) 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		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
Apoyo económico, subvenciones, financiación	25,0%	1,4%	---	28,0%	17,7%	18,8%	48,4%	44,5%	45,4%	55,8%	50,0%	47,3%	70,1%	66,1%	61,2%
Orientación, consultoría en innovación	---	2,8%	4,8%	6,0%	4,8%	10,1%	12,1%	12,4%	13,4%	9,6%	8,3%	30,9%	6,0%	19,4%	18,4%
Servicios tecnológicos o similares	---	---	1,6%	2,0%	1,6%	2,9%	8,1%	2,2%	4,2%	3,8%	5,6%	1,8%	1,5%	2,4%	---
Búsqueda de socios o colaboradores para innovar	---	---	---	---	3,2%	---	---	2,9%	0,8%	---	5,6%	---	3,0%	5,6%	2,0%
Ninguno	66,7%	5,6%	49,2%	34,0%	6,5%	44,9%	17,7%	11,7%	28,6%	13,5%	11,1%	14,5%	7,5%	3,2%	12,2%
No necesitan innovar		1,4%	---	16,0%	6,5%	---	4,8%	0,7%	---	3,8%	2,8%	---	---	---	---

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



LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

U5



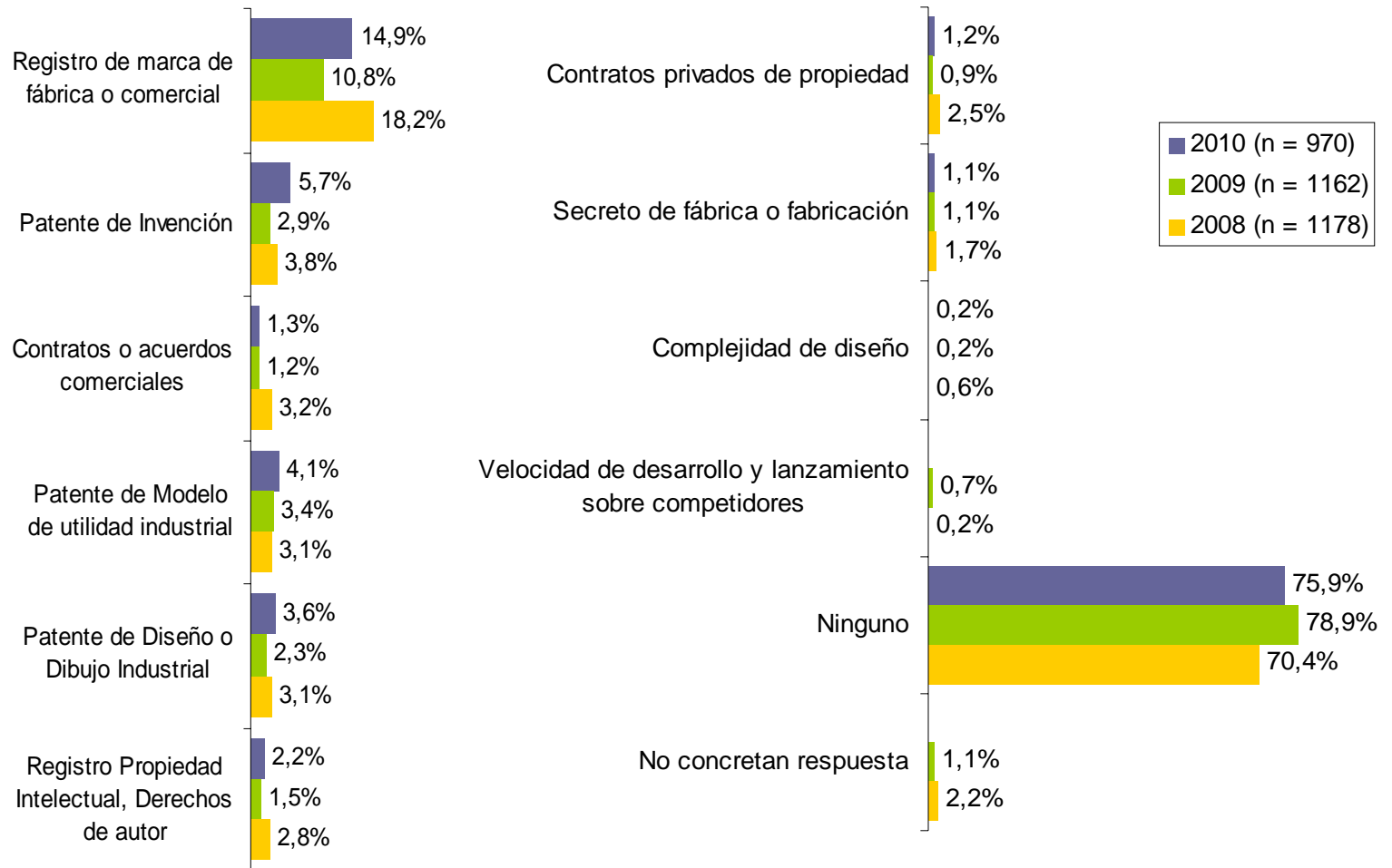
- La adopción de medidas para proteger innovaciones, conocimientos no está muy generalizada entre las empresas consultadas; en concreto, el 75,9% del total de empresas entrevistadas no contempla acción, método alguno.
 - La no protección de las innovaciones, conocimientos es más preocupante en el caso de las empresas que hemos categorizado como innovadoras. Siete de cada diez empresas (71,0%) 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 (14,9%)*. El resto de acciones de protección sugeridas adquiere unos niveles de mención muy bajos, siendo la más destacada la Patente de Invención (5,7%).

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



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

Base: Total de empresas muestra



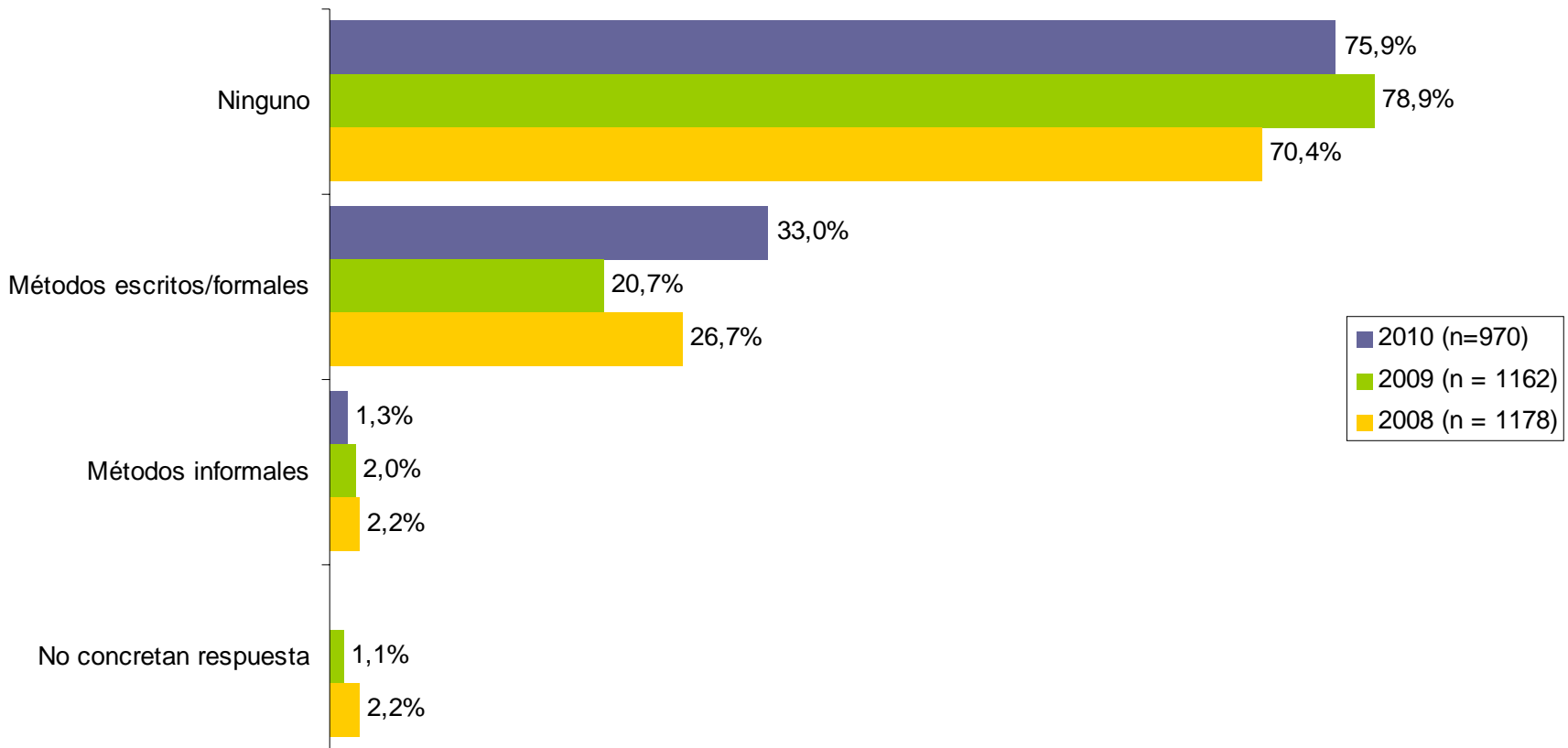
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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



* 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 INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: Empresas con actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
Registro de marca de fábrica o comercial	6,5%	4,5%	10,8%	6,5%	16,1%	9,7%	15,1%	8,8%	20,0%	23,6%	19,7%	23,0%	27,3%	23,0%	38,3%
Patente de invención	1,3%	---	1,3%	1,1%	---	---	3,6%	3,2%	0,7%	8,5%	3,1%	10,1%	17,6%	11,5%	15,6%
Contratos o acuerdos comerciales	---	---	---	---	1,1%	2,4%	0,9%	0,4%	3,3%	0,9%	0,8%	4,3%	6,1%	6,1%	12,5%
Patente de Modelo de utilidad industrial	1,3%	1,5%	0,6%	1,1%	1,1%	---	5,8%	4,0%	3,3%	5,7%	7,1%	5,0%	8,5%	8,5%	13,3%
Patente de Diseño o Dibujo Industrial	---	1,5%	0,6%	1,1%	1,1%	1,6%	4,9%	2,8%	2,9%	3,8%	3,9%	5,8%	8,5%	4,8%	10,2%
Registro Propiedad Intelectual, Derechos de autor	---	---	0,6%	---	---	0,8%	1,8%	1,2%	2,5%	3,8%	2,4%	5,8%	6,7%	6,1%	8,6%
Contratos privados de propiedad	---	---	---	---	---	---	0,9%	0,4%	2,2%	2,8%	2,4%	4,3%	4,2%	3,0%	10,2%
Secreto de fábrica o fabricación	---	1,5%	---	---	1,1%	0,8%	2,2%	1,2%	1,1%	1,9%	1,6%	5,0%	1,8%	3,0%	6,0%
Complejidad de diseño	---	---	---	1,1%	---	---	---	0,4%	0,4%	---	---	0,7%	---	0,6%	3,1%
Ninguno	93,5%	92,5%	84,7%	90,2%	79,3%	82,3%	72,9%	80,3%	69,5%	64,2%	66,9%	56,1%	51,5%	49,1%	35,9%

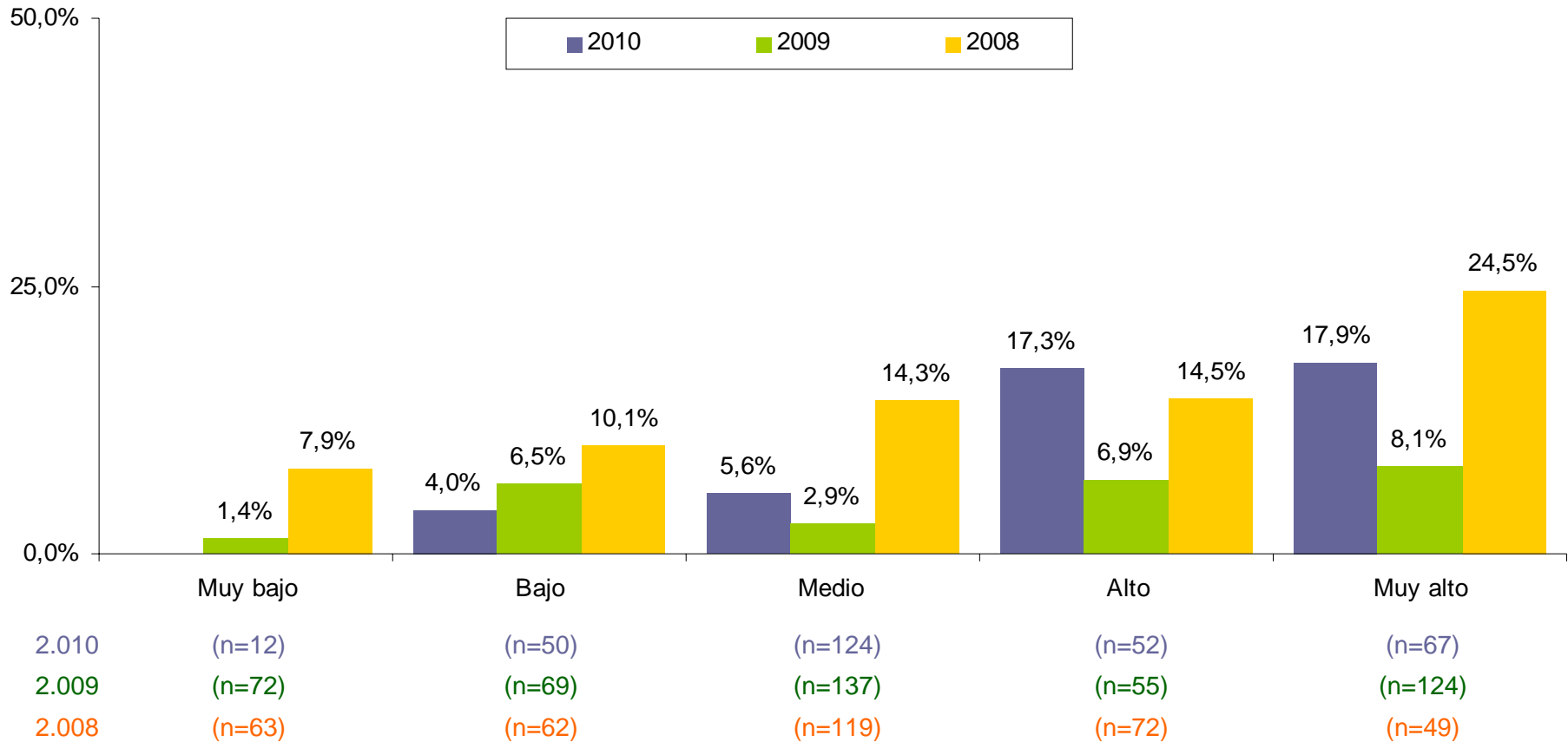
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple. 75



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

-REGISTRO DE MARCA DE FABRICA -





- La implementación de algún tipo de acción (24,1% del conjunto de empresas entrevistadas) para proteger innovaciones, conocimientos nos revela que:
 - Ocho de cada diez (80,9%) empresas entrevistadas que protege sus innovaciones, afirma que en el registro de patentes o de la propiedad intelectual está vigente alguna patente, marca o derecho de autor.
 - Más aún, el 23,8% de estas empresas entrevistadas nos señala que, en el momento actual, está en proceso el registro de alguna patente, marca o derecho de autor.

Respecto a la oleada e 2.009, el volumen de empresas que ha implementado algún tipo de acción se ha incrementado notablemente.



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		
	2.010 (n = 6)	2.009 (n = 5)	2.008 (n = 24)	2.010 (n = 9)	2.009 (n = 18)	2.008 (n = 22)	2.010 (n = 61)	2.009 (n = 49)	2.008 (n = 84)	2.010 (n = 38)	2.009 (n = 42)	2.008 (n = 61)	2.010 (n = 80)	2.009 (n = 84)	2.008 (n = 80)
Sí	66,7%	80,0%	45,8%	88,9%	61,1%	40,9%	72,1%	53,1%	63,1%	84,2%	64,3%	63,9%	83,8%	67,9%	62,2%
No	16,7%	20,0%	50,0%	11,1%	27,8%	54,5%	27,9%	32,7%	34,5%	15,8%	31,0%	34,4%	16,3%	26,2%	36,6%
No concreta respuesta	16,7%	---	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* -

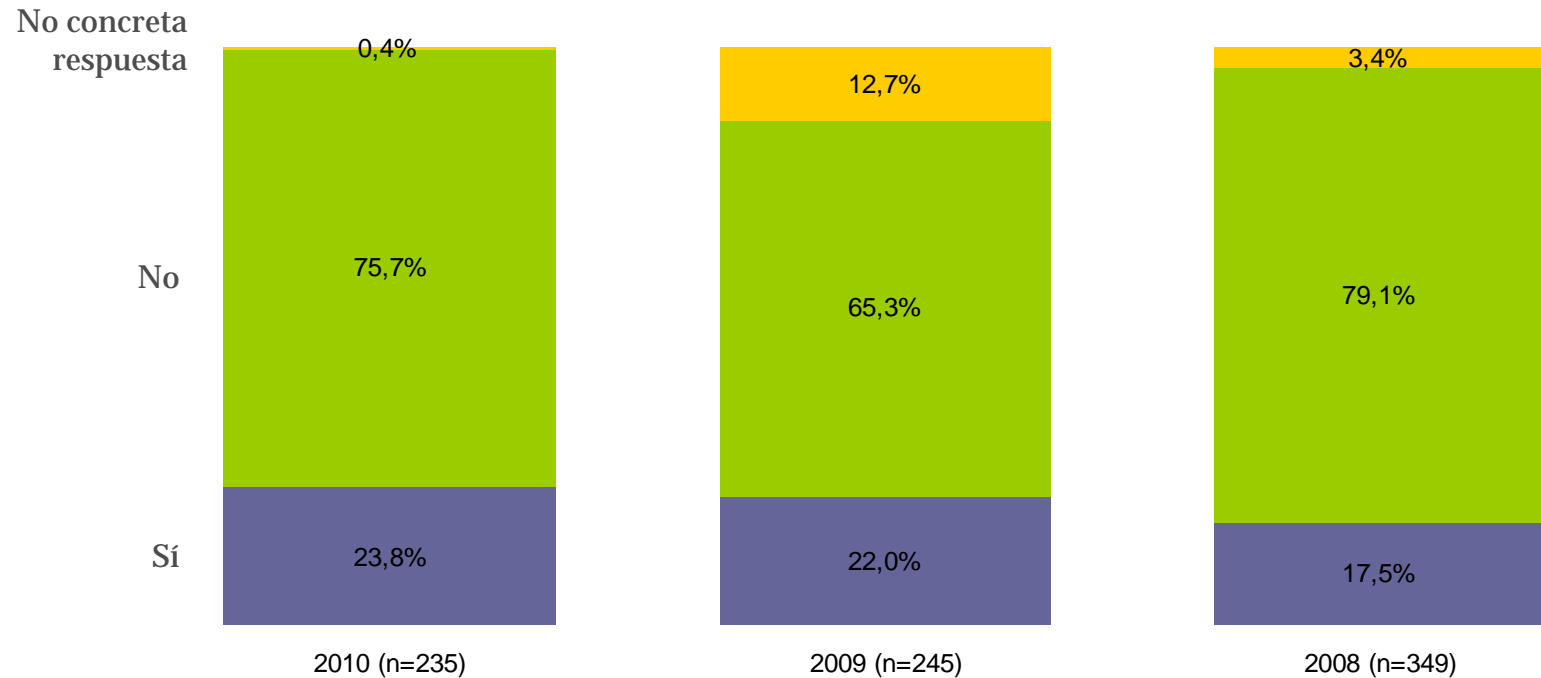
	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = ---)	2.009 (n = 2)	2.008 (n = 9)	2.010 (n = 2)	2.009 (n = 9)	2.008 (n = 10)	2.010 (n = 8)	2.009 (n = 7)	2.008 (n = 27)	2.010 (n = 11)	2.009 (n = 6)	2.008 (n = 14)	2.010 (n = 20)	2.009 (n = 23)	2.008 (n = 16)
Sí	---	50,0%	22,2%	50,0%	44,4%	40,0%	75,0%	28,6%	63,0%	81,8%	50,0%	64,3%	95,0%	60,9%	50,0%
No	---	50,0%	77,8%	50,0%	---	50,0%	25,0%	71,4%	33,3%	18,2%	33,3%	35,7%	5,0%	21,7%	50,0%
No concreta respuesta	---	---	---	---	55,6%	10,0%	---	---	3,7%	---	16,7%	---	---	17,4%	---

NOTA: Lo reducido de las bases muestrales nos debe hacer tomar con cautela los resultados.



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		
	2.010 (n = 6)	2.009 (n = 5)	2.008 (n = 24)	2.010 (n = 9)	2.009 (n = 18)	2.008 (n = 22)	2.010 (n = 61)	2.009 (n = 49)	2.008 (n = 84)	2.010 (n = 38)	2.009 (n = 42)	2.008 (n = 61)	2.010 (n = 80)	2.009 (n = 84)	2.008 (n = 82)
Sí	---	40,0%	---	11,1%	22,2%	18,2%	24,6%	20,4%	17,9%	18,4%	9,5%	19,7%	32,5%	35,7%	26,8%
No	83,3%	60,0%	95,8%	89,9%	66,7%	77,3%	75,4%	63,3%	79,8%	81,6%	85,7%	77,0%	67,5%	57,1%	68,3%
No concreta respuesta	16,7%	---	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		
	2.010 (n = ---)	2.009 (n = 2)	2.008 (n = 9)	2.010 (n = 2)	2.009 (n = 9)	2.008 (n = 10)	2.010 (n = 8)	2.009 (n = 7)	2.008 (n = 27)	2.010 (n = 11)	2.009 (n = 6)	2.008 (n = 14)	2.010 (n = 20)	2.009 (n = 23)	2.008 (n = 16)
Sí	---	---	---	---	11,1%	10,0%	12,5%	---	11,1%	---	---	14,3%	30,0%	13,0%	12,5%
No	---	100%	100%	100%	33,3%	80,0%	87,5%	71,4%	85,2%	100%	83,3%	85,7%	70,0%	65,2%	87,5%
No concreta respuesta	---	---	---	---	55,6%	10,0%	---	28,6%	3,7%	---	16,7%	---	---	21,7%	---

NOTA: Lo reducido de las bases muestrales nos debe hacer tomar con cautela los resultados.



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 42,5% 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 2.006-2.009.
- Los ritmos más generalizados ante la innovación son:
 - Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en productos/servicio o proceso (43,7%)*
 - Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales o en la organización de la empresa (22,4%).

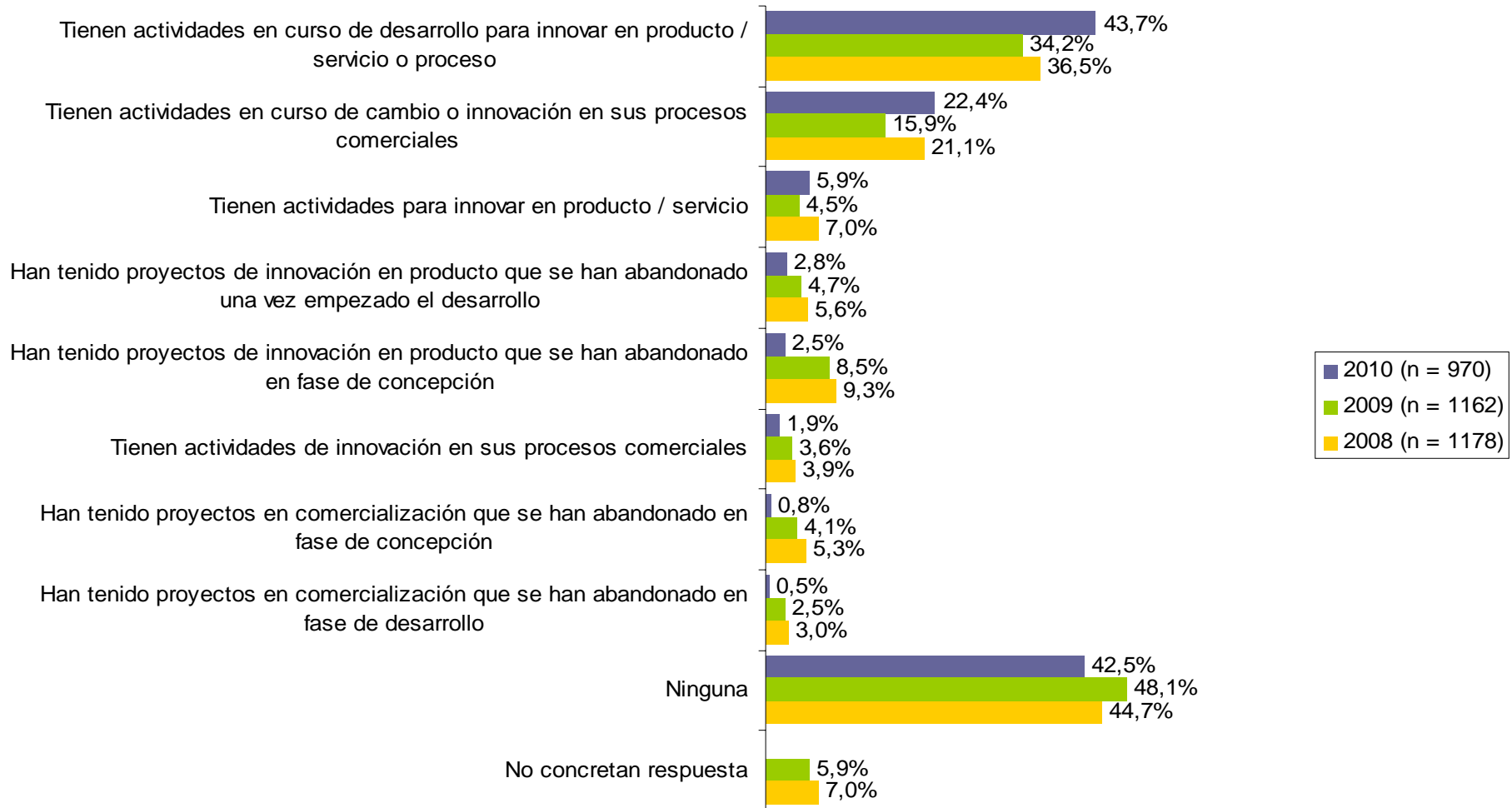
Estos ritmos principales son coincidentes con los de las oleadas anteriores.

* 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 2006 Y 2009 ¿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 2006 Y 2009

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

- 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	
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 67)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 87)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)
Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en producto / servicio o proceso	15,6%	12,5%	31,5%	23,2%	55,6%	52,7%	74,5%	68,0%	85,5%	95,5%
Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales	1,3%	3,6%	15,2%	10,7%	24,0%	12,7%	31,1%	28,0%	59,4%	53,6%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado en fase de concepción	---	1,8%	---	5,4%	1,3%	10,0%	3,8%	13,3%	7,3%	27,7%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado una vez empezado el desarrollo	---	---	1,1%	3,6%	1,8%	6,0%	5,7%	1,3%	7,9%	17,9%
Tienen actividades de innovación en sus procesos comerciales	1,3%	1,8%	---	1,8%	1,3%	2,0%	1,9%	2,7%	5,5%	16,1%
Tienen actividades para innovar en producto / servicio	3,9%	3,6%	4,3%	5,4%	4,9%	5,3%	7,5%	2,7%	11,5%	14,3%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de concepción	---	---	---	1,8%	---	5,3%	0,9%	1,3%	2,4%	13,4%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de desarrollo	---	1,8%	---	1,8%	---	1,3%	---	4,0%	1,8%	11,6%
Ninguna	77,9%	69,6%	48,9%	48,2%	24,4%	28,0%	8,5%	14,7%	1,2%	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 cerca de **la mitad de las empresas consultadas**.
- El 47,0% 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.

El volumen de empresas que valora la cooperación como muy o bastante útil disminuye significativamente respecto a la oleada anterior, especialmente en el caso de las innovadoras.

- En el lado opuesto, casi tres de cada diez empresas entrevistadas (28,5%) considera que la cooperación entre empresas u otros agentes con el horizonte puesto en la innovación, es muy o bastante inútil.

La utilidad otorgada en la cooperación con otras empresas disminuye también en el caso de las que presentan un Índice de Intensidad de Innovación elevado. Un descenso 17 puntos porcentuales.

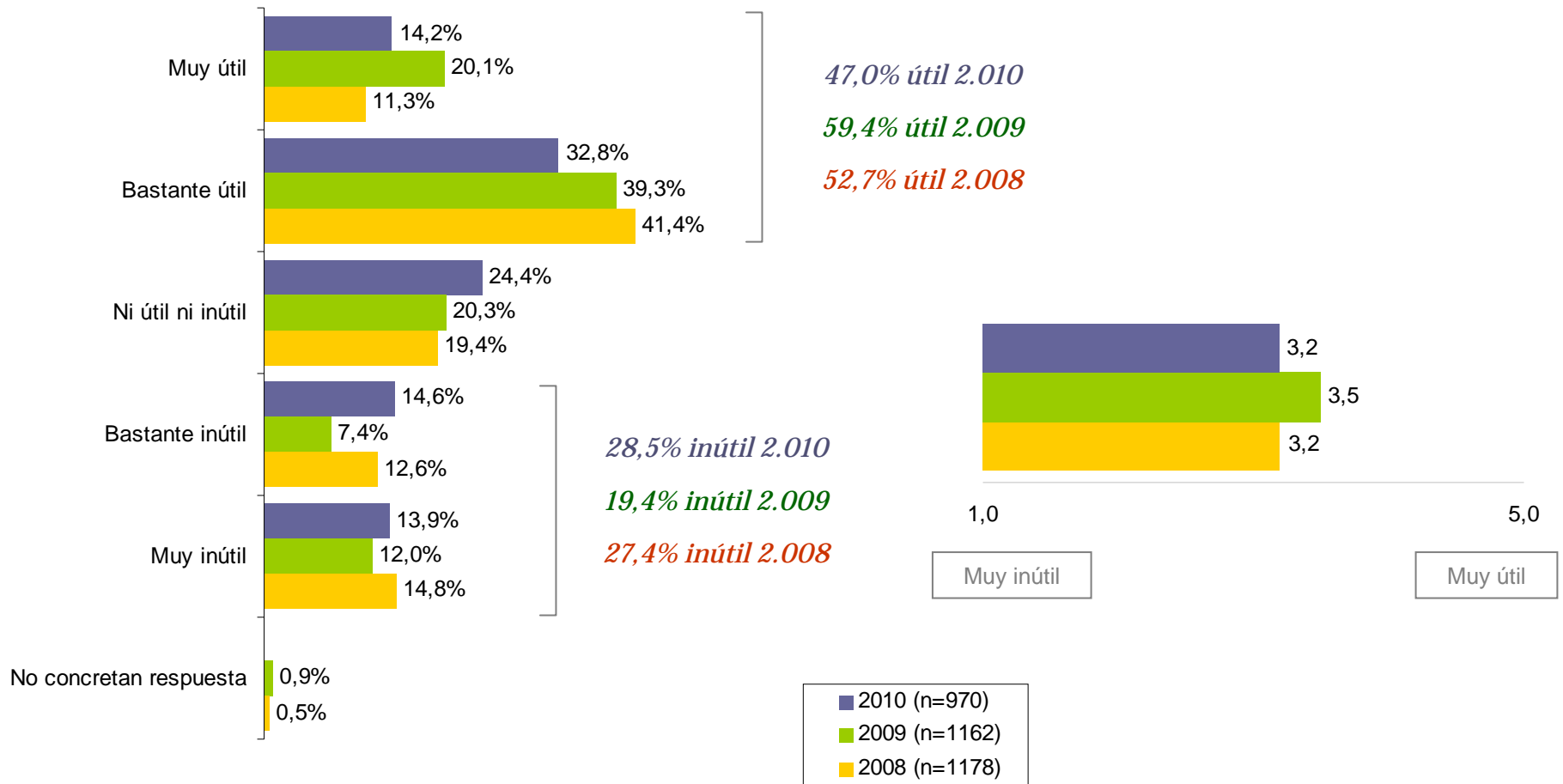


La barrera de la percepción de utilidad de la cooperación empresarial se atenúa en las empresas.



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



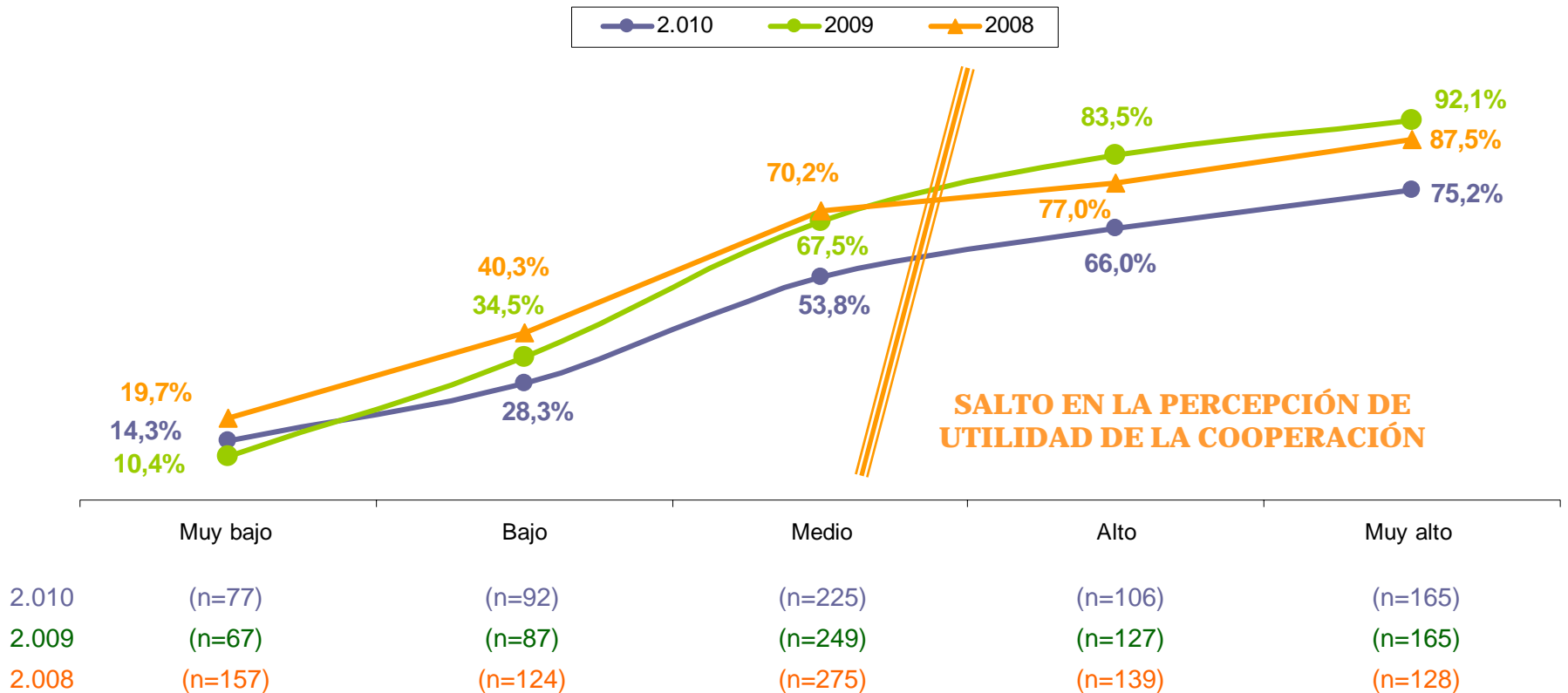
* Escala de mínimo 1 "muy inútil" a máximo 5 "muy útil".



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



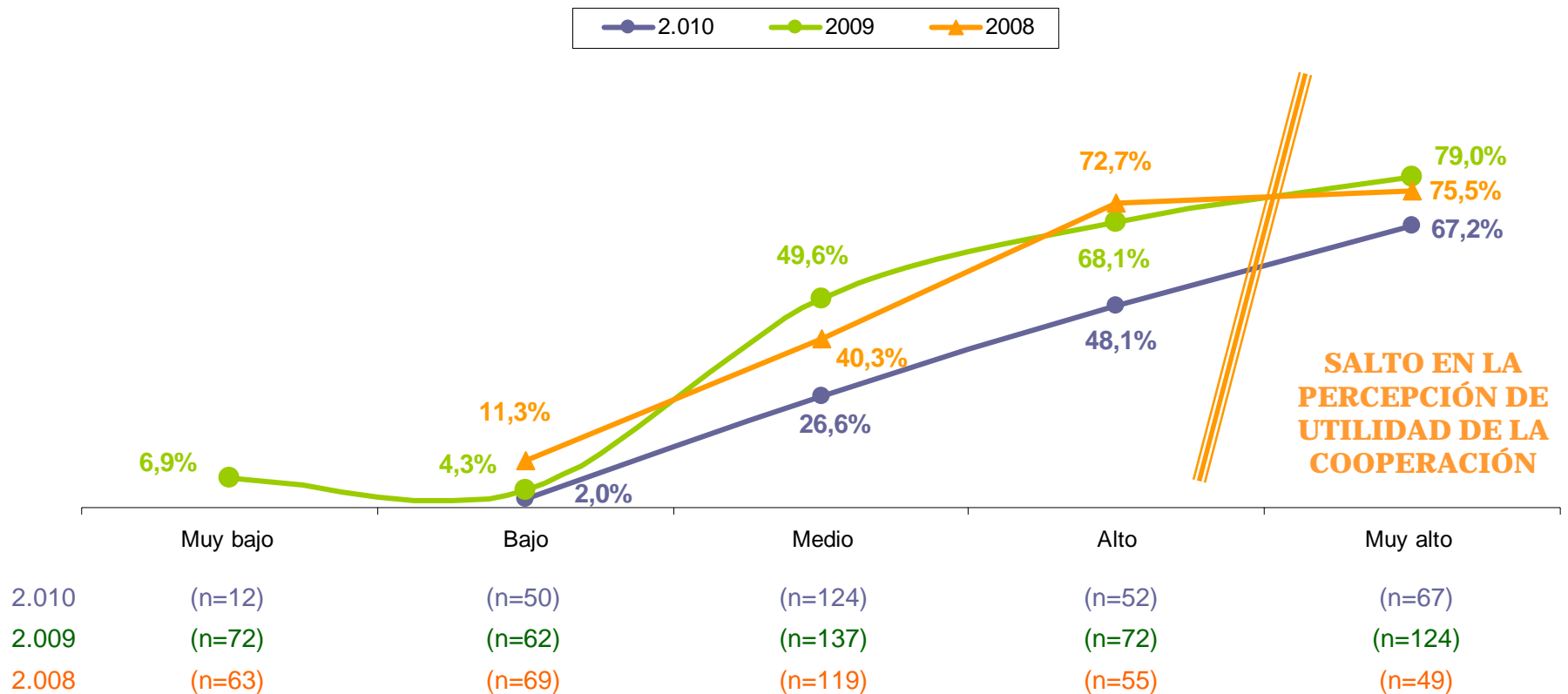
* Valoración de "bastante útil" y "muy útil" en la escala de mínimo 1 "muy inútil" a máximo 5 "muy útil".



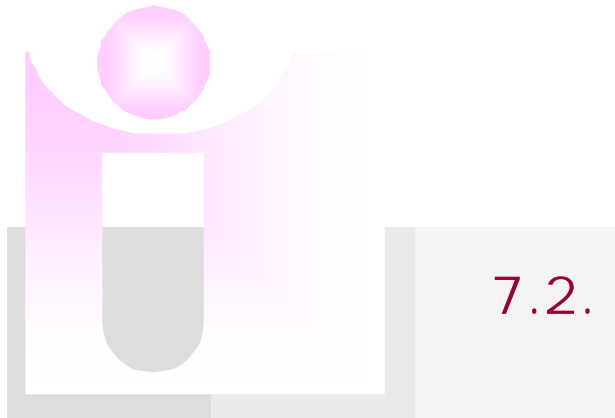
P.20.: EN SU OPINIÓN, LA COOPERACIÓN CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE LA INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS ES PARA USTEDES Y SU EMPRESA...*

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 especialmente con>
 - Otras empresas del sector (53,8%)*.

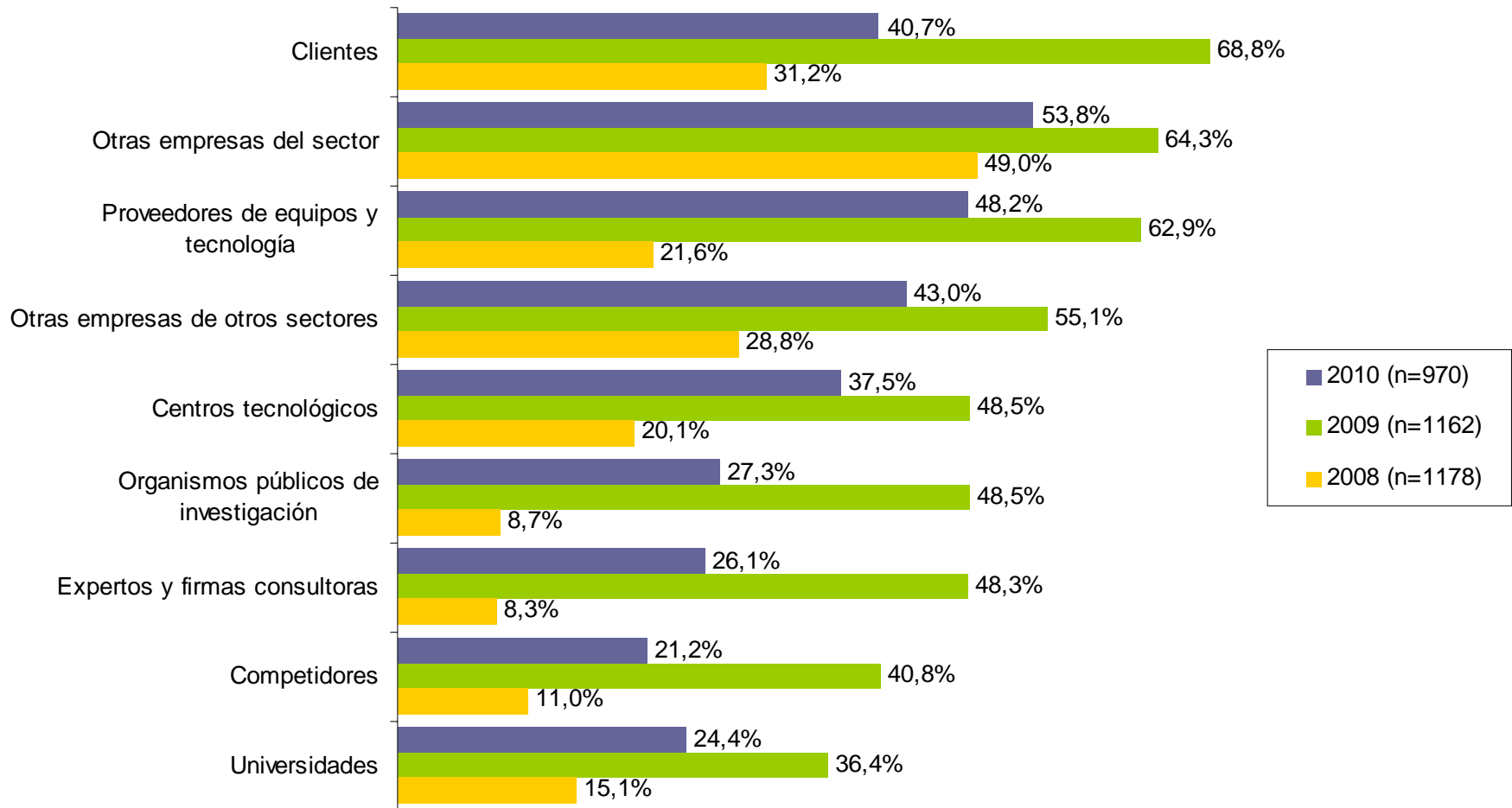
- A cierta distancia le siguen:
 - Proveedores de equipos y tecnología (48,2%).
 - Otras empresas de otros sectores (43,0%).
 - Los clientes (40,7%).

Respecto a la oleada anterior, desciende el interés por la cooperación. Organismos públicos, universidades, competidores o firmas consultoras son de interés para una de cada cuatro empresas consultadas.



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

Base: Total de empresas entrevistadas



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



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

Base: Total de empresas entrevistadas

	TOTAL DE EMPRESAS ENTREVISTADAS			EMPRESAS INNOVADORAS			EMPRESAS NO INNOVADORAS		
	2.010 (n = 970)	2.009 (n = 1162)	2.008 (n = 1178)	2.010 (n =970)	2.009 (n = 1162)	2.008 (n = 1178)	2.010 (n =970)	2.009 (n = 1162)	2.008 (n = 1178)
Otras empresas del sector	53,8%	64,3%	49,0%	59,7%	68,8%	53,3%	41,0%	57,6%	38,9%
Clientes	40,7%	68,8%	31,2%	45,7%	73,2%	35,1%	29,8%	62,1%	22,0%
Otras empresas de otros sectores	43,0%	55,1%	28,8%	51,0%	60,7%	32,9%	25,6%	46,7%	19,2%
Proveedores de equipos de tecnología	48,2%	62,9%	21,6%	55,8%	67,8%	25,9%	31,8%	55,7%	11,6%
Centros tecnológicos	37,5%	48,5%	20,1%	46,0%	57,0%	25,3%	19,0%	36,0%	8,2%
Universidades	24,4%	36,4%	15,1%	31,3%	44,0%	19,1%	9,5%	25,1%	5,9%
Competidores	21,2%	40,8%	11,0%	25,7%	43,3%	13,4%	11,5%	37,0%	5,6%
Organismos públicos de investigación	27,3%	48,5%	8,7%	34,1%	53,5%	10,1%	12,5%	40,9%	5,4%
Expertos y firmas consultoras	26,1%	48,3%	8,3%	32,3%	53,7%	10,1%	12,5%	40,3%	4,2%

El interés por la cooperación decrece respecto a la oleada anterior, si bien es mayor que en 2.008. El sector recupera su protagonismo.

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



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		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 67)	2.008 (n = 157)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 249)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
Otras empresas del sector	15,6%	20,9%	20,4%	42,4%	47,1%	41,9%	61,8%	69,5%	59,6%	72,6%	81,1%	60,4%	78,8%	89,1%	83,6%
Clientes	6,5%	19,4%	11,5%	19,6%	49,4%	25,0%	43,6%	75,5%	38,5%	61,3%	87,4%	44,6%	71,5%	93,3%	56,3%
Otras empresas de otros sectores	11,7%	11,9%	6,4%	29,3%	36,8%	19,4%	48,0%	61,8%	36,0%	62,3%	74,0%	45,3%	78,2%	81,2%	58,6%
Proveedores de equipos de tecnología	11,7%	26,9%	7,6%	35,9%	44,8%	13,7%	55,6%	68,3%	29,1%	66,0%	78,7%	33,8%	81,2%	87,3%	44,5%
Centros tecnológicos	---	7,5%	1,9%	20,7%	20,7%	9,7%	38,2%	55,0%	24,7%	62,3%	72,4%	35,3%	81,8%	87,3%	59,4%
Universidades	---	7,5%	0,6%	8,7%	11,5%	7,3%	22,7%	36,9%	16,0%	39,6%	60,6%	25,2%	64,8%	73,9%	53,1%
Competidores	1,3%	3,0%	1,9%	4,3%	12,6%	4,0%	19,1%	41,4%	17,5%	44,3%	59,8%	11,5%	46,1%	66,1%	29,7%
Organismos públicos de investigación	1,3%	9,0%	0,6%	9,8%	25,3%	6,5%	25,3%	49,8%	9,5%	46,2%	74,0%	10,8%	67,3%	76,4%	25,8%
Expertos y firmas consultoras	1,3%	14,9%	0,6%	7,6%	25,3%	2,4%	22,7%	53,0%	9,1%	46,2%	68,5%	15,1%	64,8%	73,9%	25,8%

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



P.21.: PARA SU EMPRESA ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...*
- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: empresas con ninguna actividad innovadora en el período

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
Otras empresas del sector	---	6,9%	1,6%	6,0%	24,2%	14,5%	31,5%	58,4%	45,4%	59,6%	81,9%	65,5%	77,6%	88,7%	75,5%
Clientes	---	2,8%	1,6%	4,0%	30,6%	14,5%	21,8%	70,1%	18,5%	34,6%	86,1%	38,2%	65,7%	86,5%	49,0%
Otras empresas de otros sectores	---	1,4%	1,6%	4,0%	12,9%	2,9%	13,7%	48,9%	14,3%	30,8%	63,9%	47,3%	64,2%	77,4%	44,9%
Proveedores de equipos de tecnología	---	4,2%	---	2,0%	21,0%	4,3%	25,8%	59,9%	10,9%	36,5%	72,2%	16,4%	67,2%	88,7%	32,7%
Centros tecnológicos	---	---	---	---	8,1%	1,4%	8,1%	29,2%	7,6%	17,3%	52,8%	12,7%	58,2%	68,5%	24,5%
Universidades	---	---	---	---	3,2%	---	1,6%	20,4%	3,4%	9,6%	38,9%	10,9%	32,8%	47,6%	22,4%
Competidores	---	---	---	---	8,1%	1,4%	3,2%	32,8%	3,4%	17,3%	56,9%	7,3%	32,8%	66,1%	22,4%
Organismos públicos de investigación	---	1,4%	---	2,0	9,7%	1,4%	4,0%	35,0%	3,4%	13,5%	61,1%	9,1%	37,3%	79,2%	18,4%
Expertos y firmas consultoras	---	1,4%	---	---	9,7%	---	4,8%	32,8%	4,2%	13,5%	58,3%	7,3%	37,3%	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 tangibiliza en la siguiente conducta o comportamiento.
 - Cuatro de cada diez 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 47,2%.
- Este nivel de cooperación se traduce principalmente en:
 - El desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios (44,9%)*. Sin embargo, un 45,7% de las empresas nombran también la vigilancia e identificación de oportunidades.

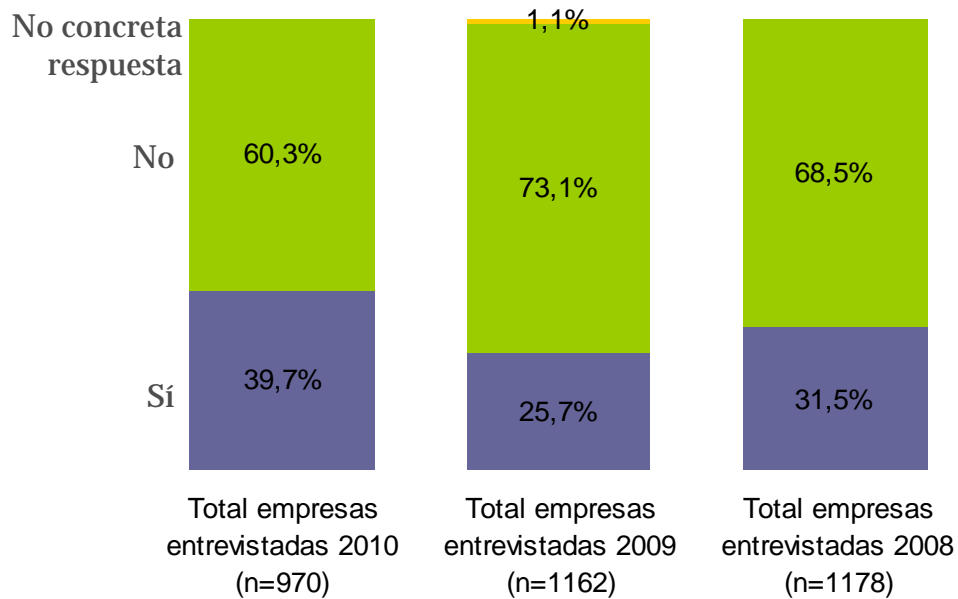
Respecto a la oleada anterior, se incrementa nuevamente el volumen de empresas que coopera con otras empresas o agentes. Las labores de vigilancia pierden terreno por si mismas, siendo el desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios, su objetivo. O bien este último junto con la identificación de oportunidades.

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



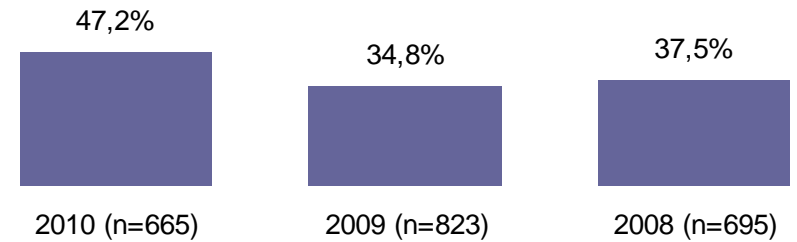
P.22. ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?

Base: Total de empresas entrevistadas

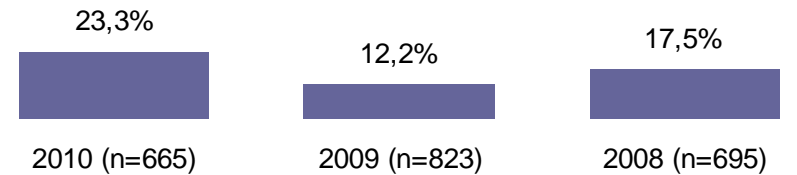


% DE EMPRESAS QUE COOPERAN PARA LA INNOVACIÓN SEGÚN CATEGORIZACIÓN DE LA EMPRESA COMO INNOVADORA O NO INNOVADORA

- INNOVADORA -



- NO INNOVADORA -



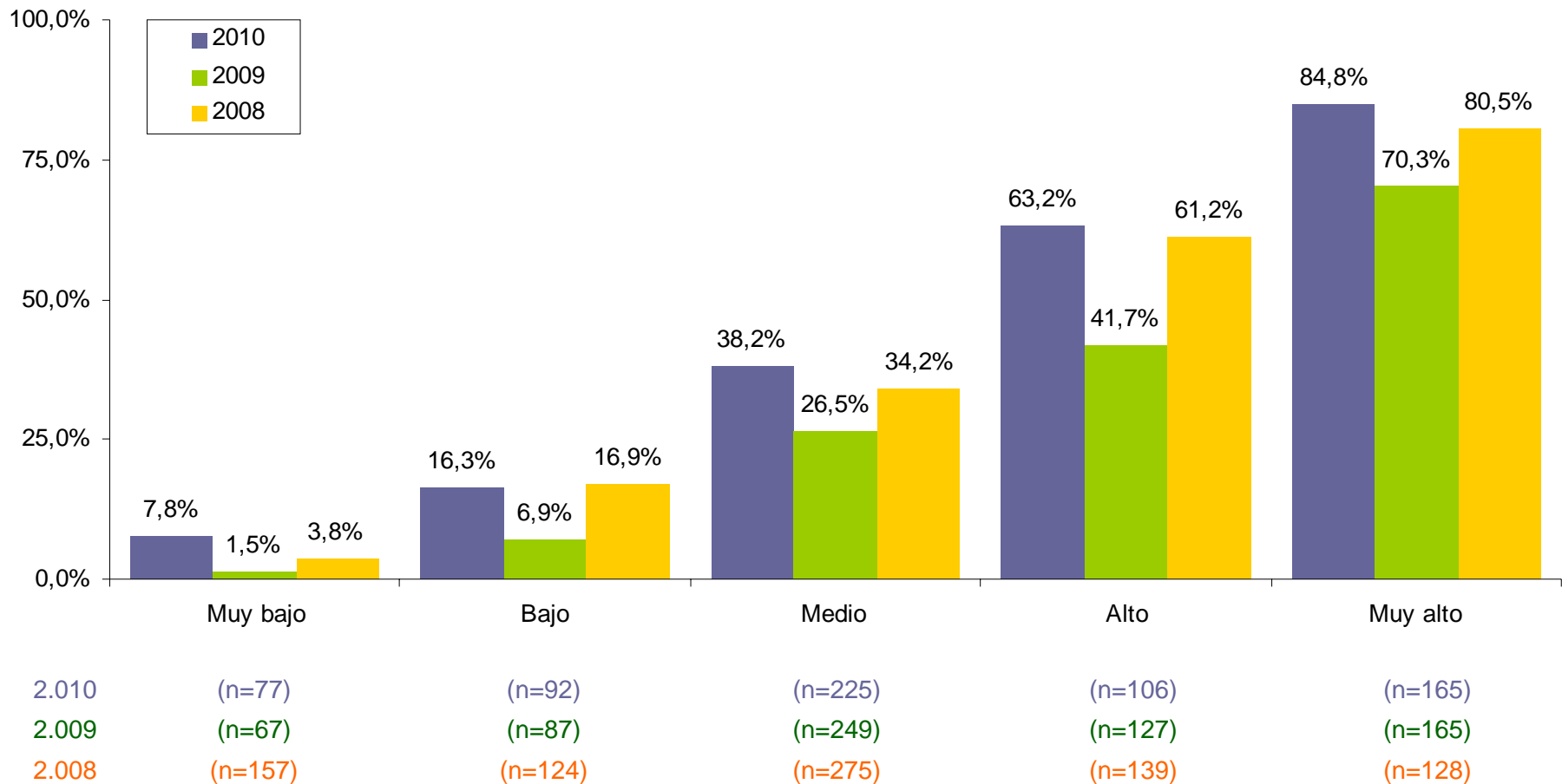


P.22. ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el período

- SI COOPERAN -



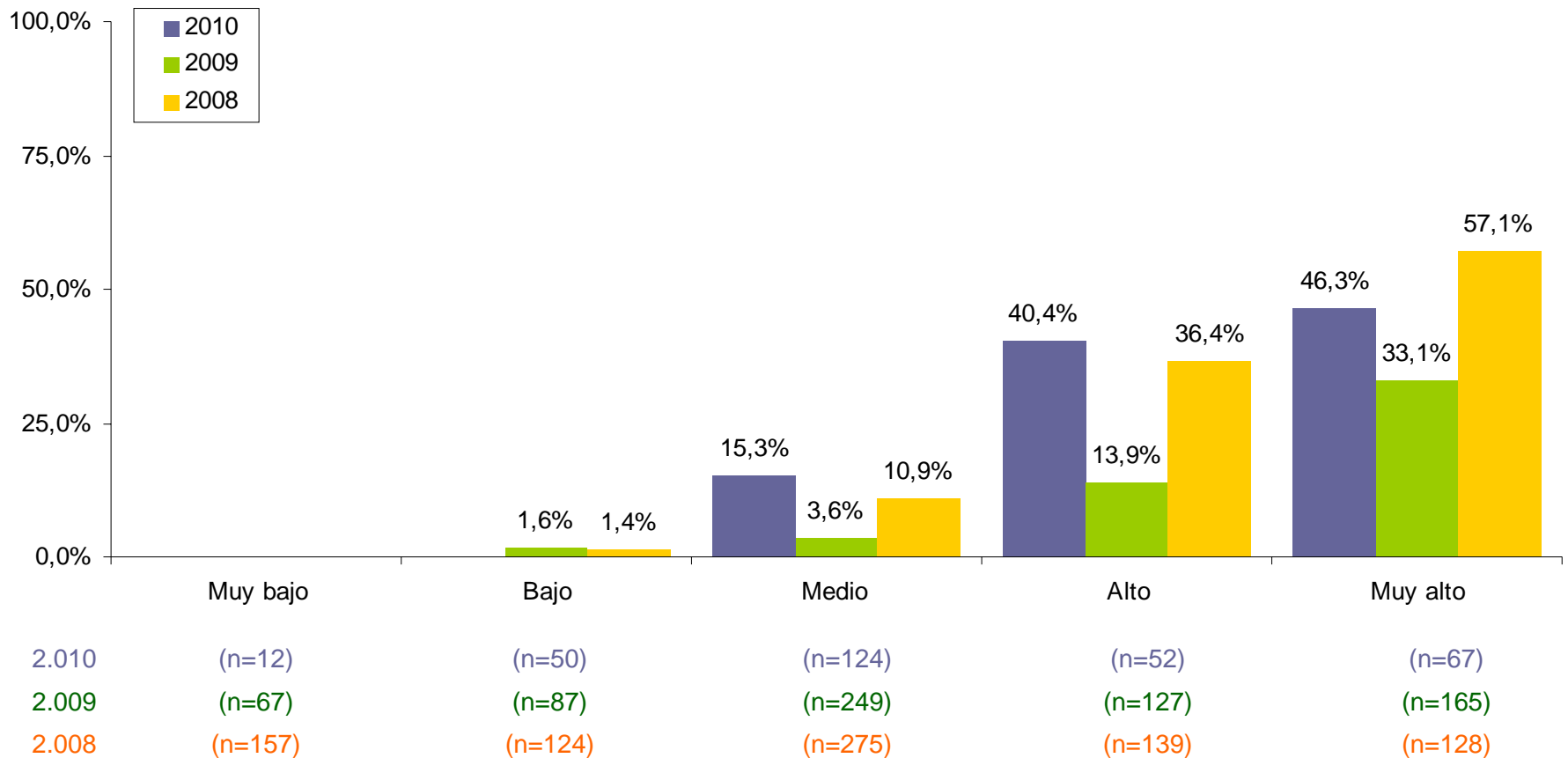


P.22. ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?

- EN FUNCIÓN DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: Empresas sin actividad innovadora en el período

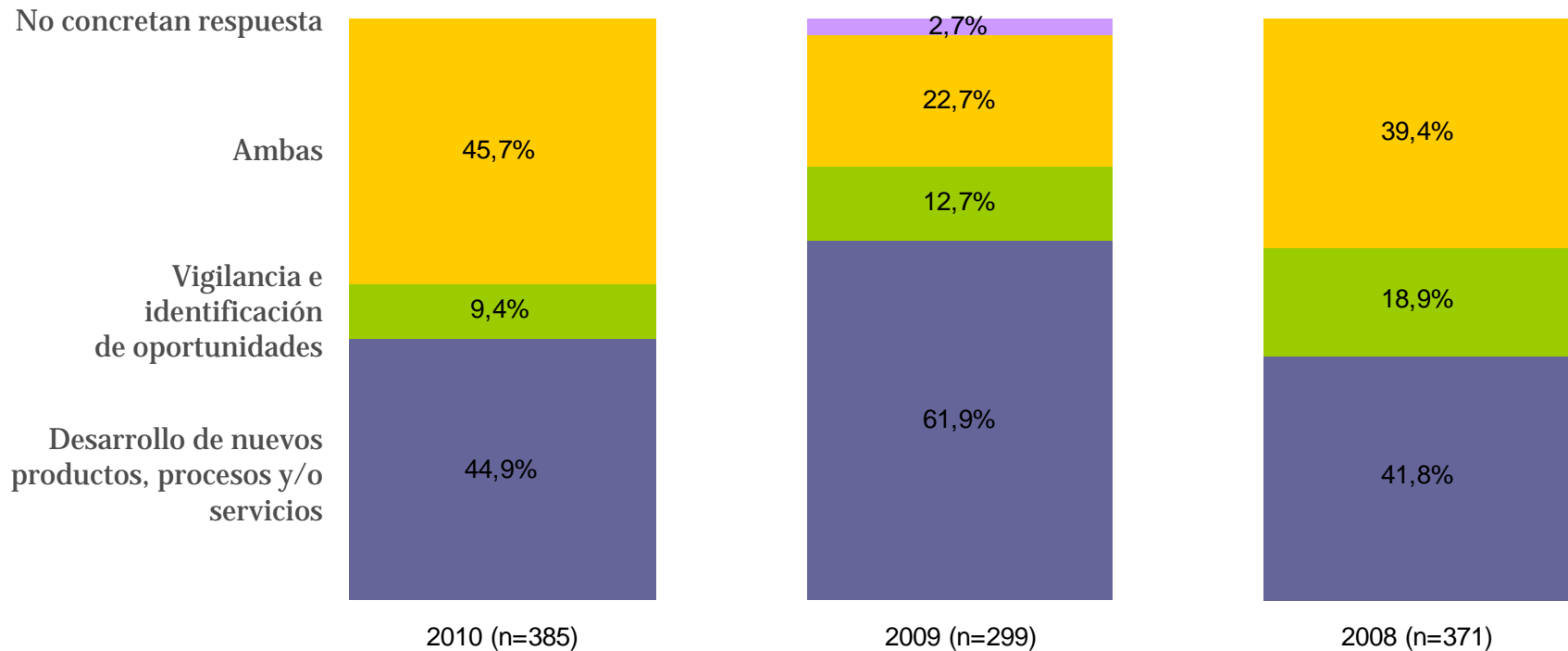
- SI COOPERAN -





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



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



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

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

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 6)	2.009 (n = 1)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 15)	2.009 (n = 6)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 86)	2.009 (n = 66)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 53)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 140)	2.009 (n = 116)	2.008 (n = 49)
Vigilancia e identificación de oportunidades	83,3%	---	5,6%	33,3%	50,0%	19,0%	7,0%	16,7%	23,4%	7,5%	22,6%	18,8%	2,9%	6,0%	7,8%
Desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios	16,7%	100%	37,0%	53,3%	16,7%	38,1%	52,3%	65,2%	41,5%	47,8%	58,5%	41,2%	41,4%	57,8%	38,8%
Ambas	---	---	57,4%	13,3%	33,3%	42,9%	40,7%	13,6%	35,1%	44,8%	17,0%	40,0%	55,7%	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 (50,7%)*. Y en la generación de conceptos e ideas de nuevos productos/servicios (40,4%).
 - Secundariamente, en:
 - La fabricación de nuevos productos (22,3%),
 - Nuevo sistema/tecnología de producción o entrega del servicio (21,2%).
 - La comercialización del nuevo producto o servicio (16,9%),

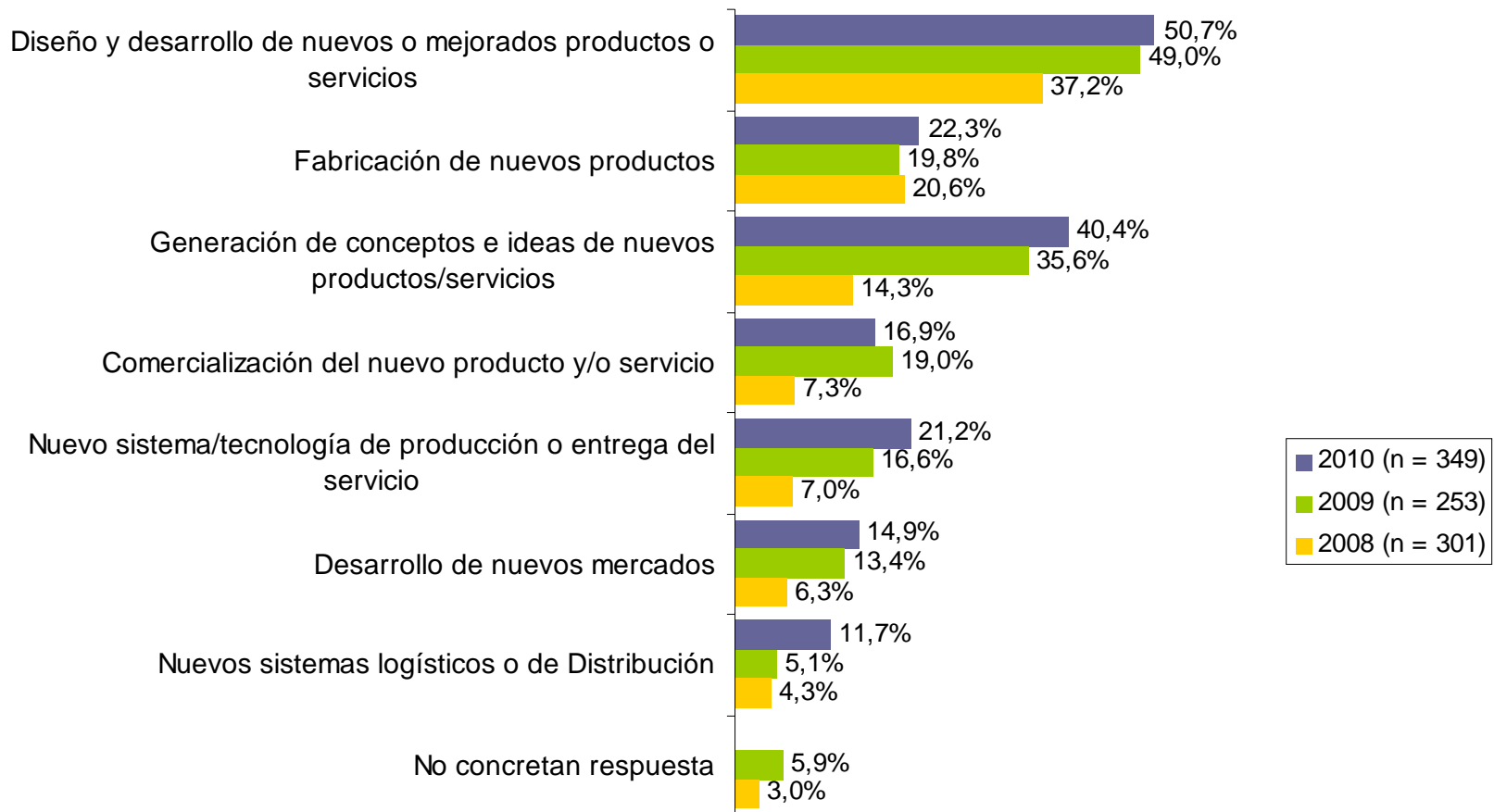
Comparativamente con las oleadas anteriores, los nuevos sistemas logísticos o de distribución así como las nuevas tecnologías de producción o entrega del servicio, sufren un incremento significativo.

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



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



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



CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN





- 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?

- Casi **cinco de cada diez entrevistados (49,4%)*** 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, un **21,0%** de los entrevistados define esta **vigilancia como un proceso de identificación de oportunidades y generación de ideas innovadoras.**

Un 17,7% afirma que en su empresa no se realizan actividades de vigilancia

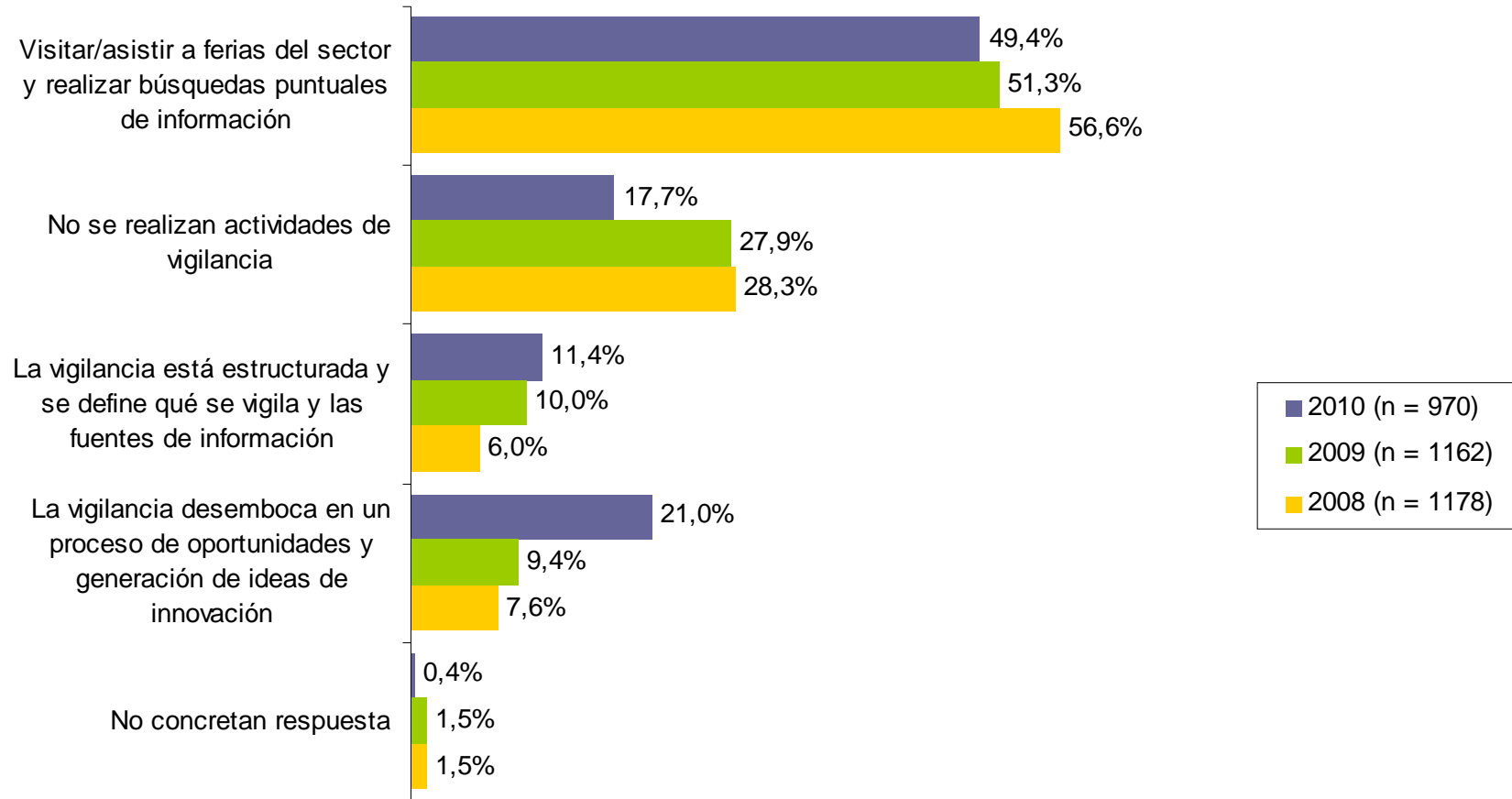
Respecto a oleadas anteriores, destaca el descenso de empresas que señala no realizar actividades de vigilancia de la competencia. Un descenso de diez puntos porcentuales respecto a 2.009.

* Se leyeron las opciones de respuesta al entrevistado/. 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?*

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		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 67)	2.008 (n = 157)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 87)	2.008 (n = 124)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
Visitar/asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	51,9%	43,3%	45,9%	59,8%	42,5%	56,5%	53,3%	59,0%	64,7%	50,0%	62,2%	59,7%	35,2%	53,9%	58,6%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	1,3%	4,5%	2,5%	13,0%	8,0%	5,6%	13,3%	11,2%	6,5%	12,3%	11,8%	7,9%	14,5%	16,4%	14,1%
La vigilancia desemboca en un proceso de oportunidades y generación de ideas de innovación	3,9%	1,5%	3,2%	10,9%	6,9%	2,4%	24,9%	10,0%	10,5%	32,1%	15,0%	12,9%	45,5%	18,8%	21,9%
No se realizan actividades de vigilancia	40,3%	49,3%	45,2%	16,3%	40,2%	32,3%	8,4%	19,7%	17,8%	4,7%	9,4%	18,7%	4,8%	8,5%	5,5%
No concretan respuesta	2,6%	1,5%	3,2%	---	2,3%	3,2%	---	---	0,4%	9,9%	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		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 137)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
Visitar/asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	---	44,4%	15,9%	36,0%	30,6%	37,7%	54,0%	40,1%	64,7%	63,5%	54,2%	65,5%	52,2%	56,5%	81,6%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	---	4,2%	---	2,0%	9,7%	2,9%	9,7%	5,8%	3,4%	19,2%	11,1%	3,6%	11,9%	8,9%	10,2%
La vigilancia desemboca en un proceso de oportunidades y generación de ideas de innovación	---	---	---	---	4,8%	1,4%	7,3%	4,4%	1,7%	5,8%	6,9%	1,8%	20,9%	10,5%	4,1%
No se realizan actividades de vigilancia	100%	50,0%	79,4%	60,0%	54,8%	58,0%	29,0%	45,3%	28,6%	11,5%	26,4%	25,5%	14,9%	24,2%	4,1%
No concretan respuesta	---	1,4%	4,8%	0,2%	---	---	---	4,4%	1,7%	---	1,4%	3,6%	---	---	---

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



¿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 la **capacitación esta planificada; es decir, la organización aporta tiempo y recursos (27,1%)**.
 - Empresas donde el **aprendizaje** está basado en **iniciativas personales (25,4%)***,
 - Y, empresas donde **la organización propicia que las personas compartan y generen conocimientos (22,6%)**.

Sin embargo, un 24,5% de las empresas señalan un modelo empresarial en el que el conocimiento es individual y no se comparte.

* 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?*

Base: Total de empresas entrevistadas

	TOTAL DE EMPRESAS ENTREVISTADAS			EMPRESAS INNOVADORAS			EMPRESAS NO INNOVADORAS		
	2.010 (n = 970)	2.009 (n = 1162)	2.008 (n = 1178)	2.010 (n =65)	2.009 (n = 695)	2.008 (n = 823)	2.010 (n =305)	2.009 (n = 467)	2.008 (n = 355)
El conocimiento es individual y no se comparte	24,5%	13,4%	12,7%	20,8%	10,9%	10,4%	32,8%	17,1%	18,0%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	25,4%	30,1%	30,5%	23,8%	31,8%	30,0%	28,9%	27,6%	31,5%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	27,1%	15,6%	23,9%	30,2%	19,3%	26,5%	20,3%	10,1%	17,7%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	22,6%	26,4%	24,7%	24,8%	32,1%	28,2%	17,7%	18,0%	16,6%
No concretan respuesta	0,4%	14,5%	8,2%	0,5%	5,9%	4,9%	0,3%	27,2%	16,2%

* 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 INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN -

Base: empresas con alguna actividad innovadora en el período

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 124)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
El conocimiento es individual y no se comparte	57,1%	22,4%	26,1%	33,7%	12,6%	10,5%	20,0%	12,9%	8,7%	11,3%	6,3%	2,9%	3,6%	6,1%	3,1%
El aprendizaje está basado en iniciativas personales. En casos de necesidad, se acometen acciones de formación puntuales	29,9%	31,3%	42,0%	29,3%	50,6%	42,7%	24,4%	34,1%	30,5%	29,2%	30,7%	18,7%	13,3%	19,4%	14,1%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	9,1%	4,5%	8,9%	20,7%	13,8%	23,4%	35,1%	19,7%	29,8%	28,3%	23,6%	34,5%	40,0%	24,2%	35,2%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	2,6%	13,4%	8,9%	15,2%	18,4%	16,9%	20,0%	27,7%	28,0%	31,1%	36,2%	42,4%	43,0%	50,3%	47,7%
No concretan respuesta	1,3%	28,4%	14,0%	1,1%	4,6%	6,5%	0,4%	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		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 124)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
El conocimiento es individual y no se comparte	100%	13,9%	19,0%	72,0%	33,9%	46,4%	30,6%	23,4%	11,8%	17,3%	8,3%	7,3%	7,5%	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%	20,0%	37,1%	29,0%	36,3%	29,9%	39,5%	28,8%	27,8%	21,8%	26,9%	28,2%	26,5%
La capacitación está planificada, y la organización aporta tiempo y recursos	---	1,4%	1,6%	6,0%	1,6%	2,9%	19,4%	7,3%	19,3%	25,0%	16,7%	38,2%	32,8%	18,5%	32,7%
La organización propicia que las personas se organicen en grupos o foros donde se comparten y generan conocimiento	---	---	---	2,0%	6,5%	8,7%	12,9%	11,7%	19,3%	28,8%	31,9%	23,6%	32,8%	33,1%	34,7%
No concretan respuesta	---	70,8%	47,6%	0,8%	21,0%	13,0%	---	27,7%	10,1%	---	15,3%	9,1%	---	11,3%	2,0%

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



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

- **Más de la mitad** de las empresas entrevistadas (57,3%)* afirma que los objetivos de innovación en la empresa, **están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc...**
- Por otro lado, el **11,3%** 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 26,1% 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)



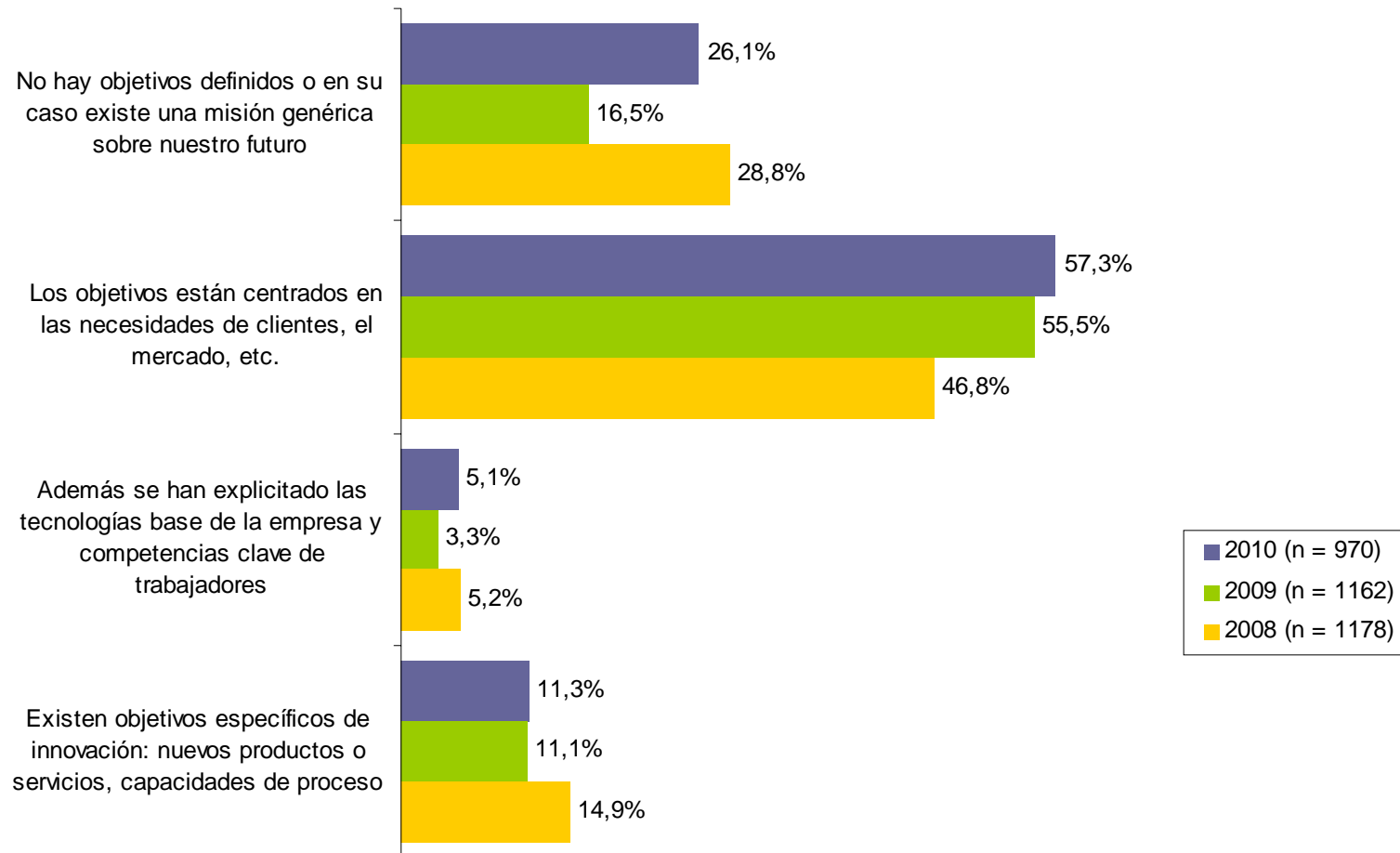
Los resultados nos retrotraen a lo acontecido en la oleada de 2.008. Aumenta el volumen de empresas sin objetivos de innovación.

* 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?*

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		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 67)	2.008 (n = 157)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 87)	2.008 (n = 124)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro	48,1%	32,8%	47,8%	30,4%	23,0%	30,6%	10,2%	12,9%	14,9%	4,7%	3,9%	7,2%	1,2%	4,8%	5,5%
Los objetivos están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc.	50,6%	37,3%	38,9%	59,8%	67,8%	59,7%	77,3%	71,1%	58,2%	64,2%	67,7%	51,1%	49,7%	47,9%	43,0%
Además se han explicitado las tecnologías base de la empresa y competencias clave de trabajadores	---	---	---	5,4%	2,3%	3,2%	4,4%	4,0%	7,6%	9,4%	5,5%	8,6%	11,5%	6,7%	7,8%
Existen objetivos específicos de innovación: nuevos productos o servicios, capacidades de proceso	1,3%	1,5%	3,8%	4,3%	3,4%	3,2%	7,6%	8,8%	16,4%	20,8%	19,7%	33,1%	37,6%	40,0%	43,8%

* 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 PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: empresas sin actividad innovadora en el período

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
No hay objetivos definidos o en su caso existe una misión genérica sobre nuestro futuro	100%	18,1%	79,4%	66,0%	37,1%	65,2%	58,1%	29,2%	46,2%	44,2%	15,3%	21,8%	26,9%	14,5%	12,2%
Los objetivos están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc.	---	8,3%	3,2%	34,0%	43,5%	24,6%	41,1%	42,3%	43,7%	55,8%	68,1%	56,4%	61,2%	63,7%	57,1%
Además se han explicitado las tecnologías base de la empresa y competencias clave de trabajadores	---	---	---	---	---	---	0,8%	1,5%	4,2%	---	2,8%	7,3%	6,0%	3,2%	10,2%
Existen objetivos específicos de innovación: nuevos productos o servicios, capacidades de proceso	---	---	---	---	---	---	---	0,7%	0,8%	---	1,4%	12,7%	6,0%	8,1%	20,4%

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



¿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 40,2% de las empresas identifican las funciones de un producto/servicio sin detallar.

Por otra parte, una de cada tres empresas (36,7%) señala que existe un proceso de desarrollo de productos/servicios, habiendo equipos multidisciplinares.

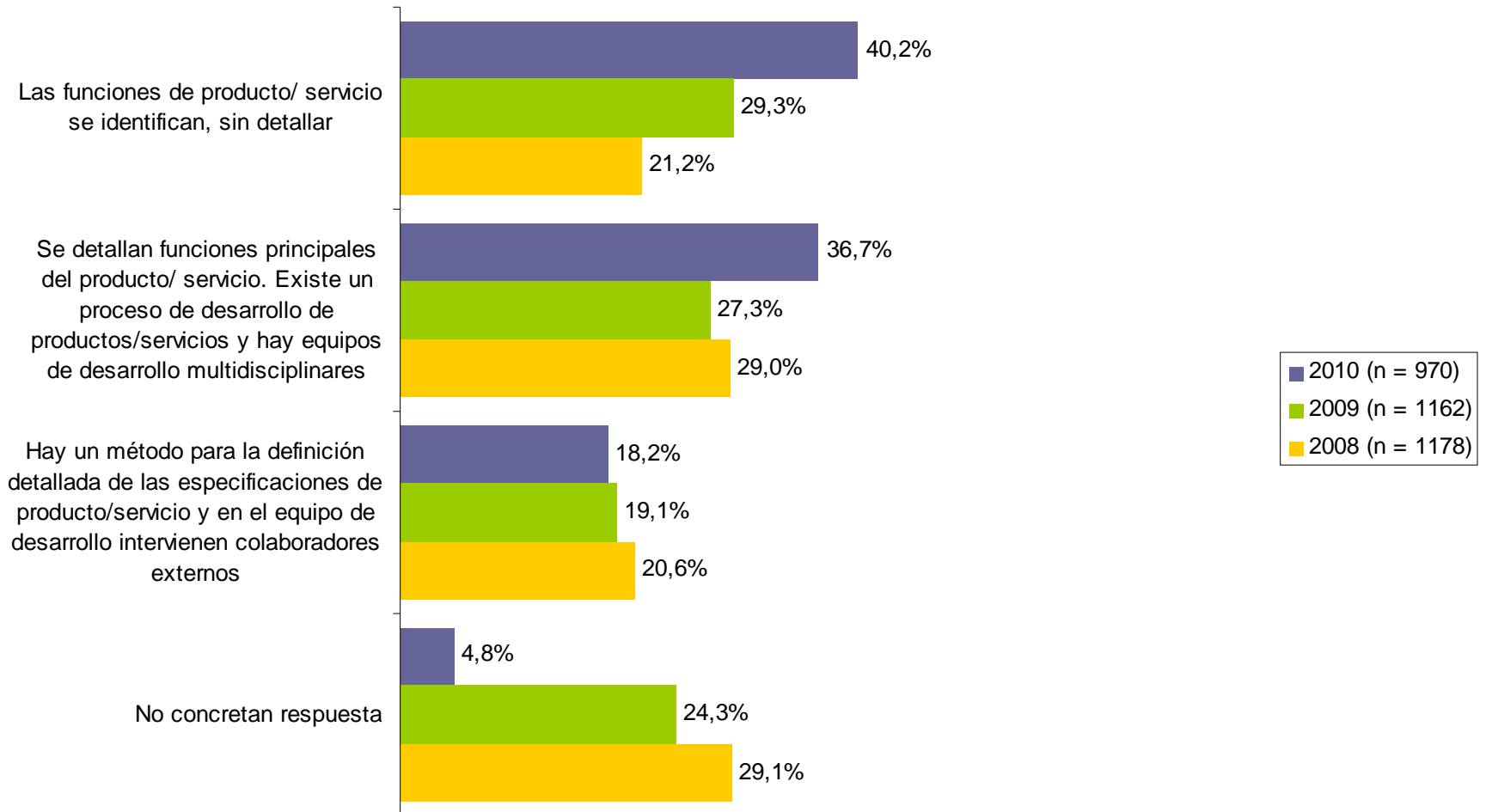


Las especificaciones más detalladas afectan a un 18,2% de las empresas



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		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 67)	2.008 (n = 157)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 87)	2.008 (n = 124)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
Las funciones de producto/servicio se identifican, sin detallar	66,2%	55,2%	24,8%	62,0%	51,7%	24,2%	31,6%	28,9%	22,9%	21,7%	20,5%	15,8%	6,7%	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	23,4%	3,0%	10,2%	26,1%	20,7%	31,5%	48,9%	28,9%	40,0%	44,3%	46,5%	39,6%	43,6%	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	5,2%	4,5%	4,5%	5,4%	9,2%	14,5%	14,7%	22,1%	21,1%	32,1%	22,0%	42,4%	46,1%	40,6%	43,0%
No concretan respuesta	5,2%	37,3%	60,5%	6,5%	18,4%	29,8%	4,9%	20,1%	16,0%	1,9%	11,0%	1,1%	3,6%	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		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
Las funciones de producto/servicio se identifican, sin detallar	91,7%	19,4%	11,1%	80,0%	51,6%	23,2%	65,3%	35,0%	27,7%	46,2%	30,6%	21,8%	31,3%	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	---	---	---	8,0%	12,9%	5,8%	25,0%	19,0%	23,5%	34,6%	22,2%	25,5%	47,8%	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%	3,2%	7,3%	15,1%	15,4%	22,2%	27,3%	19,4%	27,4%	22,4%
No concretan respuesta	8,3%	80,6%	88,9%	12,0%	33,9%	68,1%	6,5%	38,7%	33,6%	3,8%	25,0%	25,5%	1,5%	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





El capital estructural de la innovación en las empresas

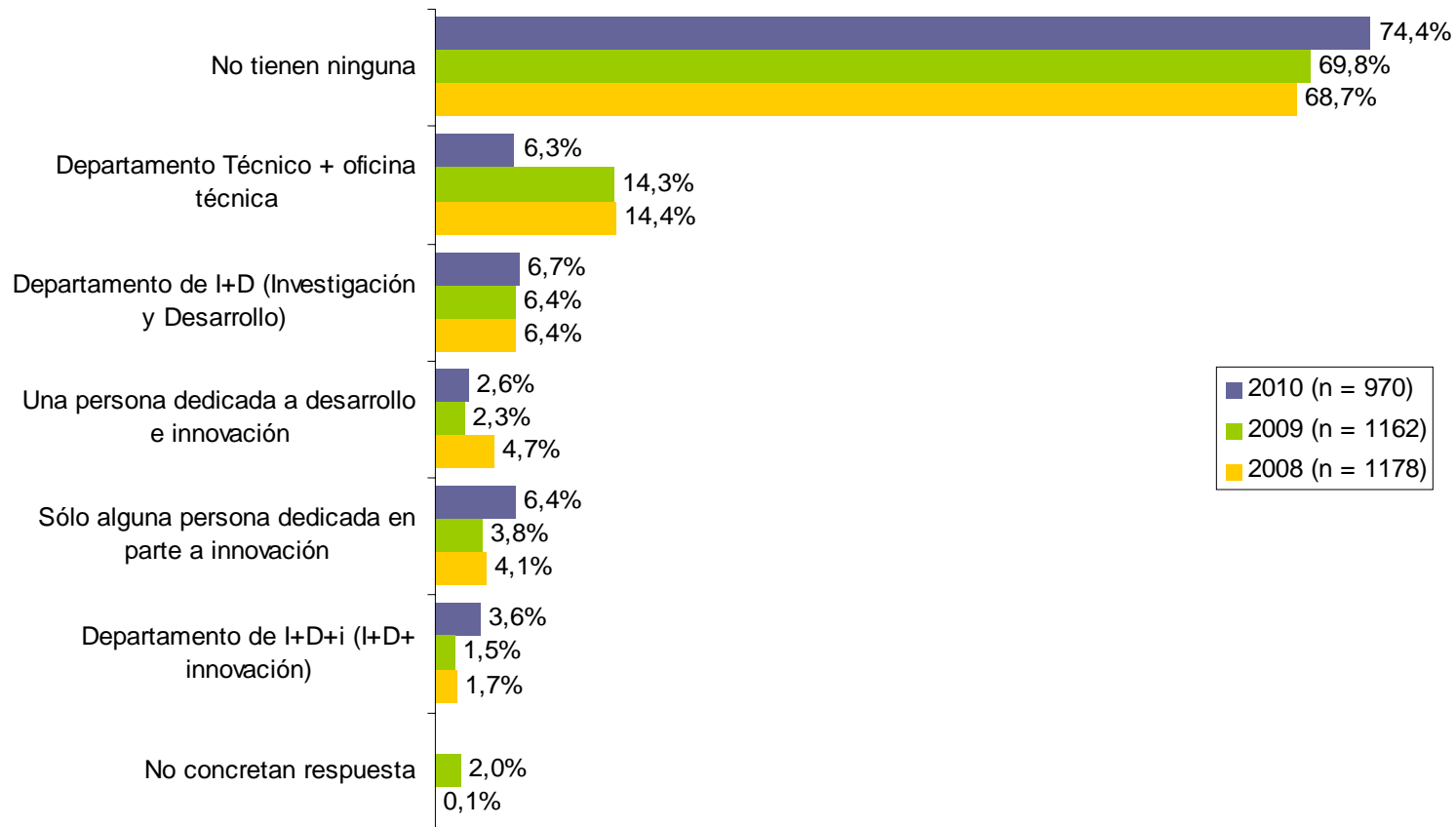
- El 74,4% de las empresas entrevistadas **no dispone** ni de **departamento técnico** ni de **departamento de I+D**, ni departamento de **I+D+I**, ni de capital humano cuya responsabilidad sea la innovación.
- Las empresas entrevistadas que disponen de departamentos específicos en materia de innovación son una minoría.
 - El 3,6% de las empresas entrevistadas tiene un departamento de I+D+I
 - El 6,7% de estas, cuenta en su organigrama con un departamento de I+D

En términos de evolución se incrementa el volumen de empresas que no dispone de departamento o personal dedicado a la innovación.



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		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 67)	2.008 (n = 157)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 87)	2.008 (n = 124)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
No tienen ninguna	97,4%	97,0%	89,8%	90,2%	88,5%	77,4%	74,7%	69,1%	65,5%	62,3%	65,5%	48,8%	27,3%	22,4%	21,9%
Sólo alguna persona dedicada en parte a innovación	---	1,5%	2,5%	4,3%	---	4,8%	8,4%	5,6%	4,7%	14,2%	4,7%	9,4%	10,3%	6,7%	6,3%
Una persona dedicada a desarrollo e innovación	---	---	1,9%	2,2%	1,1%	4,0%	3,6%	3,2%	5,1%	3,8%	5,1%	2,4%	5,5%	6,1%	11,7%
Departamento Técnico + oficina técnica	2,6%	---	3,2%	2,2%	8,0%	12,1%	8,0%	14,1%	20,7%	6,6%	20,7%	19,7%	14,5%	30,9%	25,8%
Departamento de I+D (Investigación y Desarrollo)	--	---	1,9%	---	1,1%	1,6%	3,6%	5,2%	3,6%	9,4%	3,6%	15,7%	27,3%	22,4%	24,2%
Departamento de I+D+i (I+D+innovación)	---	---	---	---	---	---	1,8%	---	0,4%	3,8%	0,4%	2,4%	15,2%	8,5%	10,2%
No concretan respuesta	---	1,5%	0,6%	---	1,1%	---	---	2,8%	---	---	---	1,6%	---	3,0%	---

* 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 PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN -

Base: empresas sin actividad innovadora en el período

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
No tienen ninguna	100%	94,4%	98,4%	100%	95,2%	95,7%	96,8%	92,0%	81,5%	96,2%	80,6%	87,3%	79,1%	70,2%	61,2%
Sólo alguna persona dedicada en parte a innovación	---	1,4%	---	---	---	1,4%	1,6%	2,2%	4,2%	1,9%	---	3,6%	6,0%	1,6%	4,1%
Una persona dedicada a desarrollo e innovación	---	---	---	---	---	---	---	---	1,7%	---	---	7,3%	3,0%	4,0%	4,1%
Departamento Técnico + oficina técnica	---	2,8%	1,6%	---	3,2%	2,9%	0,8%	5,1%	11,8%	1,9%	15,3%	1,8%	9,0%	21,0%	24,5%
Departamento de I+D (Investigación y Desarrollo)	---	---	---	---	---	---	0,8%	0,7%	0,8%	---	---	---	1,5%	1,6%	6,1%
Departamento de I+D+i (I+D+innovación)	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	2,4%	---	1,5%	8,5%	---

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

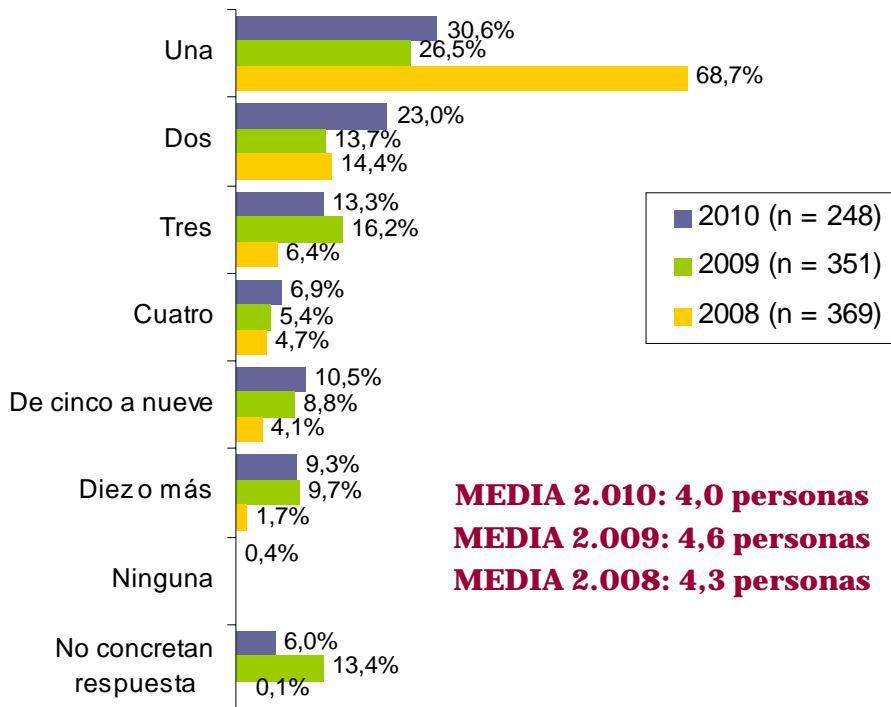


El capital humano de la innovación en las empresas.

- 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 trabajadores.
- Más aún, la formación universitaria de este personal está presente, de media, en 3,4 trabajadores; es decir, prácticamente la totalidad.

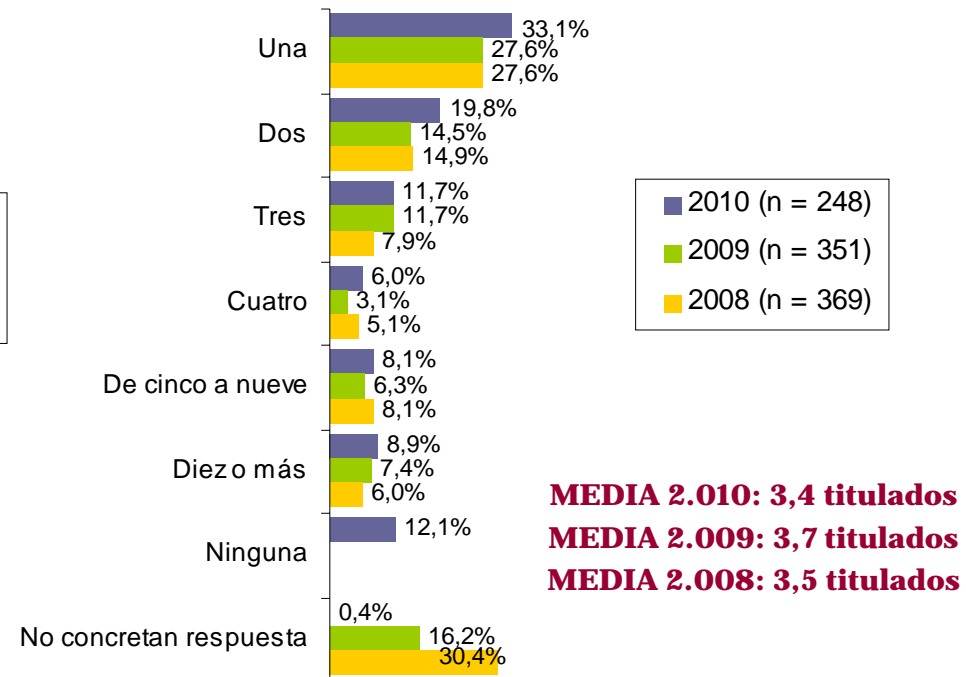
P.30. ¿CUÁNTAS PERSONAS SE DEDICAN A ESTA ACTIVIDAD A TIEMPO COMPLETO EN SU EMPRESA?

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 (52,2%)*.
 - Por otra parte, una de cada tres empresas consultadas se encontraba en un estado de crecimiento.

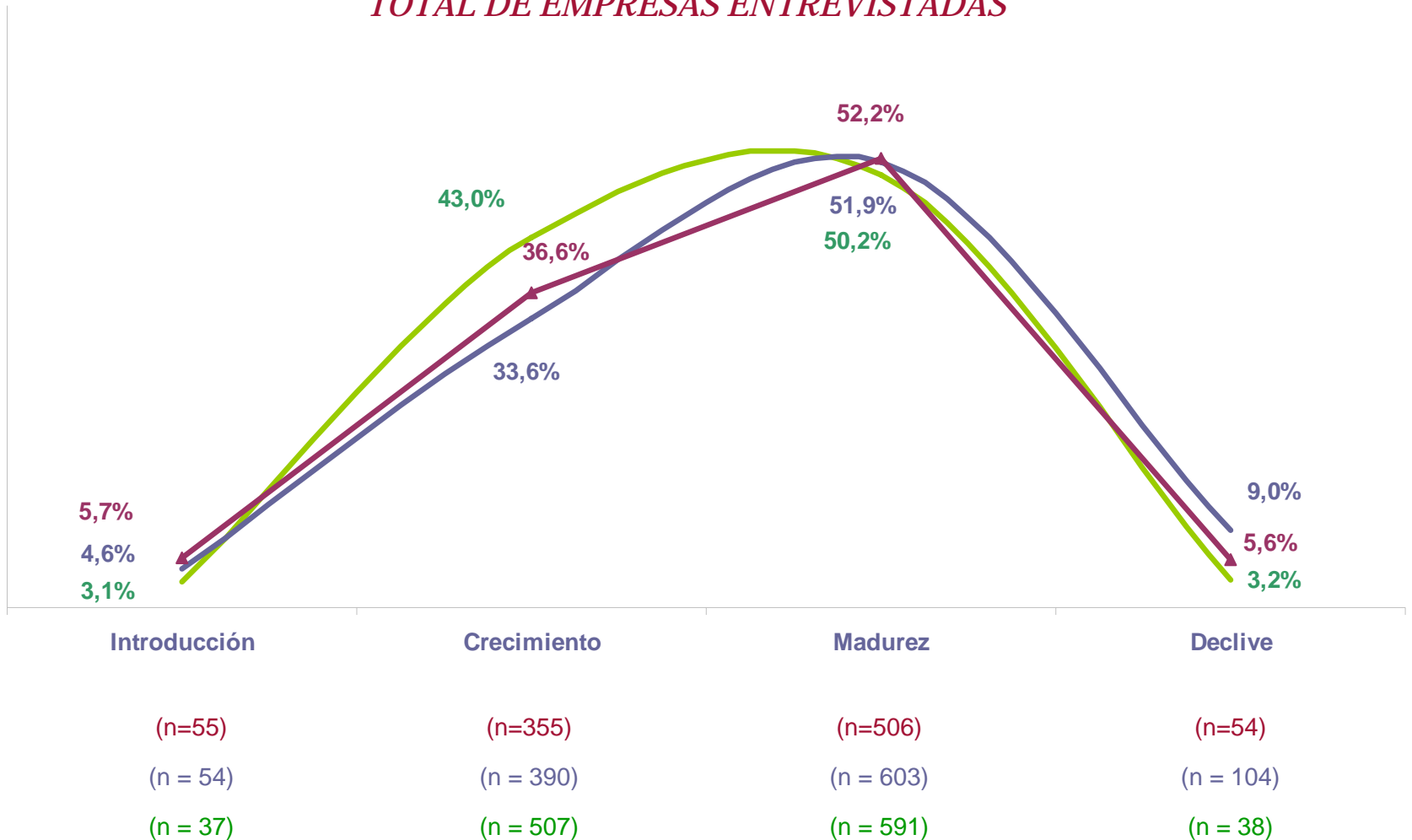
Respecto a la base de datos de 2.009, se acentúa ligeramente la proporción de empresas en ciclo de vida de introducción, manteniéndose la mayoría en el estadio de madurez, en similar proporción, y decreciendo el de las que se sitúan en declive.

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



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

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 77)	2.009 (n = 67)	2.008 (n = 157)	2.010 (n = 92)	2.009 (n = 87)	2.008 (n = 124)	2.010 (n = 225)	2.009 (n = 249)	2.008 (n = 275)	2.010 (n = 106)	2.009 (n = 127)	2.008 (n = 139)	2.010 (n = 165)	2.009 (n = 165)	2.008 (n = 128)
FASE DE INTRODUCCIÓN	1,3%	4,5%	1,9%	4,3%	---	1,6%	4,4%	3,6%	3,3%	7,5%	4,7%	2,2%	15,2%	10,3%	4,7%
FASE DE CRECIMIENTO	10,4%	23,9%	30,6%	32,6%	28,7%	36,3%	40,9%	28,9%	46,9%	56,6%	50,4%	56,8%	49,7%	56,4%	60,9%
FASE DE MADUREZ	84,4%	53,7%	62,4%	57,6%	56,3%	58,1%	52,0%	59,8%	47,3%	33,0%	10,2%	40,3%	33,9%	30,3%	34,4%
FASE DE DECLIVE	3,9%	16,4%	4,5%	5,4%	14,9%	3,2%	2,7%	6,8%	1,8%	2,8%	3,9%	70,0%	1,2%	1,2%	---



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 con alguna actividad innovadora en el periodo

	MUY BAJO			BAJO			MEDIO			ALTO			MUY ALTO		
	2.010 (n = 12)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 63)	2.010 (n = 50)	2.009 (n = 62)	2.008 (n = 69)	2.010 (n = 124)	2.009 (n = 137)	2.008 (n = 119)	2.010 (n = 52)	2.009 (n = 72)	2.008 (n = 55)	2.010 (n = 67)	2.009 (n = 124)	2.008 (n = 49)
FASE DE INTRODUCCIÓN	---	4,2%	---	2,0%	1,6%	---	2,4%	6,6%	1,7%	---	4,2%	14,5%	4,5%	2,4%	8,2%
FASE DE CRECIMIENTO	41,7%	16,7%	28,6%	18,0%	21,0%	42,0%	23,4%	24,1%	31,9%	36,5%	27,8%	38,2%	31,3%	33,9%	44,9%
FASE DE MADUREZ	41,7%	61,1%	66,7%	64,0%	64,5%	53,6%	62,9%	56,2%	57,1%	55,8%	58,3%	38,2%	53,7%	52,4%	46,9%
FASE DE DECLIVE	16,7%	18,1%	4,8%	16,0%	12,9%	4,3%	11,3%	10,9%	8,4%	7,7%	8,3%	46,9%	10,4%	11,3%	---

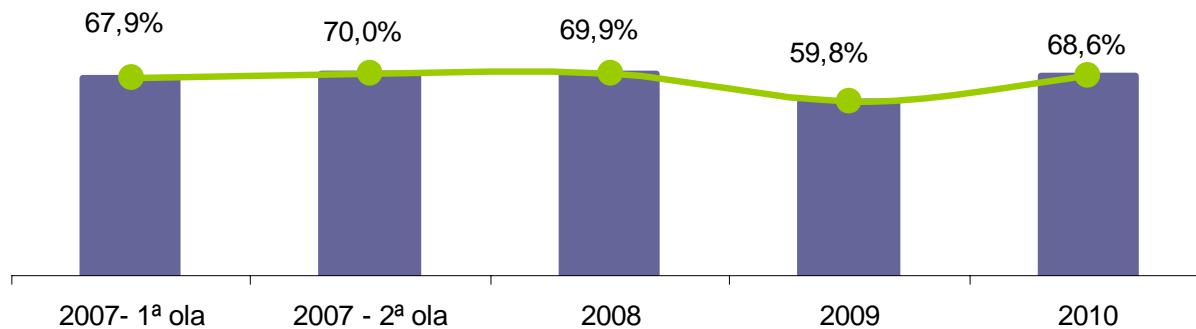


TENDENCIAS Y EVOLUCIÓN EN TORNO A LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE BIZKAIA



LA INNOVACIÓN AUTOPERCIBIDA

En los últimos años la innovación autopercebida había sufrido un ligero descenso. Sin embargo las empresas de la 5ª ola que indican haber llevado a cabo acciones innovadoras se incrementa.

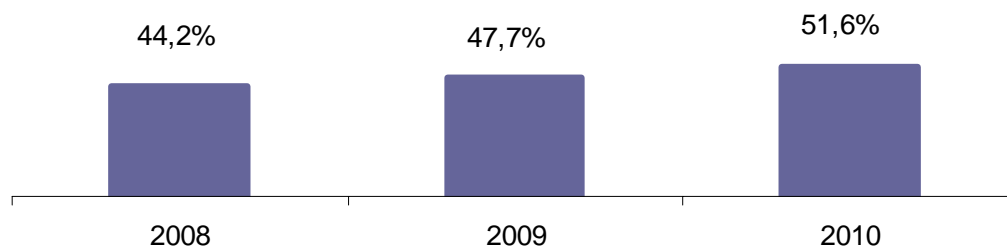


Incremento de 9 puntos porcentuales

▼

SIETE DE CADA DIEZ EMPRESAS CONSULTADAS

Aplicando la definición restrictiva, es decir, actividad innovadora como aquella sostenida en los últimos cuatro años, evitando incluir los casos que obedecen a acciones puntuales, la tasa de participación en la innovación desciende.



El núcleo duro de las empresas innovadoras!!!

En términos de evolución, continúa el incremento interanual de empresas que se perciben como innovadoras de forma sostenida.



Respecto a la oleada anterior, se incrementa el volumen de empresas que suspende sus actividades de innovación en el último año.

LA TASA DE ABANDONOS ES MAYOR (De 11,1% a 15,9%)

LOS ÁMBITOS DE LA INNOVACIÓN

Los ámbitos principales para las empresas a la hora de acometer acciones innovadoras son principalmente tres:

- ***Nuevas tecnologías productivas***
- ***Mejora de los procesos productivos.***
- ***Creación de nuevos productos para el mercado.***

Respecto a oleadas anteriores, el número medio de áreas mencionada por las empresas innovadoras aumenta de forma continuada; de 2,3 en 2.008 a 3,1 en 2.010.

Se trabajan mas ámbitos de la empresa en los que implementar innovaciones

Las empresas con un índice de intensidad de la innovación Muy Alto mencionan una media de 5,5 áreas de trabajo.



EXPECTATIVAS DEPOSITADAS EN LAS ACCIONES INNOVADORAS

El 66,9% de las empresas se muestra satisfecha con el grado de cumplimiento de sus expectativas. Si bien existe un 5,3% que no ha alcanzado sus previsiones iniciales considerándolas un fracaso.

Pero, crece el numero de empresas que considera haberse quedado a medio camino



¿RESPONDE A UNA ACTITUD MÁS CRÍTICA DE LAS EMPRESAS?

¿EL ÉXITO SE MINIMIZA ?

El acceso a la financiación pública ha sido una realidad para una de cada tres empresas que ha abordado alguna iniciativa innovadora.



LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN

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

Sin embargo, disminuye el grupo de empresas que valora la cooperativa como muy o bastante útil. En el caso de las que tienen un Índice de Intensidad de la innovación elevado, el descenso es de 17 puntos porcentuales.

La cooperación resulta especialmente útil y positiva cuando se refiere a las empresas del propio sector.

Clientes, proveedores así como empresas de otros sectores, disminuyen su atractivo



SE DA PRIORIDAD AL PROPIO SECTOR

La vigilancia empresarial, el benchmarking sí incrementa su práctica entre las empresas; visitas a ferias del sector o búsqueda de oportunidades y generación de ideas de innovación.



LAS NECESIDADES DE LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

Los frenos identificados por las empresas son, en términos generales, los mismos que en oleadas anteriores.

- ***La falta de cultura innovadora (un 22,3% cree que no es necesario).***
- ***El convencimiento de que no se demandan desde el mercado.***
- ***El coste económico elevado percibido, especialmente en una coyuntura económica incierta.***



Respecto al año anterior el coste económico duplica su importancia

Desciende ligeramente el volumen de empresas que considera la innovación necesaria, verdadero motor del cambio. También se ralentiza la urgencia para acometer innovaciones entre las empresas.

LA PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓNSE RALENTIZA

Aumenta el grupo de empresas que considera que los apoyos económicos favorecerían en mayor medida, su acceso a la innovación, siendo una de cada dos.

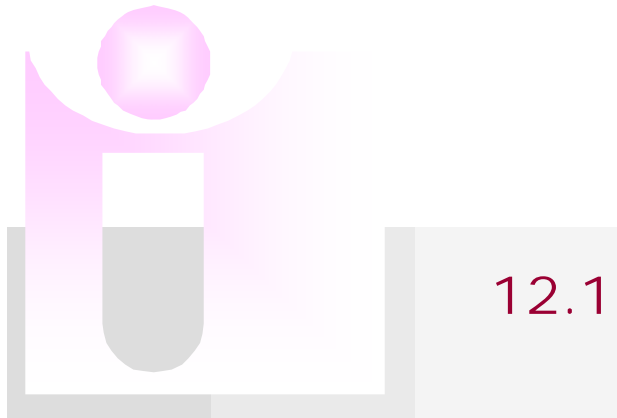
LA COYUNTURA DE CRISIS FINANCIERA HACE SOMBRA A LA INNOVACIÓN!?



APÉNDICE METODOLÓGICO

12.1. Ficha técnica

12.2. Características de la base de datos



12.1. 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 2.009. Resultados de la base de datos de 2.009.
 - Y la **5ª etapa:** mayo de 2.010. Siguiendo el esquema de las dos etapas anteriores, se sondeó nuevamente el valor de la innovación de las empresas en Bizkaia.



CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS DE BIZKAIA, 5ª OLA

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 2.832 empresas facilitado por la Cámara de Comercio de Bilbao.

ÁMBITO GEOGRÁFICO

- Empresas del territorio 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.
- La entrevista es considerada válida, siempre y cuando, la empresa acceda 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, y de forma comparativa, los resultados de las oleadas anteriores.



DETALLE DEL PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Teniendo en cuenta que la base de datos de empresas ha disminuido en el último año, la tasa de participación de las mismas se ha incrementado, respecto la ola anterior.

	PRIMERA OLA MARZO 2007	SEGUNDA OLA JUNIO 2007	TERCERA OLA ABRIL 2008	CUARTA OLA JUNIO 2009	QUINTA OLA MAYO 2.010
TOTAL CONTACTOS DISPONIBLES	3.468	3.468	4.293	3.677	2.832
PARTICIPAN EN EL ESTUDIO	1.713	1.785	1.178	1.162	970
ERROR MUESTRAL*	± 1,6%	± 1,5%	± 2,5%	± 2,4%	± 2,6%
ÍNDICE DE COMPROMISO**	49,4%	51,5%	27,4%	31,6%	34,3%

* Para un nivel de confianza del 95,5%, 2σ respecto de μ , 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.



12.2. CARACTERÍSTICAS DE LA BASE DE DATOS



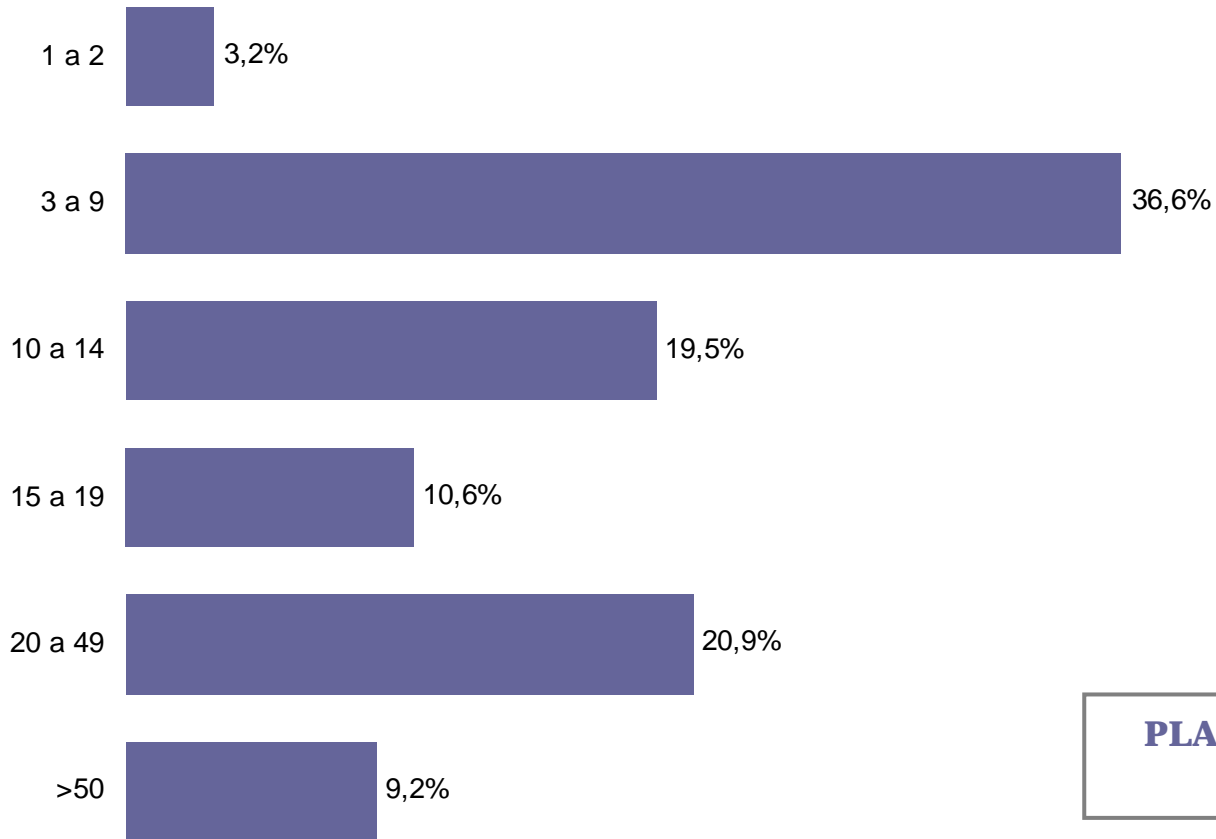
- A continuación se detalla la estructura de la muestra de las empresas vizcaínas que han participado en la oleada de 2.010 y que han dado lugar a la base de datos actual.

- El perfil de las empresas se correspondería con:
 - Empresas con una plantilla media de 25 trabajadores,
 - El 63,5% adoptan la forma jurídica de Sociedad Limitada,
 - Cuatro de cada diez, son empresas familiares.
 - La proporción de empresas jóvenes es minoritaria; un 9,5% del total.
 - El 68,9% de las empresas está radicada en la comarca del Gran Bilbao,
 - Una de cada cuatro empresas realiza una actividad exportadora.



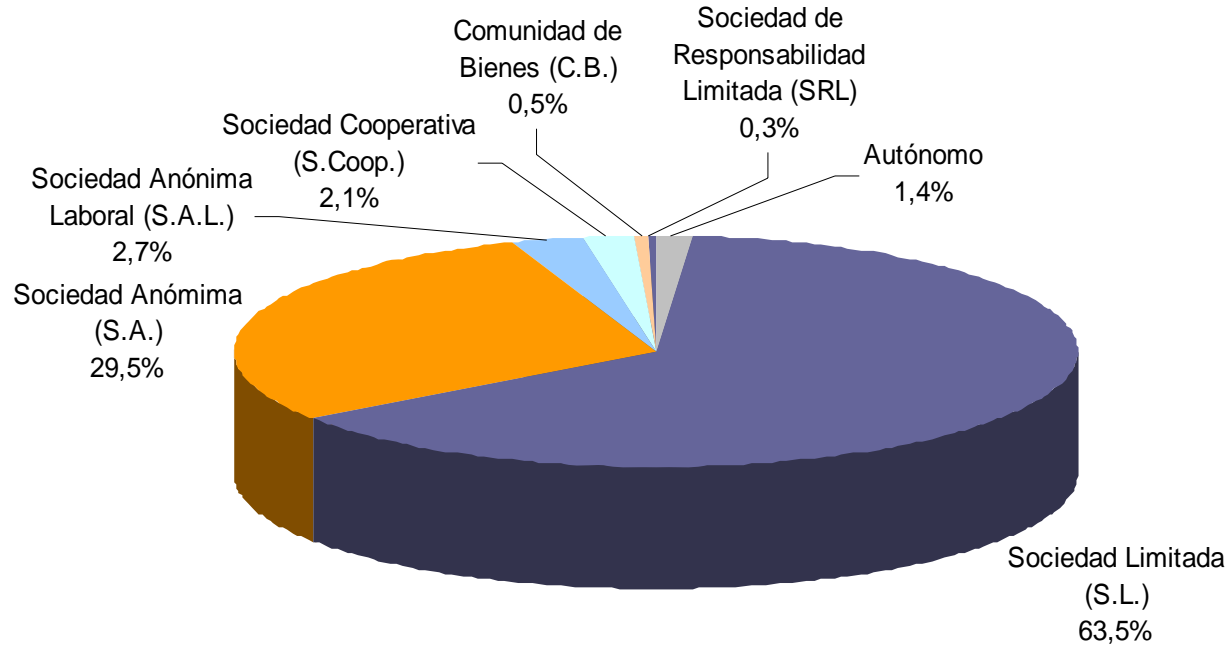
P.32.: ¿CUÁNTAS PERSONAS COMPONEN LA PLANTILLA ACTUAL DE SU EMPRESA?

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 970)

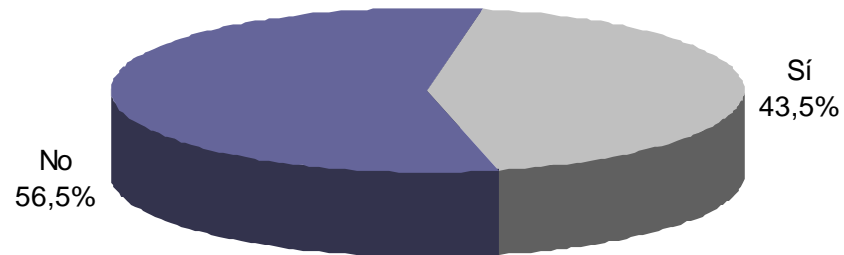




FORMA JURÍDICA (D.1.)

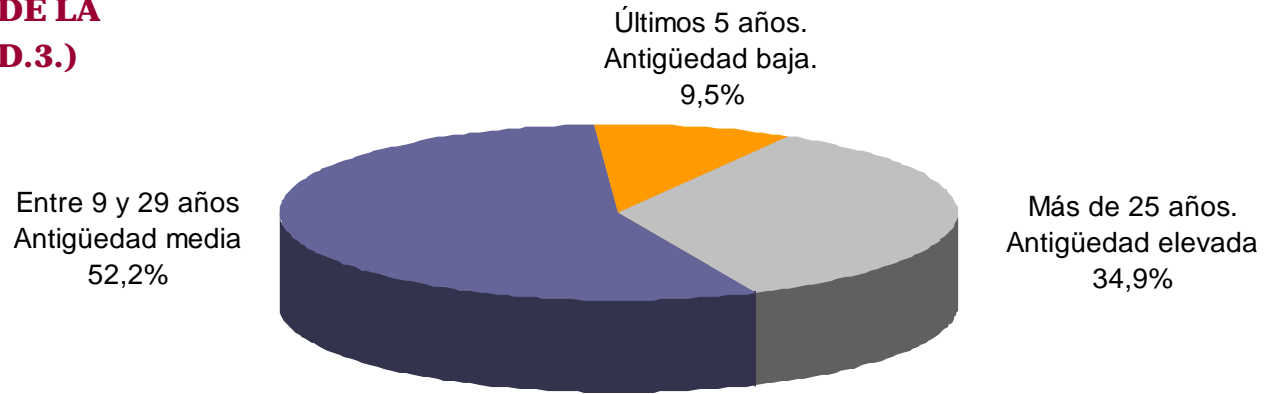


EMPRESA FAMILIAR (D.2.)

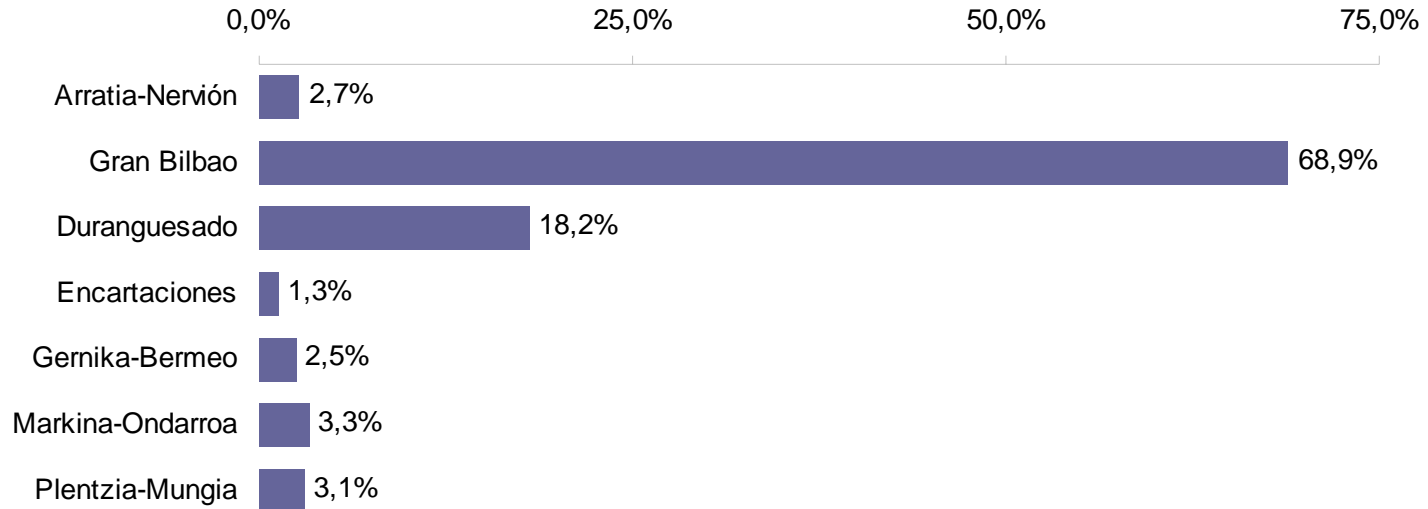




FUNDACIÓN DE LA EMPRESA (D.3.)

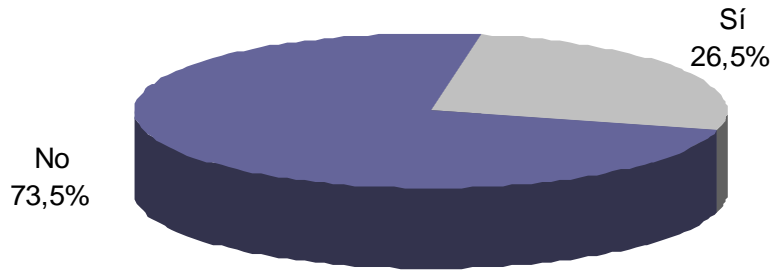


UBICACIÓN DE LA EMPRESA (D.5)

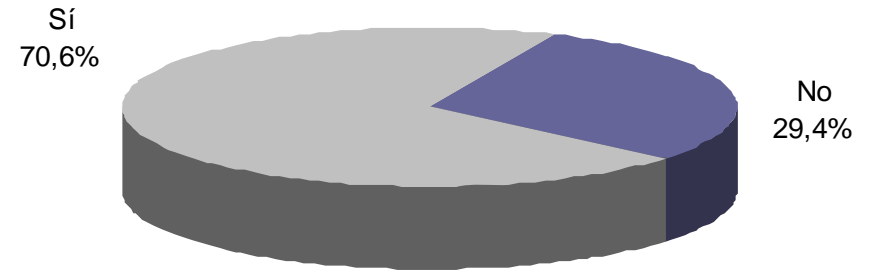




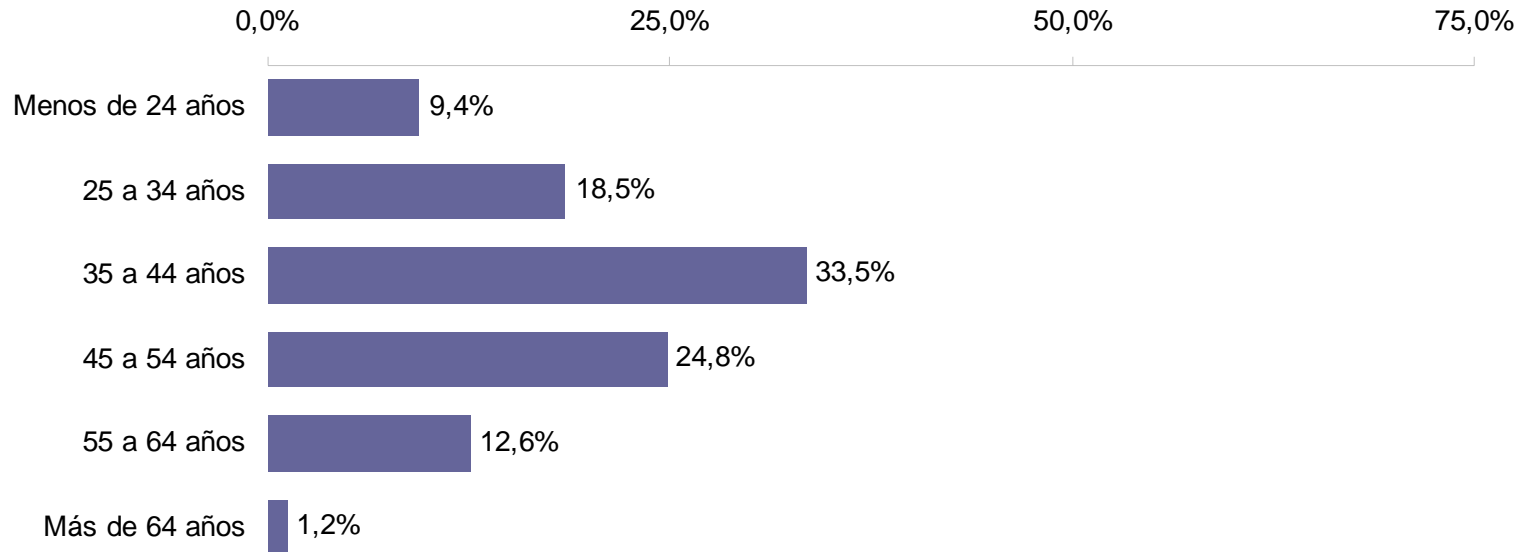
EMPRESAS EXPORTADORAS (D.4.)



GÉNERO DEL ENTREVISTADO (D.6.)



EDAD DEL ENTREVISTADO (D.7.)





NIVEL DE ESTUDIOS (D.8.)

