



bizkaiko berrikuntza
behatokia
observatorio de la innovación
de bizkaia

INFORME DE RESULTADOS

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

norabidea 2011



BILBOKO
MERKATARITZA
GANBERA

CÁMARA DE
COMERCIO
DE BILBAO



1.- PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
2.- LA ACTIVIDAD INNOVADORA DE LA EMPRESA DE BIZKAIA	23
2.1. La participación en actividades innovadoras	24
2.2. La participación en la innovación en los últimos cuatro años	28
2.3. La innovación sostenida en el tiempo	31
2.4. Caracterización de las empresas respecto a las actividades de innovación	34
3.- LOS ÍNDICES DE CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS RESPECTO A LA INNOVACIÓN	40
3.1. El Índice de Intensidad de la Innovación	41
3.2. La relación entre el Índice de Intensidad de la Innovación y las variables empresariales	47
3.3. El Índice de Intensidad de la Innovación de las empresas innovadoras tecnológicas	54
4.- LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS	61
4.1. Los ámbitos de la innovación	62
4.2. El esfuerzo innovador y el cumplimiento de expectativas	70
4.3. Las fuentes de innovación	77
4.4. El acceso a la ayuda pública	80
5.- LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS	85
5.1. El índice de propensión a la innovación (IPI)	87
5.2. La renuncia a la innovación	98
5.3. El futuro de la innovación en estas empresas.	103
5.4. Los hipotéticos ámbitos de innovación	107
5.5. El paraguas de la innovación	115



6.- LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO	122
7.- LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN	132
8.- LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN	137
8.1. Actitud hacia la cooperación en materia de innovación	138
8.2. Reconocimiento de agentes desde la cooperación	143
8.3. El comportamiento ante la cooperación en materia de innovación	148
9.- CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN	157
9.1. El Benchmarking empresarial	158
9.2. Comportamiento en relación a la gestión del conocimiento	163
10.- CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN	169
1.- PLANTEAMIENTO GENERAL Y METODOLOGÍA	171
1.1. Planteamiento metodológico	172
1.2. ficha Técnica	174
1.3. Características de la base de datos obtenida en la 6ª oleada	178



PRINCIPALES CONCLUSIONES



A juzgar por los datos extraídos en la 6ª ola, la Innovación como materia sigue teniendo interés para las empresas de Bizkaia.

El índice de participación en la encuesta se ha incrementado ligeramente en los últimos tres años

Las empresas están receptivas al concepto innovación

*En tiempo aciagos... la innovación, las instituciones...
son la esperanza??*

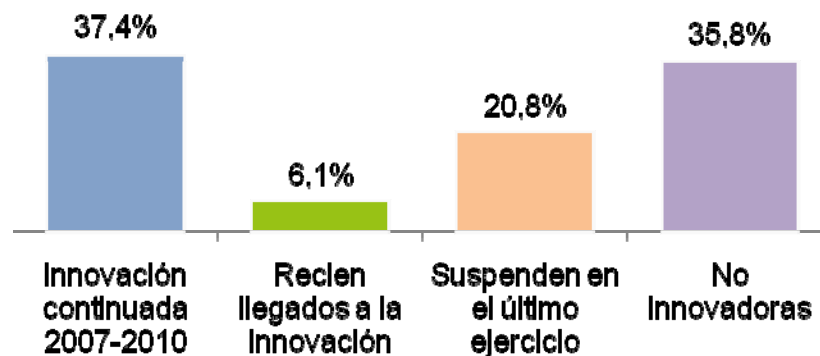


EMPRESAS INNOVADORAS

- **Seis de cada diez empresas consultadas** reconocen o afirman haber realizado **alguna actividad innovadora en los cuatro últimos años**, de forma continua o intermitentemente (2010 y/o 2007 a 2009). Si consideramos aquellas empresas que innovan en ambos periodos, un 37,4% de las empresas vizcaínas han mantenido de forma sostenida actividades de innovación en 2010 y en los tres años anteriores.
- Por otra parte, un **6,1% han comenzado su actividad innovadora en el último año (recién llegados)** y un 20,8% de las empresas que habiendo innovando en el periodo 2007-2009 han suspendido el proceso de innovación que venían desarrollando en el período precedente a 2010.

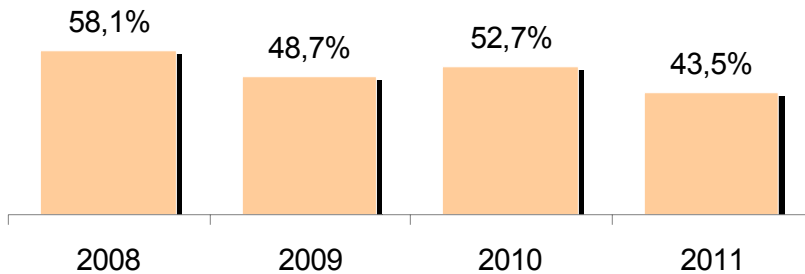


		<i>P.1. Actividad innovadora en el último año 2010</i>		<i>Total</i>
		SÍ	NO	
Actividad Innovadora en el periodo 2007-2009	SÍ	364 (37,4%)	202 (20,8%)	566 (58,2%)
	NO	59 (6,1%)	348 (35,8%)	407 (41,8%)
TOTAL		423 (43,5%)	550 (56,5%)	973 (100,0%)





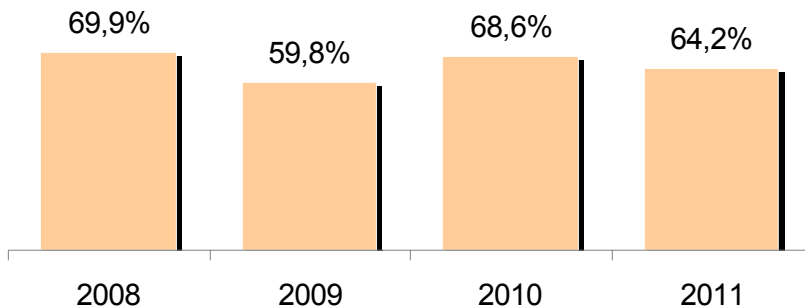
INNOVACIÓN EN EL ÚLTIMO EJERCICIO



El análisis desde una perspectiva comparada nos permite extraer los siguientes datos:

- El volumen de empresas que se autopercibe como innovadora, respecto al último ejercicio, desciende en 9,2 puntos porcentuales, situándonos en resultados más próximos a 2009.

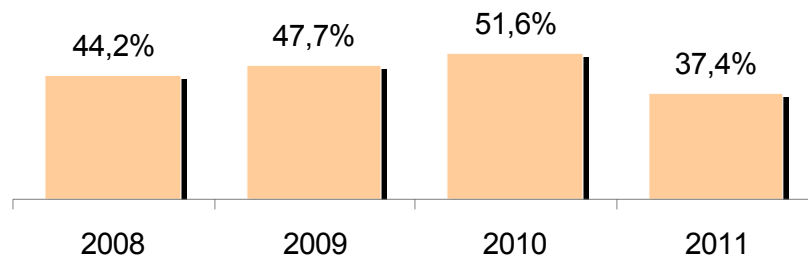
EMPRESAS INNOVADORAS EN ALGÚN MOMENTO DE LOS CUATRO ÚLTIMOS EJERCICIOS



- Sin embargo, referirnos a algún momento o actividad puntual en los últimos cuatro años permite apreciar cierta estabilidad respecto a 2010.



INNOVACIÓN SOSTENIDA EN LOS ÚLTIMOS CUATRO EJERCICIOS



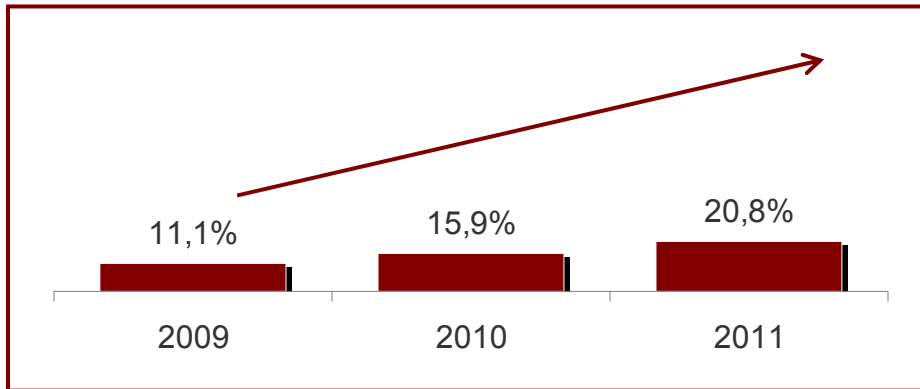
↓ ↓ *Un descenso
significativo!!!*

- Sin embargo, las actividades sostenida en el tiempo, que en definitiva entroncan en mayor medida con el concepto de innovación, decrecen entre las empresas de Bizkaia consultadas.

DE TODOS LOS AÑOS ANALIZADOS, 2011 MANIFIESTA UNA CAÍDA SIGNIFICATIVA (14,2 PUNTOS PORCENTUALES) EN LA ACTIVIDAD INNOVADORA PLANIFICADA Y CONTINUADA.

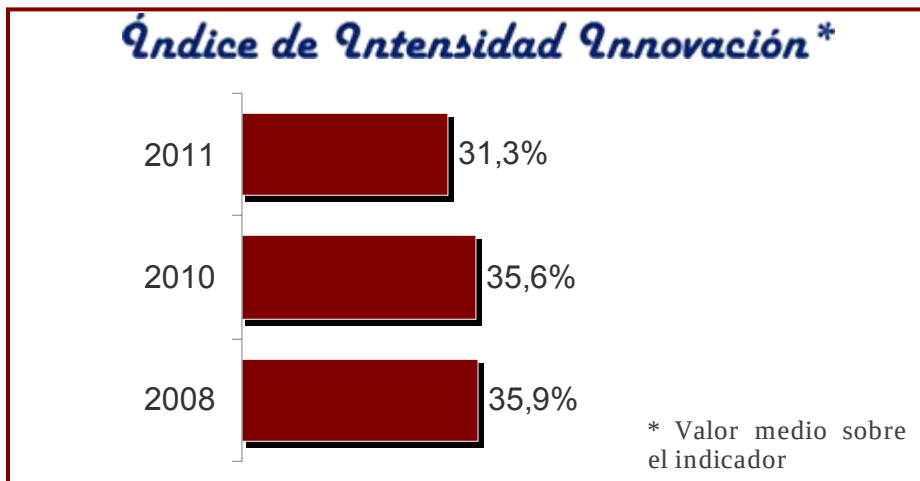


Parece apreciarse otra tendencia respecto a las oleadas anteriores; la proporción de empresas que ha suspendido en el último año sus actividades innovadoras crece paulatinamente.



¿Qué dificultades encuentran las empresas para abandonar?

El Índice de Intensidad de la Innovación nos ha permitido apreciar que las empresas caracterizadas como tales se sitúan en su mayoría en un estadio o nivel medio bajo.



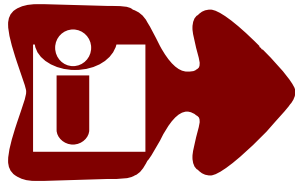
Un perfil de empresa innovadora más "soft"



Decrecen también los ámbitos de innovación sobre los que trabajan



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



- Nuevas tecnologías productivas (36,0%)
- Mejorar los procesos productivos (23,8%)
- Nuevos productos para el mercado (23,7%)
- Productos nuevos para la empresa (21,1%)

- Los ámbitos de innovación en los que las empresas han trabajado son **coincidentes con los de oleadas anteriores**. Sin embargo, el número de ámbitos en los que se ha trabajado ha descendido en esta última oleada, alcanzando los niveles de 2008.
- La **mayoría de las empresas** consultadas en 2011 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 (25,2%), **supone entre un 11 y 20% del total. Es significativo que, para cerca de la mitad, esto no supone el 10% del total.**



- Desde una perspectiva cualitativa, el **74,2%** 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 6,2% del total. Comparativamente con años anteriores, aunque se da una menor diversidad de ámbitos de innovación, el porcentaje de percepción de éxito respecto a las expectativas planteadas es mayor.
- 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 2011 son:

INTERNA	• El personal de gestión (24,0%). • El personal de producción (23,2%).
EXTERNA	• Los clientes, las necesidades del segmento (19,4%). • La tecnología o herramientas incorporadas (18,9%).

- El **31,1% de las empresas** que ha realizado alguna actividad innovadora a lo largo de los últimos cuatro años han recibido **alguna ayuda pública o subvención**, un porcentaje muy similar al de años anteriores. Estas ayudas se han empleado principalmente en la introducción de nuevos procesos y la formación del personal.



En resumen



¿QUÉ RESULTADOS OBTENEMOS DE LA BASE DE DATOS DE 2011?

Ámbitos de innovación:

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





- La adopción de **medidas para proteger innovaciones**, conocimientos no está muy generalizada entre las empresas consultadas; en concreto, el **76,6%** del total de empresas entrevistadas **no contempla acción, método alguno**. La no protección de las innovaciones o conocimientos es más preocupante en el caso de las empresas que hemos categorizado como innovadoras. Siete de cada diez empresas de este tipo (70,7%) no contempla método alguno de protección de innovaciones o conocimientos. Respecto a 2008 decrece el volumen de empresas que protege sus conocimientos de manera formal.
- El **45,4%** de las empresas entrevistadas, considera la **cooperación** como **muy o bastante útil**. En el supuesto de las empresas que hemos categorizado como innovadoras, esta percepción es algo mayor. 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 (51,4%). A cierta distancia le siguen: clientes (41,4%), proveedores de equipos y tecnología (32,1%) y otras empresas de otros sectores (31,8%).
- **Casi cuatro de cada diez empresas** (35,1%) 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 40,8%. Este nivel de cooperación se traduce principalmente en el desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios (55%).



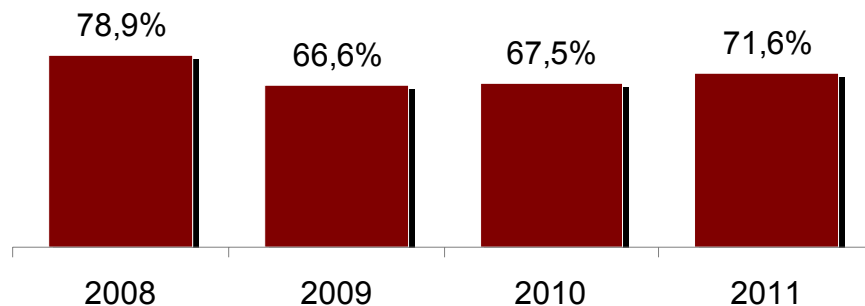
- Seis de cada diez entrevistados (64,4%) **identifica la vigilancia** de las empresas de su sector, de la competencia...**con acudir a ferias y realizar búsquedas puntuales de información**. Pero también un 23% afirma que en su empresa no se realizan actividades de vigilancia.
- **La mitad** de las empresas entrevistadas (50,4%) afirma que los **objetivos de innovación en la empresa, están centrados en las necesidades de clientes, el mercado, etc...** No obstante, un 32,1% 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 **80,2%** de las empresas entrevistadas **no dispone** ni de departamento técnico ni de **departamento de I+D, ni departamento de I+D+I, ni de capital humano cuya responsabilidad sea la innovación**. Las empresas entrevistadas que disponen de departamentos específicos en materia de innovación son una minoría. El 1,4% de las empresas entrevistadas tiene un departamento de I+D+I. El 5,3% de estas, cuenta en su organigrama con un departamento de I+D
- Entre la muestra de empresas analizadas en 2011, la proporción de las que disponen de **personal específico dedicado al impulso de la innovación** son dos de cada diez. Respecto a años anteriores, **son menos las empresas con personal adscrito a estas tareas**, si bien el número medio de personas colaborando en esta materia es ligeramente superior a otros años.



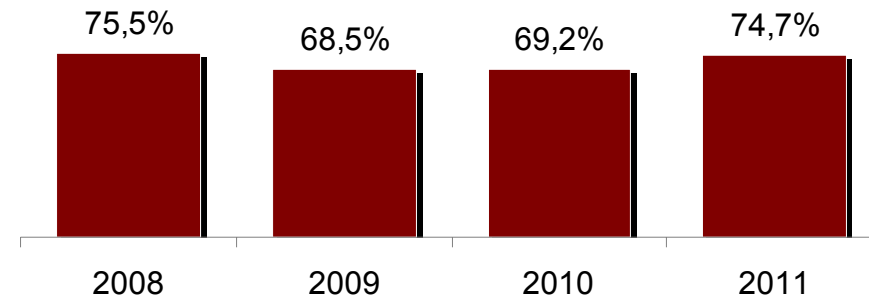
PERFIL EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Recordar que del total de las empresas participantes en este estudio, un 35,8% 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.
- Siete de cada diez empresas entrevistadas (el 71,6%) que no ha realizado acciones innovadoras percibe la innovación como “innecesaria”.

Percepción de la necesidad de innovar (Innecesaria)



Percepción de la urgencia de innovar (Prorrogable)





BARRERAS Y MOTIVOS POR LOS QUE NO INNOVAN

Las empresas que no han accedido a la innovación ofrecen un perfil determinado que se reproduce a lo largo de los años. Es preciso, trabajar en la adquisición de cultura innovadora... la verdadera barrera de acceso a la innovación!.

Los frenos declarados a la innovación

2.008

- Falta de actitud en la dirección al cambio.
- No hay demanda de bienes y servicios innovadores.
- Coste económico elevado.

2.009

- No hay demanda de bienes o servicios innovadores.
- No tienen necesidad.
- Coste económico elevado.

2.010

- No tiene necesidad.
- Riesgo económico excesivo, no es rentable.
- No hay demanda de bienes y servicios innovadores.

2.011

- No hay demanda de bienes y servicios innovadores.
- Riesgo económico excesivo, no es rentable.
- No tiene necesidad.

*Mercado, incertidumbre económica...
y baja cultura innovadora*

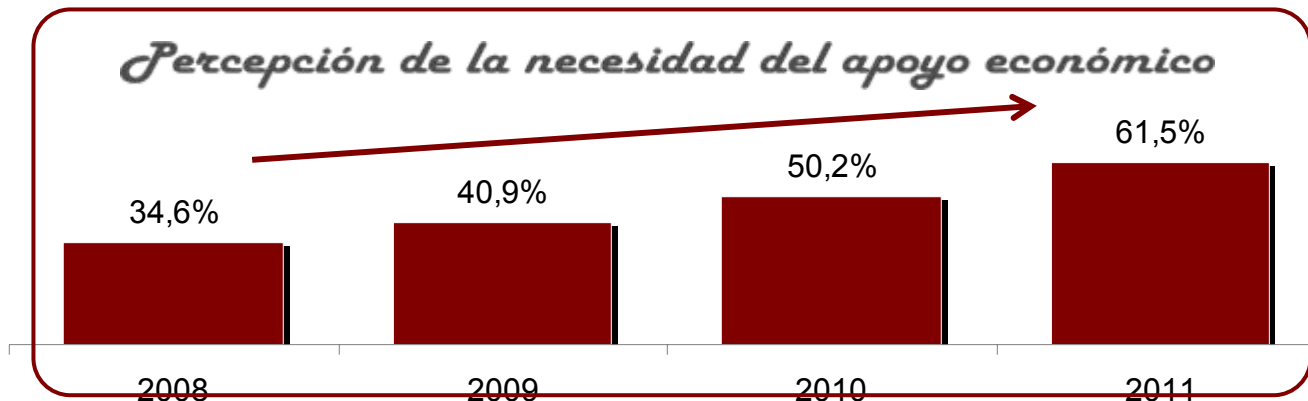


ÁMBITOS DE INNOVACIÓN PARA LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

- Los hipotéticos ámbitos de innovación para estas empresas se ciñen a:
 - Nuevas tecnologías productivas (19,5%)
 - Productos nuevos para el mercado (14,4%)
 - Nuevos canales de venta (12,9%).
 - Mejora de los procesos productivos (10,6%)
- Por otro lado, el 16,1% señala explícitamente que ninguno.

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 61,5% de las mismas. Otro tipo de apoyos como la orientación (13,8%), los servicios tecnológicos (4,6%) adquieren menos relevancia para estas empresas. Por último, el 12,9% de los consultados no considera vinculante ningún apoyo para su acceso a la innovación.





En resumen



Las empresas no innovadoras

Cuatro de cada diez empresas entrevistadas no han llevado a cabo actividad innovadora alguna, señalando como principales motivos:

- El freno del mercado, ya que no se demandan productos o servicios innovadores.
- El riesgo financiero.
- El convencimiento de que no es necesario innovar.

**El freno de la falta de cultura innovadora persevera pero ...
las alusiones al riesgo financiero, al coste económico asociado
o a falta de recursos... se incrementan**

Asimismo la percepción de la urgencia para acometer innovaciones desciende, pese a que se considere necesario.

Siete de cada diez empresas lo considera prorrogable

Y, en este sentido, el convencimiento de la necesidad de contar con subvenciones, con financiación externa aumenta respecto al año anterior en más de 10 puntos porcentuales.

*Una situación difícil... y la innovación como tabla
de salvación para las empresas !!!*



LA ACTIVIDAD INNOVADORA DE LA EMPRESA DE BIZKAIA

U2



2.1. La participación en actividades innovadoras



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

Sin embargo, en los ejercicios anteriores el volumen de empresas que señala haber realizado alguna actividad innovadora es significativamente mayor: seis de cada diez

- ✓ A tenor de los resultados obtenidos, la relación entre ciclo vital del negocio y participación en la innovación sigue teniendo importancia, si bien esta no es tan rotunda como en años anteriores.

Son mayoría las empresas que han participado de iniciativas o actividades innovadoras en el último ejercicio cuando su negocio está en las fases de introducción y crecimiento.



P.1.: EN ESTE ÚLTIMO EJERCICIO 2010, ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA?*

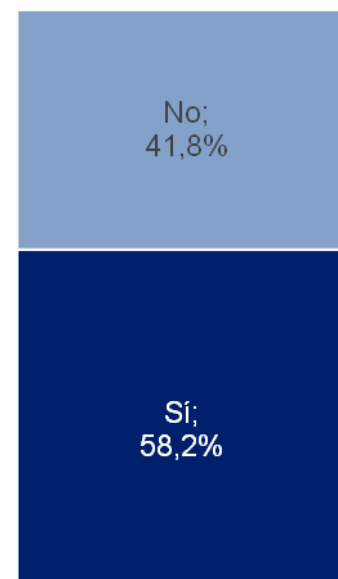
Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)



TOTAL

P.2.: EN LOS TRES EJERCICIOS ANTERIORES (2007-2009), ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA?*

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)



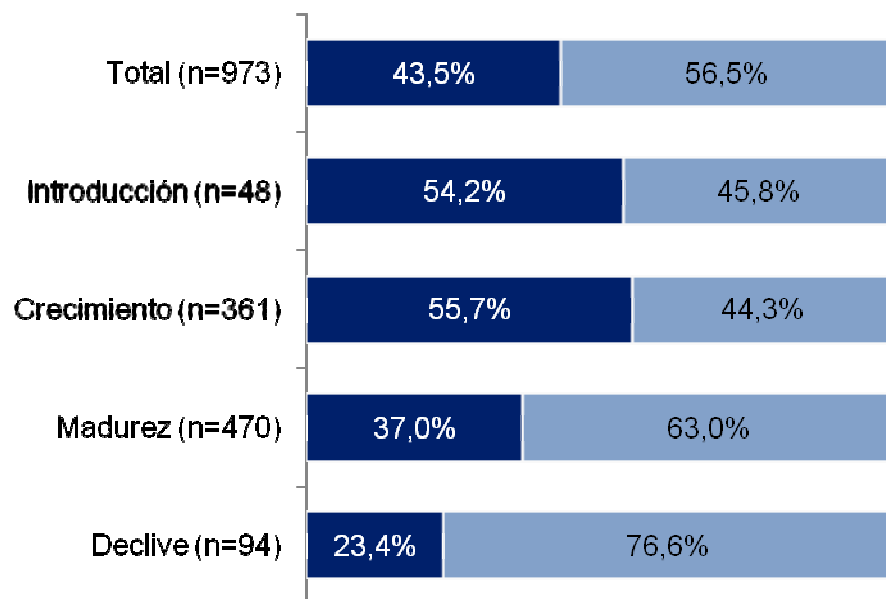
TOTAL

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



P.1.: EN ESTE ÚLTIMO EJERCICIO 2010, ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA?*

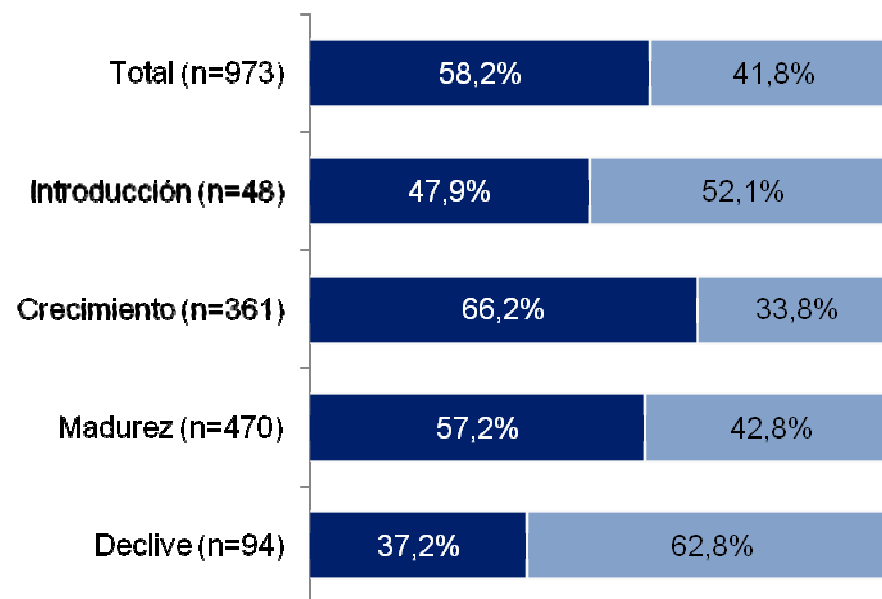
Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)



P.2.: EN LOS TRES EJERCICIOS ANTERIORES (2007-2009) , ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD

INNOVADORA?*

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)



■ Sí ■ No



2.2. La participación en la Innovación en los últimos cuatro años



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

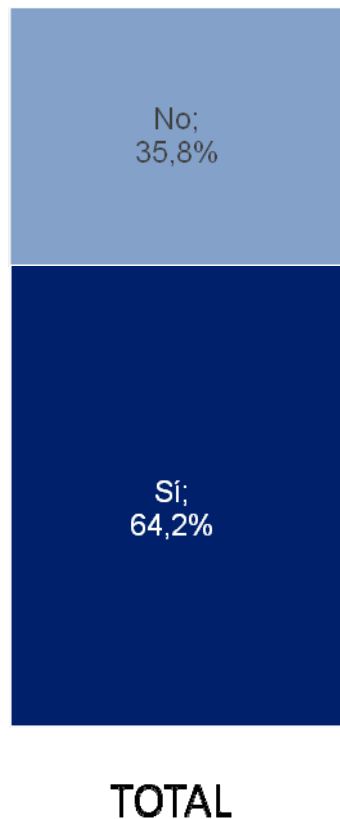
El 64,2% de las empresas de Bizkaia consultadas afirma haber desplegado algún tipo de actividad de innovación en los últimos cuatro años.

- ✓ El ciclo de vida del negocio evidencia mayor participación en actividades innovadoras en las fases de crecimiento e incluso de madurez.



P.1 ó P.2.: EN LOS EJERCICIOS ANTERIORES (2007-2010), SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA?

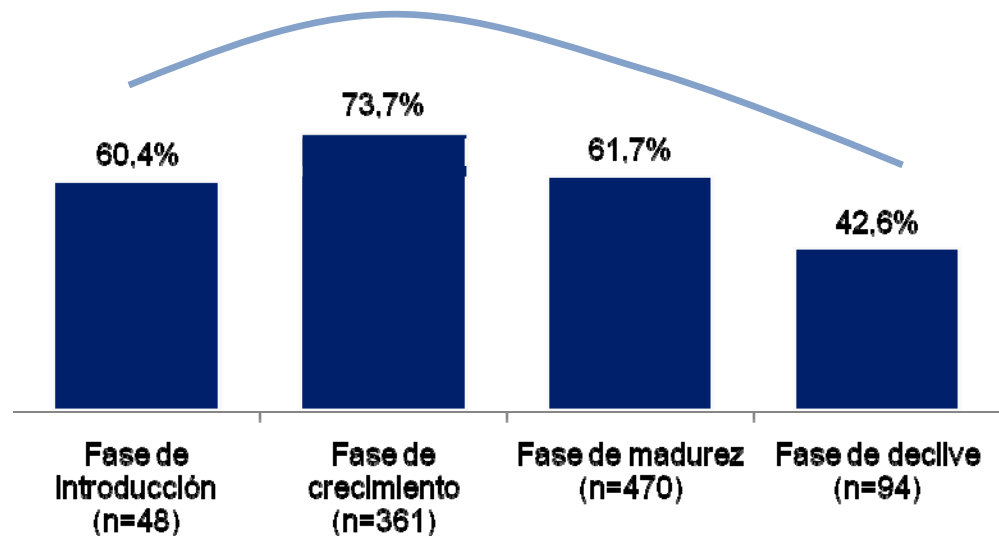
Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)



Seis de cada diez empresas consultadas han abordado alguna iniciativa innovadora.

- POR CICLO DEL NEGOCIO -

% empresas que ha llevado a cabo algún tipo de actividad innovadora





2.3. La innovación sostenida 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.

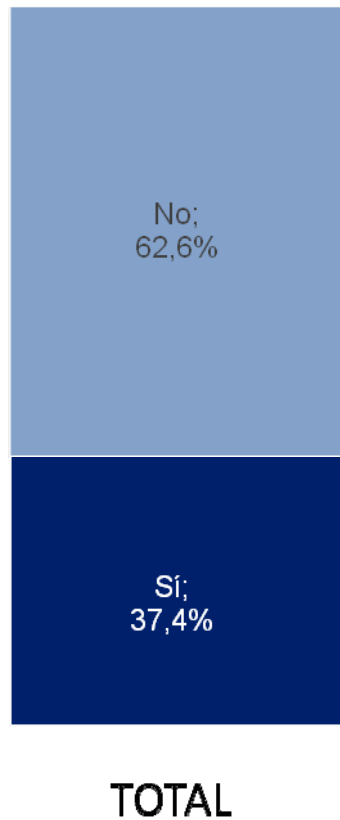
Con este criterio, casi cuatro de cada diez empresas de Bizkaia han mantenido actividades de innovación de forma sostenida en los últimos cuatro años.

- ✓ Es en la fase de crecimiento del negocio donde la presencia de empresas con actividades innovadoras sostenidas en el tiempo es mayor.



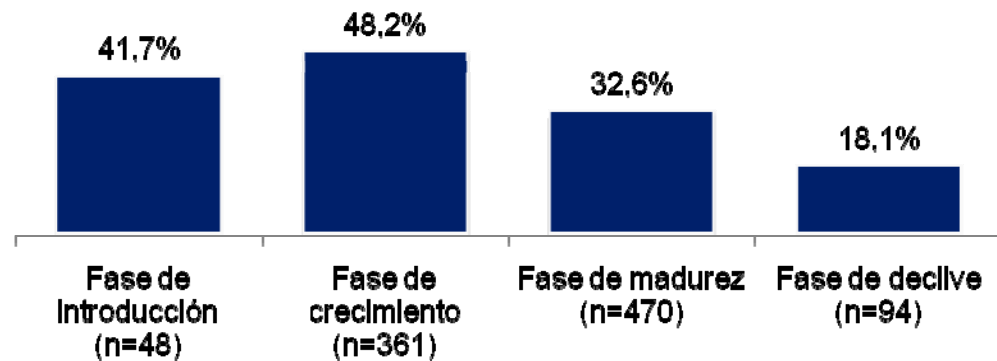
P.1 + P.2.: EN LOS EJERCICIOS ANTERIORES (2007-2010), SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD INNOVADORA?

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)



- POR CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO -

% empresas que han sostenido iniciativas innovadoras





2.4. Caracterización de empresas respecto a las actividades de innovación



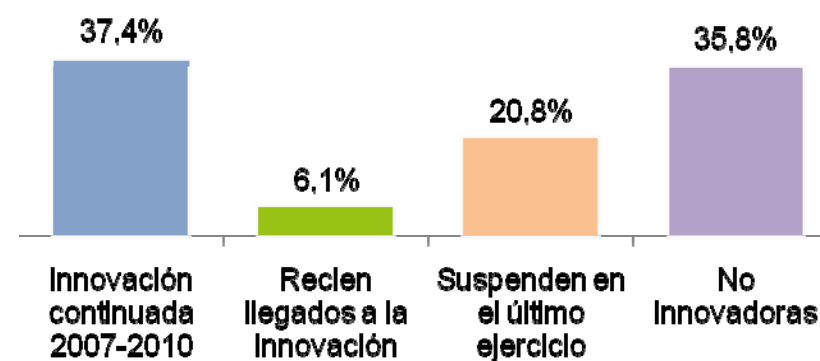
- ✓ Analizando de forma específica el comportamiento en los dos períodos objeto de pregunta nos encontramos:
 - ✓ Con el **37,4%** de las empresas que **mantienen una continuidad en sus actividades innovadoras** en los últimos cuatro ejercicios.
 - ✓ Un **35,8%** manifiesta **ausencia** de actividades innovadoras, similar proporción.
 - ✓ Un **6,1%** de las empresas **ha comenzado** sus actividad innovadora en el último año (recién llegados).
 - ✓ Un **20,8%** de las empresas que **habrían suspendido el proceso de innovación** que venían desarrollando en el periodo precedente al ejercicio de 2010.



P.1 /P.2.: EMPRESAS EN RELACIÓN AL DESARROLLO DE ACTIVIDADES INNOVADORAS EN LOS PERÍODOS ANALIZADOS (2007-2010)

Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)

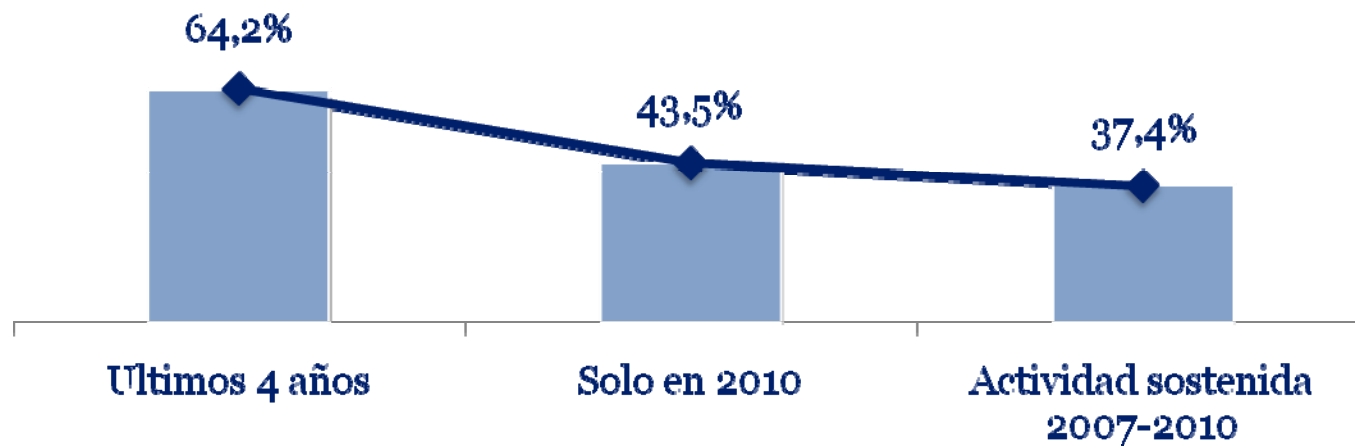
		P.1. Actividad innovadora en el último año 2010		Total
		SÍ	NO	
Actividad Innovadora en el periodo 2007-2009	SÍ	364 (37,4%)	202 (20,8%)	566 (58,2%)
	NO	59 (6,1%)	348 (35,8%)	407 (41,8%)
TOTAL		423 (43,5%)	550 (56,5%)	973 (100,0%)





La autopercepción de las empresas de Bizkaia respecto a las actividades de innovación nos permite apreciar que en su mayoría son sensibles al concepto.

A tenor de los resultados obtenidos, para un grupo mayor, hablamos fundamentalmente de actividades puntuales ya que sí nos referimos a quienes han sostenido dichas iniciativas innovadoras en el tiempo, la proporción de empresas decae significativamente, siendo cuatro de cada diez consultadas.



DESCIENDE EN 27 PUNTOS PORCENTUALES LA PROPORCIÓN DE EMPRESAS CON ACTIVIDAD INNOVADORA SOSTENIDA, RESPECTO A LOS QUE SE HAN APROXIMADO A ELLA DE FORMA PUNTUAL.



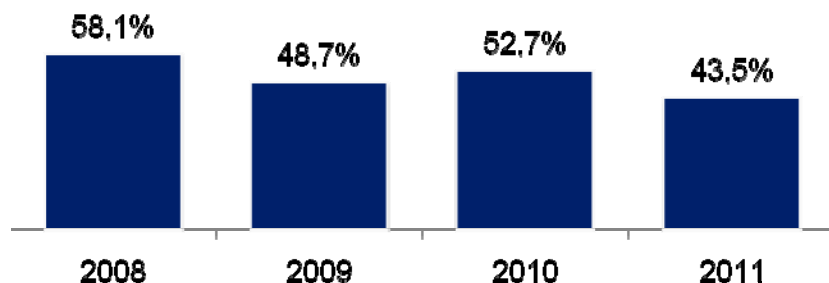
El análisis desde una perspectiva comparada nos permite extraer los siguientes datos:

- El volumen de empresas que se autopercibe como innovadora, respecto al último ejercicio, desciende en 9,2 puntos porcentuales, situándonos en resultados más próximos a 2009.
- Sin embargo, referirnos a algún momento o actividad puntual en los últimos cuatro años permite apreciar cierta estabilidad respecto a 2010.
- No obstante, las actividades sostenida en el tiempo, que en definitiva entroncan en mayor medida con el concepto de innovación, decrecen entre las empresas de Bizkaia consultadas.

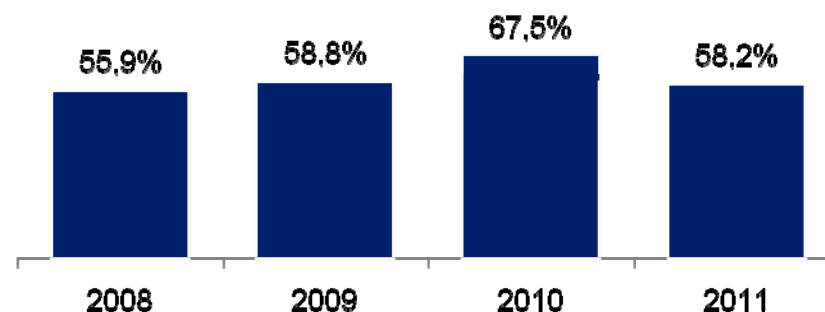
DE TODOS LOS AÑOS ANALIZADOS, 2011 MANIFIESTA UNA CAÍDA SIGNIFICATIVA (14,2 PUNTOS PORCENTUALES) EN LA ACTIVIDAD INNOVADORA PLANIFICADA Y CONTINUADA.



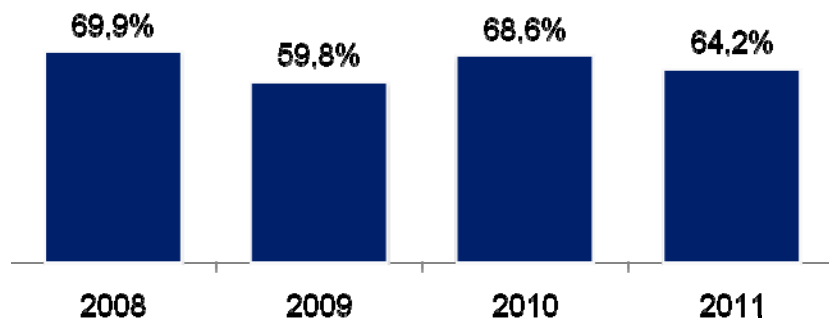
INNOVACIÓN EN EL ÚLTIMO EJERCICIO



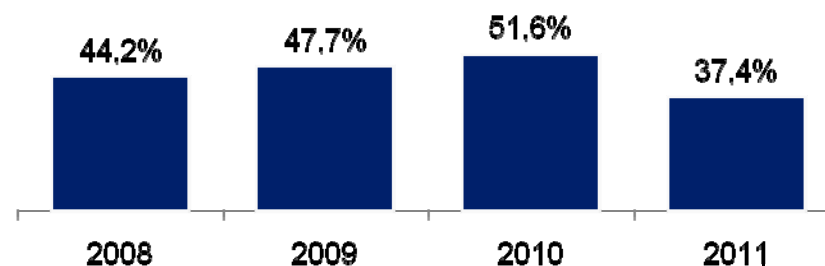
INNOVACIÓN EN LOS EJERCICIOS ANTERIORES



EMPRESAS INNOVADORAS EN ALGÚN MOMENTO DE LOS CUATRO ÚLTIMOS EJERCICIOS



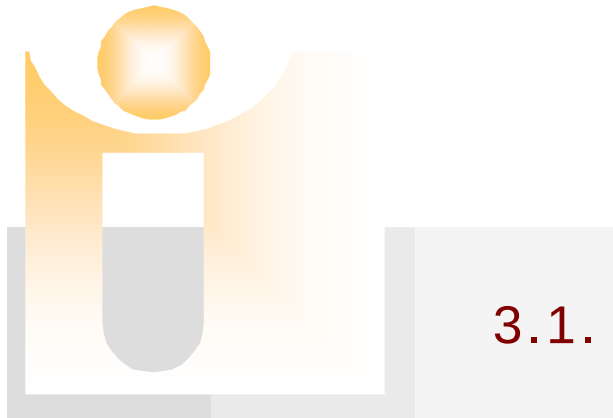
INNOVACIÓN SOSTENIDA EN LOS ÚLTIMOS CUATRO EJERCICIOS





LOS ÍNDICES DE CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS RESPECTO A LA INNOVACIÓN

3



3.1. El Índice de Intensidad de la Innovación



El criterio de construcción del Índice de Intensidad de la Innovación

- ✓ El Índice de Intensidad de la Innovación (3I) es un Índice Síntesis que **mide el grado de intensidad respecto a las actividades innovadoras de las empresas de Bizkaia**. Un índice que se mueve entre un valor mínimo de 1 y un valor máximo de 109.
- ✓ Para el cálculo del índice se tienen en cuenta los siguientes factores:
 - ✓ P1 (Sólo si código 1) = 1
 - ✓ P2 (Sólo si código 1) = 2
 - ✓ P3 (sumatorio del número de respuestas) = nº total de respuestas de P3 (Max ≈17).
 - ✓ P6 (valor de la respuesta) = valor de la respuesta (Max 5)
 - ✓ P7 (valor de la respuesta) = valor de la respuesta (Max 6)
 - ✓ P15 (sumatorio del número de respuesta) = n1 total de respuestas de P15 (Max≈10)
 - ✓ P16 (sólo si código 1) = 1
 - ✓ P17 (sólo si código 1) = 1
 - ✓ P18 (sumatorio de un valor en función de la/s respuesta/s) = código 1 = 4+
 - ✓ Código 2 = 4 + código 3 = 3 + código 4 = 3 + código 5 = 1 + código 6 = 1 + código 7 = 2
 - ✓ Código 8 = 2; ninguna o no respuesta = 0 (máximo 20)



- ✓ P19 (valor de la operación) = $5 - \text{valor del código de respuesta}$ (max 4)
- ✓ P20 (valor de la respuesta) = valor del código de respuesta (max 5)
- ✓ P21 (número de respuesta “sí resulta interesante”) = Suma nº de respuestas sí interesante (max 9).
- ✓ P22 (sólo si cod=1) = 1.
- ✓ P23 (código respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3).
- ✓ P24 (número de respuesta) = número total de respuestas en P24 (max 7)
- ✓ P25 (valor de respuesta) = valor de la respuesta, e excepción del código 4 = 0
- ✓ P26 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)
- ✓ P27 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)
- ✓ P28 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3)
- ✓ P29 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)

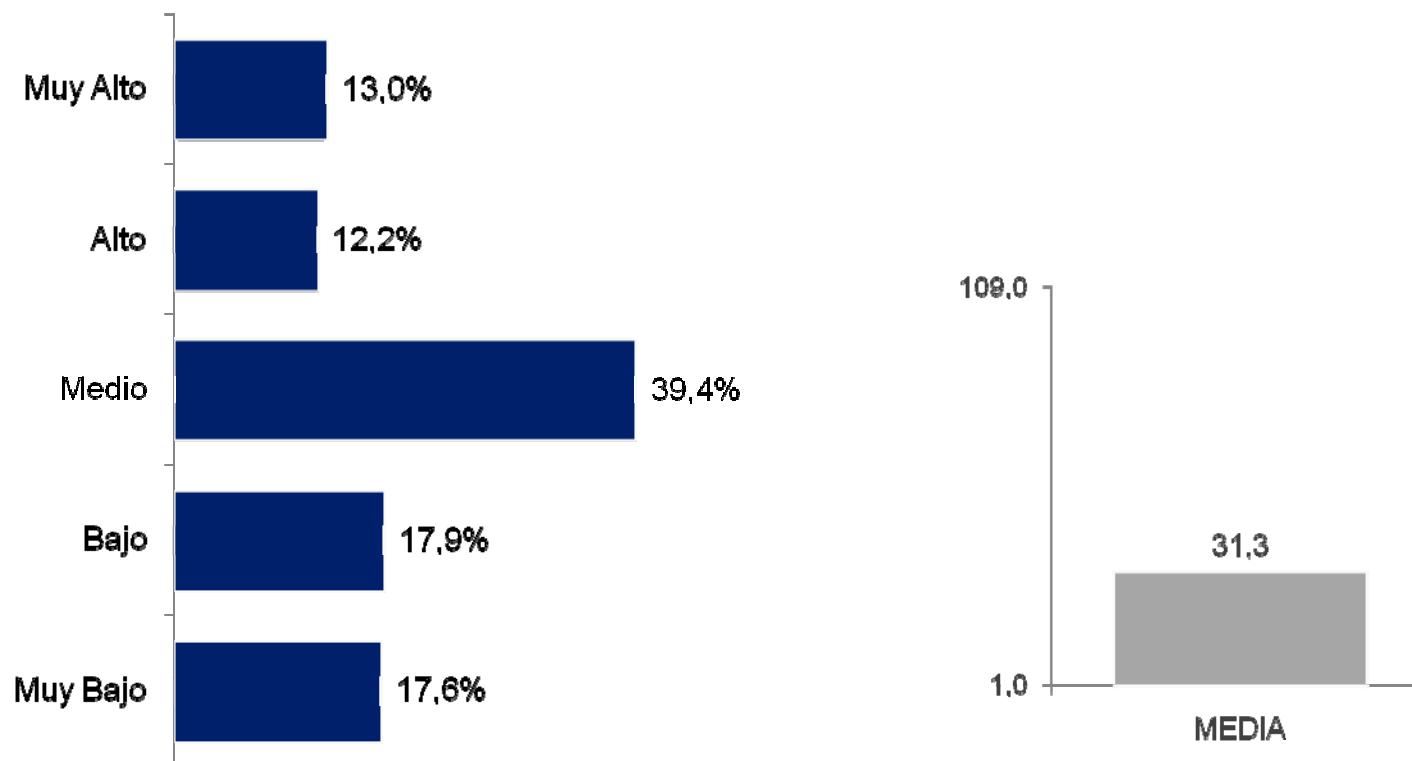


- ✓ Este índice permite categorizar a las empresas en función de su intensidad de Innovación estableciendo los siguientes grupos:
 - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Muy bajo**.
 - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Bajo**.
 - ✓ Índice de Intensidad de la Innovación **Medio**.
 - ✓ Índice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



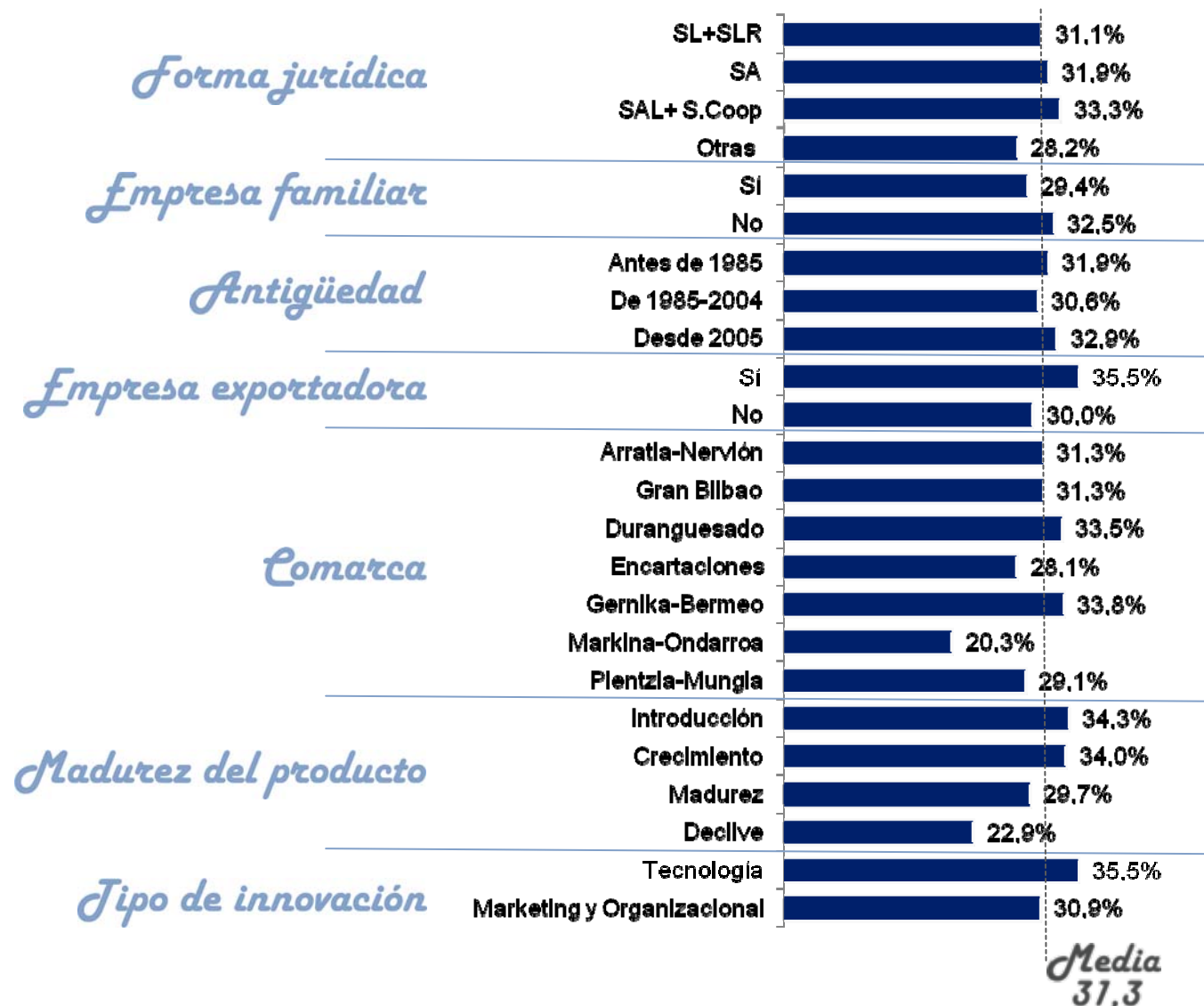
Índice de Intensidad de la Innovación

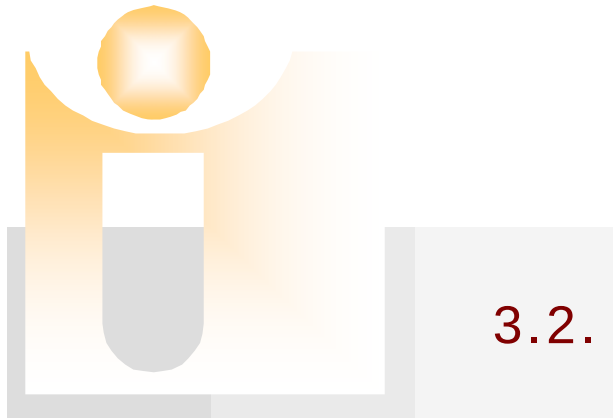
Base: 625 empresas caracterizadas como innovadoras





Índice de Intensidad de la Innovación





3.2. La relación entre el Índice de Intensidad de Innovación y las variables empresariales



- ✓ Partimos del conjunto de empresas que en la 6ª oleada se han declarado innovadoras por realizar iniciativas innovadoras en 2010 o en tres ejercicios anteriores.
- ✓ Con el objetivo de sintetizar la relación entre los cinco niveles de intensidad de la innovación que definen este índice y las variables de las empresas categorizadas como innovadoras, hemos implementado una **técnica de análisis multivariante**; en concreto, hemos implementado un **análisis factorial de correspondencias simples**.
- ✓ Esta técnica de análisis presenta las siguientes ventajas:
 - ✓ Nos permite reducir la información que nos facilitan el conjunto de variables a un número menor de factores que son definidos en función de las mismas.
 - ✓ Nos permite establecer semejanzas y diferencias entre unos y otros tipos de empresas en función de su situación de proximidad o distancia a los diferentes niveles del índice de intensidad de la innovación.
 - ✓ Y, como síntesis del proceso, se presenta la información en un mapa o plano, cuyos límites vendrán delimitados por los factores; es decir, los factores generan un espacio donde las empresas se posicionan.



ATRIBUTOS/NIVELES DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

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

EMPRESAS

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



- ✓ La coyuntura en relación a la **intensidad de la innovación** por parte de las empresas viene explicada por dos factores. Estos dos factores, que a continuación definimos, explican el **86,7%** de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio; en nuestro caso, la intensidad de la innovación:
- ✓ Con el **primer factor** explicamos el **74,5%** de esta variabilidad. Este primer factor, con mayor fuerza explicativa, se define desde:

**Muy bajo nivel de
intensidad de innovación**

Vs.

**Muy alto nivel de
intensidad de innovación**

- ✓ Con el **segundo factor** explicamos el **12,2%** de esta variabilidad. Este segundo factor, con menor fuerza explicativa, se define desde:

**Bajas oportunidades de
intensificación**

Vs.

**Medias oportunidades de
intensificación**

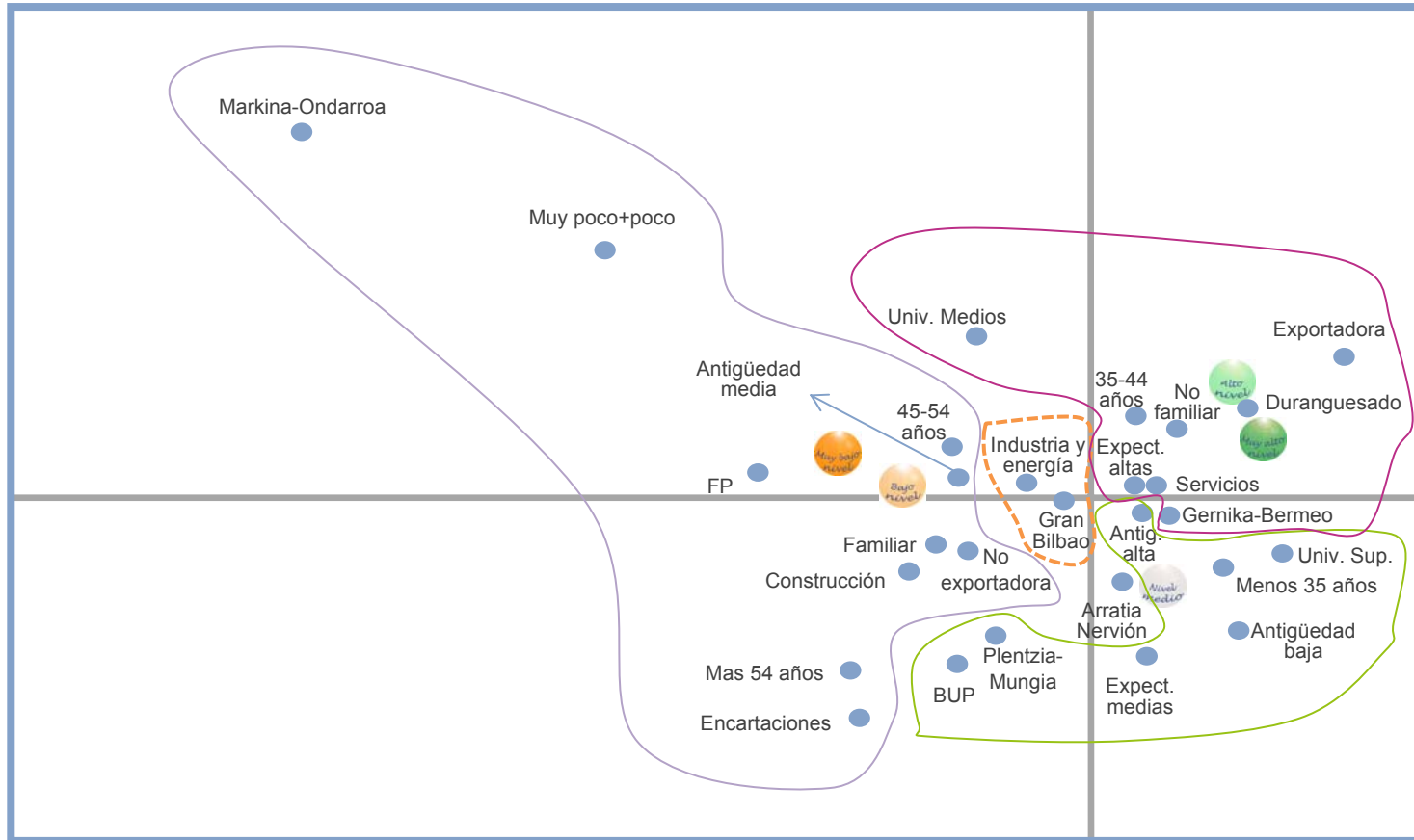
El segundo factor matiza los resultados del primero, que explica la variabilidad del fenómeno.



MAPA DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

Bajas oportunidades de intensificación

Nivel medio bajo de intensidad de la innovación



Nivel alto de intensidad de la innovación

Nivel medio bajo de intensidad de la innovación



Nivel de indeterminación



Nivel de intensidad de la innovación muy bajo/bajo.

- Responde a un perfil de empresa familiar.
- Con mayor presencia de empresas no exportadoras.
- Radicadas en la comarca de Markina-Ondarroa.
- Con presencia del sector construcción.
- Empresas de antigüedad media.
- Cuyo interlocutor tiene un nivel de estudios profesionales de FP, Artes y oficios.
- Con edades por encima de los 54 años o de 45 a 54 años.
- Empresas que habiendo implementado acciones innovadoras, el grado de cumplimiento de sus expectativas ha sido bajo o muy bajo o que tienen la percepción de haberse quedado a medias.



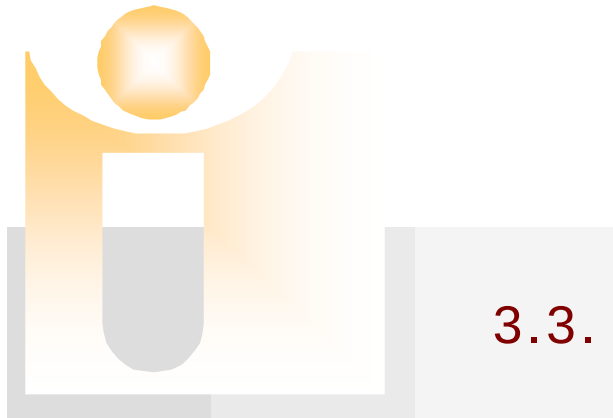
Nivel de intensidad de la innovación medio

- Responde a un perfil de empresa situada en las comarcas de Gran Bilbao, Arratia-Nervi3n, Plentzia-Mungia y Encartaciones.
- Con presencia de empresas de antigüedad elevada o reciente.
- Cuyo interlocutor es menor de 35 años.
- Con estudios intermedios o universitarios.
- Siendo empresas que habiendo implementado innovaciones, su nivel de cumplimiento de las expectativas ha sido medio.



Nivel de intensidad de la innovación alto o muy alto, el salto cualitativo

- Responde a un perfil de empresa con actividad exportadora.
- Radicadas en la comarca del Duranguesado o en Gernika-Bermeo.
- Empresas no familiares.
- Cuyo interlocutor tiene estudios universitarios medios y edades entre los 35 y 44 años.
- Empresas que habiendo implementado innovaciones su grado de cumplimiento de las expectativas es alto.



3.3. El índice de intensidad de la innovación de las empresas innovadoras tecnológicas



- ✓ Afinando aún más los datos, se ha calculado el **Índice de Intensidad de la Innovación de las empresas que han nombrado actividades de innovación en ámbitos tecnológicos** frente a las que han introducido o implementado acciones en el ámbito organizacional o de marketing.
- ✓ Este Índice de Intensidad de la Innovación se construye igual pero sólo en el caso de estas empresas de base tecnológica.
- ✓ Con el objetivo de sintetizar la relación entre los cinco niveles de intensidad de la innovación que definen este índice de las variables de las empresas categorizadas como innovadoras tecnológicas, hemos implementado una técnica de análisis multivariante; en concreto, hemos implementado un análisis factorial de correspondencias simples.



ATRIBUTOS/NIVELES DEL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

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

EMPRESAS

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



- ✓ La coyuntura en relación a la intensidad de la innovación por parte de las **empresas innovadoras tecnológicas** viene explicada por dos factores. Estos dos factores, que a continuación definimos, explican **el 80,7%** de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio; en nuestro caso, la intensidad de la innovación:
 - ✓ Con el **primer factor** explicamos el **61,9%** de esta variabilidad. Este primer factor, con mayor fuerza explicativa, se define desde:

**Muy bajo nivel de
intensidad de innovación**

Vs.

**Muy alto nivel de
intensidad de innovación**

- ✓ Con el **segundo factor** explicamos el **18,8%** de esta variabilidad. Este segundo factor, con menor fuerza explicativa, se define desde:

**Propensión media de
intensidad de la
innovación**

Vs.

**Propensión baja de
intensidad de la
innovación**





Nivel de intensidad de la innovación tecnológica muy bajo

- Responde a un perfil de empresa radicada en Encartaciones y Plentzia-Mungia.
- Empresas familiares.
- No exportadoras.
- Cuyo interlocutor tiene estudios de BUP, Bachiller
- Empresas que habiendo implementado acciones innovadoras el grado de cumplimiento de sus expectativas ha sido poco o nada satisfactorio.



Nivel de intensidad de la innovación tecnológica bajo

- Responde a un perfil de empresa radicada en Arratia-Nervión, Markina-Ondarroa y Gernika-Bermeo.
- Con presencia del sector servicios.
- Empresas con una antigüedad media.
- Cuyo interlocutor tiene unos estudios de nivel FP y con edades entre los 45 y 54 años.



Nivel de intensidad de la innovación tecnológica medio

- Empresas del Duranguesado.
- De reciente creación, antigüedad baja.
- Con presencia del sector de Industria y Energía.
- Cuyo interlocutor dispone de estudios universitarios y menos de 35 años.
- Empresas que habiéndose acercado a la innovación tecnológica, la valoración es positiva moderadamente, ya que en algo han visto cumplidas sus expectativas.



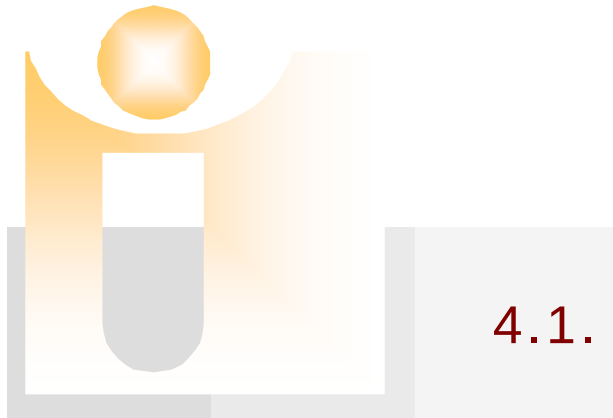
Nivel de intensidad de la innovación tecnológica alto-muy alto

- Preferentemente empresas del Gran Bilbao.
- Empresas con actividad exportadora.
- De carácter no familiar.
- Cuyo interlocutor tiene una edad entre 35 y 44 años.
- Empresas de elevada antigüedad.
- Cuyo interlocutor tiene estudios universitarios.
- Empresas que habiendo implementado acciones innovadoras de tipo tecnológico el cumplimiento de sus expectativas con dichas acciones ha sido bastante o muy satisfactorio.



LAS CARACTERÍSTICAS DE LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS

4



4.1. Los ámbitos de la innovación



- ✓ Los **ámbitos de innovación** de las empresas consultadas, en los dos o tres últimos años, se centran:
 - ✓ **Nuevas tecnologías productivas** (36,0%)*.
 - ✓ **Mejorar los procesos productivos** (23,8%).
 - ✓ **Nuevos productos para el mercado** (23,7%).
 - ✓ **Productos nuevos para la empresa** (21,1%).

Tecnologías productivas + Procesos + Productos Nuevos

Las empresas han citado una media de 2 ámbitos de innovación

MEDIA DE MENCIONES: 2,2 ÁMBITOS

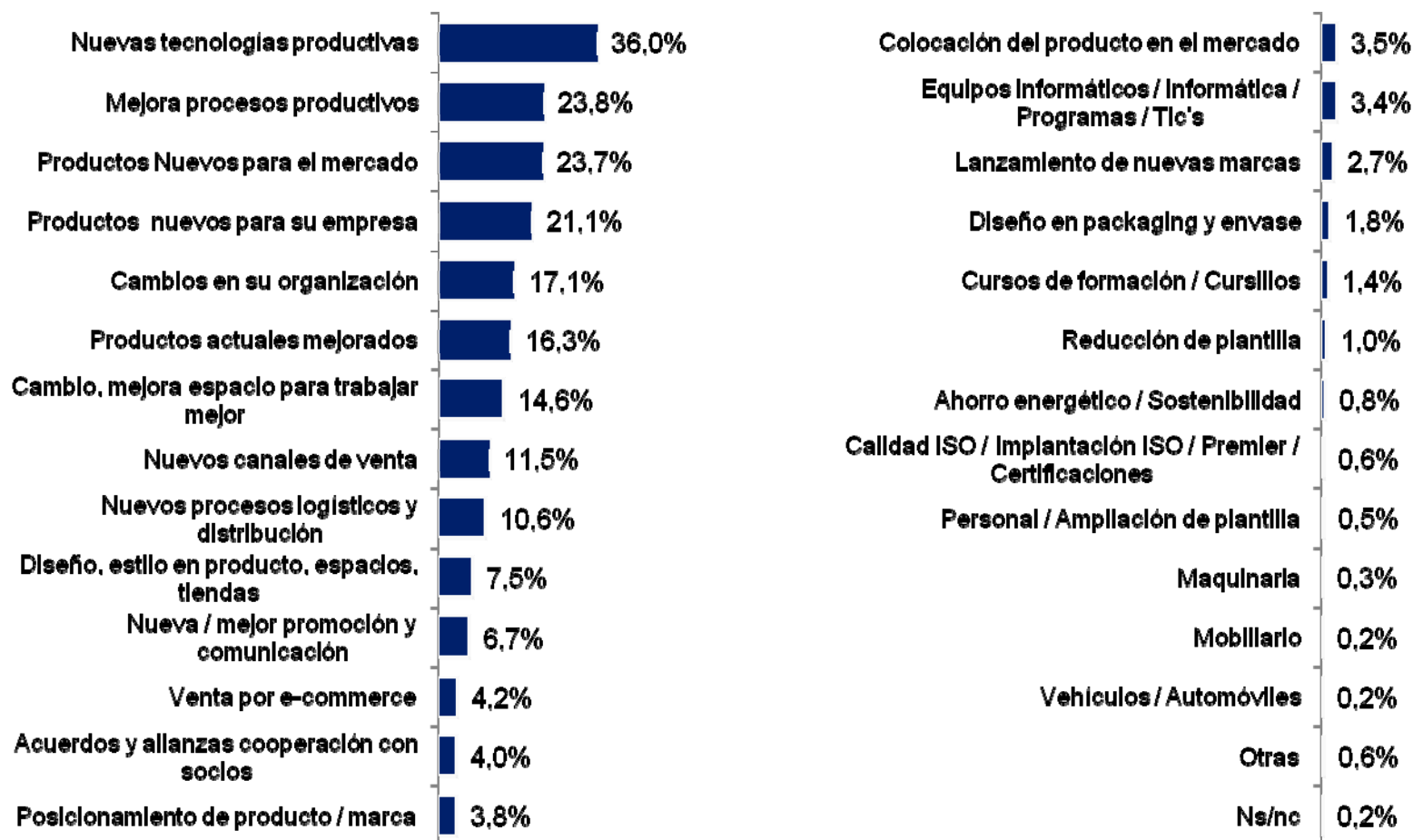
- ✓ alguna de las innovaciones en procesos son las más nombradas, seguido de las de productos y servicios.

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



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

Base: 625 empresas con alguna actividad innovadora en el período

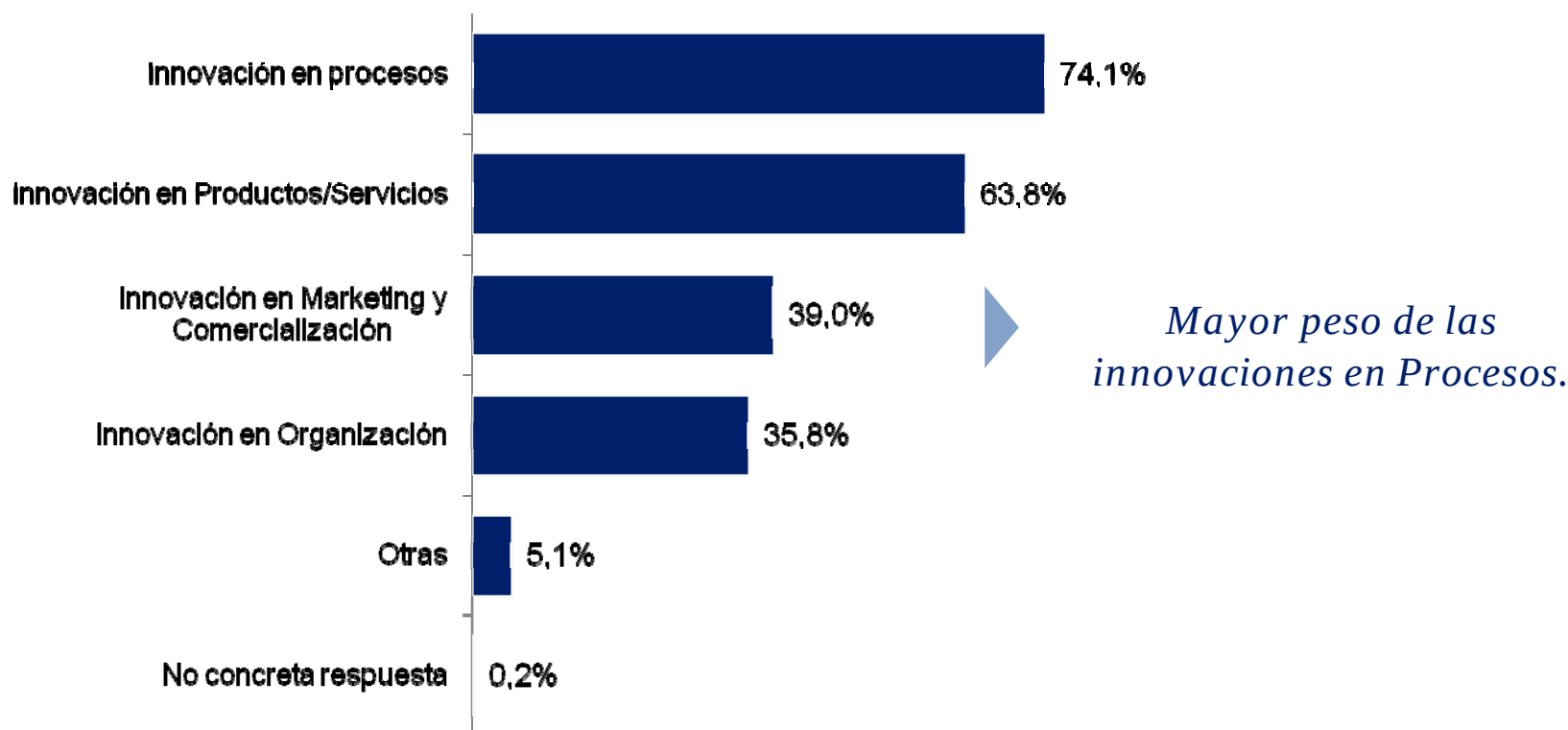


* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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

Base: 625 empresas con alguna actividad innovadora en el período



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



- ✓ 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** (21,6%)*. Le siguen los **nuevos productos** para el **mercado** (13,8%).
- ✓ En las oleadas anteriores las más recientes áreas de innovación son coincidentes.

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



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

Base: 625 empresas con alguna actividad innovadora en el período



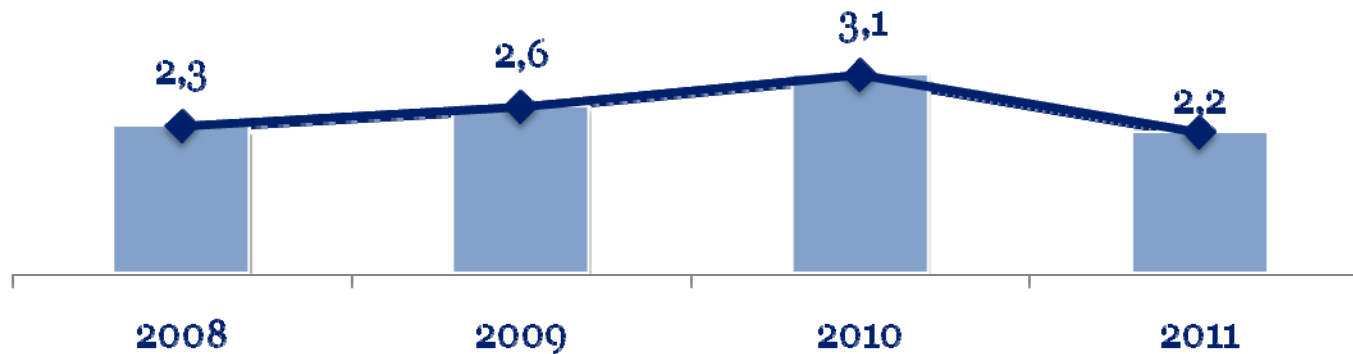
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una.



Los ámbitos de innovación en los que las empresas han trabajado son coincidentes con los de oleadas anteriores.

- Nuevas tecnologías productivas.
- Procesos.
- Productos nuevos para la empresa y el mercado.

Sin embargo, el número de ámbitos en los que se ha trabajado ha descendido en esta última oleada, alcanzando los niveles de 2.008.

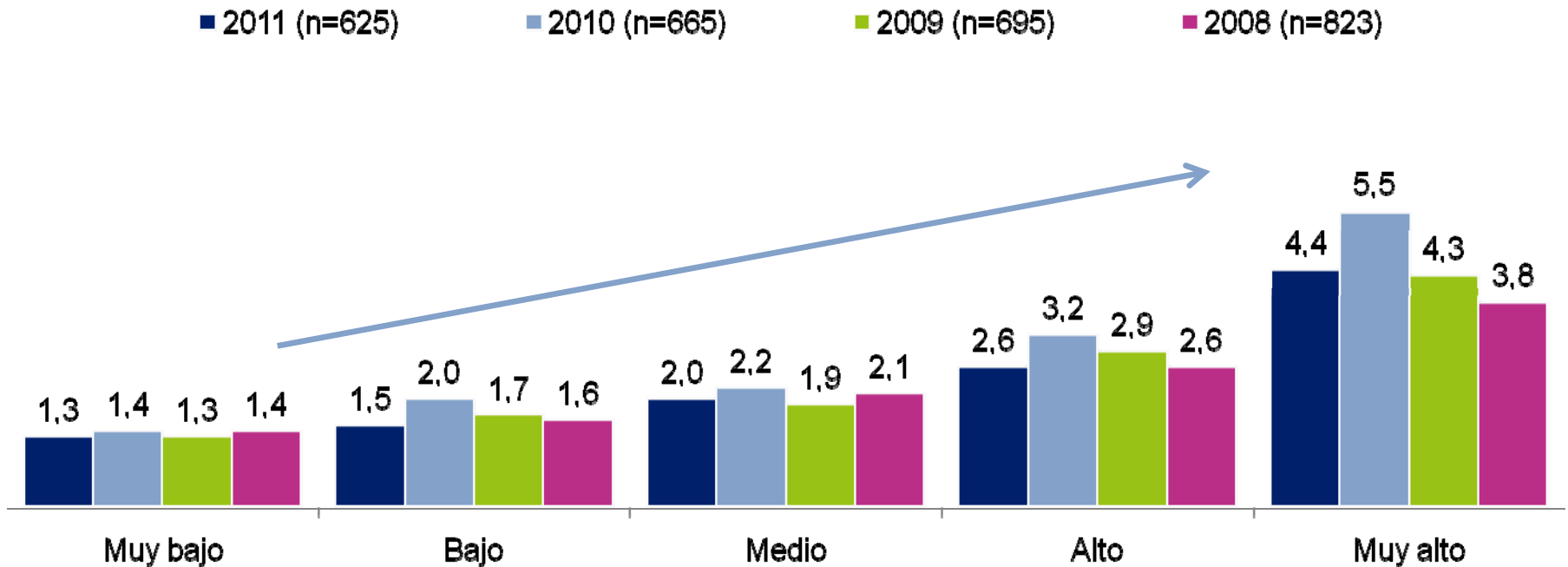


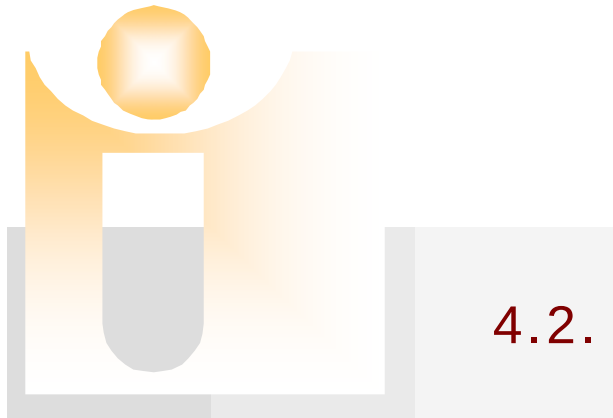
Y este descenso es palpable incluso en las empresas con un índice de innovación alto o muy alto.



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

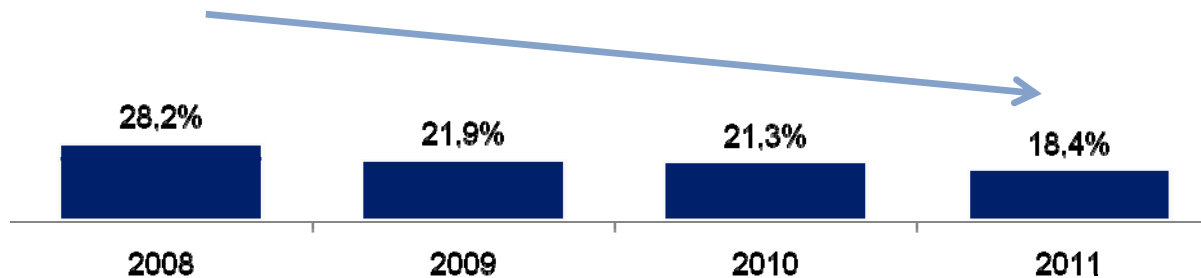




4.2. El esfuerzo innovador y el cumplimiento de expectativas



- ✓ **La mayoría** de las empresas consultadas en 2011 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, va disminuyendo progresivamente.



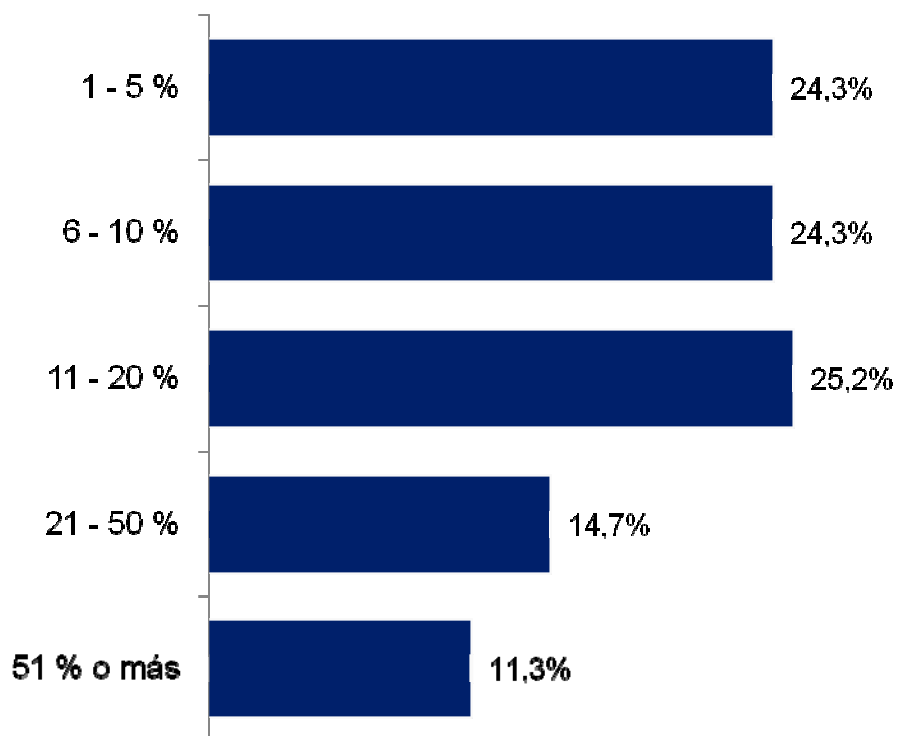
- ✓ Entre las empresas que han llevado a cabo actividades innovadoras en dicha materia y que conocen la parte de facturación que se debe a estos esfuerzos, para una cuarta parte (25,2%), supone un 11 y un 20% del total.

Es significativo que para cerca de la mitad, esto no sobrepase el 10% 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: 115 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 74,2%** 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 6,2% del total.

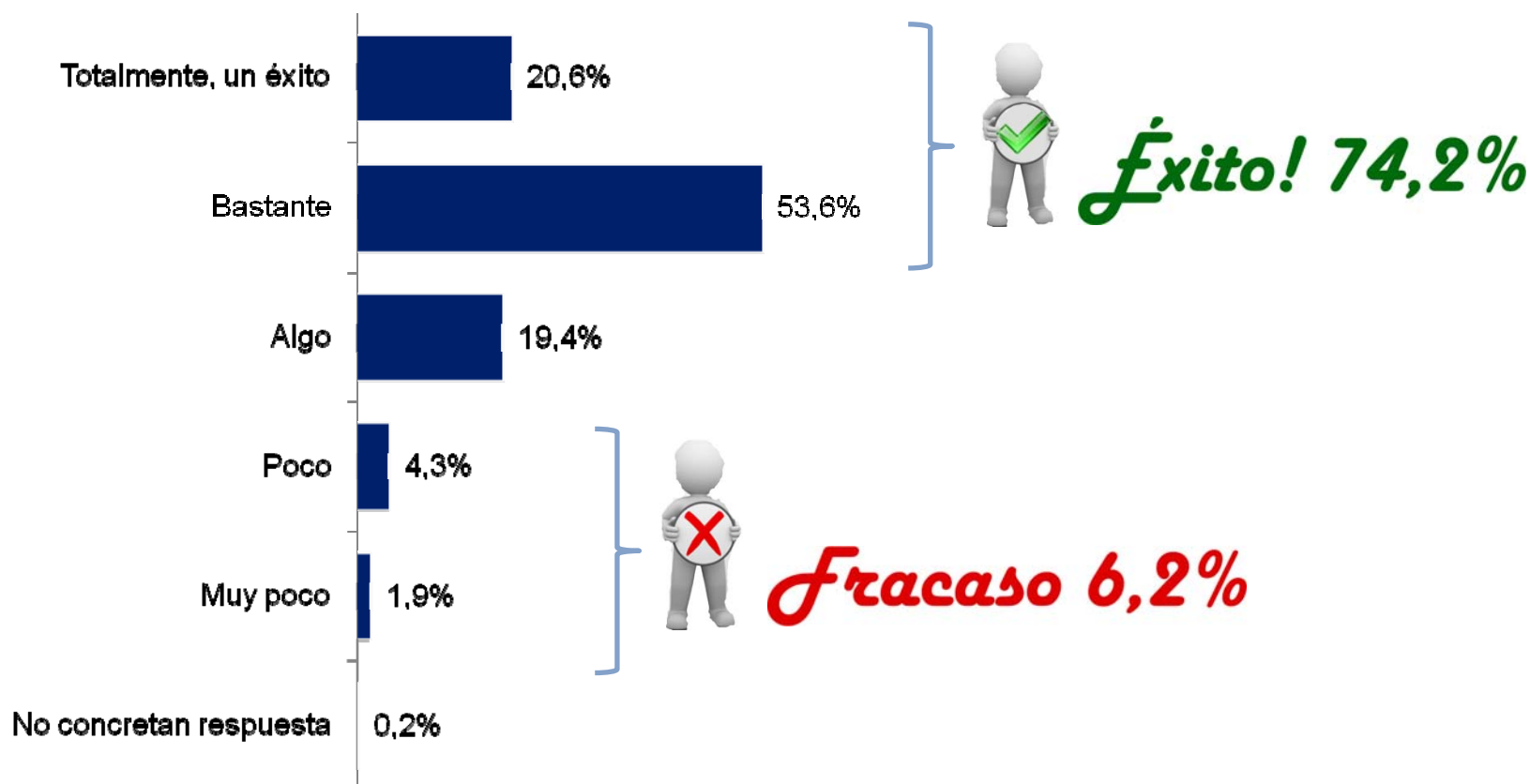
Una menor diversidad de ámbitos de innovación pero un porcentaje mayor de percepción de éxito respecto a las expectativas planteadas

El éxito del proceso innovador



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

Base: 625 empresas con alguna actividad innovadora en el período

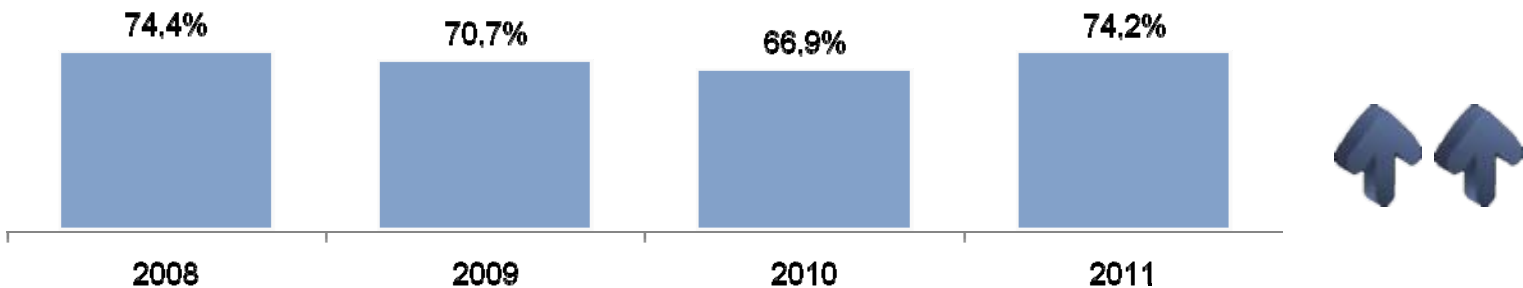


* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



Hay por tanto, un menor número de empresas que participan de actividades innovadoras, y también una reducción sensible de ámbitos de la empresa en los que centrarse, sin embargo, la percepción de éxito crece al nivel de 2.008.

Percepción del éxito del proceso innovador

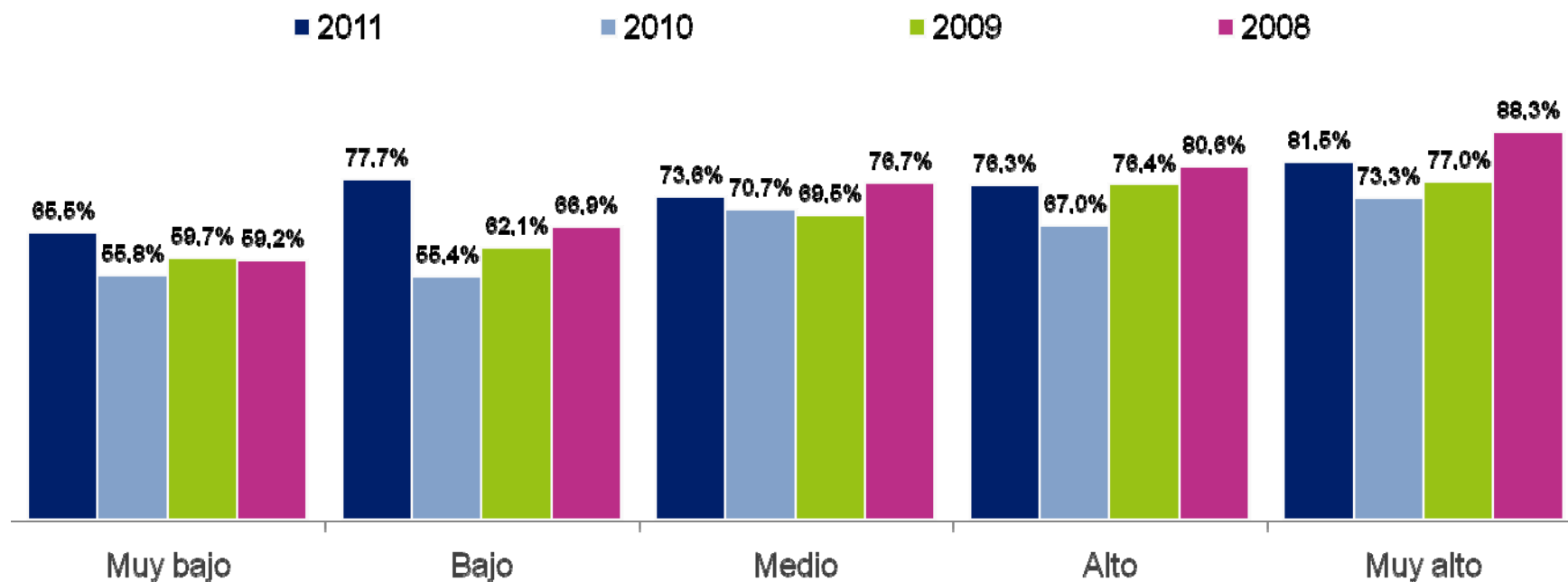


A medida que el nivel de intensidad de la innovación es mayor, el grado de cumplimiento total de las expectativas depositadas es también, mayor.

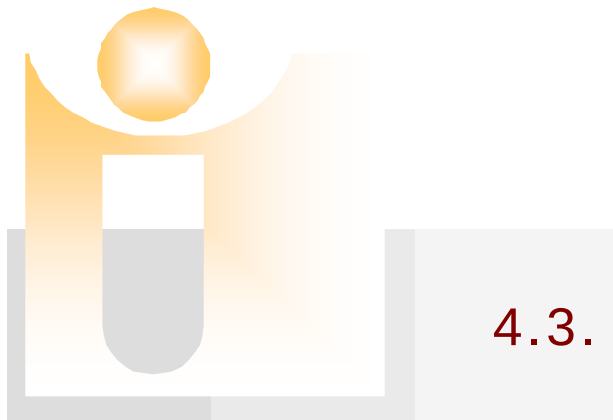


P.6.: CUMPLIMIENTO ALTO (Bastante o Total) DE LAS EXPECTATIVAS DEPOSITADAS EN LAS INNOVACIONES IMPLEMENTADAS

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



2011	(n=110)	(n=112)	(n=246)	(n=76)	(n=81)
2010	(n=77)	(n=92)	(n=225)	(n=106)	(n=165)
2009	(n=67)	(n=87)	(n=249)	(n=127)	(n=165)
2008	(n=157)	(n=124)	(n=275)	(n=136)	(n=128)



4.3. Las 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 2011 son:

INTERNA

- El personal de gestión (24,0%).
- El personal de producción (23,2%).

EXTERNA

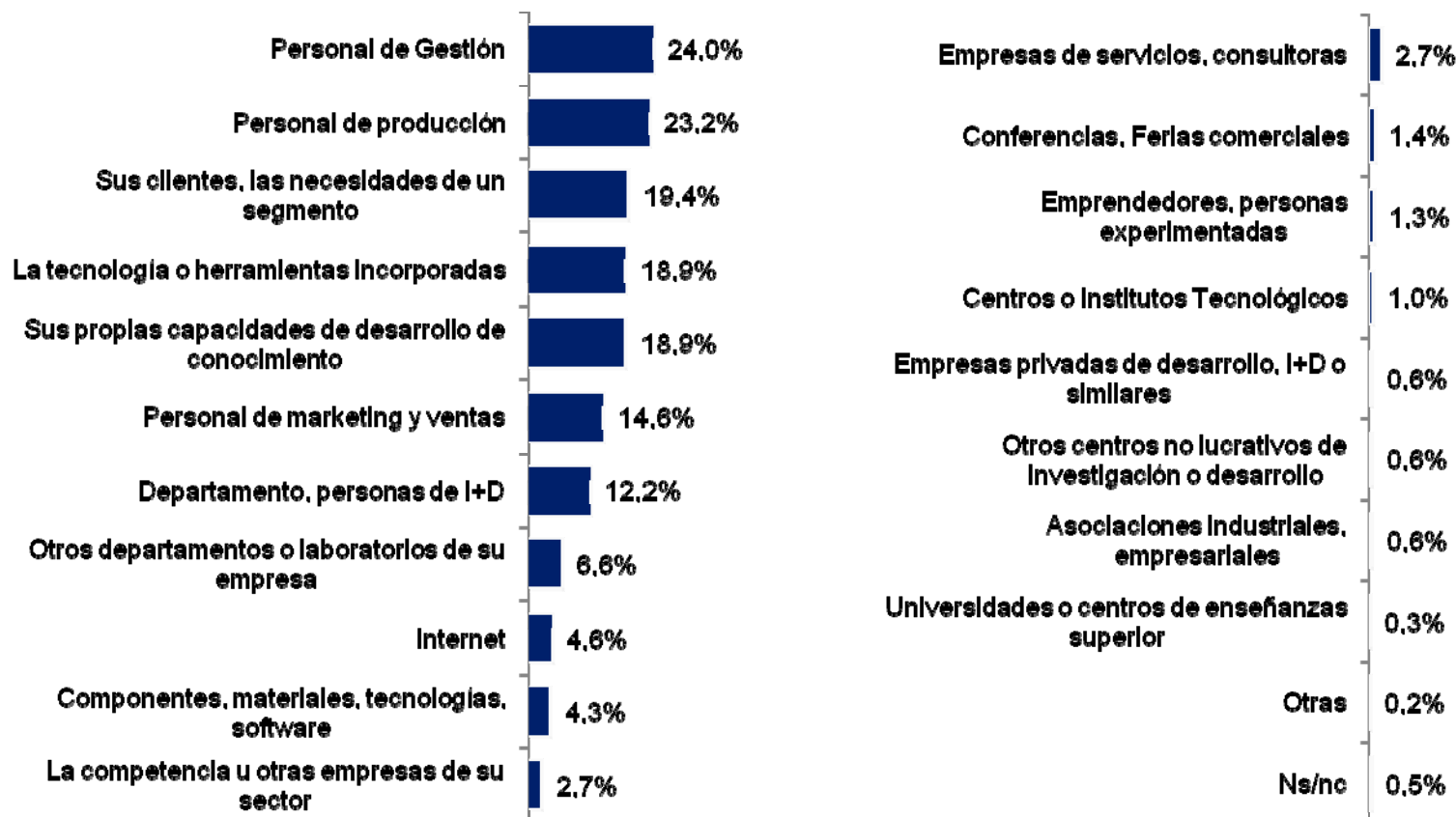
- Los clientes, las necesidades del segmento (19,4%).
- La tecnología o herramientas incorporadas (18,9%).

EL PERSONAL DE LA EMPRESA, EL EMPUJE HUMANO, LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y LA TECNOLOGÍA.

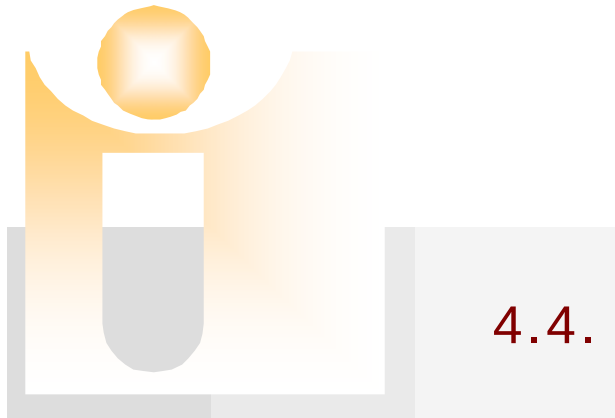


**P.5.: DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO QUE LE VOY A LEER,
¿CUÁLES HAN SIDO LAS PRINCIPALES FUENTES DE INNOVACIÓN PARA ACOMETER
INNOVCIONES EN SU EMPRESA?***

Base: 625 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo



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



4.4. El acceso a la ayuda pública



- ✓ **Una de cada tres empresas** (31,1%) que ha realizado alguna actividad innovadora a lo largo de los últimos cuatro años **ha recibido alguna ayuda pública o subvención.**

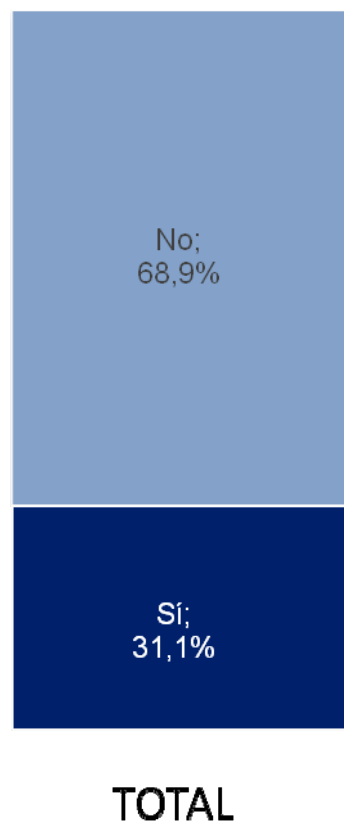
Este acceso a la financiación pública es superior en el caso de las empresas con mayor índice de intensidad de la innovación afectando a seis de cada diez.

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

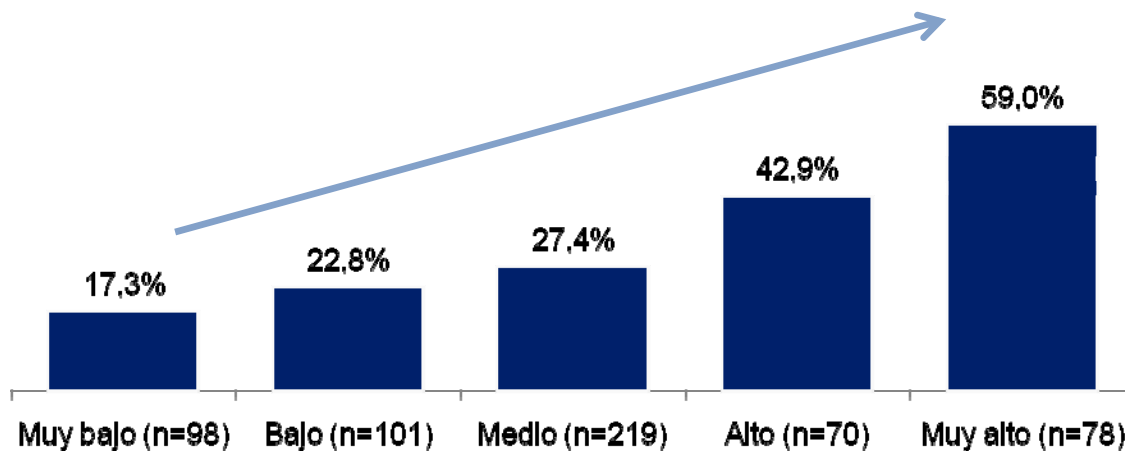


P.8.: EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS, ¿HA OBTENIDO SU EMPRESA ALGUNA AYUDA PÚBLICA O SUBVENCIÓN DE APOYO A LA INNOVACIÓN?

Base: 566 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?

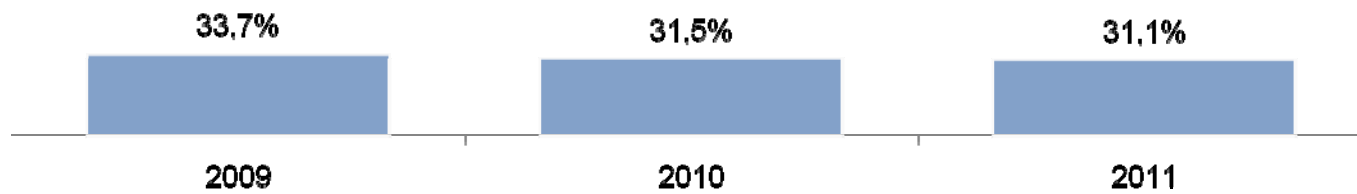
Base: 176 empresas que ha recibido ayuda pública

	LA MÁS VALIOSA. PRIMER LUGAR	LA MÁS VALIOSA. SEGUNDO LUGAR
Formación del personal	20,5%	13,1%
Introducción de nuevos procesos	33,0%	15,9%
La investigación en la propia empresa	15,9%	11,9%
La colaboración e innovación con otras empresas	4,0%	4,5%
La contratación de nuevos licenciados	4,0%	3,4%
La implementación de investigación de mercados	2,8%	5,1%
Servicios de ayuda para actividades de innovación	14,8%	12,5%
Ayuda en una red de innovación en la que ha participado	5,1%	4,5%



El acceso de las empresas de Bizkaia a la financiación pública que sufrague los costes de la innovación es una realidad para una de cada tres empresas caracterizadas como innovadoras.

Acceso a la Ayuda Pública



***ESTABILIDAD EN TÉRMINOS DE ACCESO A LA
FINANCIACIÓN PÚBLICA***



LAS EMPRESAS NO INNOVADORAS

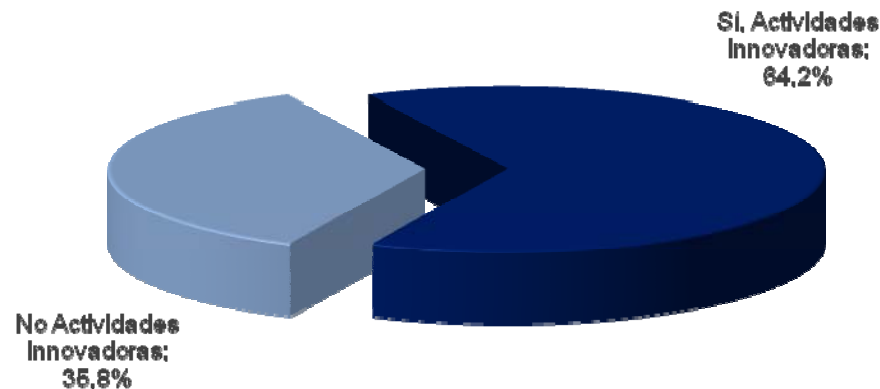
5

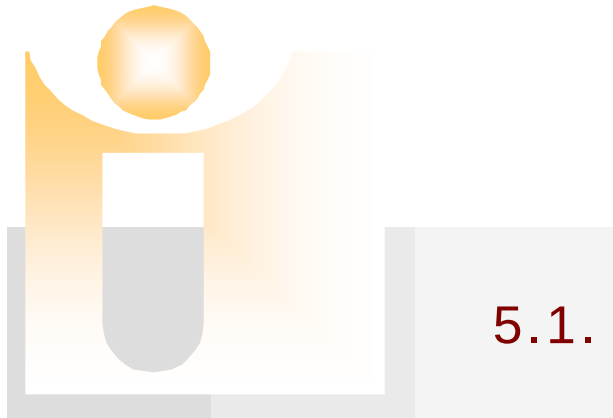


- ✓ Recordar que del total de las empresas participantes, un 64,2% afirma haber tenido algún tipo de actividad innovadora en el periodo de 2007 a 2010, de esta oleada.
- ✓ Pero un 35,8% no ha tenido ningún tipo de actividad innovadora en estos cuatro últimos años, de ellas es de las que se va a hablar en este capítulo. De las barreras y motivos por los que no innovan o no lo intentan al menos.

P.1/P.2.: EN EL PERIODO DE 2007-2010, ¿SU EMPRESA HA LLEVADO A CABO ACTIVIDADES INNOVADORAS?

Base: Total empresas entrevistadas (n=973)





5.1. El índice de propensión a la innovación (IPI)



El criterio de construcción del Índice de Propensión a la Innovación

- ✓ El Índice de Propensión a la Innovación (IPI) es un **Índice Síntesis que mide el grado de propensión, de acercamiento a la Innovación de las empresas de Bizkaia** que se perciben como no innovadoras.
- ✓ Este índice se puede mover entre un valor mínimo de 0 y un máximo de 127 puntos, un rango de variabilidad de 127 puntos. El índice es el resultado sumatorio de las siguientes variables:
 - ✓ P10 (21 nº de respuestas en P10) = 21- nº de respuestas en P10 (Max 21)
 - ✓ P11a (valor de respuesta) = valor del código de respuesta (Max 5)
 - ✓ P11b (valor de respuesta) = valor del código de respuesta (Max 5)
 - ✓ P12 (número de respuesta) = número total de respuestas de P12 (Max ≈ 17)
 - ✓ P14 (número de respuesta) = número total de respuestas de P14 (Max ≈ 4)
 - ✓ P15 (número de respuesta) = número total de respuestas de P15 (Max 10)
 - ✓ P16 (sólo si código 1) = 1
 - ✓ P17 (sólo si código 1) = 1
 - ✓ P18 (sumatorio de un valor en función de la/s respuesta/s) = código 1 = 4 + código 2 = 4 + código 3 = 3 + código 4 = 3 + código 5 = 1 + código 6 = 1 + código 7 = 2 + código 8 = 2; ninguna o no respuesta = 0 (Max 20).

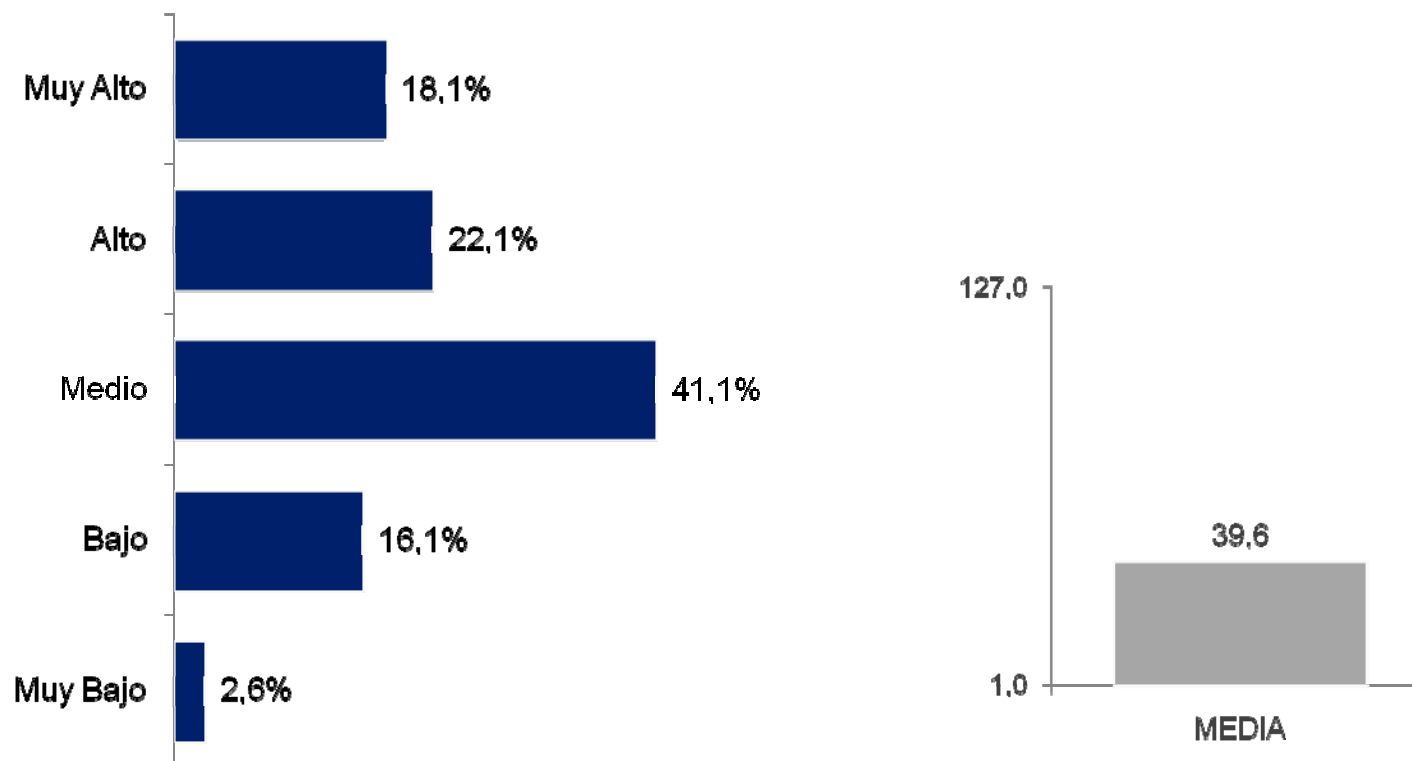


- ✓ P 20 (Valor de la respuesta) = valor del código de la respuesta (max 5)
 - ✓ P 21 (número de respuesta “sí resulta interesante”) = Suma nº de respuestas sí interesante (max 9)
 - ✓ P 22 (sólo si cod = 1) =1
 - ✓ P 23 (código respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3)
 - ✓ P 24 (número de respuesta) = número total de respuestas en P24 (max 7)
 - ✓ P 25 (valor de respuesta) = valor de la respuesta, a excepción del código 4 = 0
 - ✓ P 26 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)
 - ✓ P 27 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)
 - ✓ P 28 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 3)
 - ✓ P29 (valor de respuesta) = valor del código de la respuesta (max 4)
-
- ✓ Este índice permite categorizar a las empresas en función de su Propensión a la Innovación estableciendo los siguientes grupos:
 - ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Muy bajo**.
 - ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Bajo**.
 - ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Medio**.
 - ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Alto**.
 - ✓ Índice de Propensión a la Innovación **Muy alto**.



Índice de Propensión a la Innovación

Base: 348 empresas caracterizadas como no innovadoras





Índice de Propensión a la Innovación

Forma jurídica



Empresa familiar



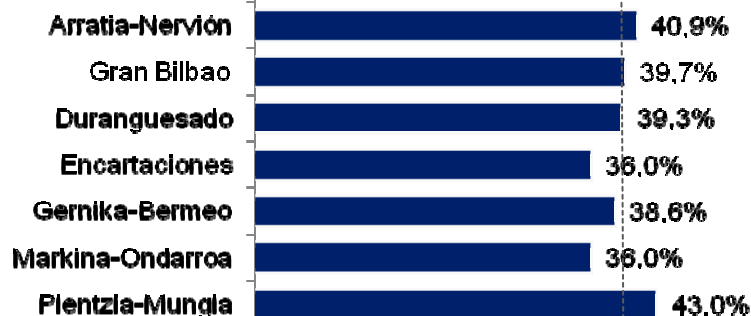
Antigüedad



Empresa exportadora



Comarca



Madurez del producto



Media
39,6



Relación entre el IPI y las variables empresariales

- ✓ Con el objetivo de sintetizar la relación entre los cinco niveles de propensión a la innovación que definen este índice y las variables de las empresas categorizadas como no innovadoras, hemos implementado una **técnica de análisis multivariante**; en concreto, hemos implementado un análisis factorial de correspondencias simples.
- ✓ Esta técnica de análisis presenta las siguientes ventajas:
 - ✓ Nos permite reducir la información que nos facilitan el conjunto de variables a un número menor de factores que son definidos en función de las mismas.
 - ✓ Nos permite establecer semejanzas y diferencias entre unos y otros tipos de empresas en función de su situación de proximidad o distancia a los diferentes niveles del índice de propensión a la innovación.
 - ✓ Y, como síntesis del proceso, se presenta la información en un mapa o plano, cuyos límites vendrán delimitados por los factores; es decir, los factores generan un espacio donde las empresas se posicionan.



ATRIBUTOS/NIVELES DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN

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

EMPRESAS

A1	Empresa familiar Sí
A2	Empresa familiar No
A3	Antigüedad Elevada
A4	Antigüedad Media
A5	Antigüedad Baja
A6	Comarca: Arratia - Nervión
A7	Comarca: Gran Bilbao
A8	Comarca: Duranguesado
A9	Comarca: Encartaciones
A10	Comarca: Gernika - Bermeo
A11	Comarca: Markina - Ondarroa
A12	Comarca: Plentzia - Mungia
A13	Edad: Menos de 35 años
A14	Edad: De 35 a 44 años
A15	Edad: De 45 a 54 años
A16	Edad: Más de 54 años
A17	Estudios: Formación Profesional, Artes y Oficios o inferior
A18	Estudios: BUP, Bachiller superior
A19	Estudios: Universitarios Medios
A20	Estudios: Universitarios Superiores
A21	P11. Urgencia: Bastante + Mucho
A22	P11. Urgencia: Algo, a medias
A23	P11. Urgencia: Muy poco + poco
A24	Sí exportadora
A25	No exportadora
A26	Sector: Industria y Energía
A27	Sector: Construcción
A28	Sector: Servicios



- ✓ La coyuntura en relación a **la propensión a la innovación** por parte de las que hemos categorizado como no innovadoras, viene explicada por dos factores. Estos dos factores, que a continuación definimos, explican el **78,8%** de la variabilidad del fenómeno objeto de estudio; en nuestro caso, la propensión a la innovación.
- ✓ Con el **primer factor** explicamos el **65,6%** de esta variabilidad. Este primer factor, con mayor fuerza explicativa, se define desde:

**Preparadas para afrontar
la innovación**

Vs.

Distancia a la innovación

- ✓ Con el segundo factor explicamos el **13,2%** de esta variabilidad. Este segundo factor, con menor fuerza explicativa matiza los resultados, siendo:

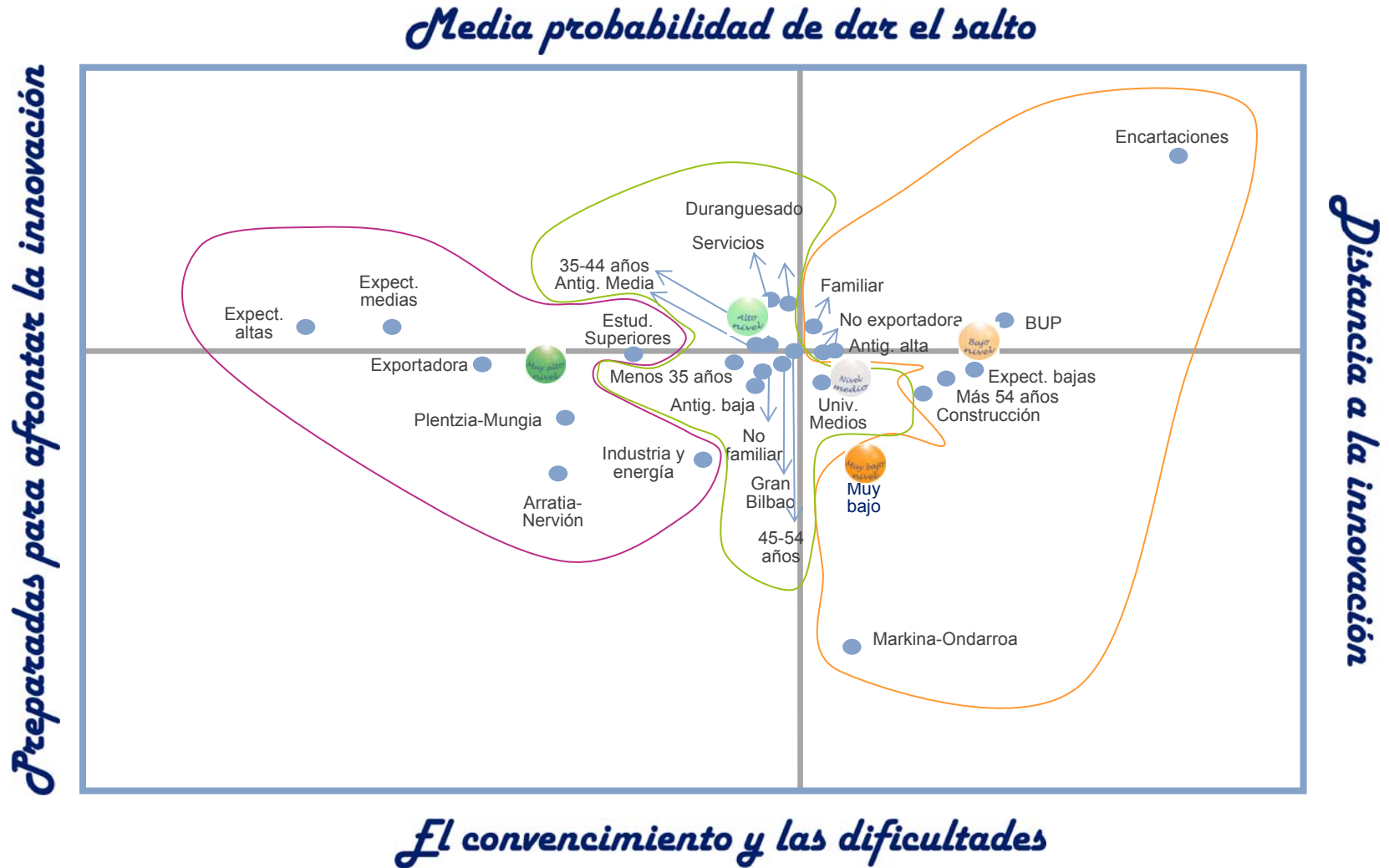
**Empresas con media
probabilidad de dar el
salto**

Vs.

**Empresas que visualizan
la innovación pero están
a gran distancia**



MAPA DEL ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN





Nivel de propensión a la innovación muy bajo o bajo.

- Responde a un perfil de empresa de las comarcas de Gernika-Bermeo, Markina-Ondarroa y Encartaciones.
- Con presencia de empresas del sector de construcción.
- Empresas familiares.
- Sin actividad exportadora.
- De elevada antigüedad.
- Cuyo gerente o interlocutor tiene más de 45 años y una formación BUP, Bachiller o similar.
- Empresas que no habiendo implementado innovaciones considera muy poco o poco urgente acometer estos procesos en su empresa.



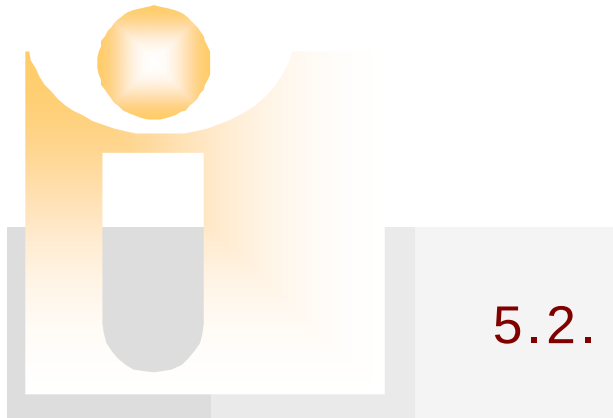
Nivel de propensión a la innovación medio-alto.

- Corresponde a un perfil de empresa del sector servicios.
- Empresas radicadas en el Duranguesado o el Gran Bilbao.
- Empresas de antigüedad media o reciente.
- Empresas no familiares.
- Cuyo interlocutor se encuentra entre los 45 o 54 años o menos de 35 años y con niveles de estudios universitarios o profesionales.



Nivel de propensión a la innovación muy alto.

- Con presencia de empresas ubicadas en Plentzia-Mungia o Arratia-Nervión.
 - Responde a un perfil de empresa exportadora.
 - Del sector de Industria y Energía.
 - Cuyo interlocutor tiene estudios universitarios.
 - Empresas que no habiendo acometido ninguna innovación en los cuatro últimos años, consideran urgente o muy urgente implementar acciones, procesos, estrategias etc.
- Innovadoras



5.2. La renuncia a la innovación



- ✓ Los principales **frenos a la innovación** en aquellas empresas categorizadas como no innovadoras se centran en:
 - ✓ El convencimiento de que **no hay demanda de bienes y servicios innovadores** (37,6%)*. Los frenos de mercado.
 - ✓ Frenos de base económica como el **coste elevado** percibido en estas, especialmente en una coyuntura económica incierta (30,7%).
 - ✓ La consideración extendida de que **no es necesario innovar** (14,7%), lo que implica falta de actitud de la dirección al cambio, o falta de cultura innovadora.



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



P.10.: ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN SU EMPRESA HAYAN ABORDADO NINGÚN TIPO DE INNOVACIÓN?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el período.



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



P.10.: ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN SU EMPRESA HAYAN ABORDADO NINGÚN TIPO DE INNOVACIÓN?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el período.

	TOTAL	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
No hay demanda bienes / servicios innovadores	37,6%	77,8%	44,6%	39,9%	39,0%	19,0%
Riesgo económico excesivo, no es rentable	15,5%	---	16,1%	14,0%	18,2%	17,5%
Coste económico elevado	15,2%	11,1%	8,9%	11,9%	15,6%	28,6%
No hay necesidad / No necesitan	14,7%	22,2%	12,5%	18,2%	9,1%	14,3%
Falta de recursos, de fondos propios	10,3%	33,3%	7,1%	7,7%	9,1%	17,5%
Tamaño de la empresa, poco personal	7,8%	11,1%	10,7%	8,4%	3,9%	7,9%
Situación de crisis	4,6%	22,2%	7,1%	4,2%	3,9%	1,6%
Falta de financiación externa, apoyos y ayudas	3,7%	11,1%	3,6%	2,1%	2,6%	7,9%
Reciente creación	2,9%	---	3,6%	1,4%	2,6%	6,3%
Capacidad de innovación insuficiente	2,6%	11,1%	1,8%	2,1%	2,6%	3,2%
Poca información sobre tecnología	2,3%	---	1,8%	1,4%	3,9%	3,2%
Rigidez organizativa	2,3%	11,1%	3,6%	1,4%	1,3%	3,2%
Falta de formación	2,0%	11,1%	1,8%	1,4%	1,3%	3,2%
Poca información sobre el mercado	1,4%	---	1,8%	1,4%	2,6%	---
Falta de cultura y actitud del personal	1,4%	11,1%	---	1,4%	1,3%	1,6%

Continúa →

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

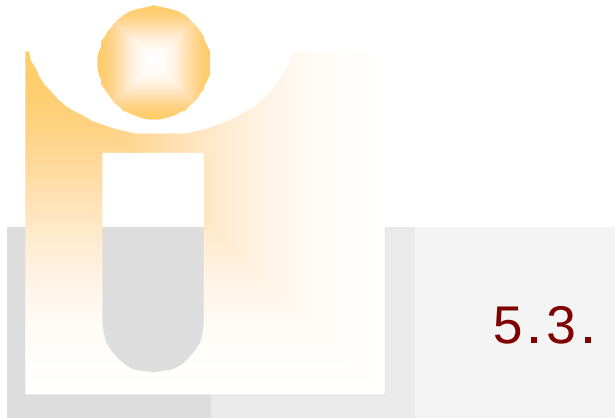


P.10.: ¿CUÁLES HAN SIDO LOS PRINCIPALES MOTIVOS PARA QUE EN SU EMPRESA HAYAN ABORDADO NINGÚN TIPO DE INNOVACIÓN?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el período.

	TOTAL	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
Rigidez de su estructura de producción	1,4%	11,1%	5,4%	---	1,3%	---
Sector tradicional	1,1%	---	---	2,1%	1,3%	---
Falta de personal cualificado en empresa	0,9%	11,1%	1,8%	0,7%	---	---
Mercado dominado por empresas establecidas	0,9%	11,1%	---	---	---	3,2%
Lo hicieron hace unos años	0,9%	---	---	---	---	4,8%
Nada / Ninguno	0,9%	---	---	0,7%	1,3%	1,6%
Falta de infraestructura pública para innovar	0,6%	---	---	0,7%		1,6%
Las patentes no sirven, todos te copian	0,6%	11,1%	---		1,3%	---
Legislación, reglamentos, normas, fiscalidad	0,3%	---	---	0,7%		---
No ha surgido / No se lo ha planteado	0,3%	---	---	---	1,3%	---
Falta de tiempo	0,3%	---	---	---	---	1,6%
Empresa en situación de riesgo	0,3%	---	1,8%	---	---	---
Comienzan a abordarlo	0,3%	---	---	---	---	1,6%
Otras	0,6%	---	---	0,7%	---	1,6%
Ns/nc	0,3%	---	---	0,7%	---	---

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



5.3. El futuro de la innovación en estas empresas



- ✓ En la oleada actual, **la sensibilidad hacia la innovación** nos refleja los siguientes estadios:
 - ✓ **Siete de cada diez** empresas entrevistadas (71,6%) que no ha realizado acciones innovadoras **percibe la innovación como “innecesaria”**.
 - ✓ En cuanto al ritmo, es decir, a la **urgencia percibida** para acometer innovaciones, nos permite apreciar que **no apremia a la gran mayoría**. Si bien un 9,2% lo califica de urgente.

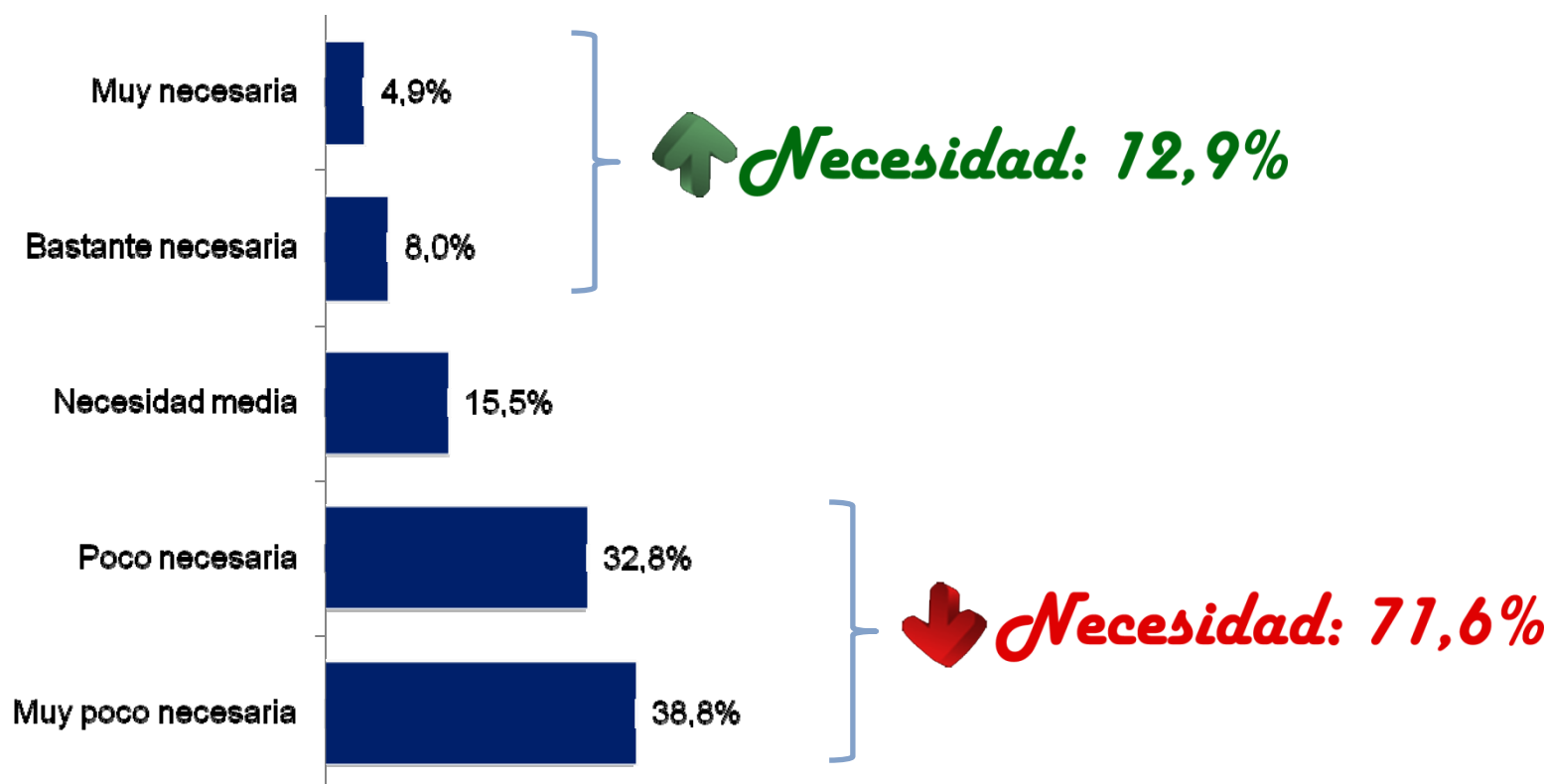
Un dato que debe ponernos en alerta:

***Baja consideración de la necesidad o urgencia en el acceso
a actividades innovadoras... La falta de cultura
innovadora!***



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: 348 empresas sin actividad innovadora en el periodo

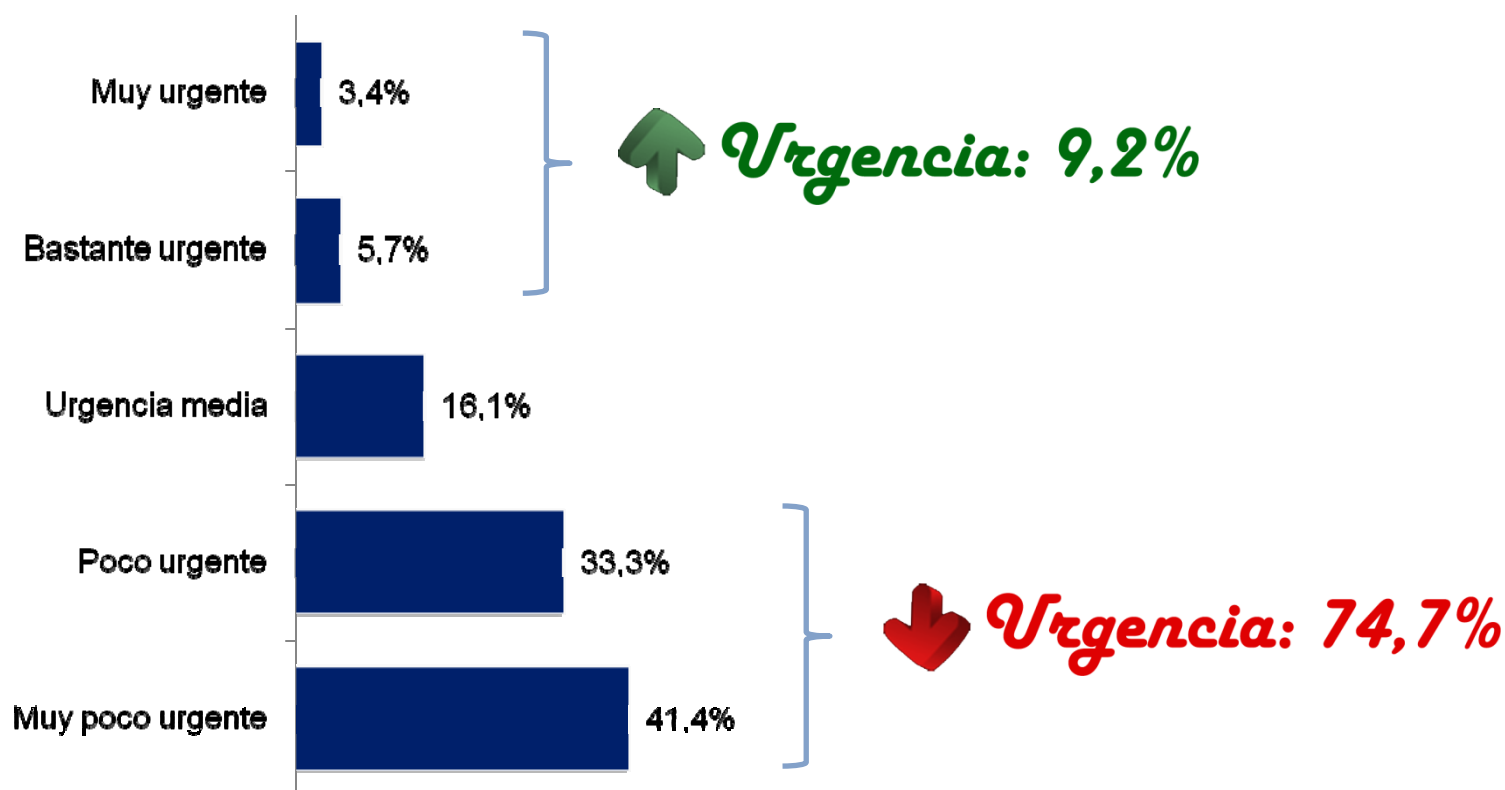


* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.

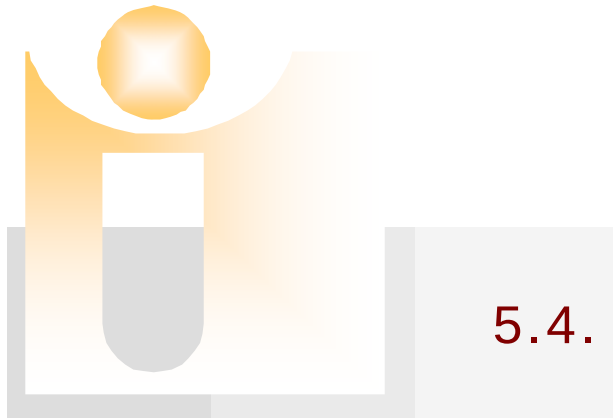


P.11B.: ¿CON QUÉ INTENSIDAD SE HAN PLANTEADO EN SU EMPRESA LA URGENCIA DE INNOVAR, DE ABORDAR PROCESOS O ACTIVIDADES DE INNOVACIÓN ESTE AÑO O EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el periodo



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



5.4. Los 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** (19,5%)*.
 - ✓ **Productos nuevos para el mercado** (14,4%).
 - ✓ **Nuevos canales de venta** (12,9%).
 - ✓ Mejora en los **procesos productivos** (10,6%).

El número medio de ámbitos de innovación señalados es de 1,5.

- ✓ Por otro lado, el 16,1% señala explícitamente que **ninguno**.

A mayor índice de propensión a la innovación, mayor el interés por diferentes ámbitos.



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

Base: 348 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 SUE MPRESA HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el periodo

	TOTAL	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
Nuevas tecnologías productivas	19,5%	---	12,5%	15,4%	20,8%	36,5%
Productos nuevos para el mercado	14,4%	---	1,8%	16,1%	9,1%	30,2%
Nuevos canales de venta	12,9%	---	3,6%	10,5%	15,6%	25,4%
Mejora procesos productivos	10,6%	11,1%	5,4%	7,0%	9,1%	25,4%
Productos nuevos para su empresa	9,8%	---	1,8%	7,0%	11,7%	22,2%
Productos actuales mejorados	9,5%	---	---	7,7%	11,7%	20,6%
Nueva / mejor promoción y comunicación	9,2%	---	1,8%	4,9%	14,3%	20,6%
Cambiar la organización	9,2%	---	5,4%	5,6%	14,3%	15,9%
Relaciones exteriores empresa	8,0%	---	3,6%	5,6%	11,7%	14,3%
Cambiar el espacio físico de trabajo	5,2%	---	3,6%	2,8%	7,8%	9,5%
No necesitan innovar	5,2%	---	17,9%	4,2%	1,3%	1,6%
Colocación del producto en el mercado	4,6%	---	---	4,2%	7,8%	6,3%
Nuevos procesos logísticos y distribución	3,4%	---	---	1,4%	3,9%	11,1%

Continúa →

* 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 SUE MPRESA HACER O LANZAR CAMBIOS O INNOVACIONES EN LOS DOS O TRES PRÓXIMOS AÑOS?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el periodo

	TOTAL	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
Posicionamiento de producto / marca	3,4%	---	---	2,1%	2,6%	11,1%
Vender por e-commerce	3,2%	---	---	1,4%	3,9%	9,5%
Diseño, estilo de producto, espacios, tiendas	2,3%	---	---	---	2,6%	9,5%
Lanzar nuevas marcas	1,7%	---	---	2,1%	---	4,8%
En tecnologías de la información	1,4%	11,1%	1,8%	---	1,3%	3,2%
Diseño de packaging y envase	0,9%	---	1,8%	---	---	3,2%
Adquisición de cultura innovadora	0,9%	---	---	1,4%	---	1,6%
Mantenerse / Superar la crisis	0,9%	---	1,8%	0,7%	1,3%	---
Maquinaria / Vehículos	0,6%	---	---		1,3%	1,6%
Otras	0,6%	---	---	0,7%	---	1,6%
Ninguno	16,1%	44,4%	33,9%	21,0%	2,6%	1,6%
Ns/nc	4,3%	33,3%	7,1%	4,9%	1,3%	---

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



- ✓ Cuestionados por la **urgencia**, los aspectos más destacados son:
 - ✓ **Nuevas tecnologías productivas** (13,5%)*.
 - ✓ **Productos nuevos** para el **mercado** (10,6%).
 - ✓ **Nuevos canales de venta** (7,8%).

Nuevas tecnologías, productos novedosos y canales de venta innovadores.



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

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el periodo



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

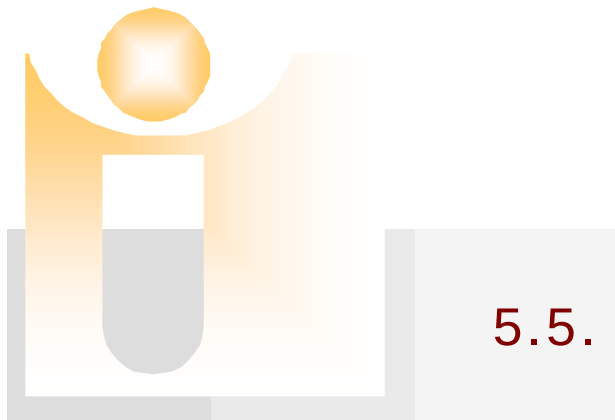


P.13.: ¿Y EN CUÁL DE ELLOS ES MÁS URGENTE INNOVAR?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el periodo

	TOTAL	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
Nuevas tecnologías productivas	13,5%	---	12,5%	12,6%	14,3%	17,5%
Productos nuevos para el mercado	10,6%	---	1,8%	14,0%	6,5%	17,5%
Nuevos canales de venta	7,8%	---	3,6%	7,7%	10,4%	9,5%
Mejora procesos productivos	6,3%	11,1%	5,4%	5,6%	5,2%	9,5%
Cambiar la organización	6,3%	---	5,4%	4,2%	11,7%	6,3%
Productos nuevos para su empresa	5,5%	---	---	4,2%	10,4%	7,9%
No necesitan innovar	5,2%	---	17,9%	4,2%	1,3%	1,6%
Productos actuales mejorados	4,0%	---	---	4,9%	6,5%	3,2%
Nueva / mejor promoción y comunicación	3,7%	---	1,8%	2,1%	6,5%	6,3%
Cambiar el espacio físico de trabajo	3,7%	---	3,6%	2,8%	5,2%	4,8%
Relaciones exteriores empresa	3,2%	---	1,8%	2,1%	6,5%	3,2%
Nuevos procesos logísticos y distribución	1,7%	---	---	1,4%	2,6%	3,2%
En tecnologías de la información	1,4%	11,1%	1,8%	---	1,3%	3,2%
Colocación del producto en el mercado	1,1%	---	---	1,4%	2,6%	---
Diseño, estilo de producto, espacios, tiendas	0,9%	---	---	---	2,6%	1,6%
Adquisición de cultura innovadora	0,9%	---	---	1,4%	---	1,6%
Mantenerse / Superar la crisis	0,9%	---	1,8%	0,7%	1,3%	---
Lanzar nuevas marcas	0,6%	---	---	1,4%	---	---
Vender por e-commerce	0,6%	---	---	1,4%	---	---
Posicionamiento de producto / marca	0,6%	---	---	1,4%	---	---
Maquinaria / Vehículos	0,6%	---	---	---	1,3%	1,6%
Diseño de packaging y envase	0,3%	---	1,8%	---	---	---
Otras	0,3%	---	---	0,7%	---	---
Ninguno	15,2%	44,4%	28,6%	21,0%	2,6%	1,6%
Ns/nc	5,2%	33,3%	12,5%	4,9%	1,3%	

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



5.5. 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 **la mayoría**, el **61,5%** 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** (13,8%), los **servicios tecnológicos** (4,6%), adquieren menos relevancia para estas empresas.
- ✓ Por último, el 12,9% de los consultados no considera vinculante ningún apoyo, bien porque entiende que no precisa innovar o porque cree que la coyuntura económica no favorece iniciativas de este tipo.



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

Base: 348 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?*

Base: 348 empresas sin actividad innovadora en el periodo

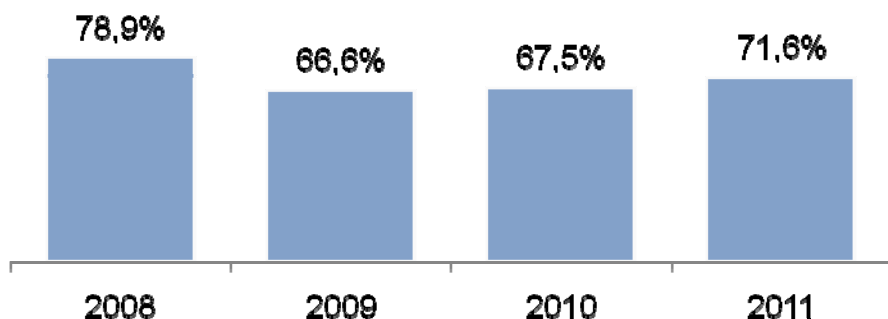
	TOTAL	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
Apoyo económico, subvenciones, financiación	61,5%	22,2%	42,9%	58,7%	70,1%	79,4%
Orientación, consultoría en innovación	13,8%	---	16,1%	13,3%	18,2%	9,5%
Servicios tecnológicos o similares para la innovación	4,6%	---	5,4%	6,3%	3,9%	1,6%
Búsqueda de socios o colaboradores para innovar	2,3%	---	---	2,1%	3,9%	3,2%
Otras	1,4%	---	3,6%	1,4%	1,3%	---
No sabe	0,6%	---	---	1,4%	---	---
Tiempo	0,6%	---	---	0,7%	1,3%	---
Ningún apoyo	9,8%	44,4%	19,6%	11,2%	1,3%	3,2%
No nos hace falta innovar	2,9%	---	5,4%	3,5%	---	3,2%
Problema coyuntural	0,3%	---	---	0,7%	---	---
Ns/nc	2,3%	33,3%	7,1%	0,7%	---	---

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



Las empresas que no han acometido innovaciones en el período analizado no consideran en su mayoría que emprender ese camino sea una necesidad para su negocio.

*Percepción de la necesidad
de innovar (Innecesaria)*



*Percepción de la urgencia
de innovar (Prorrogable)*



UNA DE CADA DIEZ EMPRESAS SE ENCUENTRAN EN OTRA FASE EN CUANTO AL VALOR OTORGADO A LA INNOVACIÓN, YA QUE AL MENOS LO TIENE EN SU AGENDA, LO CONSIDERA NECESARIO

LA URGENCIA ES MÁS RELATIVA Y COMPARATIVAMENTE CAE RESPECTO A LOS DOS AÑOS ANTERIORES.



Las empresas que no han accedido a la innovación ofrecen un perfil determinado que se reproduce a lo largo de los años. Es preciso, trabajar en la adquisición de cultura innovadora... la verdadera barrera de acceso a la innovación!.

Los frenos declarados a la innovación

2.008

- Falta de actitud en la dirección al cambio.
- No hay demanda de bienes y servicios innovadores.
- Coste económico elevado.

2.009

- No hay demanda de bienes o servicios innovadores.
- No tienen necesidad.
- Coste económico elevado.

2.010

- No tiene necesidad.
- Riesgo económico excesivo, no es rentable.
- No hay demanda de bienes y servicios innovadores.

2.011

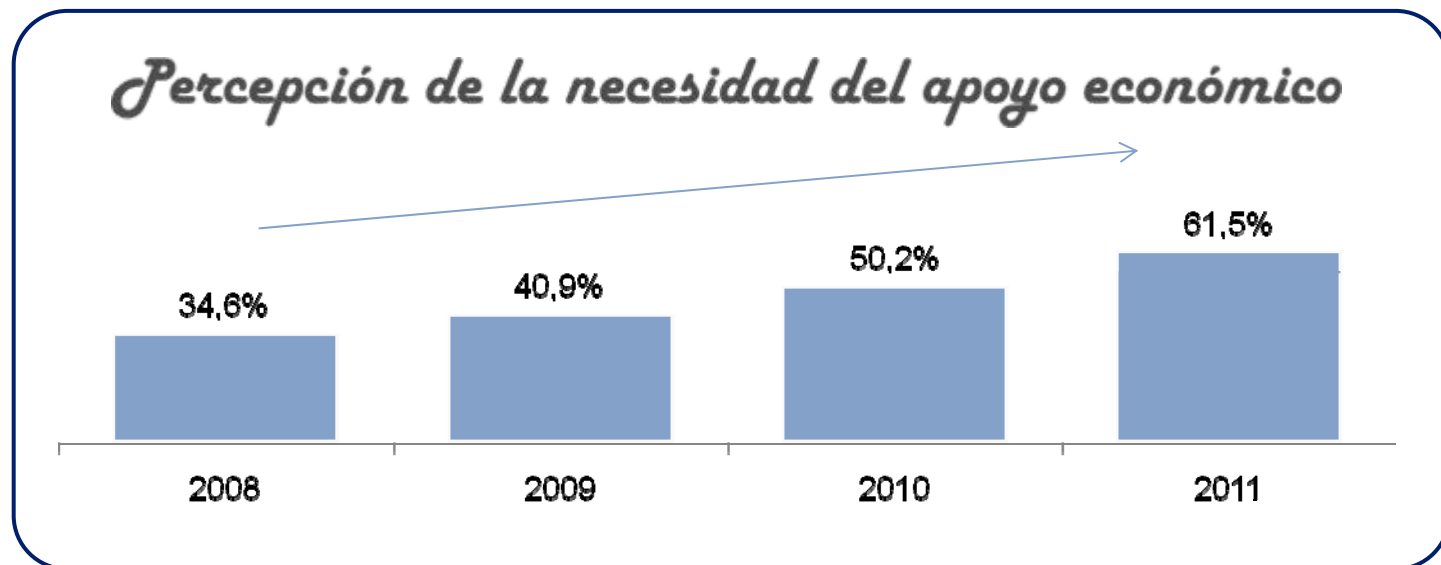
- No hay demanda de bienes y servicios innovadores.
- Riesgo económico excesivo, no es rentable.
- No tiene necesidad.

*Mercado, incertidumbre económica...
y baja cultura innovadora*



La coyuntura económica en la que nos encontramos inmersos planea sobre las empresas que no han acometido proceso alguno de innovación.

CRECE EL CONVENCIMIENTO DE QUE LAS SUBVENCIONES, LA FINANCIACIÓN FAVORECERÍA SU ACCESO A LAS MISMAS.





LOS MÉTODOS PARA LA PROTECCIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

6



- ✓ La **adopción de medidas** para **proteger innovaciones**, conocimiento, no está muy generalizada entre las empresas consultadas. Así, el **76,6% no contempla acción o método alguno**.

En el caso de las empresas categorizadas como innovadoras, la proporción de las que no protege dichos conocimientos o acciones es de siete de cada diez (70,7%).

¿ Son innovaciones de baja intensidad ?

- ✓ En este contexto, entre las empresas que protegen sus conocimientos o actividades, el registro de la marca de fabrica o comercial es el más frecuente (12,4%).



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

Base: Total de empresas entrevistadas



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



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

Base: 625 empresas con actividad innovadora en el periodo

	TOTAL	ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=110)	Bajo (n=112)	Medio (n=246)	Alto (n=76)	Muy alto (n=81)
Registro de marca de fábrica o comercial	12,4%	7,3%	8,9%	14,2%	22,4%	29,6%
Patente de Modelo de utilidad industrial	3,5%	---	---	4,5%	2,6%	17,3%
Patente de Invención	3,3%	---	0,9%	4,9%	3,9%	13,6%
Patente de Diseño o Dibujo industrial	2,8%	---	1,8%	4,1%	3,9%	7,4%
Registro de Propiedad Intelectual	2,8%	0,9%	2,7%	2,8%	2,6%	9,9%
Contratos o acuerdos comerciales	2,6%	---	1,8%	3,7%	2,6%	9,9%
Contratos privados de propiedad	2,0%	---	0,9%	1,6%	3,9%	6,2%
Secreto de fábrica o fabricación	0,7%	---	---	1,2%	---	1,2%
Complejidad de diseño	0,4%	---	---	---	1,3%	2,5%
Velocidad de desarrollo y lanzamiento sobre los competidores	0,2%	---	---	0,8%	---	---
Ninguno	76,6%	91,8%	85,7%	68,3%	60,5%	38,3%

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

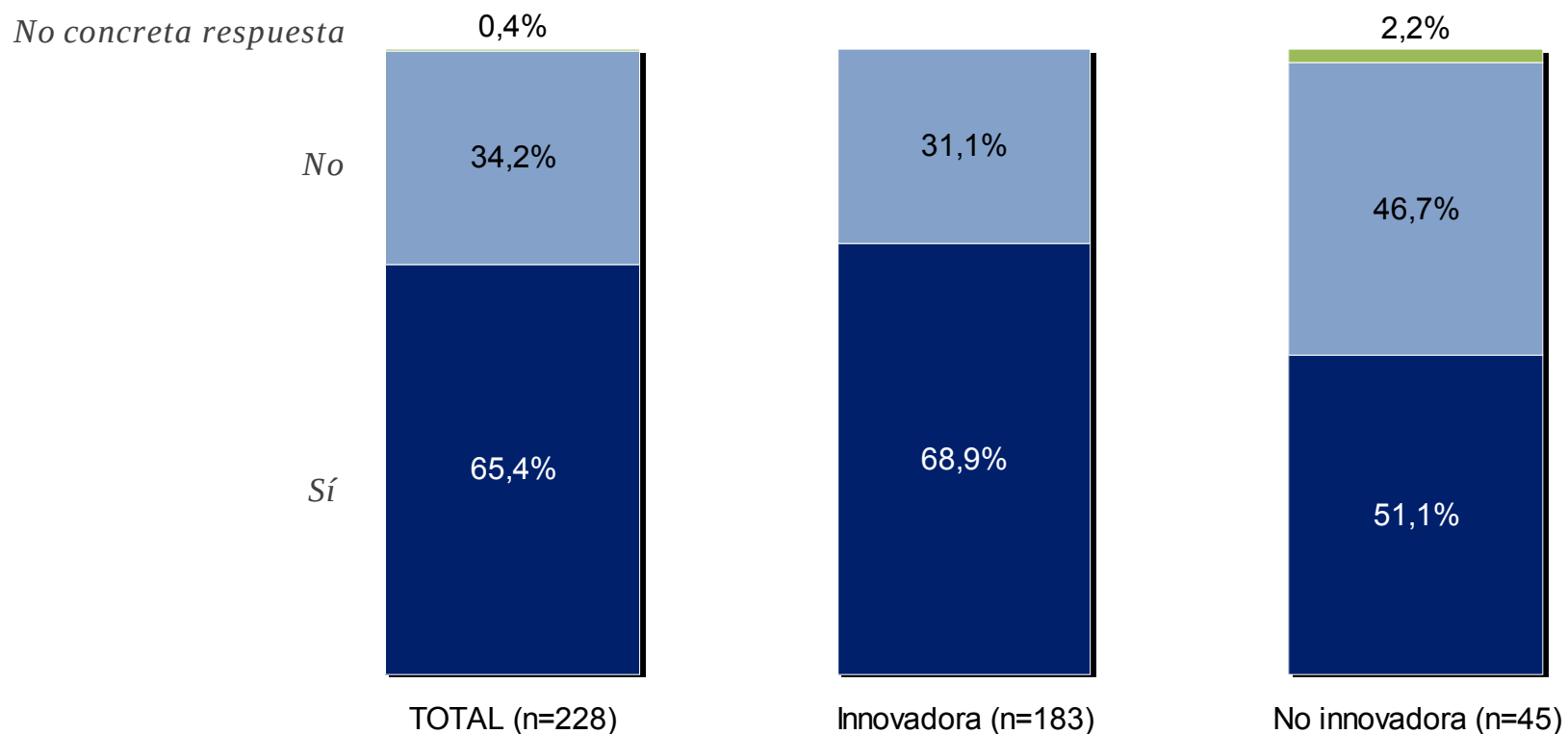


- ✓ La implementación de algún tipo de acción para proteger innovaciones, conocimientos nos revela que:
 - ✓ **Casi siete de cada diez** (65,4%) empresas entrevistadas que protege sus innovaciones, afirma que en el registro de patentes o de la propiedad intelectual está vigente alguna **patente, marca o derecho de autor.**
 - ✓ Más aún, el **18,4%** de estas empresas entrevistadas nos señala que, en el momento actual, **está en proceso el registro** de alguna patente, marca o derecho de autor.



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?

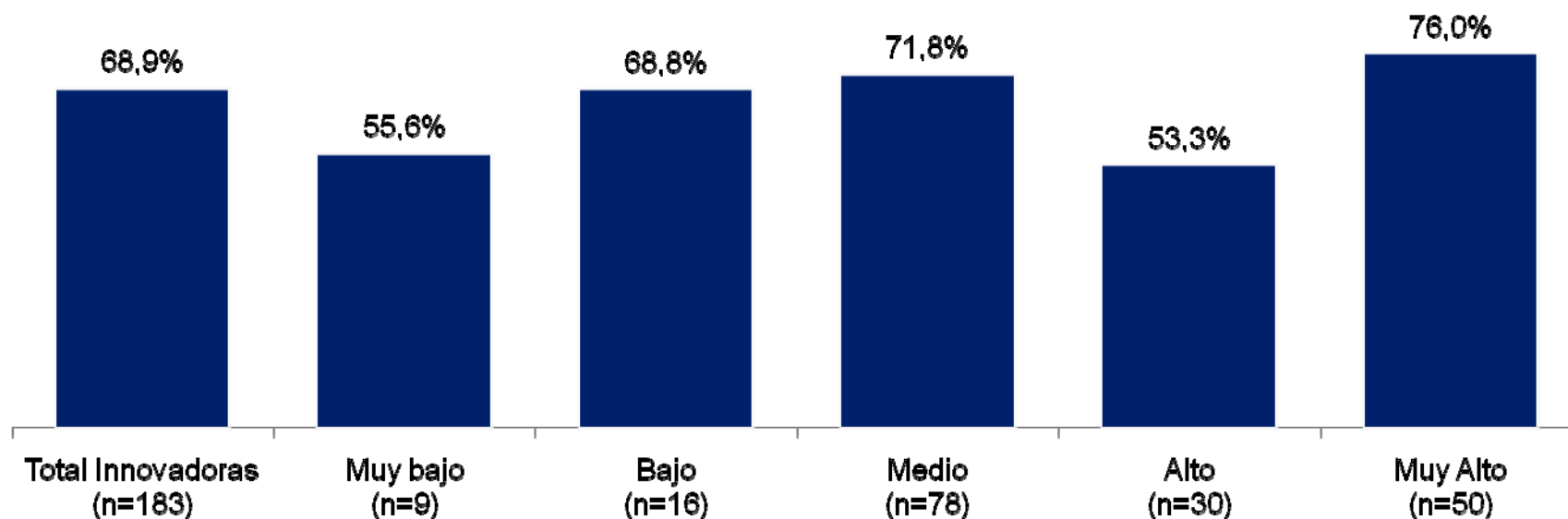
Base: 228 empresas entrevistadas que han implementado alguna acción para proteger innovaciones





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 categorizadas como innovadoras
- Según el Índice de Intensidad de la Innovación -

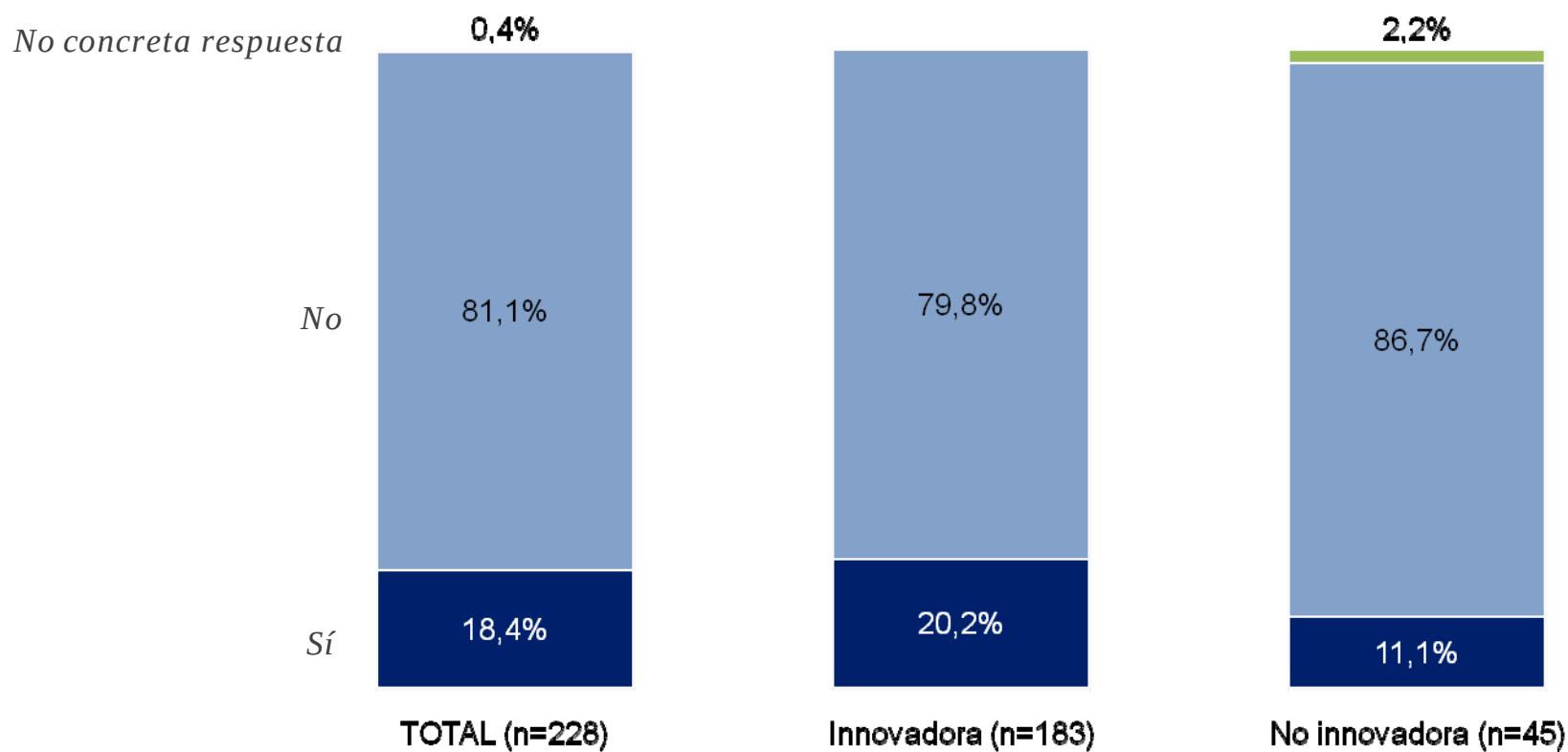


* Lo reducido de algunas bases muestrales nos obliga a realizar una lectura cualitativa.



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

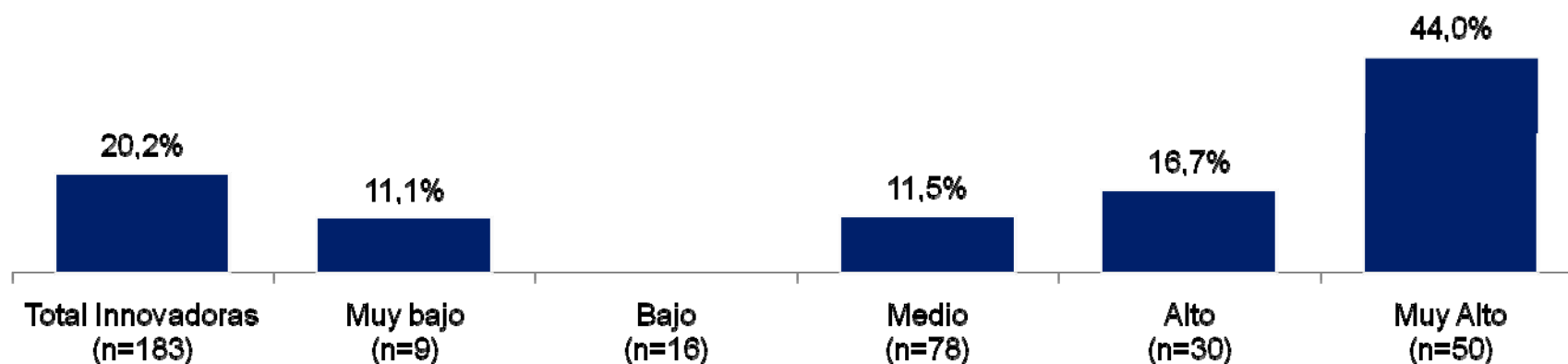
Base: 228 empresas entrevistadas que han implementado alguna acción para proteger innovaciones





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

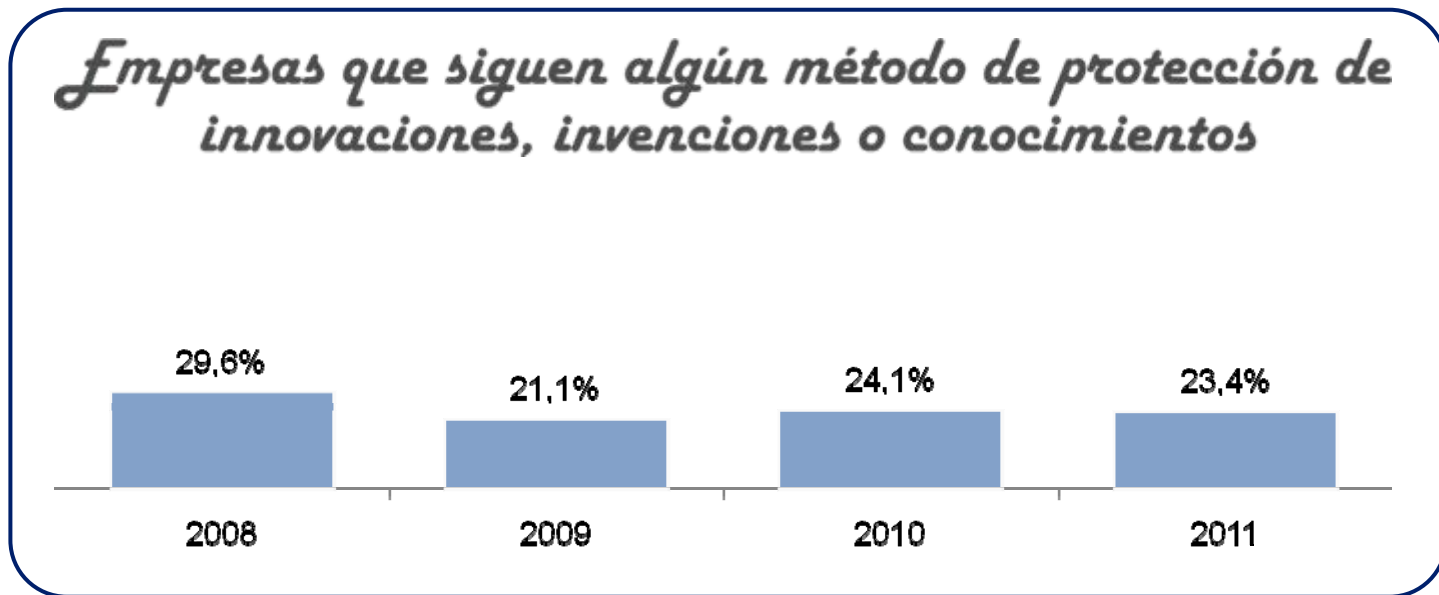
*Base: empresas categorizadas como innovadoras
- Según el Índice de Intensidad de la Innovación -*



* Lo reducido de algunas bases muestrales nos obliga a realizar una lectura cualitativa.



La protección de los conocimientos, invenciones o innovaciones de las empresas sólo afecta a dos de cada diez empresas de Bizkaia.



RESPECTO A 2008 DECRECE EL VOLUMEN DE EMPRESAS QUE PROTEGE SU CONOCIMIENTO DE MANERA FORMAL



LOS RITMOS DE LA INNOVACIÓN

7



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



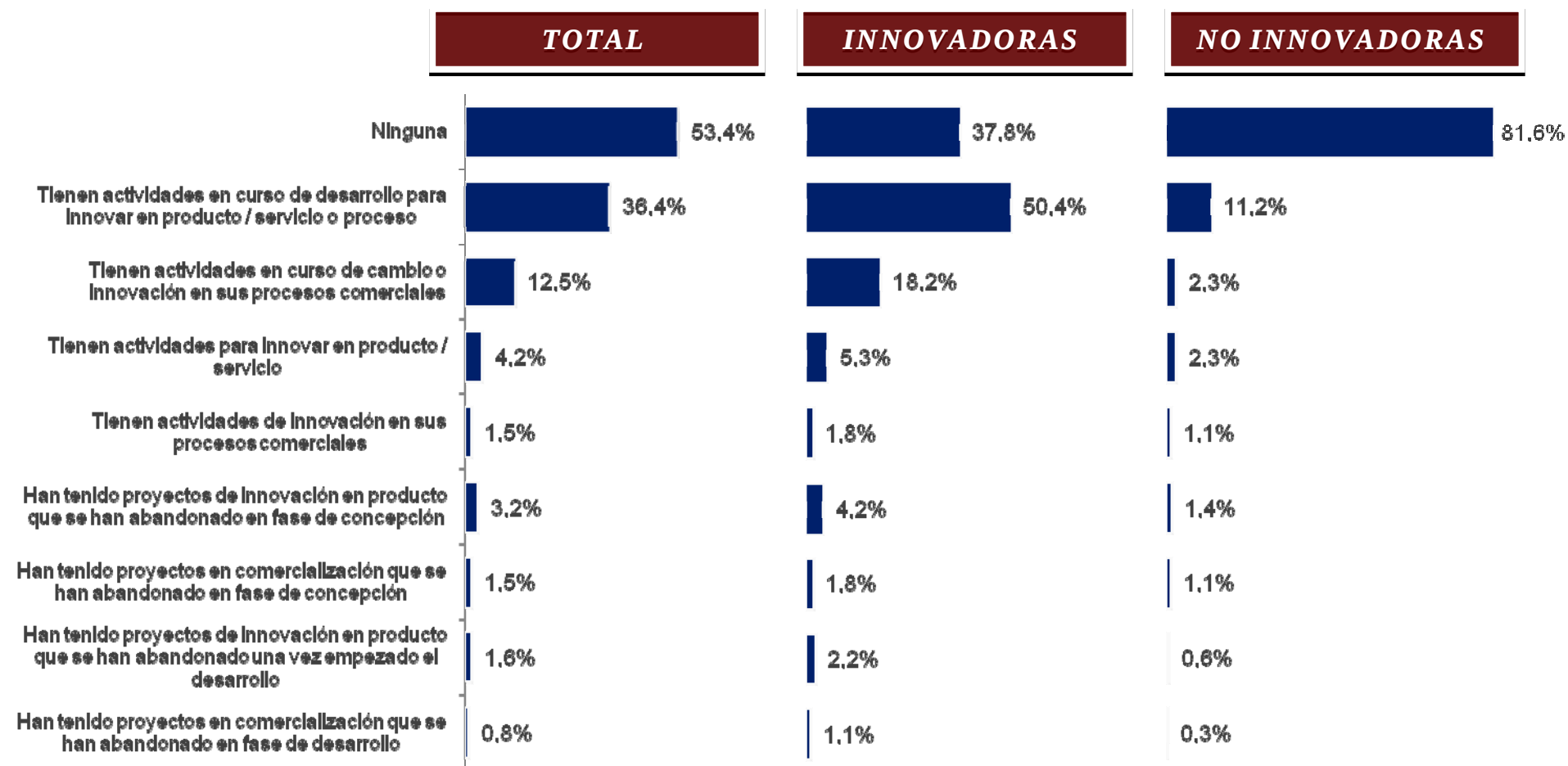
- ✓ **La mayoría** de las empresas entrevistadas, **el 53,4%**, no se reconoce desde ninguna de las situaciones sugeridas: es decir, no habrían llevado a cabo proceso innovador alguno. Recordemos que se les cuestionaba por el intervalo anual del 2007 al 2010.
- ✓ Los **ritmos más generalizados** ante la innovación son:
 - ✓ Tienen **actividades en curso de desarrollo** para innovar en **productos / servicios o proceso** (36,4%)*.
 - ✓ Tienen **actividades en curso** de cambio o innovación en sus **procesos comerciales** o en la **organización de la empresa** (12,5%).

* 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 2007 y 2010. ¿CONTÉSTEME AFIRMATIVA O NEGATIVAMENTE 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 2007 y 2010. ¿CONTÉSTEME AFIRMATIVA O NEGATIVAMENTE CADA UNA DE ELLAS?*

Base: 625 empresas con alguna actividad innovadora en el periodo

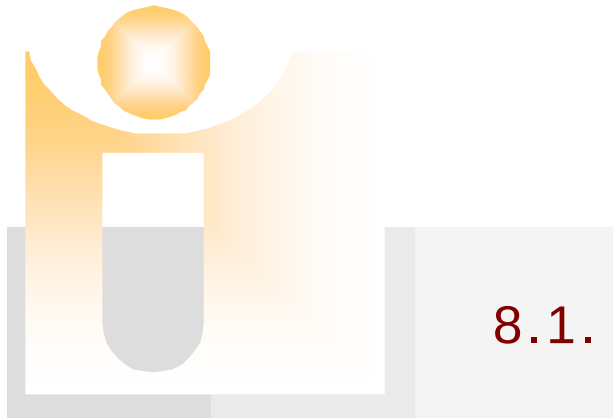
	TOTAL	SEGÚN EL ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN				
		Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
Ninguna	53,4%	87,3%	61,6%	26,8%	3,9%	2,5%
Tienen actividades en curso de desarrollo para innovar en producto / servicio o proceso	36,4%	6,4%	30,4%	56,5%	82,9%	88,9%
Tienen actividades en curso de cambio o innovación en sus procesos comerciales	12,5%	1,8%	4,5%	17,5%	26,3%	54,3%
Tienen actividades para innovar en producto / servicio	4,2%	0,9%	5,4%	4,5%	9,2%	9,9%
Tienen actividades de innovación en sus procesos comerciales	1,5%	---	---	1,6%	3,9%	4,9%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado en fase de concepción	3,2%	1,8%	0,9%	4,1%	7,9%	8,6%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de concepción	1,5%	---	---	1,6%	3,9%	4,9%
Han tenido proyectos de innovación en producto que se han abandonado una vez empezado el desarrollo	1,6%	1,8%	0,9%	1,2%	5,3%	4,9%
Han tenido proyectos en comercialización que se han abandonado en fase de desarrollo	0,8%	---	---	1,6%	1,3%	2,5%

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



LA COOPERACIÓN COMO ACCESO A LA INNOVACIÓN

8



8.1. 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 **45,4%** de las empresas entrevistadas, considera la cooperación como **muy o bastante útil**. En el supuesto de las empresas que hemos categorizado como innovadoras, esta percepción es algo mayor.

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.

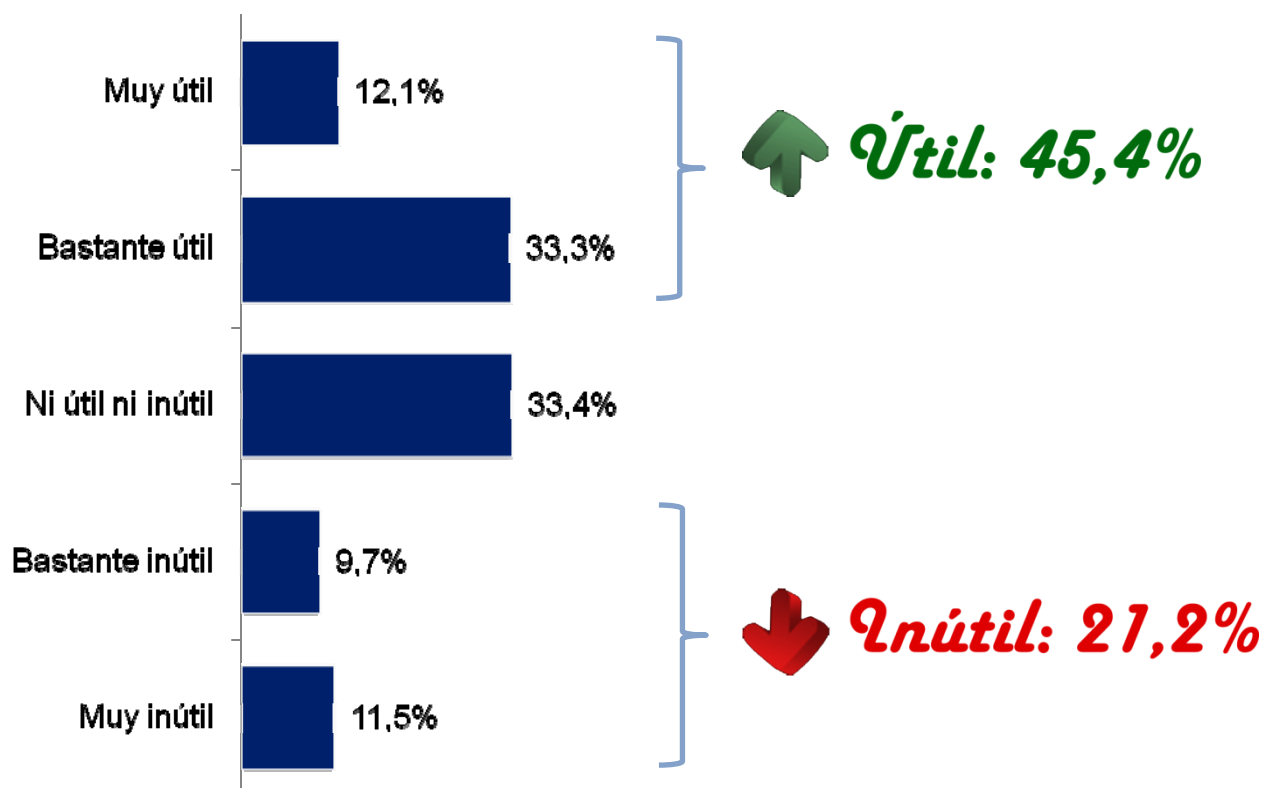
- ✓ En el lado opuesto, dos de cada diez empresas entrevistadas (21,2%) considera que la cooperación entre empresas y otros agentes con el horizonte puesto en la innovación, es muy o bastante inútil.

La utilidad otorgada en la cooperación con otras empresas se recupera desde 2010 en el caso de las que presentan un Índice de Intensidad de Innovación elevado. Sin embargo, no alcanza los niveles anteriores.



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

Base: Total de empresas entrevistadas



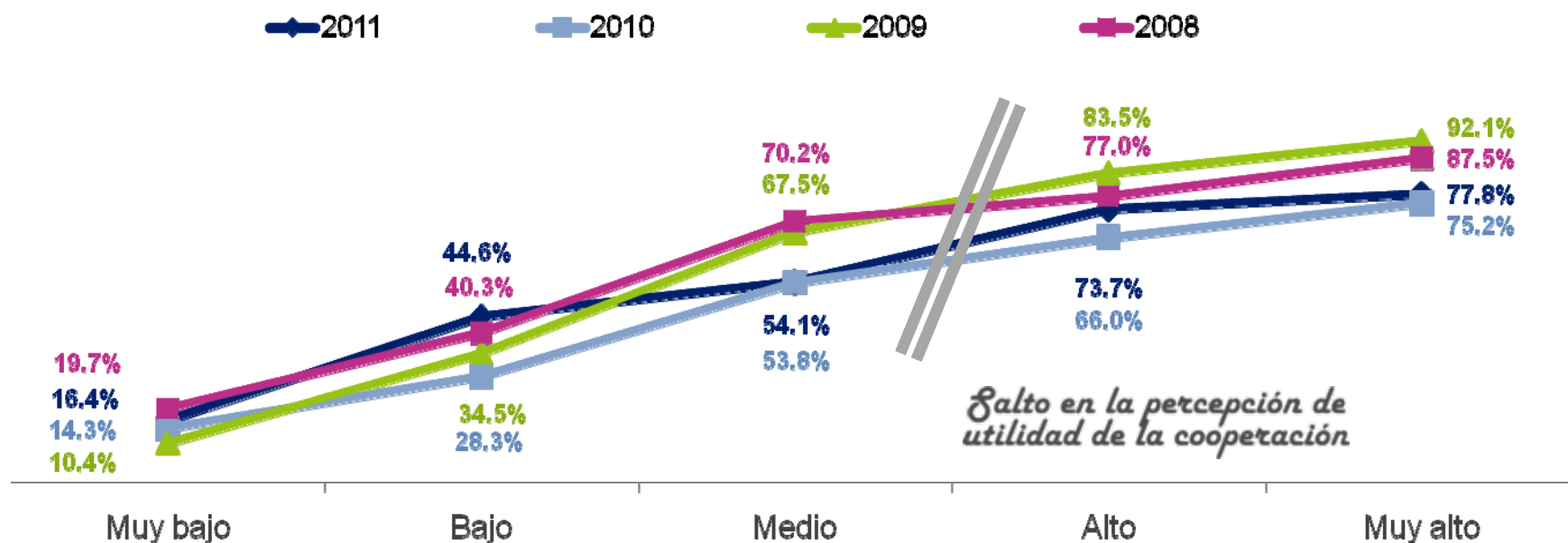
* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una.



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

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el período

- Según Índice de Intensidad de Innovación: Muy/Bastante útil -



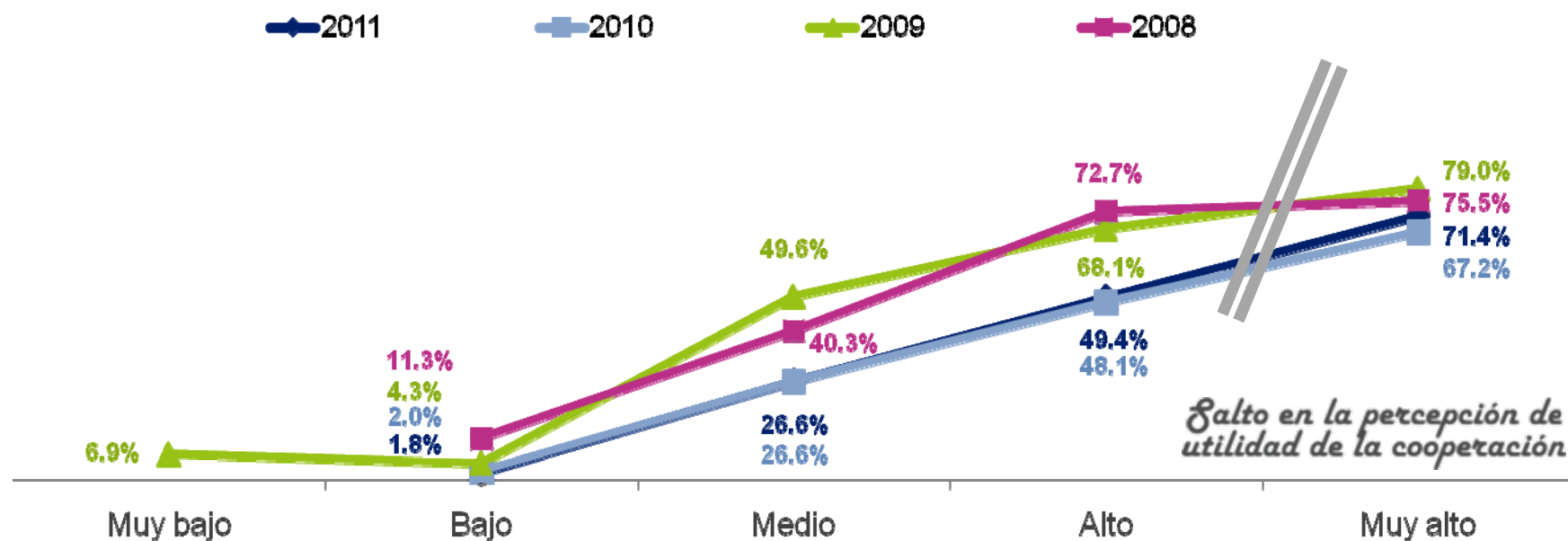
2011	(n=110)	(n=112)	(n=246)	(n=76)	(n=81)
2010	(n=77)	(n=92)	(n=225)	(n=106)	(n=165)
2009	(n=67)	(n=87)	(n=249)	(n=127)	(n=165)
2008	(n=157)	(n=124)	(n=275)	(n=136)	(n=128)



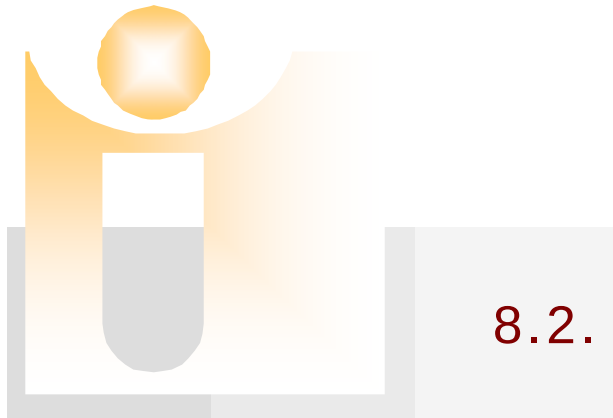
P.20.: EN SU OPINIÓN, LA COOPERACIÓN CON OTRAS EMPRESAS AGENTES PARA LA INNOVACIÓN, PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS ES PARA UD Y SU EMPRESA...*

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el período

- Según Índice de Propensión a la Innovación: Muy/Bastante útil -



2011	(n=9)	(n=56)	(n=143)	(n=77)	(n=63)
2010	(n=12)	(n=50)	(n=124)	(n=52)	(n=67)
2009	(n=72)	(n=62)	(n=137)	(n=72)	(n=124)
2008	(n=63)	(n=69)	(n=119)	(n=55)	(n=49)



8.2. 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** (51,4%)*.
- ✓ A cierta distancia le siguen:
 - ✓ Los clientes (41,4%).
 - ✓ Proveedores de equipos y tecnología (32,1%).
 - ✓ Otras empresas de otros sectores (31,8%).

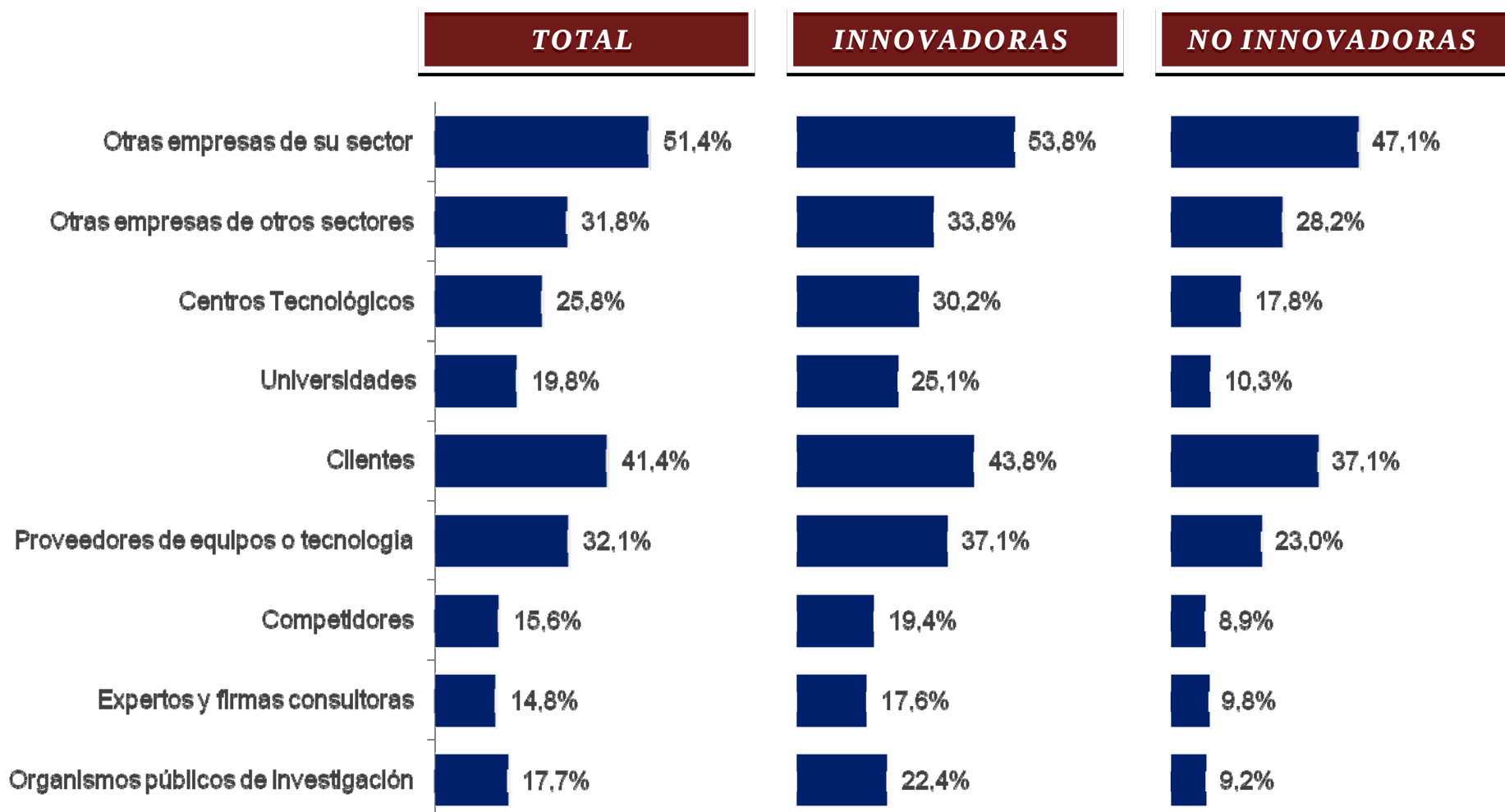
Respecto a la oleada anterior, desciende el interés por la cooperación. Organismos públicos, universidades, competidores o firmas consultoras son de interés para dos de cada diez empresas consultadas.

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



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

Base: Total empresas entrevistadas



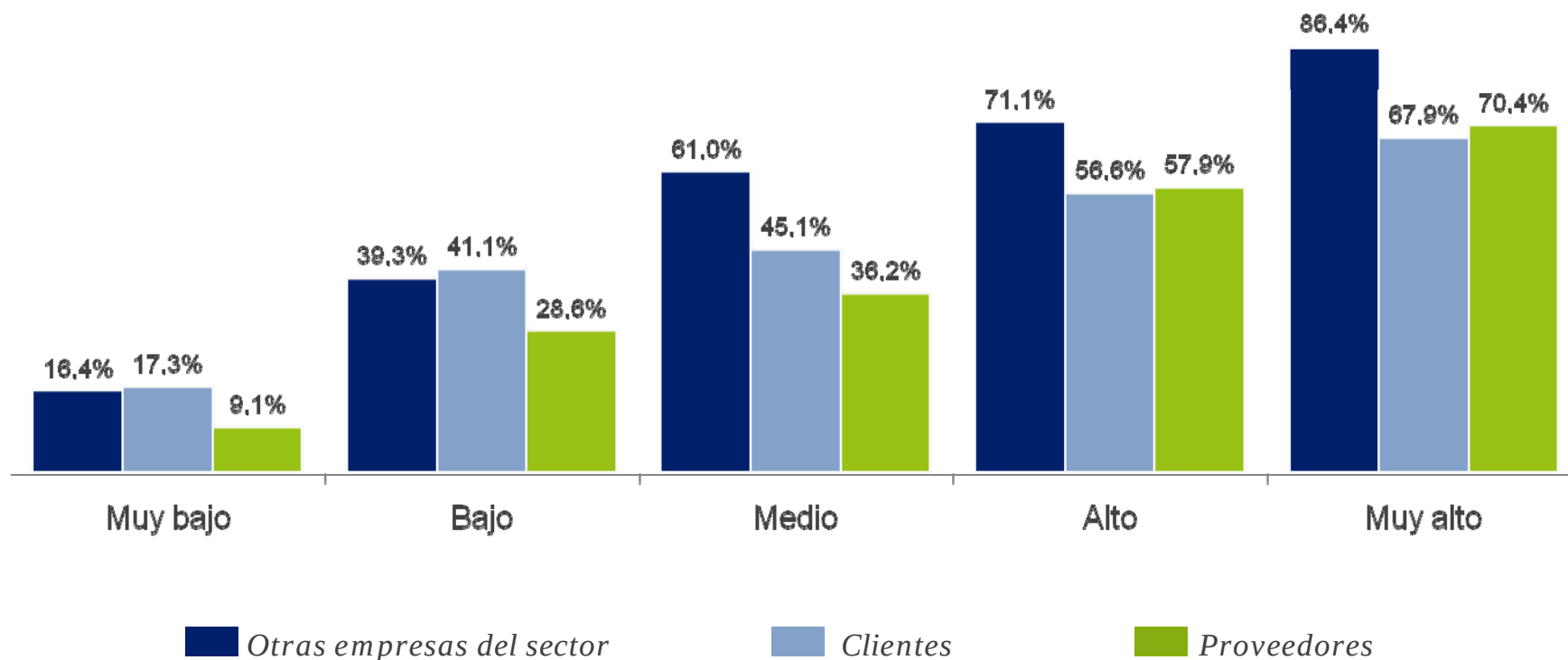
* Se leyeron las alternativas de respuesta. Posibilidad de respuesta múltiple.



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

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el período

- En función del Índice de Intensidad de la Innovación -

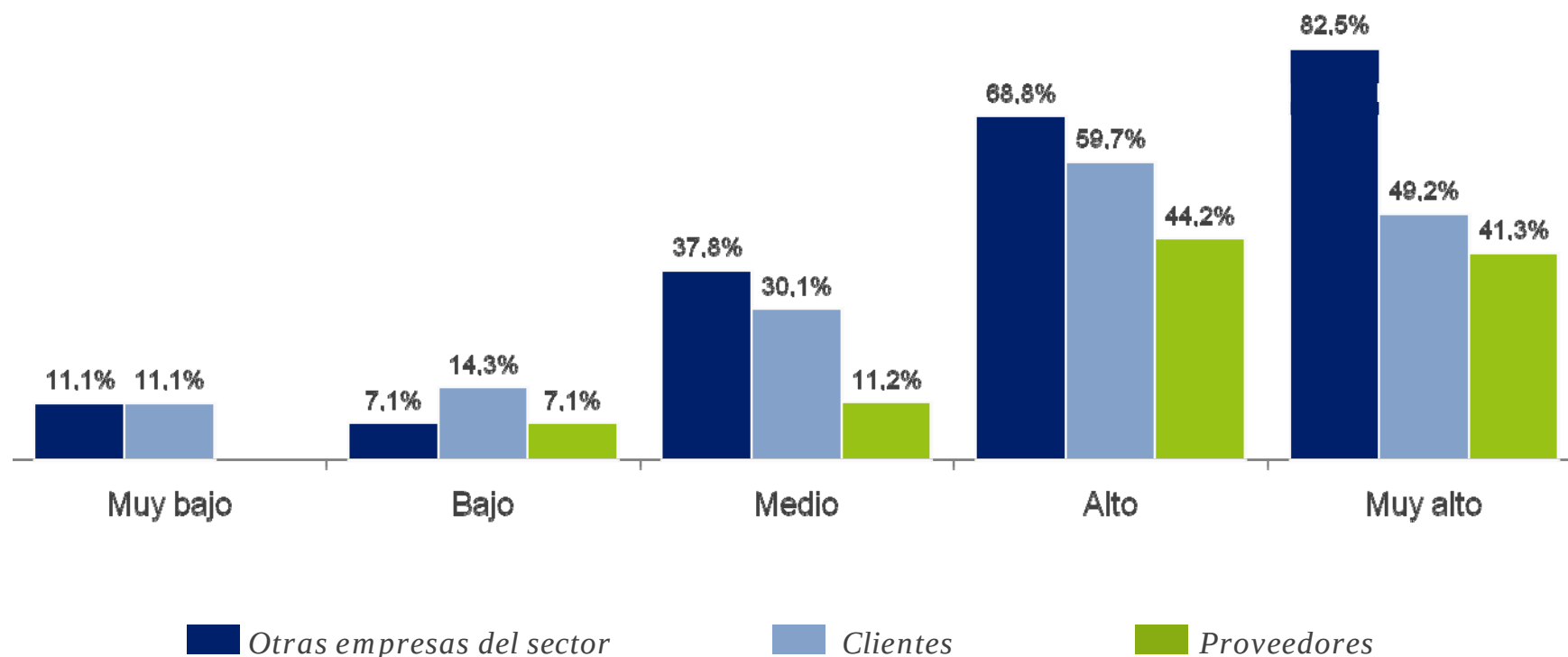


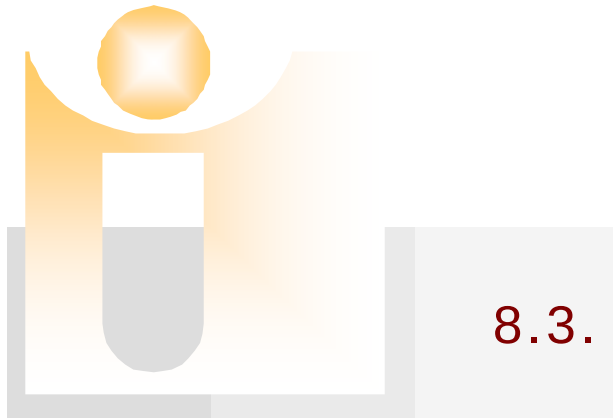


P.21.: PARA SU EMPRESA, ¿PODRÍA RESULTAR INTERESANTE LA COLABORACIÓN CON...?*

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el período

- En función del Índice de Propensión a la Innovación -





8.3. El comportamiento ante la cooperación en materia de innovación



- ✓ La actitud ante la cooperación con otros agentes, empresas nos arroja el siguiente balance:

Casi cuatro de cada diez empresas entrevistadas afirma cooperar con otros agentes, empresas para lanzar nuevos productos, servicios o para introducir nuevos procesos

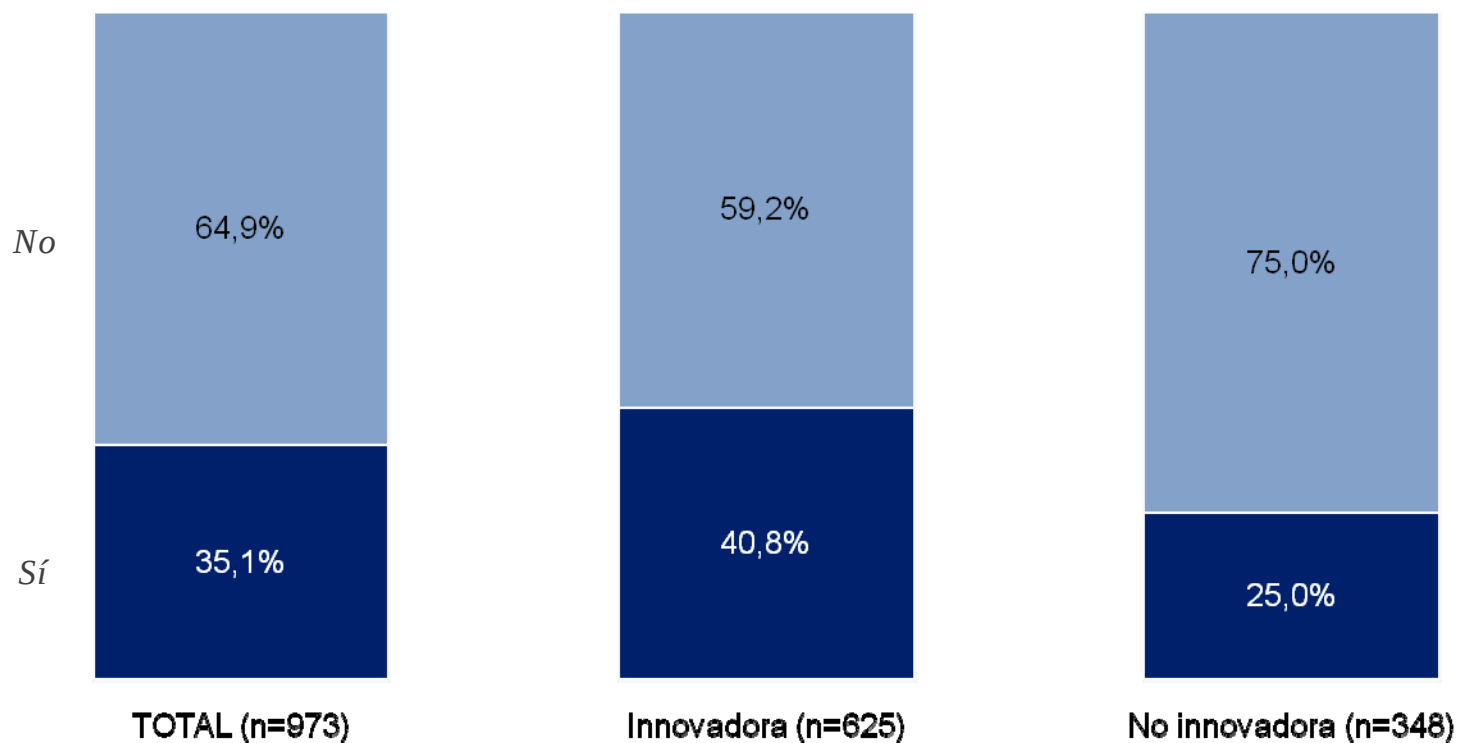
- ✓ Este nivel de cooperación se traduce principalmente en:
 - ✓ El desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios (55,0%)*.

* Se leyeron las opciones 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

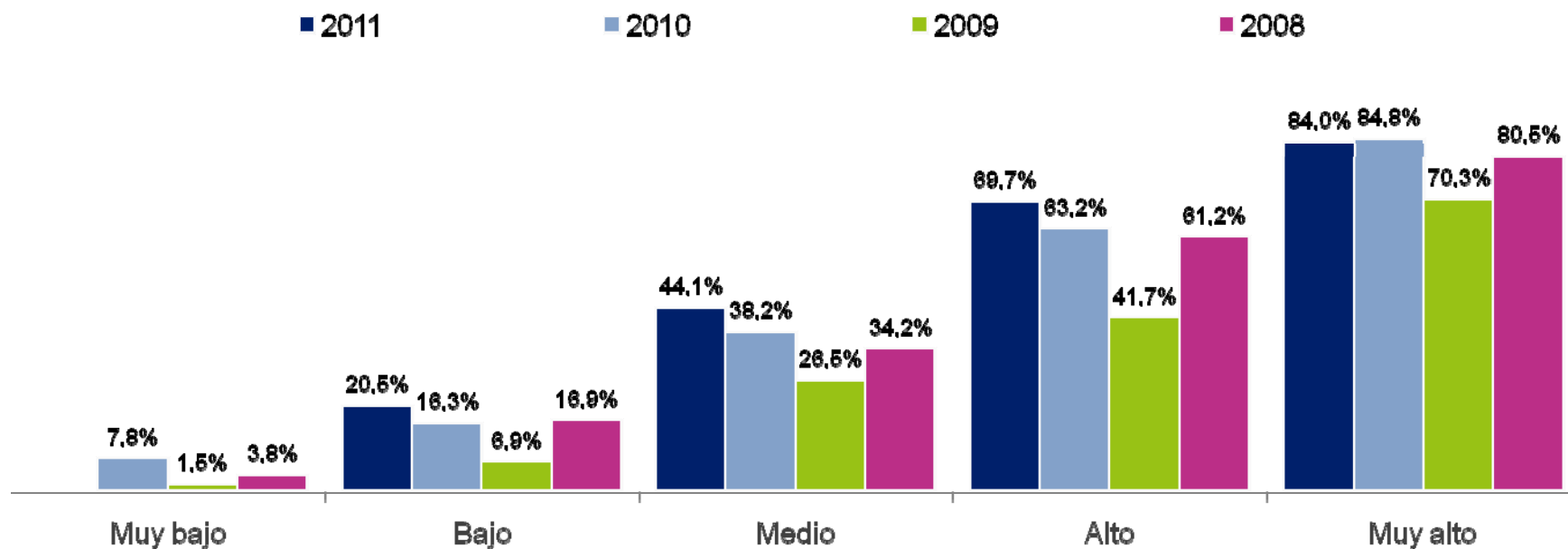




P.22.: ¿COOPERA CON OTRAS EMPRESAS O AGENTES DE INNOVACIÓN PARA LANZAR NUEVOS PRODUCTOS, SERVICIOS O PARA INTRODUCIR NUEVOS PROCESOS?

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el período

- Si cooperan -

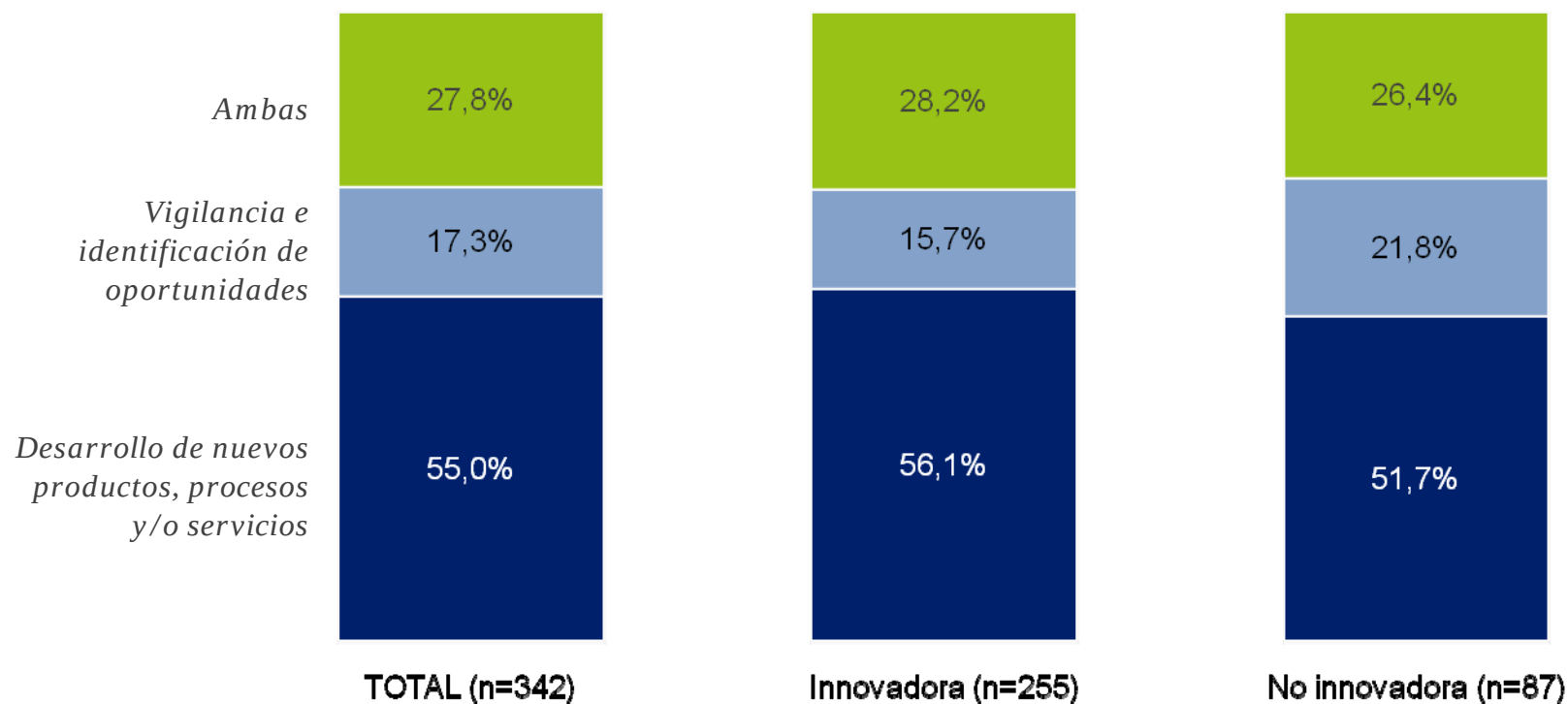


2011	(n=110)	(n=112)	(n=246)	(n=76)	(n=81)
2010	(n=77)	(n=92)	(n=225)	(n=106)	(n=165)
2009	(n=67)	(n=87)	(n=249)	(n=127)	(n=165)
2008	(n=157)	(n=124)	(n=275)	(n=136)	(n=128)



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



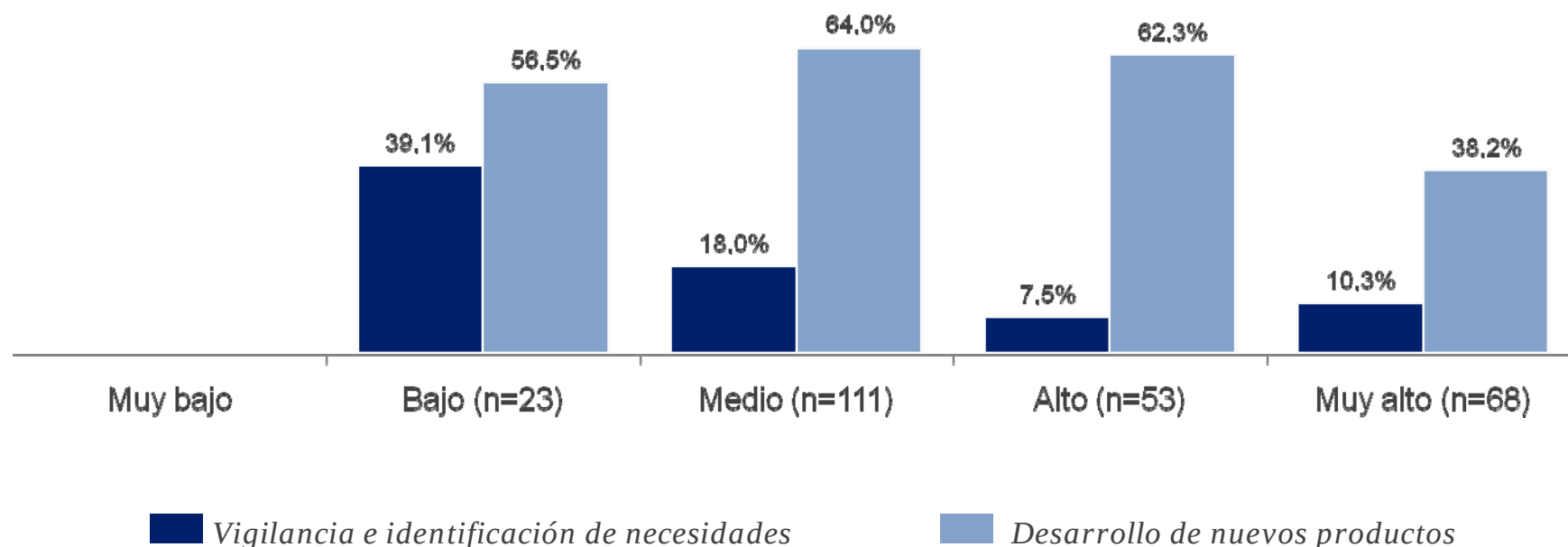
* Se leyeron las opciones de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



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

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

- En función del Índice de Intensidad de la Innovación -



* Se leyeron las opciones 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 (45,6%)*. Y en la generación de conceptos e ideas de nuevos productos/servicios (32,2%).
 - ✓ Secundariamente, en:
 - ✓ La fabricación de nuevos productos (24,7%).
 - ✓ La comercialización del nuevo producto o servicio (18,4%).

* Se leyeron las opciones 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?*

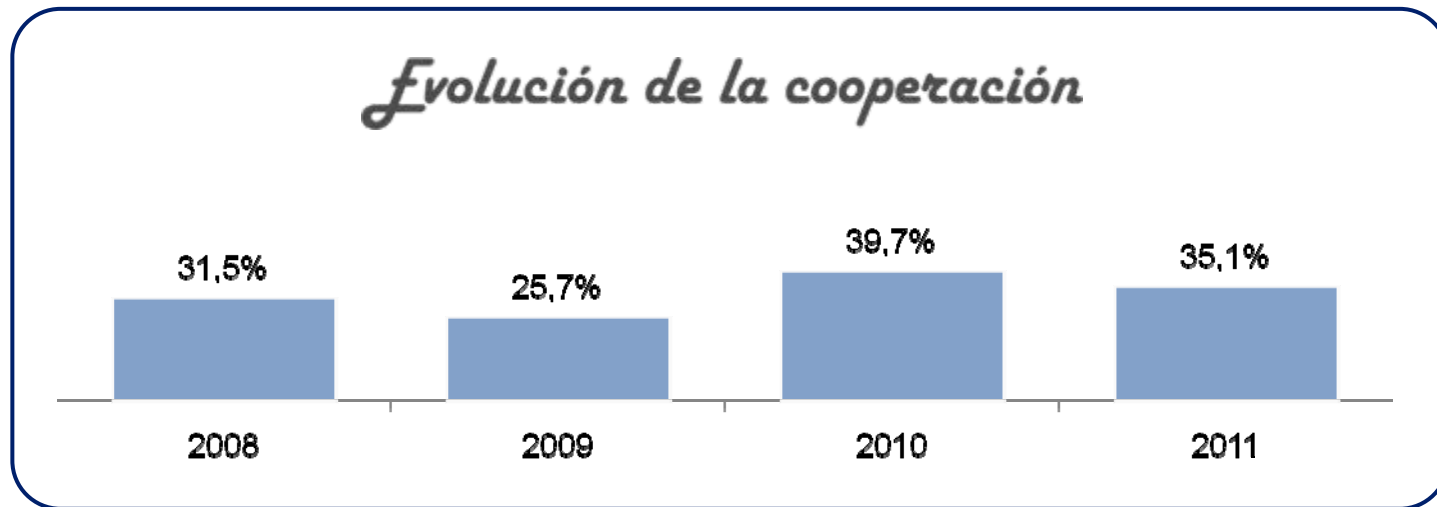
Base: Empresas entrevistadas que cooperan en el desarrollo de productos, procesos y/o servicios con otros agentes de innovación



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



La cooperación en materia de innovación con otros agentes existe para algo más de una de cada tres empresas de Bizkaia, manteniéndose estable a lo largo de los años.



Y dicha cooperación se basa en el desarrollo de nuevos productos, procesos y/o servicios mejorados.



CULTURA EMPRESARIAL EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN



9.1. El Benchmarking empresarial



- ✓ Seis de cada diez entrevistados identifica la **vigilancia** con acudir a **ferias del sector** así como realizar **búsquedas puntuales de información**.

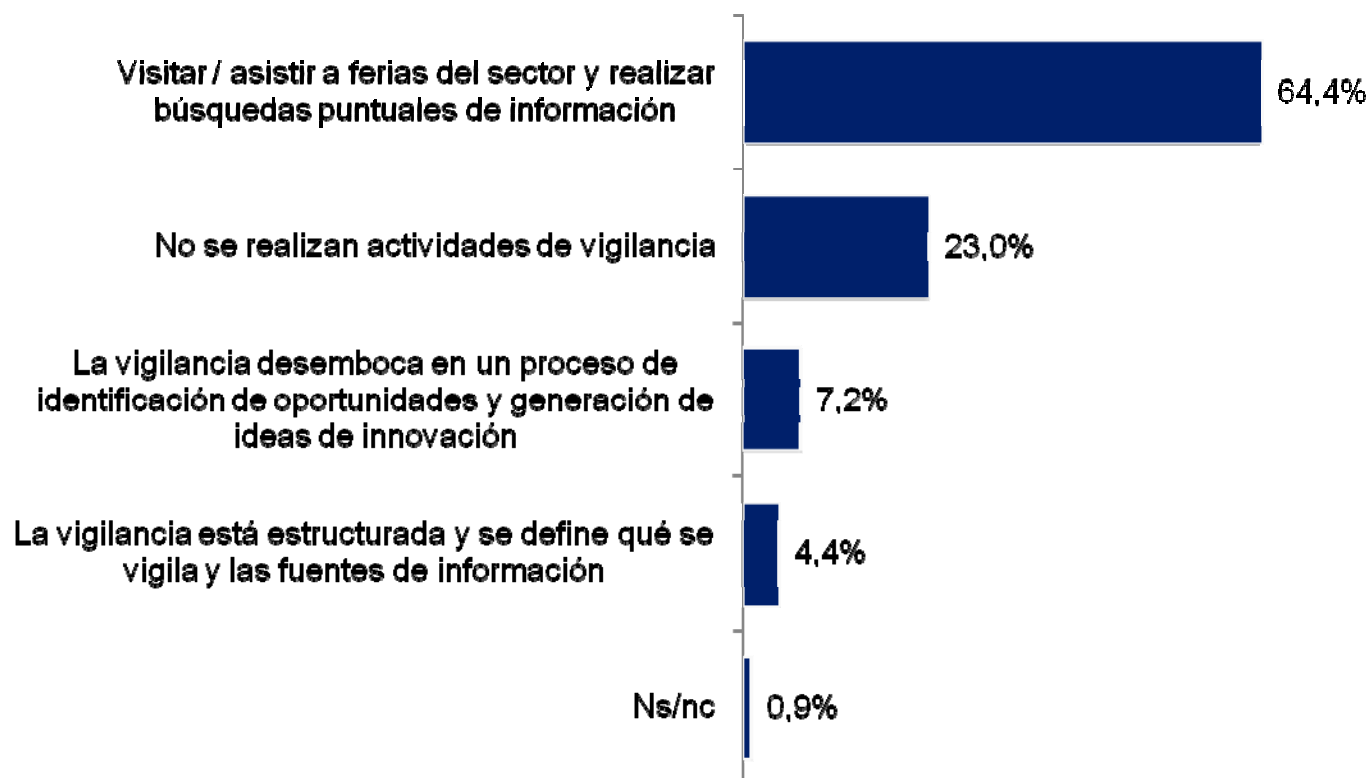
Por el contrario, un 23,0% de las empresas consultadas especifica que no realizan actividad de vigilancia competitiva alguna.

- ✓ A mayor Índice de Intensidad de la Innovación mayor es la proporción de empresas que considera que la vigilancia debe estar estructurada partiendo de la concretación de lo que se vigila e identificando previamente las fuentes de información.



P.25.: LA VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR, DE LA COMPETENCIA, DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS... ¿QUÉ IMPLICA?

Base: Total de empresas entrevistadas



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



P.25.: LA VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR, DE LA COMPETENCIA, DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS... ¿QUÉ IMPLICA?

Base: Empresas con alguna actividad innovadora en el período

	ÍNDICE DE INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN				
	Muy bajo (n=110)	Bajo (n=112)	Medio (n=246)	Alto (n=76)	Muy alto (n=81)
Visitar / asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	64,5%	75,9%	72,0%	71,1%	58,0%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	2,7%	---	5,7%	5,3%	11,1%
La vigilancia desemboca en un proceso de identificación de oportunidades y generación de ideas de innovación	1,8%	2,7%	8,1%	13,2%	24,7%
No se realizan actividades de vigilancia	28,2%	20,5%	13,8%	9,2%	6,2%
Ns/nc	2,7%	0,9%	0,4%	1,3%	---

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



P.25.: LA VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR, DE LA COMPETENCIA, DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS... ¿QUÉ IMPLICA?

Base: Empresas sin actividad innovadora en el período.

	ÍNDICE DE PROPENSIÓN A LA INNOVACIÓN				
	Muy bajo (n=9)	Bajo (n=56)	Medio (n=143)	Alto (n=77)	Muy alto (n=63)
Visitar / asistir a ferias del sector y realizar búsquedas puntuales de información	11,1%	42,9%	50,3%	74,0%	61,9%
La vigilancia está estructurada y se define qué se vigila y las fuentes de información	---	---	2,1%	3,9%	11,1%
La vigilancia desemboca en un proceso de identificación de oportunidades y generación de ideas de innovación	---	---	2,1%	6,5%	11,1%
No se realizan actividades de vigilancia	88,9%	57,1%	44,1%	15,6%	14,3%
Ns/nc	---	---	1,4%	---	1,6%

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



9.2. Comportamiento en relación a la gestión del conocimiento



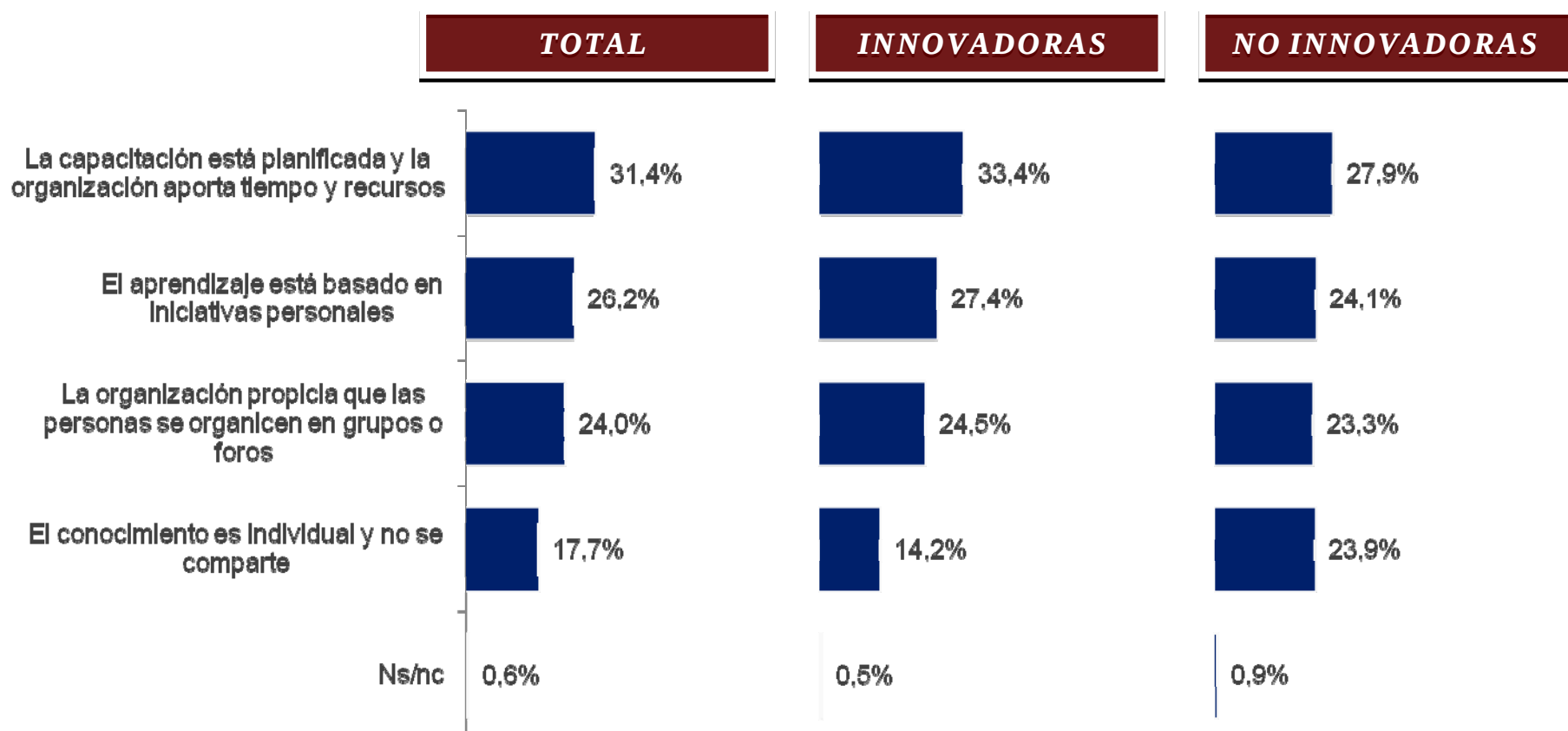
- ✓ Casi **una de cada tres empresas** indican que la **capacitación para la gestión del conocimiento está planificada**, es decir, es la propia organización la que aporta tiempo y recursos.
- ✓ Para la mitad de las empresas consultadas, los objetivos de innovación en la empresa están centrados en las necesidades del cliente, el mercado.

En este sentido, la mitad de las empresas caracterizadas como no innovadoras se encuentran en un estadio muy lejano de la innovación, señalando que no hay objetivos definidos



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

Base: Total empresas entrevistadas

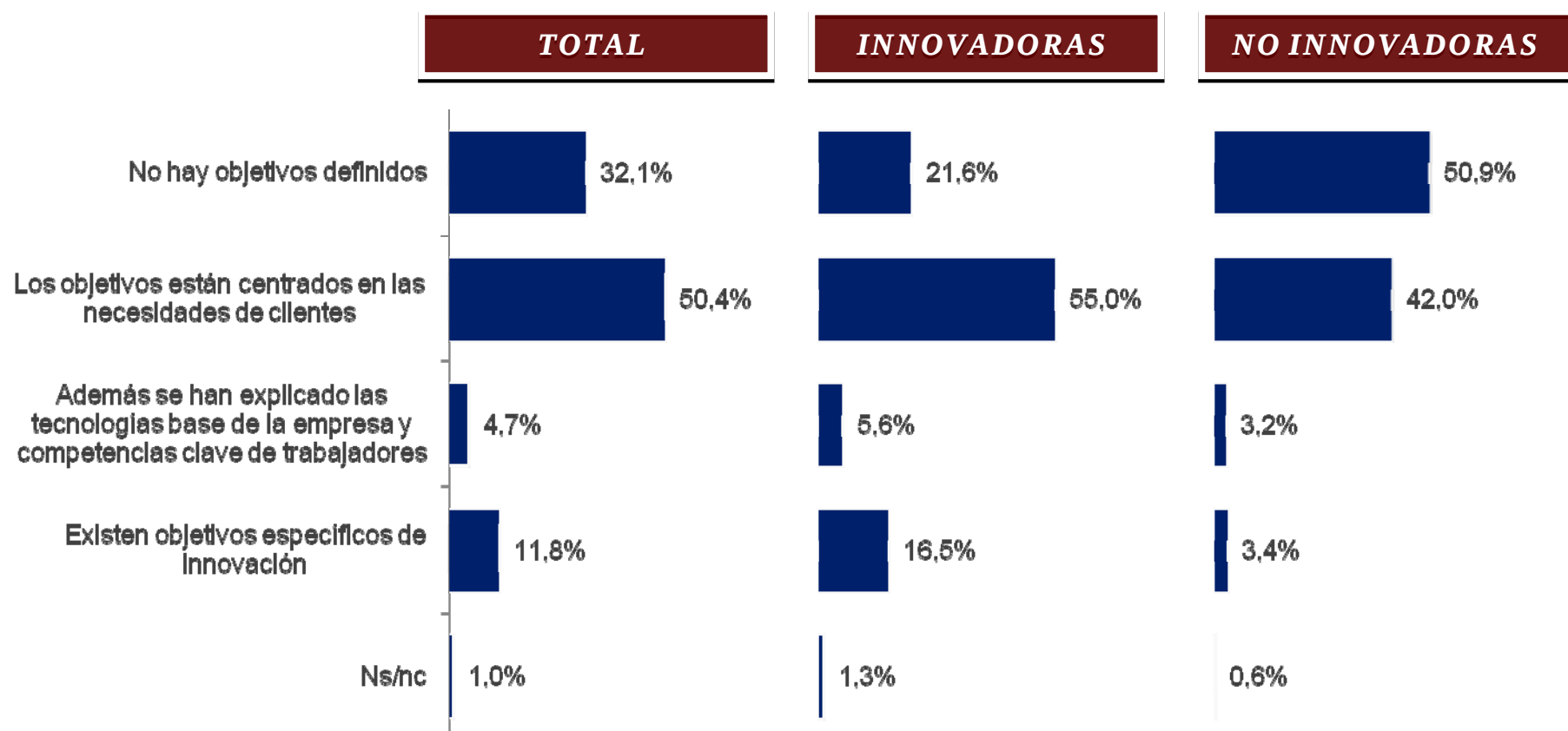


* Se leyeron las alternativas de respuesta. Sólo se admitió una respuesta.



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 SU EMPRESA?*

Base: Total empresas entrevistadas



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



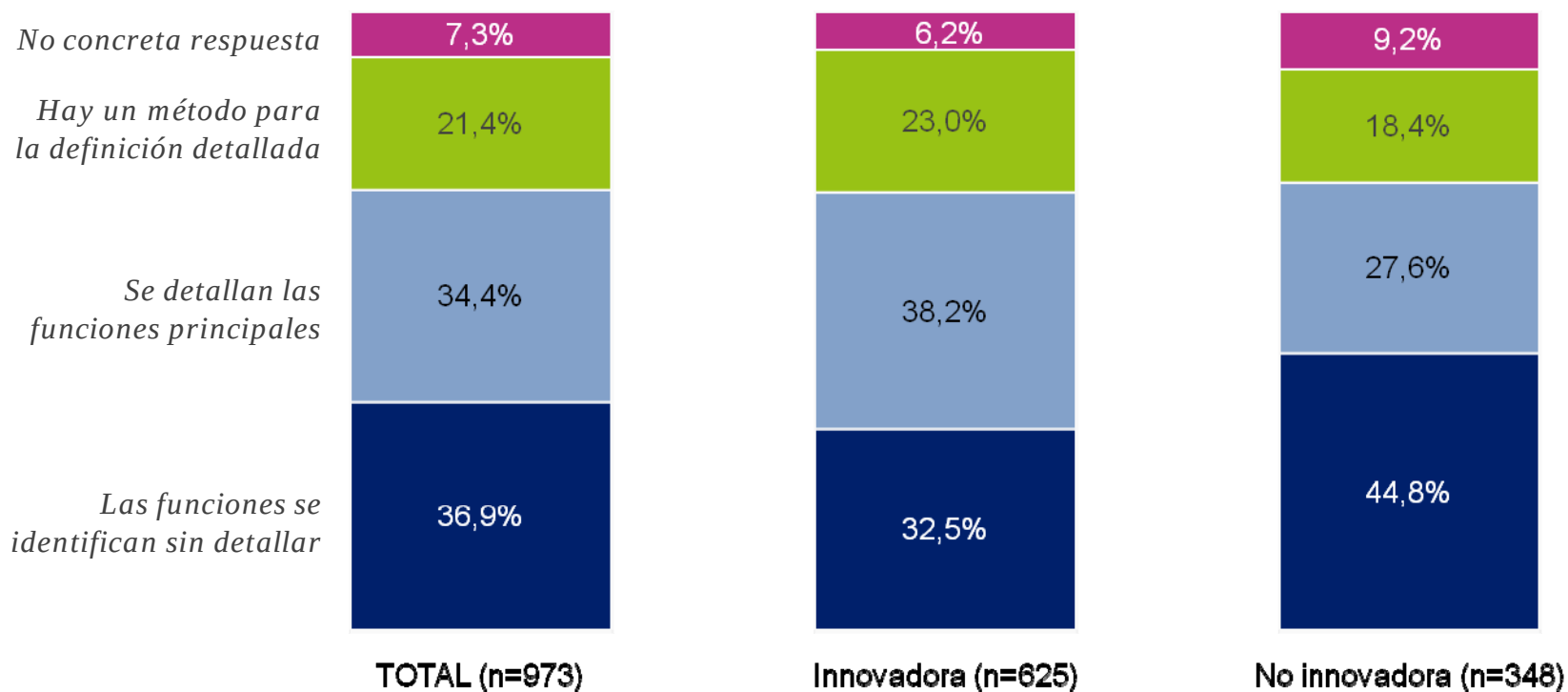
- ✓ A la hora de **abordar la definición de nuevos productos y servicios**, la fórmula más presente entre las empresas de Bizkaia es **poco estructurada**; el 36,9% de las mismas, señala que se identifican las funciones pero sin detallar.
- ✓ Entre las empresas innovadoras, los métodos más precisos se incrementan.

La proporción de empresas innovadoras que dispone de un método para la definición detallada es superior a las no innovadoras en 4,6 puntos porcentuales



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

Base: Total de empresas entrevistadas



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



CAPITAL HUMANO Y ESTRUCTURAL DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS

10



- ✓ El **80,2%** de las empresas entrevistadas **no dispone ni de departamento técnico** ni de departamento **de I+D ó I+D+i**, ni capital humano cuya responsabilidad sea la innovación.

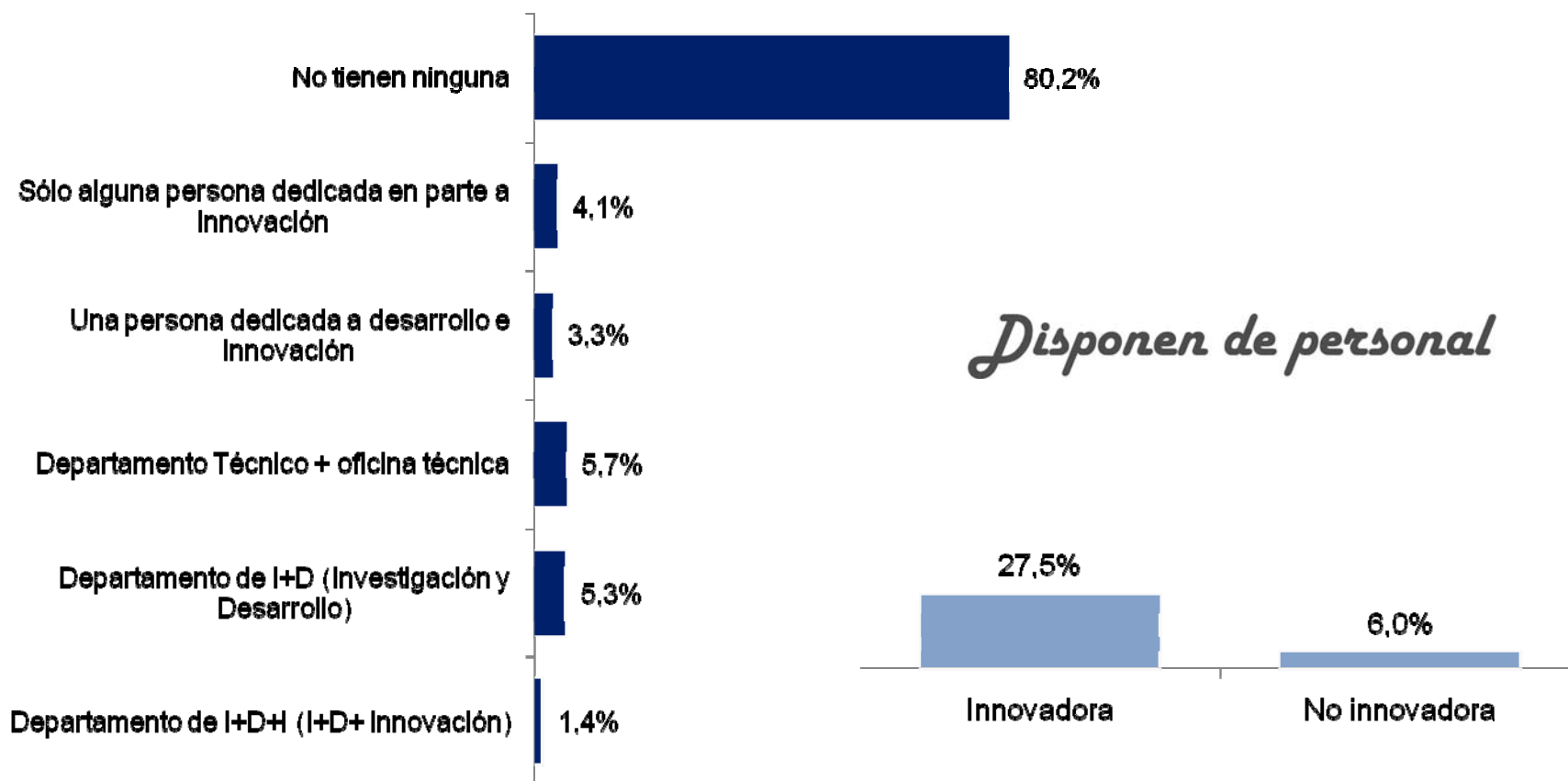
*Son minoría las empresas con departamentos
específicos para la innovación*

- ✓ Este personal dedicado al impulso de la actividad innovadora está presente en el grupo de empresas caracterizadas como tal, preferentemente.



P.29.: ¿TIENE SU EMPRESA DEPARTAMENTO TÉCNICO O DEPARTAMENTO DE I+D ó I+D+i O ALGUNA PERSONA QUE TIENE LA RESPONSABILIDAD DE INNOVACIÓN?*

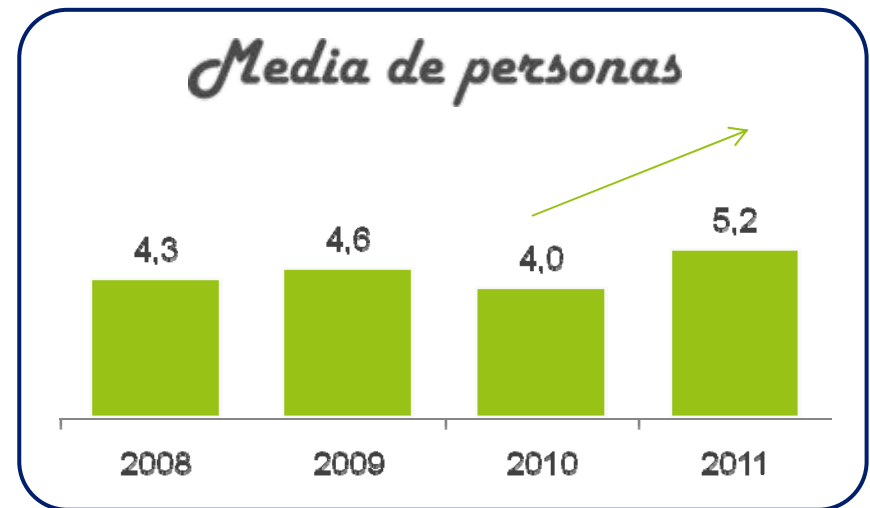
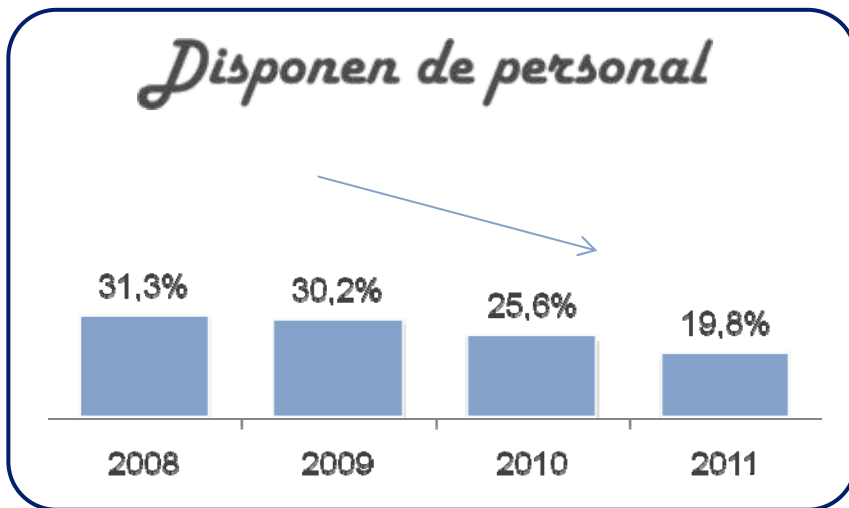
Base: Total de empresas entrevistadas



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



Entre la muestra de empresas analizadas en 2011, la proporción de las que disponen de personal específico dedicado al impulso de la innovación son dos de cada diez.

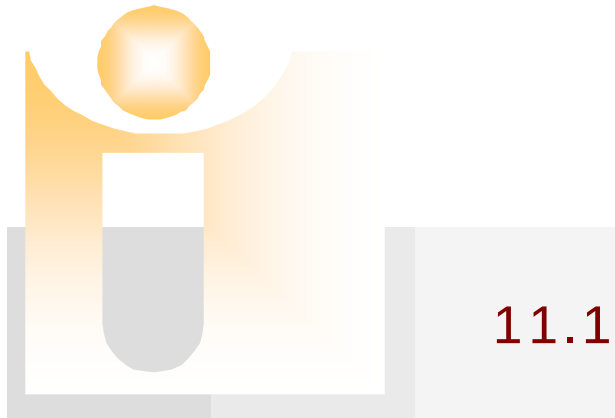


Respecto a años anteriores, son menos las empresas con personal adscrito a estas tareas, si bien el número medio de personas colaborando en esta materia es ligeramente superior a otros años.



PLANTEAMIENTO GENERAL Y METODOLOGÍA

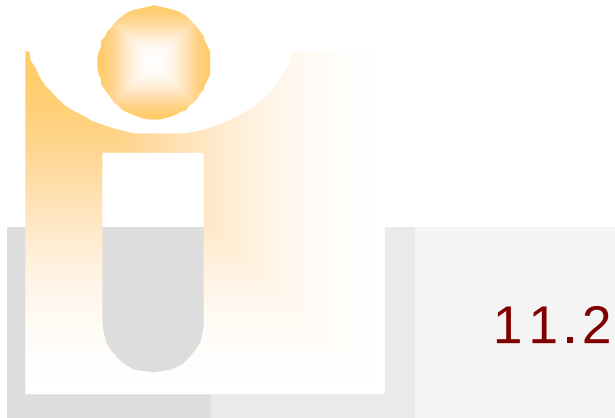
11



11.1. Planteamiento metodológico



- ✓ A continuación, en la siguiente ficha técnica, describiremos el planteamiento metodológico del estudio en torno a la caracterización de las empresas innovadoras, correspondiente a las diferentes etapas de realización del estudio.
- ✓ En concreto, las diferentes etapas de estudio han sido los siguientes:
 - ✓ **Primer etapa:** marzo de 2007. Momento inicial de toma de contacto con las empresas en relación a la innovación. **Generación de la Base de Datos** de empresas innovadoras de Bizkaia.
 - ✓ **Segunda etapa:** junio de 2007. **Seguimiento** del valor de la innovación en las empresas de Bizkaia.
 - ✓ **Tercer etapa:** abril de 2008. Fase en la que se decidió **profundizar en el valor de la innovación** de las empresas de Bizkaia.
 - ✓ **Cuarta etapa:** junio de 2009. Resultados de la base de datos de 2009.
 - ✓ **Quinta etapa:** mayo de 2010. Siguiendo el esquema de las dos etapas anteriores, se sondeó nuevamente el valor de la innovación de las empresas en Bizkaia.
 - ✓ Y, la **sexta etapa**, correspondiente al presente informe de resultados en Junio de 2011 sobre el valor de la innovación y su perspectiva comparada en el tiempo.



11.2. Ficha técnica



CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS INNOVADORAS DE BIZKAIA, 6ª 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 2.605 empresas facilitado por la Cámara de Comercio de Bilbao.

ÁMBITO GEOGRÁFICO

- ✓ Empresas radicadas en el territorio de Bizkaia.



DETALLE DEL PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: TAMAÑO DE LA MUESTRA

- ✓ Como inicialmente es imposible garantizar un tamaño muestral, un número de entrevistas determinadas, desde QUOR proponemos siempre el siguiente esquema de trabajo para cada empresa objeto de ser incluida en la base de datos:
 - ✓ Se realizan cinco intentos de localización por empresa; es decir, cinco llamadas. Estas llamadas tienen como objetivo cerrar un contacto, por lo tanto, se sigue 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 en la sexta ola, y de forma comparativa, los resultados de las oleadas anteriores.



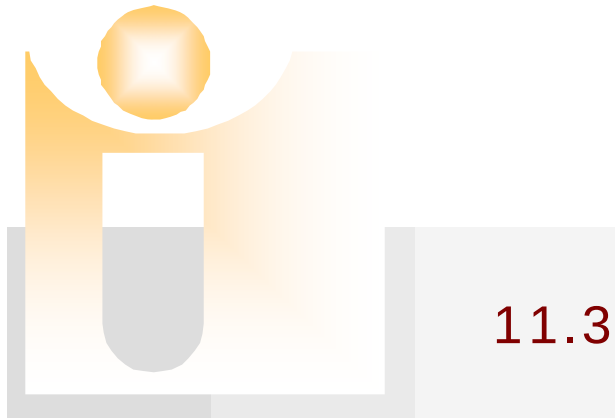
DETALLE DEL PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO: TAMAÑO DE LA MUESTRA

- ✓ 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 2010	SEXTA OLA JUNIO 2011
TOTAL CONTACTOS DISPONIBLES	3.468	3.468	4.293	3.677	2.832	2.605
PARTICIPAN EN EL ESTUDIO	1.713	1.785	1.178	1.162	970	973
ERROR MUESTRAL *	± 1,6%	± 1,5%	± 2,5%	± 2,4%	± 2,6%	± 2,5%
ÍNDICE DE COMPROMISO**	49,4%	51,5%	27,4%	31,6%	34,3%	37,4%

* 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.



11.3. Características de la base de datos obtenida en la 6ª oleada

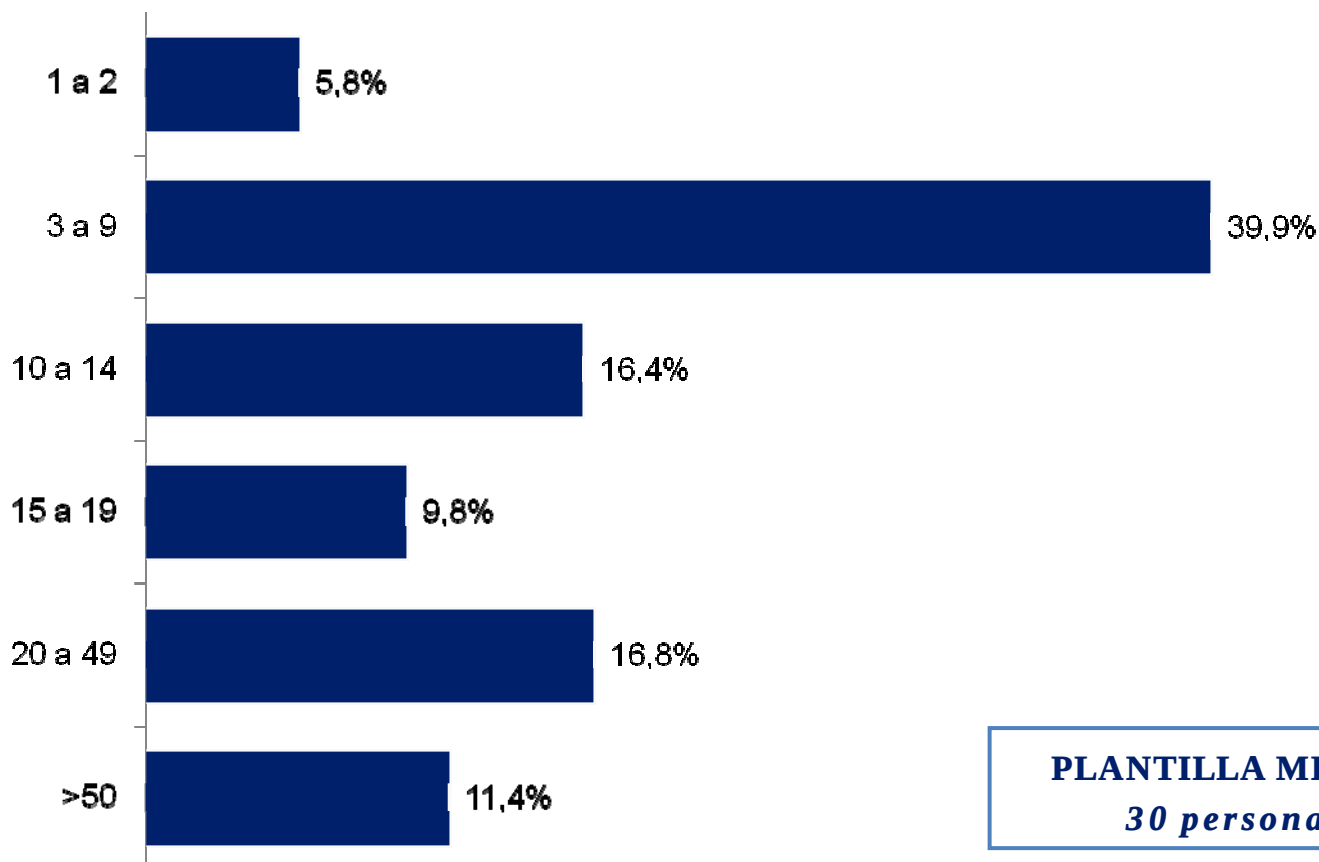


- ✓ A continuación se detalla la estructura de la muestra de las empresas vizcaínas que han participado en la oleada de 2011 y que han dado lugar a la base de datos actual.
- ✓ El perfil de las empresas se correspondería con:
 - ✓ Empresas con una plantilla media de 30 trabajadores,
 - ✓ El 68,3% adoptan la forma jurídica de Sociedad Limitada,
 - ✓ Cuatro de cada diez, son empresas familiares.
 - ✓ La mayoría son empresas con una antigüedad media.
 - ✓ El 78,2% de las empresas está radicada en la comarca del Gran Bilbao,
 - ✓ Dos de cada diez empresas realiza una actividad exportadora.
 - ✓ El 48,3% de las empresas indica que su negocio se encuentra en el ciclo de madurez de la vida del negocio.



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

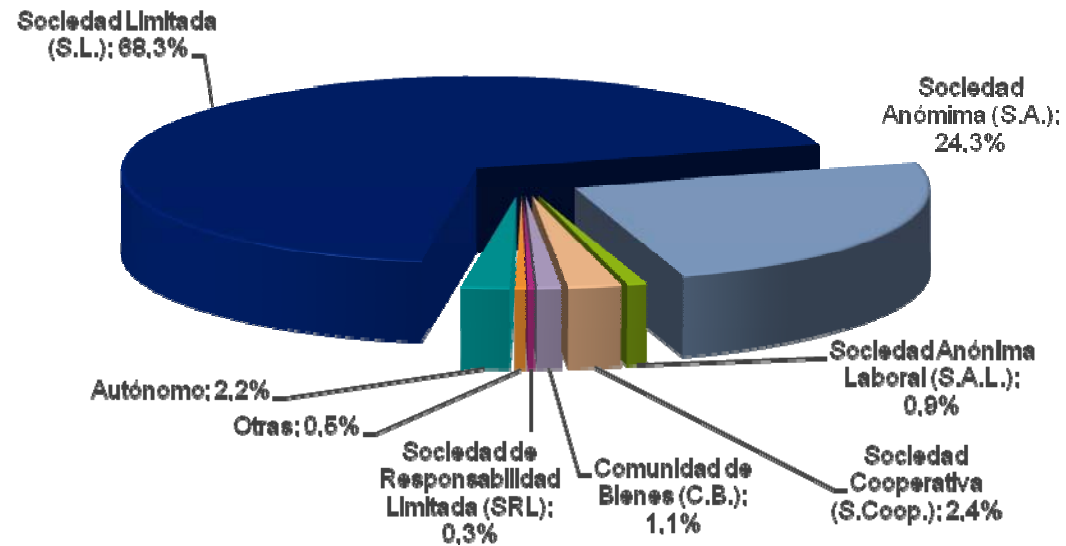
Base: Total de empresas entrevistadas (n = 973)





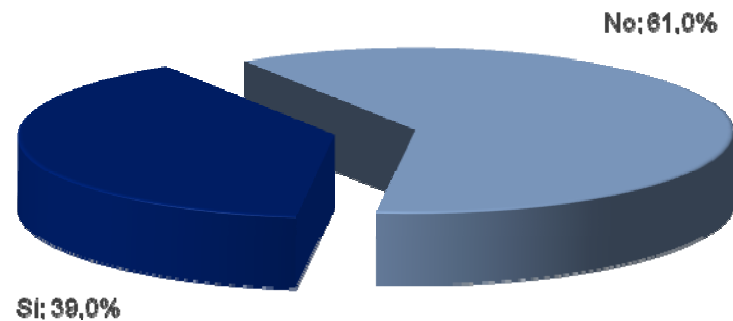
FORMA JURÍDICA (D.1.)

Base: 973 empresas entrevistadas



EMPRESA FAMILIAR (D.2.)

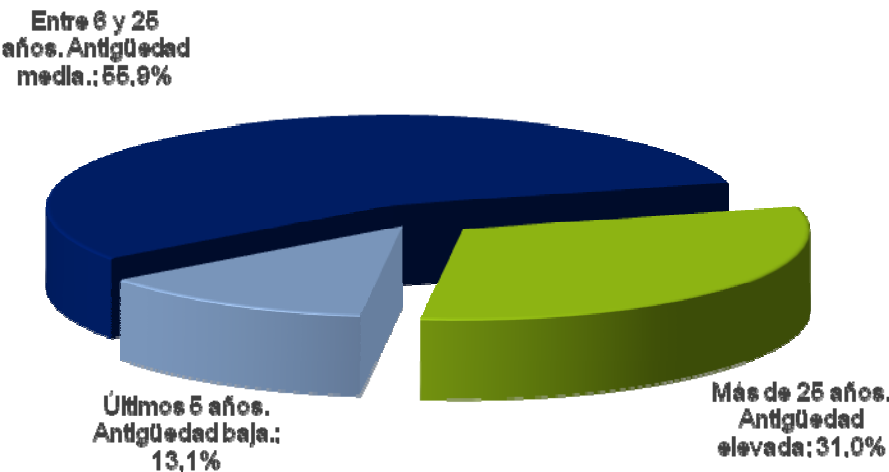
Base: 973 empresas entrevistadas





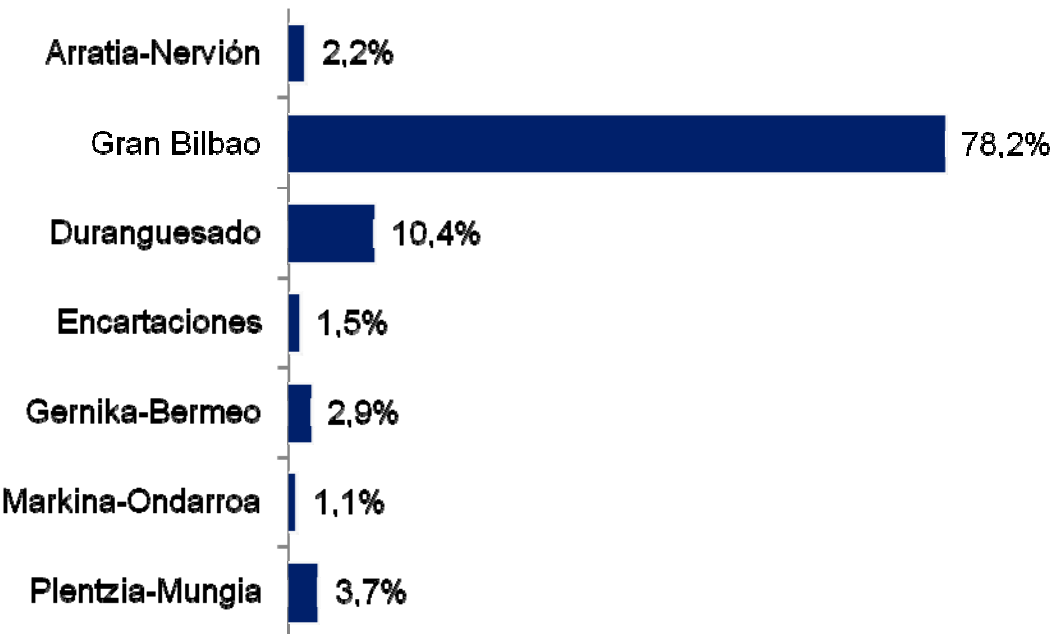
FUNDACIÓN DE LA EMPRESA (D.3.)

Base: 973 empresas entrevistadas



UBICACIÓN DE LA EMPRESA (D.3.)

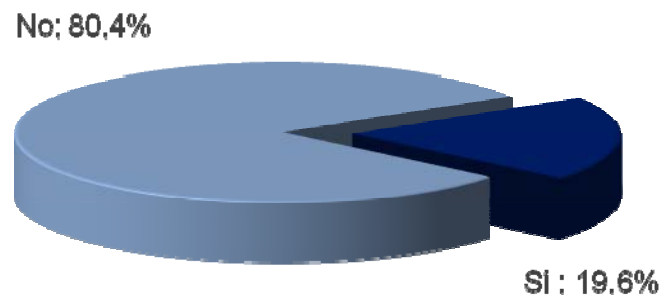
Base: 973 empresas entrevistadas





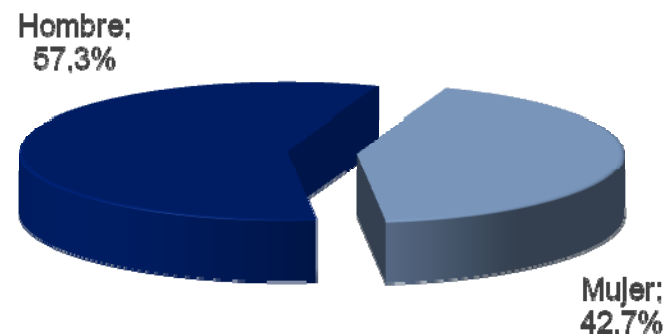
EMPRESAS EXPORTADORAS (D.4.)

Base: 973 empresas entrevistadas



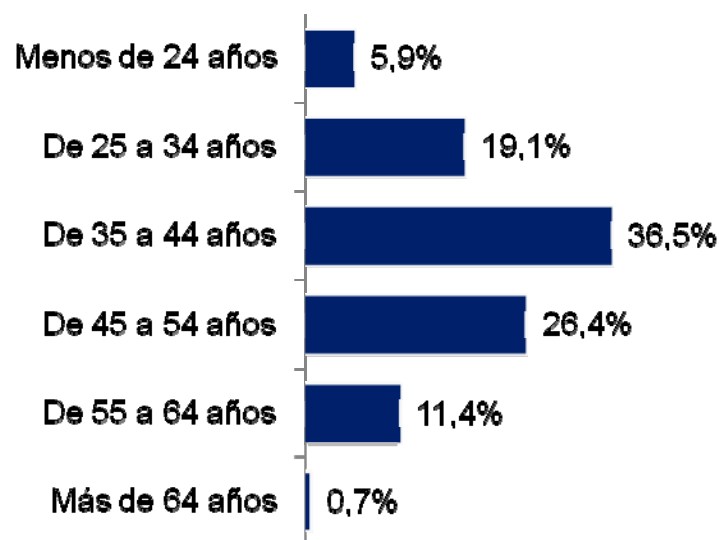
GÉNERO DEL ENTREVISTADO (D.6.)

Base: 973 empresas entrevistadas



EDAD DEL ENTREVISTADO (D.7.)

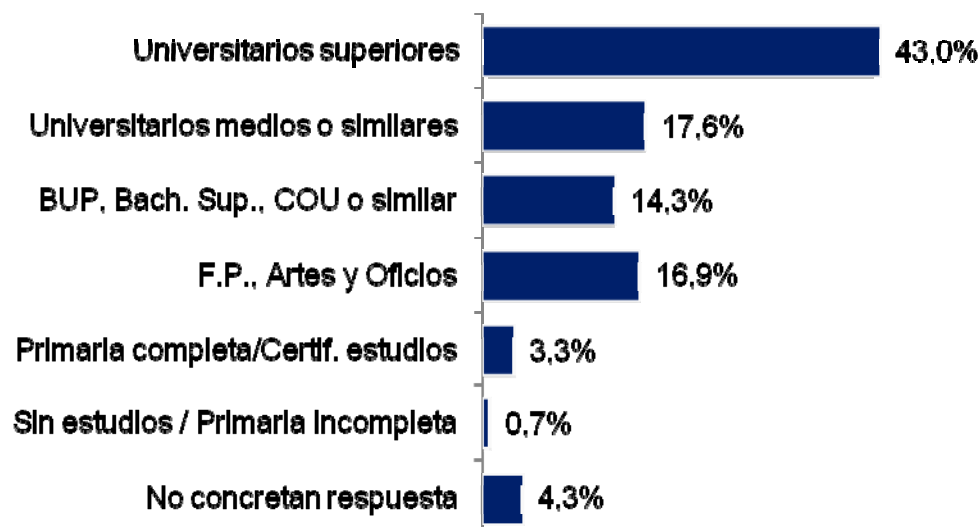
Base: 973 empresas entrevistadas





NIVEL DE ESTUDIOS (D.8.)

Base: 973 empresas entrevistadas



CICLO DE VIDA DEL NEGOCIO (P.19.)

Base: 973 empresas entrevistadas

