



Inno**bar**ómetro de la Comunidad de Madrid

III EDICIÓN • JUNIO 2008

REALIZACIÓN

Coordinación:

Daniel de la Sota Rius

Director de Innovación y Nuevas Tecnologías. CEIM

Financiación:

Dirección General de Innovación Tecnológica

Consejería de Economía y Consumo de la Comunidad de Madrid.

Realización del Estudio:

Grupo SCA



ÍNDICE

	Página
1. <i>Presentación Institucional.....</i>	3
2. <i>Introducción.....</i>	5
3. <i>Características globales de la encuesta del Innobarómetro.....</i>	8
4. <i>Innobarómetro de la Comunidad de Madrid. Análisis de respuestas... </i>	9

1 *Presentación Institucional*

CEIM, Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, pone en servicio la tercera edición del **Innobarómetro de la Comunidad de Madrid** que se realiza, como en anteriores ocasiones, con la colaboración de la **Dirección General de Innovación Tecnológica de la Consejería de Economía y Consumo**, que manifiesta así un enorme interés por conocer cómo, por qué, cuándo y cuánto innovan las empresas madrileñas.

El conocer cómo perciben y utilizan y qué necesidades de innovación tienen los empresarios, especialmente las PyMEs, no es este un tema baladí. La **Comisión Europea**, ya en 2005 puso en marcha una serie de Programas, agrupados en la Mutual Learning Platform o Plataforma de Aprendizaje Compartido, cuyo objetivo ha sido crear y aplicar herramientas que ayuden a evaluar las políticas de innovación, no solo en términos cualitativos, sino, incluso, cuantitativos de forma que sirvan de apoyo a las administraciones para establecer políticas y acciones de innovación eficientes.

Este hecho es relevante en tanto que la aplicación de fondos que hacen las Administraciones Públicas en Políticas y Programas de Innovación ha de tener resultados medibles en términos de competitividad empresarial y, de manera agregada a nivel regional, nacional y europeo.

Sin embargo, la definición de acciones de innovación más eficientes no es siempre sencilla. La variedad de empresas, no solo en tamaño, sino en sector, necesidades tecnológicas, el propio cambio tecnológico que les afecta, cultura y entorno (éste cada vez más uniforme por el proceso de globalización) hace que las políticas eficientes en una región o sector no lo sean tanto en otras o sean simplemente distintas.

CEIM ha participado en uno de estos Proyectos, en colaboración con socios de otras regiones europeas y las comparaciones no son siempre sencillas de llevar a cabo, precisamente por lo anteriormente dicho: la percepción de la usabilidad, si se me permite la expresión, y la utilidad de una política o acción de fomento de la innovación que tienen los empresarios no es siempre acorde con la que tenía el técnico que la ha desarrollado.

Algo tan necesario en el mundo comercial como es preguntar al cliente qué necesita y tratar de dárselo con un coste y en un tiempo adecuado, es algo en general ajeno a la actuación de las Administraciones cuando definen políticas de innovación.

Se podría argüir que la innovación es un proceso interno de la empresa, una forma de pensar y actuar para que la empresa pueda competir en mejores condiciones. Por lo tanto habría tantas políticas de innovación como empresas.

No es así, por fortuna. La innovación, como casi todo en la actividad empresarial, puede sistematizarse. Es más, el hecho de crear protocolos de actuación hace que las acciones empresariales sean más eficientes. Ejemplos como la necesidad de definir proyectos, en función de un problema detectado y aportar los recursos (financieros, humanos, de subcontratación de la I+D...) para poder deducir fiscalmente estos gastos es una buena muestra de que la sistematización de los procedimientos hace más eficiente a la empresa y, por ello más competitiva.

El Innobarómetro de Innovación de la Comunidad de Madrid, en esta su tercera edición, pretende, por ello, definir qué tipo de políticas de innovación desearían tener las empresas, especialmente las PyMEs, cómo perciben las ya en marcha y cómo aprecian su utilidad; cuándo, cómo y cuánto gastan en I+D+i.

Por lo tanto el Innobarómetro de Innovación tiene un doble objetivo. Por una parte, permite a los empresarios formular sus opiniones y expectativas, de forma estructurada sobre la importancia de la innovación en su empresa. Por otra, y como resultado del análisis de estas opiniones, formular propuestas a las administraciones públicas para que adapten, en la medida de lo posible, estas acciones a las necesidades de las empresas.

En este sentido, el **Innobarómetro** de la **Comunidad de Madrid** ofrece, tanto a las administraciones como a las empresas y a las asociaciones empresariales, una visión de lo que sucede en la innovación empresarial en un determinado momento. Será necesario, como haremos en esta edición del Innobarómetro 2007, una análisis global de los resultados. Tendremos, pues, una foto de qué ocurre en un determinado momento.

Análisis posteriores nos permitirán contrastar en qué medida se modifican las percepciones y actitudes ante la innovación de las empresas. Por ello es preciso darle continuidad. En este sentido, qué mejor manera que disponer la herramienta en abierto, de forma que los empresarios vayan incorporando datos de manera continuada y así ampliar la base de datos que permitiría, finalmente, establecer una comparación tanto a nivel sectorial como de tamaño de empresa en relación a la innovación.

Es este uno de los principales objetivos, pero no el único. Evidentemente, el empresario que está interesado en cómo mejorar sus capacidades de innovación le resultará de utilidad tener referencias en cada una de las áreas de la actividad que conforman el proceso de innovación.

En este sentido, se han incorporado una serie de textos formativos e informativos que complementan la visión puramente cuantitativa de las respuestas estadísticas.

Los textos, de un muy alto nivel formativo, proceden de Fernando Sáez Vacas, Doctor Ingeniero de Telecomunicación y Catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid. Los textos tienen como misión dar al empresario-usuario del Innobarómetro de la Innovación un valor añadido a través de explicaciones claras concisas y directamente dirigidas a clarificar determinados conceptos claves para mejorar los procedimientos y procesos de innovación en las empresas.

No queremos, para finalizar esta introducción, olvidar la labor realizada por anteriores colaboradores, especialmente la llevada a cabo por César Ullastres y el **Instituto de Análisis Industrial y Financiero de la Universidad Complutense de Madrid**, que preparó la herramienta de tratamiento estadístico bajo la dirección del Profesor Mikel Buesa y el Director del Instituto Joost Heijs.

Esperamos que esta edición mejorada en cuanto a su facilidad de uso y recuperación de datos, realizada por **Grupo SCA**, sea utilizada por cada vez más empresas y podamos con ello, tanto la Dirección General de Innovación Tecnológico como CEIM como herramienta cada vez más afinada para la toma de decisiones al servicio de la competitividad empresarial.

Daniel de la Sota

Director Innovación y Nuevas Tecnologías

CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE

2 *Introducción*

El proyecto “**Innobarómetro de la Comunidad de Madrid**”, surge de la necesidad por parte de **CEIM** y de la **Comunidad Autónoma de Madrid** de disponer de una herramienta que sirva de apoyo a las empresas madrileñas para ampliar el lenguaje y el significado de la innovación como elemento fundamental para la mejora de la productividad y, por otro lado, conocer cómo innovan las empresas, con el fin de que las administraciones tengan mejor información sobre los resultados de sus políticas y las necesidades reales de las empresas y puedan definir mejor sus acciones de innovación.

La relevancia que tiene la innovación para los países de nuestro entorno, como elemento clave para el crecimiento económico y la competitividad empresarial, se manifiesta en el esfuerzo que se dedica desde las diferentes administraciones para apoyar los procesos de investigación, desarrollo e innovación en las empresas, y de manera especial, en Pequeñas y Mediana empresas: la PyMEs.

En la actualidad la innovación es considerada como uno de los factores básicos de desarrollo en los países modernos. La innovación, además de incorporar tecnología, debe ayudar a predecir las necesidades de los mercados y a detectar los nuevos productos, procesos y servicios de calidad, creando nuevas prestaciones con el menor coste posible.

La política regional de innovación, que tiene su fundamento en el análisis de las necesidades de las empresas, centra parte de sus esfuerzos en facilitarles la obtención de información relevante favoreciendo la innovación para mayor eficacia en el logro de la competitividad. La innovación hace necesaria la reacción ante los cambios del mercado globalizado y mejora la capacidad de competitividad de las empresas.

A partir de la necesidad expresada y fieles a un objetivo común, que no es más que el de disponer de una mejor y mayor información sobre el comportamiento económico de las empresas de la Comunidad de Madrid, **CEIM**, Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, ha sido impulsora de un gran número de estudios y análisis sobre el comportamiento económico de la región.

CEIM dispuso de una herramienta para conocer y mejorar el grado de la cultura innovadora en la Comunidad de Madrid, y surgió el proyecto en el año 2004 “*Innovar en Madrid*”, para facilitar el incremento de las

relaciones entre las empresas, dotar a las empresas de los instrumentos necesarios para el intercambio de información y aproximar el contexto de la innovación a las empresas.

CEIM con el apoyo de la **Dirección General de Innovación** de la **Consejería de Economía y Consumo de la Comunidad de Madrid** asumió el proyecto, dando como resultado en el año 2005 el ***Innobarómetro de la Comunidad de Madrid***, basado en el “Cuadro de Indicadores de la Innovación” de la **Comisión Europea**.

En el año 2006 continuaron las líneas de trabajo desarrolladas en el 2005, que han demostrado la utilidad y eficacia como herramienta de apoyo a las empresas dedicadas a las actividades de innovación. El desarrollo del ***Innobarómetro de la Comunidad de Madrid*** constituye una de las medidas enmarcadas en el **Plan de Innovación Tecnológica 2005-2007** puesto en marcha por la **Consejería de Economía y Consumo**, como una herramienta soporte para analizar la situación y evolución de la innovación en las empresas de la Comunidad de Madrid., tomando referencias metodológicas a nivel europeo.

La repercusión de la herramienta, que tiene una línea marcada por la Comisión ha motivado a **CEIM** al lanzamiento de una nueva versión mejorada del ***Innobarómetro de la Comunidad de Madrid*** de forma que permita conocer la percepción del sector empresarial sobre la innovación en el entorno en el que se desarrolla, así como la situación de la innovación empresarial en la Comunidad de Madrid y medir de forma objetiva resultados y avances.

La encuesta ***Innobarómetro de la Comunidad de Madrid*** se ha dirigido, en esta ocasión, fundamentalmente a PYMES de más de 50 trabajadores domiciliadas en Madrid, priorizando los siguientes sectores: aeroespacial, biotecnologías, tecnologías de la información y comunicación (Tics), artes gráficas y alimentación y bebidas.

El ***Innobarómetro de la Comunidad de Madrid***, que CEIM pone a disposición de las Empresas de la Comunidad de Madrid, está a disposición de todas las empresas con el objetivo de informar y formar a los empresarios en los aspectos principales del proceso de innovación y el de acercar a la empresa a los procesos e instrumentos formales que los directivos pueden utilizar para incrementar sus resultados a partir de la innovación.

A continuación se establecen las bases metodológicas del estudio que han propiciado el análisis y que se refiere a las características de la muestra de empresas con las que se ha trabajado y al cuestionario que se ha elaborado.

3 *Características globales de la encuesta del Innobarómetro*

El Proyecto “**Innobarómetro de la Comunidad de Madrid**” surge de la necesidad expresada por **CEIM** de disponer de una herramienta soporte para analizar la situación y evolución de la innovación en las empresas de la Comunidad de Madrid, tomando referencias metodológicas a nivel europeo, y apoyado por la **Dirección General de Innovación** de la **Consejería de Economía y Consumo** de la **Comunidad de Madrid**.

La encuesta de Innobarómetro de la Comunidad de Madrid se ha dirigido, durante el segundo trimestre del año 2008, a empresarios y directivos responsables de innovación, I+D+i, financiero, etc., especialmente PYMEs, de la Comunidad de Madrid. La base de datos se ha construido y renovado al efecto sobre la base de empresas que participaron en ediciones anteriores. El foco del análisis se ha centrado sobre todo en las empresas de interés estratégico en este ámbito, como son las PYMES o las empresas en los siguientes sectores: aeroespacial, biotecnológico, de tecnologías de la información y la comunicación (Tics), las artes gráficas y la industria alimentaria.

El objetivo fundamental de este trabajo ha sido recoger las ideas, las prácticas y las impresiones de los empresarios madrileños de cómo afrontan sus empresas la innovación.

Las empresas saben que deben ser cada día más competitivas y para ello necesitan innovar, no solo adaptándose y utilizando las Nuevas Tecnologías, invirtiendo en nuevos procesos de producción, bienes y servicios, sino también reorganizando sus recursos humanos y sus métodos de gestión.

Por último, nuestro agradecimiento a los lectores de este informe por su interés sobre el panorama innovador en la región y porque esto es, sobre todo, una herramienta útil que necesariamente mejorará con las aportaciones de cada uno de ustedes en las futuras ediciones.

4 *Innobarómetro de la Comunidad de Madrid.*

Análisis de respuestas

El Proyecto “Innobarómetro” de la Comunidad de Madrid tiene como objetivo profundizar y obtener información sobre diferentes aspectos relacionados con la innovación en la empresa, analizando los diferentes factores que se consideran relevantes a la hora de disponer de un “mapa de la innovación” en la Comunidad.

En este sentido la encuesta repasa a través de sólo diez preguntas, que a su vez se desglosan en ítems que permiten ampliar información, aspectos como los siguientes:

- Los conceptos económicos ligados a la aplicación de la innovación, tratando tanto de dimensionar el esfuerzo de la empresa en innovación como su impacto en sus resultados.
- El papel que juegan las ayudas de las administraciones públicas a la empresa y cómo son percibidas por las mismas.
- Los factores que impulsan o dificultan la puesta en marcha de procesos innovadores en las empresas.
- La percepción que existe respecto a los ámbitos de la gestión en la empresa que en el futuro serán más relevantes para lograr ventajas competitivas.
- También se presta una atención especial al grado en que se conoce y desarrolla el asociacionismo a la hora de poner en marcha procesos de innovación y el conocimiento que existe de modelos de esta naturaleza como son los “cluster” empresariales.

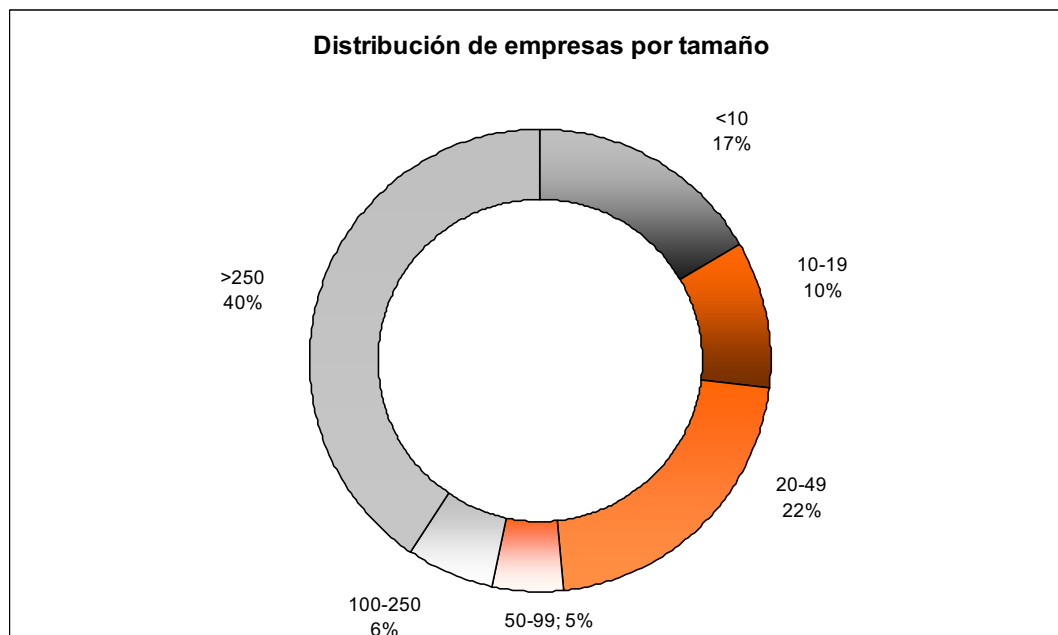
Por último, también señalar que el estudio se complementa con un análisis segmentado de los resultados de la encuesta respecto a dos variables adicionales sin las que una aproximación al conocimiento del proceso innovador en la empresa no puede considerarse completo: el tamaño de la empresa y el sector en que se desarrolla su actividad.

Es evidente que los motivos o las barreras que encuentra una empresa para aplicar procesos innovadores deben ser diferentes en cada empresa en función de su dimensión y de los recursos que maneja. Así mismo, la necesidad o prioridad de innovar para poder competir puede diferir significativamente en cada sector de actividad, por ejemplo entre empresas industriales o de servicios o entre empresas de alta y baja tecnología en sus procesos o productos.

Perspectiva Global de resultados

En este apartado se presentan las características generales de la muestra de empresas que han participado en el estudio, analizando y dimensionando la muestra respecto a diferentes variables como son su sector de actividad, su tamaño, el tipo de propiedad o el grado en que exportan sus productos y servicios.

Si nos fijamos en los resultados obtenidos de la muestra podemos establecer la distribución de las empresas por tamaño. Observamos que predominan las empresas de más de 250 empleados, siendo un 40% de las analizadas, seguida a distancia por las empresas con un tamaño comprendido entre 20 y 49 empleados con un 22%. El 53% de las empresas analizadas son de 100 empleados o menos, dejando el restante 47% para empresas con un mayor personal en plantilla. Estas se distribuyen entre empresas con un número de empleados comprendido entre 100-250 (6%) y empresas de más de 250 empleados (el 40%).

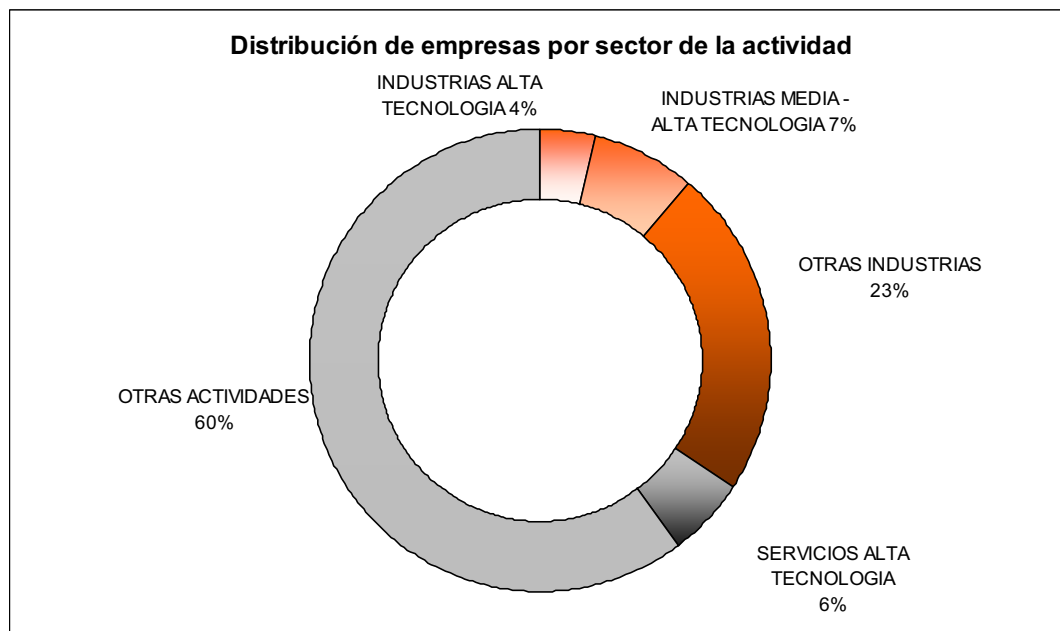


Desde el punto de vista del análisis por sector de actividad se ha estimado como más oportuno y revelador el agrupar los sectores en grandes grupos según dos variables fundamentales: el grado en que aplican acta tecnología y si se trata de empresas industriales. Los grandes grupos seleccionados son los siguientes:

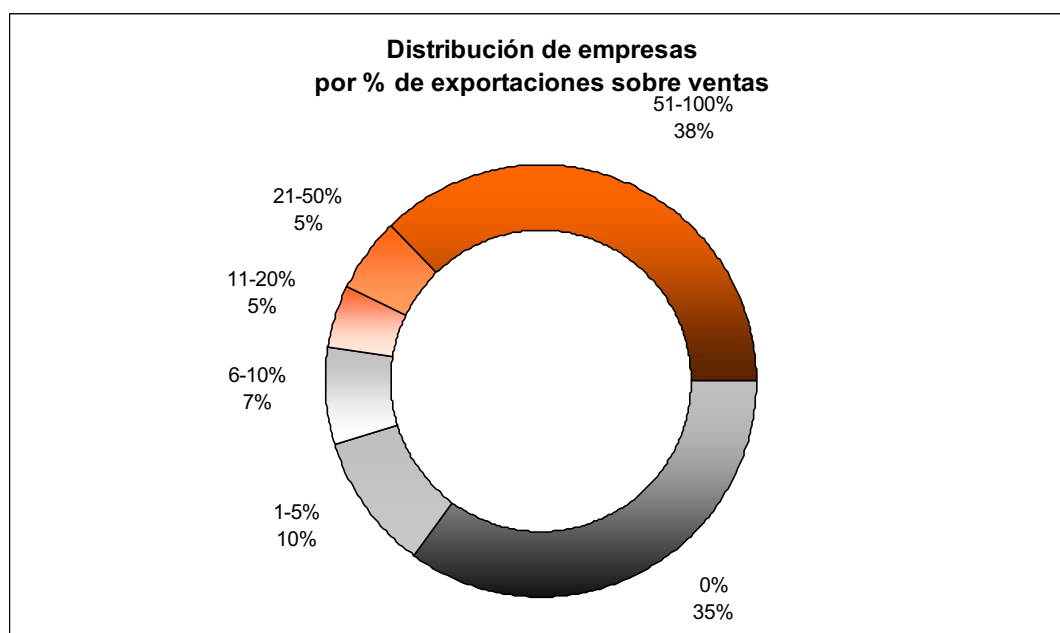
- Industrias de Alta tecnología: Que abarca sectores como la industria química, la fabricación de máquinas y equipos informáticos y la fabricación de material electrónico.
- Industrias de media-alta tecnología: Que incluye industrias de construcción de maquinaria, fabricación de equipos informáticos, fabricación de equipos e instrumentos médicos, fabricación de vehículos de meto o fabricación de material de transporte.
- Otras industrias: Extracción crudos de petróleo, y minerales, industria de productos alimenticios y bebidas, industria de la madera, artes gráficas, metalurgia, industrias manufactureras, reciclaje e industria de confección entre otros.
- Servicios de alta tecnología: Que incluye empresas que prestan servicios informáticos, y de investigación y desarrollo.
- Otras actividades: Que es el grupo más amplio e incluye otras actividades empresariales de servicios, construcción, comercio al por mayor e intermediarios del comercio, transporte terrestre, transporte aéreo, etc.

En el siguiente gráfico podemos observar que el 60% de las empresas analizadas en la encuesta se encuentran englobadas en el apartado "Otras actividades", seguidas por un 23% de empresas del sector

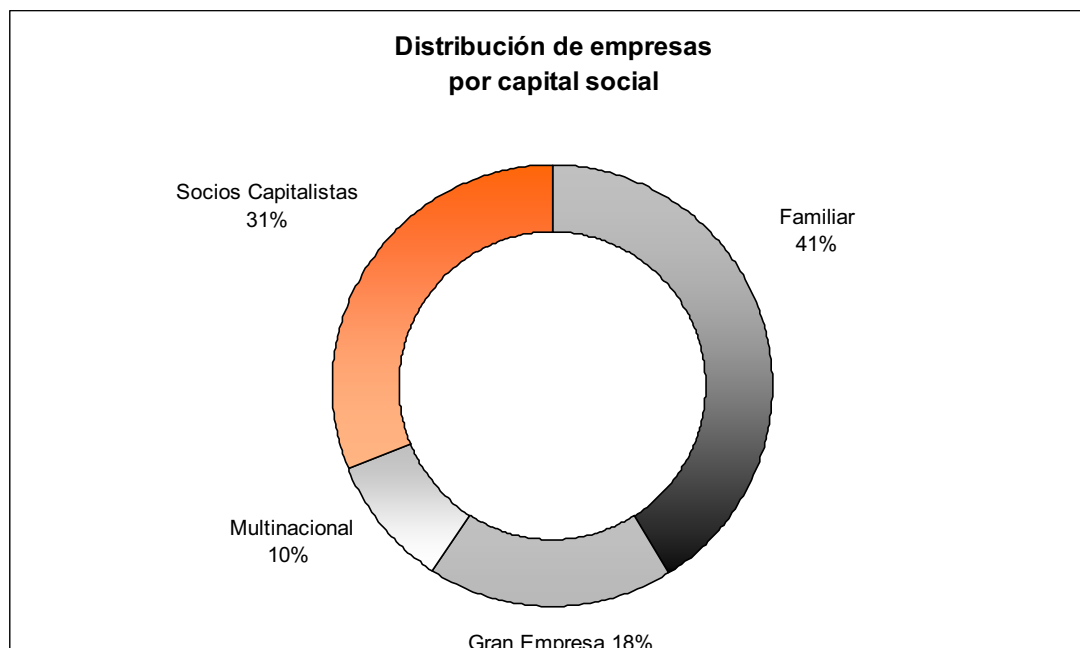
“Otras industrias”, un 7% del sector “Industrias de media-alta tecnología”, y finalmente, de un 6% en “Servicios de Alta tecnología” y un 4% de “Industrias de alta tecnología”.



La distribución en función de la actividad exportadora de la empresa nos muestra que hasta el 45% de las empresas encuestadas enfocan su actividad al prácticamente sólo al mercado interior y no realizan exportación alguna de sus productos o sólo hasta el 5% de sus ventas. El 52% de las empresas entrevistadas exporta menos de un 10% o no exporta nada. El 5% correspondería a aquellas empresas que exportan entre el 11 y el 20%, las que lo hacen entre un 21 y un 50% también coincidirían con el anterior rango en un 5%, y finalmente las que exportan más de un 50% (un 38%).



El análisis del capital social nos indica, finalmente, que el 41% de las empresas de la muestra son de propiedad familiar, mientras que el 10% de ellas está en manos de una multinacional o por una gran empresa (un 18%) o de 31% de socios capitalistas.



Análisis de resultados por pregunta

La innovación es un concepto complejo y amplio cuyo análisis depende de diversos factores, por lo que es importante afrontarlo desde distintas perspectivas. La definición más utilizada es aquella propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en su Manual de Oslo (1996). Según esta, la innovación consiste en la implementación con éxito de un producto o proceso nuevo – innovación radical – o mejorado – innovación incremental – en el mercado o la empresa.

La innovación puede clasificarse según diversos criterios y en el presente informe vamos a tratar de analizar los resultados de comportamiento innovador de las empresas de la Comunidad de Madrid con el fin de obtener información que permita definir las bases de la economía real.

Este estudio, como se ha comentado anteriormente, se desarrolla sobre la base de una encuesta de diez preguntas que repasan los diferentes aspectos que deben tenerse en cuenta en el proceso innovador de la empresa. A continuación se presentan los resultados para cada una de esas cuestiones resaltando los puntos más significativos.

PREGUNTA 1

¿Qué porcentaje de su inversión fue dedicada a la innovación, tanto en sus productos, sus procesos y organización aproximadamente en los últimos años?

El punto de partida del **Innobarómetro de la Comunidad de Madrid** es el establecimiento de la relevancia de las actividades innovadoras en el contexto de la inversión empresarial. Esto se concreta en medir qué parte de sus inversiones se relacionan con los nuevos productos y servicios o con el cambio en los procesos y formas de organización. Las inversiones cuentan con un cierto período de maduración, esta cuestión permite establecer en qué medida la estrategia empresarial se orienta hacia las actividades innovadoras futuras.

La innovación significa cambio, y su significado va más allá de la incorporación de avances tecnológicos, lo cual no garantiza la supervivencia futura de la empresa; esto conlleva anticiparse a las necesidades del mercado y ofrecer productos de mayor calidad y servicios a un menor precio o con características añadidas.

Considerando la evolución de la variable inversión para las empresas madrileñas encuestadas en el Innobarómetro de la Comunidad de Madrid (ver tabla de resultados), se observa que el porcentaje de empresas que han aplicado entre el 51% y el 100% de su inversión en innovación en el año 2008 ha sido del 6,07%, frente al 4,17% de empresas que no han incentivado de ninguna forma la actividad innovadora. Por otro lado, el número de empresas pertenecientes a los intervalos centrales (el 30,41% destinan entre el 6 y el 10% mientras que el 20,91% destinan entre el 11 y el 20%).

1.- ¿QUÉ PORCENTAJE DE SU INVERSIÓN FUE DEDICADA A LA INNOVACIÓN, TANTO EN SUS PRODUCTOS, SUS PROCESOS Y ORGANIZACIÓN APROXIMADAMENTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS?

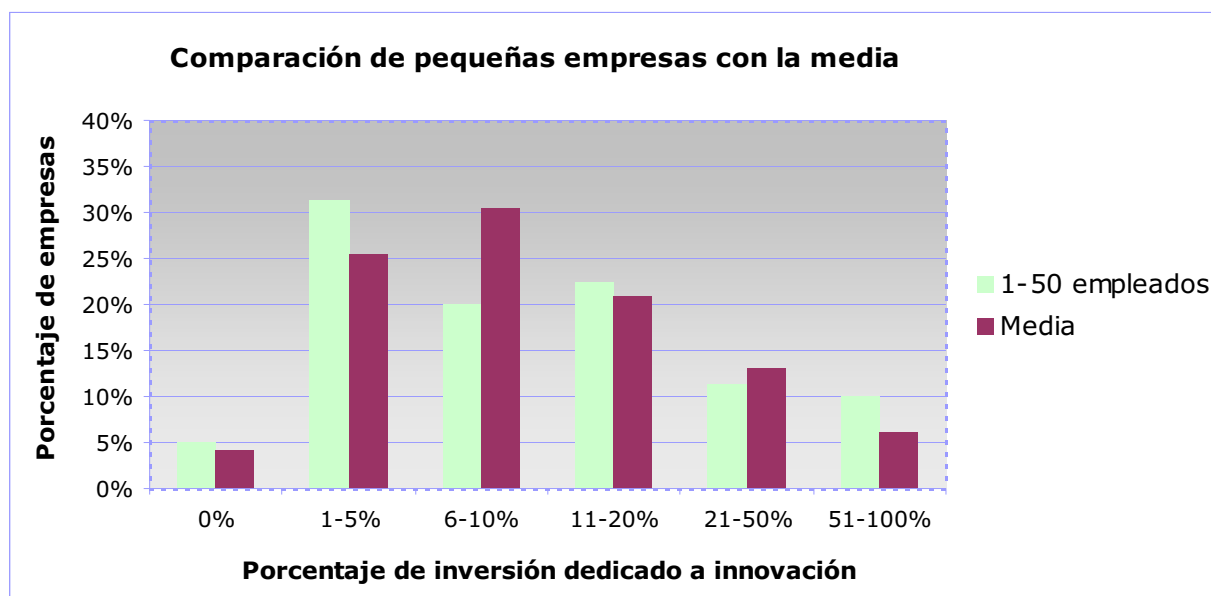
	0%	1-5%	6-10%	11-20%	21-50%	51-100%
Industrias de alta tecnología	0,00%	33,33%	33,33%	16,67%	16,67%	0,00%
Industrias de Media -Alta Tecnología	0,00%	33,33%	44,44%	22,22%	0,00%	0,00%
Otras industrias	0,00%	23,68%	39,47%	21,05%	13,16%	2,63%
Servicios de alta tecnología	5,26%	15,79%	21,05%	26,32%	15,79%	15,79%
Otras actividades	8,33%	27,78%	23,61%	19,44%	12,50%	8,33%
<10 empleados	8,70%	13,04%	17,39%	21,74%	13,04%	26,09%
10-19 empleados	5,00%	30,00%	20,00%	25,00%	15,00%	5,00%
20-49 empleados	2,70%	43,24%	21,62%	21,62%	8,11%	2,70%
50-99 empleados	7,14%	35,71%	14,29%	28,57%	14,29%	0,00%
100-250 empleados	5,56%	5,56%	55,56%	5,56%	27,78%	0,00%
>250 empleados	3,13%	18,75%	43,75%	21,88%	6,25%	6,25%
Total (2008)	4,17%	25,47%	30,41%	20,91%	12,96%	6,07%

El resultado principal es que aproximadamente el 80% de las empresas aplica menos del 20% de la inversión a la innovación, primando las inversiones tradicionales en activos productivos, infraestructuras o crecimiento.

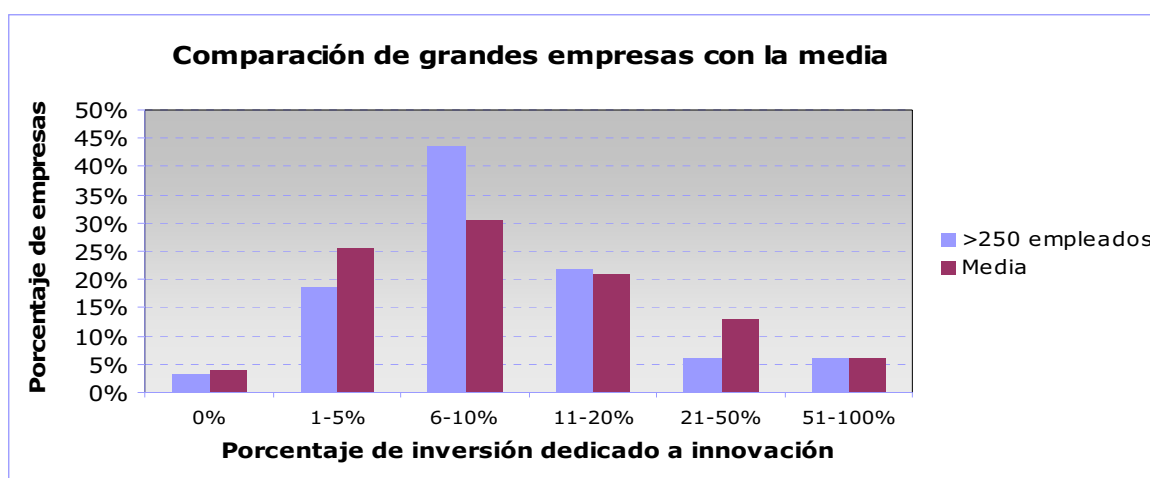
Según el análisis por sectores o actividades económicas el que presenta el mejor registro, es el sector de los "Servicios de alta tecnología", pues el 57,9 por 100 de sus empresas destina más del 12 por ciento de sus

inversiones en la innovación, y otro 21,05 por ciento sitúa sus valoraciones en los 2 intervalos más inferiores de innovación. El conjunto de sectores que agrupan “Industrias de alta tecnología” e “Industrias de media-alta tecnología” se distinguen ya que sus intervalos intermedios, comprendidos entre el 6 y el 20 por ciento de sus inversiones a la innovación, superan el 50 por ciento de las inversiones para desarrollar actividades dedicadas a la innovación, concretamente las primeras destinan el 50 por ciento frente al 66 por ciento de las industrias de media-alta tecnología.

En cuanto al tamaño de las empresas, los siguientes gráficos muestran el comportamiento de las empresas más pequeñas (menos de 50 empleados) y las más grandes (más de 50 empleados) respecto a la media del total de la muestra.



En los segmentos más representativos por número de empresas (segmentos medios-altos de la muestra en cuanto a porcentaje de inversión dedicado a la innovación) se intuye como podría esperarse una mayor inversión por parte de la gran empresa respecto a la media.



Los resultados, en este caso, verifican una relación no lineal entre la intensidad de la distribución de las inversiones hacia la innovación y la dimensión de las empresas de la Comunidad de Madrid, en el que las

empresas más pequeñas (menos de 10 empleados) dedican una gran parte de sus inversiones a mejorar su posición innovadora así como aquellas empresas que representan un mayor tamaño.

PREGUNTA 2

¿Qué porcentaje de sus beneficios estima que provienen de nuevos o renovados productos o servicios introducidos aproximadamente durante los últimos dos años?

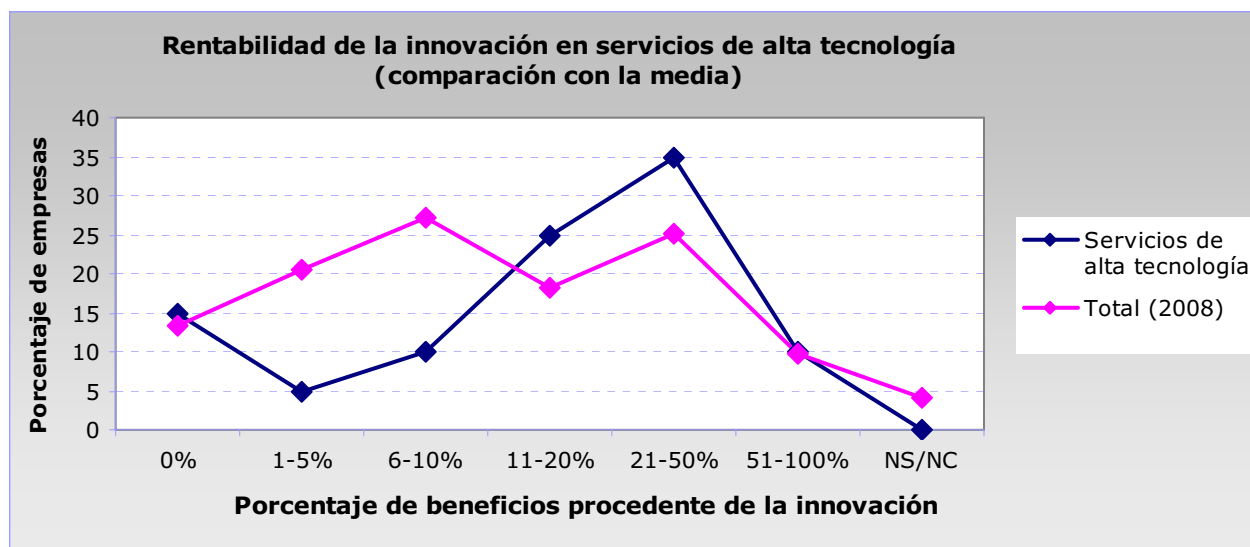
El siguiente aspecto a considerar en el Innobarómetro de la Comunidad de Madrid es analizar los resultados de las actividades de innovación de las empresas desde el punto de vista de su retorno económico. Unos resultados conformes con la metodología establecida para las encuestas sobre innovación por el Manual de Oslo de la OCDE, que se cuantifican estableciendo la importancia que, para la oferta de esas empresas tienen los productos o servicios que son nuevos, o han sido renovados, en un sentido amplio, en su configuración o tecnologías y procesos de producción.

Alrededor de la mitad de las empresas que han realizado la encuesta en el año 2008 se ubican en los segmentos muestrales que declaran una incidencia de las innovaciones en las ventas superior al 10 por 100. Es importante señalar, que los resultados del año 2008 reflejan una concentración de los valores centrales. Esto significa, que el porcentaje de aquellas empresas muy innovadoras disminuye levemente igual que aquellas empresas que innovan poco.

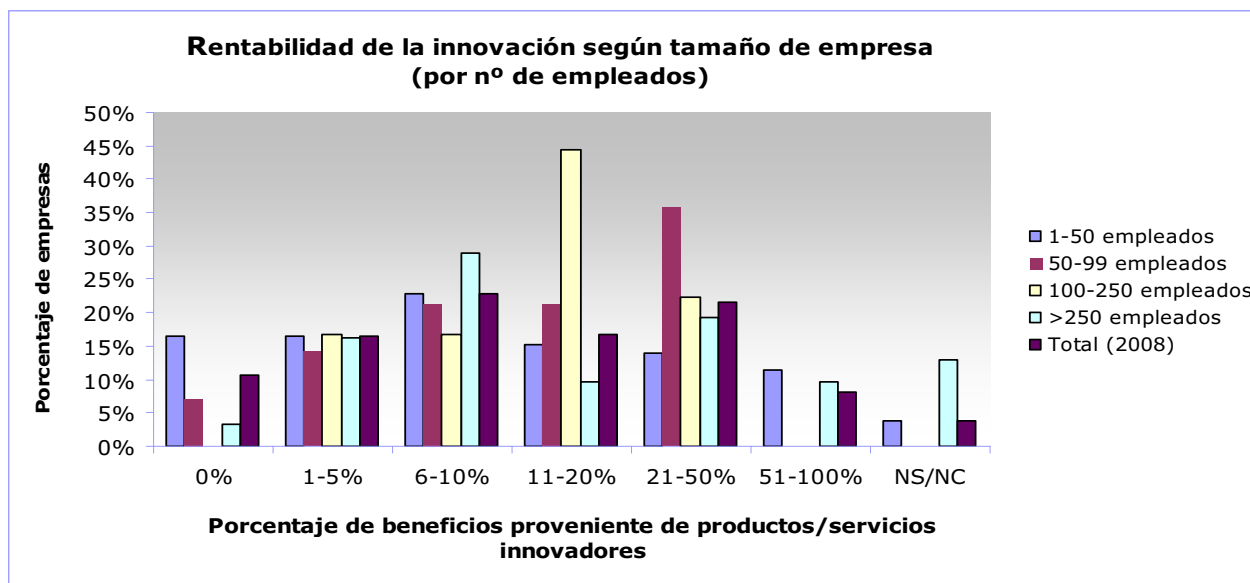
2.- ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS BENEFICIOS PROVIENEN DE NUEVOS O RENOVADOS PRODUCTOS O SERVICIOS INTRODUCIDOS APROXIMADAMENTE DURANTE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?

	0%	1-5%	6-10%	11-20%	21-50%	51-100%	NS/NC
Industrias de alta tecnología	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	33,33%	16,67%	0,00%
Industrias de Media -Alta Tecnología	22,22%	44,44%	11,11%	0,00%	22,22%	0,00%	0,00%
Otras industrias	10,53%	23,68%	28,95%	21,05%	35,00%	10,00%	10,00%
Servicios de alta tecnología	15,00%	5,00%	0,00%	25,00%	35,00%	10,00%	10,00%
Otras actividades	8,57%	12,86%	27,14%	18,57%	14,29%	12,86%	5,71%
<10 empleados	26,09%	8,70%	13,04%	17,39%	13,04%	17,39%	4,35%
10-19 empleados	10,00%	20,00%	25,00%	10,00%	15,00%	20,00%	0,00%
20-49 empleados	13,89%	19,44%	27,78%	16,67%	13,89%	2,78%	5,56%
50-99 empleados	7,14%	14,29%	21,43%	21,43%	35,71%	0,00%	0,00%
100-250 empleados	0,00%	16,67%	16,67%	44,44%	22,22%	0,00%	0,00%
>250 empleados	3,23%	16,13%	29,03%	9,68%	19,35%	9,68%	12,90%
Total (2008)	10,61%	16,47%	22,74%	16,75%	21,57%	8,12%	3,74%

Por sectores, y como podría ser esperables, son las empresas agrupadas en el grupo "Servicios de alta tecnología" las que parece que más rápidamente recuperan las inversiones en innovación. El gráfico siguiente muestra la evolución de la rentabilidad de la innovación de este grupo frente a la media de los sectores analizados.



Considerando el tamaño de la empresa según su plantilla, son las empresas medianas las que más están rentabilizando aparentemente sus inversiones como se observa el siguiente gráfico:



Si embargo, no podemos concluir, con dichos resultados, la existencia de una relación lineal entre el tamaño de la empresa y los resultados innovadores, pues resulta indudable que las empresas más grandes (aquellas empresas que superan los 100 trabajadores) tengan resultados innovadores más amplios que aquellas empresas que se localizan en estratos intermedios.

PREGUNTA 3

Relevancia de los motivos para innovar

Los motivos que inducen a las empresas a recorrer el, hasta cierto punto, arriesgado camino a la innovación van a tratar de ser resueltos en esta pregunta. Para las empresas de la Comunidad de Madrid los resultados

obtenidos en el informe del 2008 muestran como el factor más relevante como inductor de la innovación el responder a las necesidades que manifestaban los clientes (82%). Por tanto, parece, que el principal estímulo a la innovación es el que emerge de los procesos competitivos del mercado a través de la posibilidad de que los consumidores de los productos o servicios puedan cambiar de proveedor promovidos por unas mejores condiciones en calidad ofrecidas.

Por otro lado, la segunda razón más relevante para innovar, es la necesidad de diversificar la oferta (73%), lo que en cierta medida, es complementario del primer motivo citado anteriormente. En tercer lugar es la necesidad de mejorar el nivel de productividad de la plantilla (65%) en el año 2007. En cuarto lugar, las empresas de Madrid sitúan la necesidad de mejorar la eficiencia del equipamiento o equipo (59,78%) lo que no debe sorprender si se tiene en cuenta que en Madrid, una gran parte de las innovaciones se adoptan como derivación de las tecnologías que se incorporan en los bienes de capital, que en su mayoría, son importados del exterior.

Los motivos con menor relevancia pero muy cercano al anterior son aquellos factores referidos a la competencia en precios y la necesidad de mejorar la eficiencia de la maquinaria o equipo, respectivamente el 57% y el 56% de las empresas de la Comunidad de Madrid lo consideran como un motivo relevante.

En general son más relevantes como estímulo de la innovación los relacionados con el mercado y los productos y servicios sobre los relacionados con los procesos empresariales o las relaciones con terceros.

3.- EN FUNCIÓN DE LA RELEVANCIA QUE HAN TENIDO SU COMPAÑÍA, VALORE DE 1 A 4 LOS SIGUIENTES MOTIVOS PARA INNOVAR...

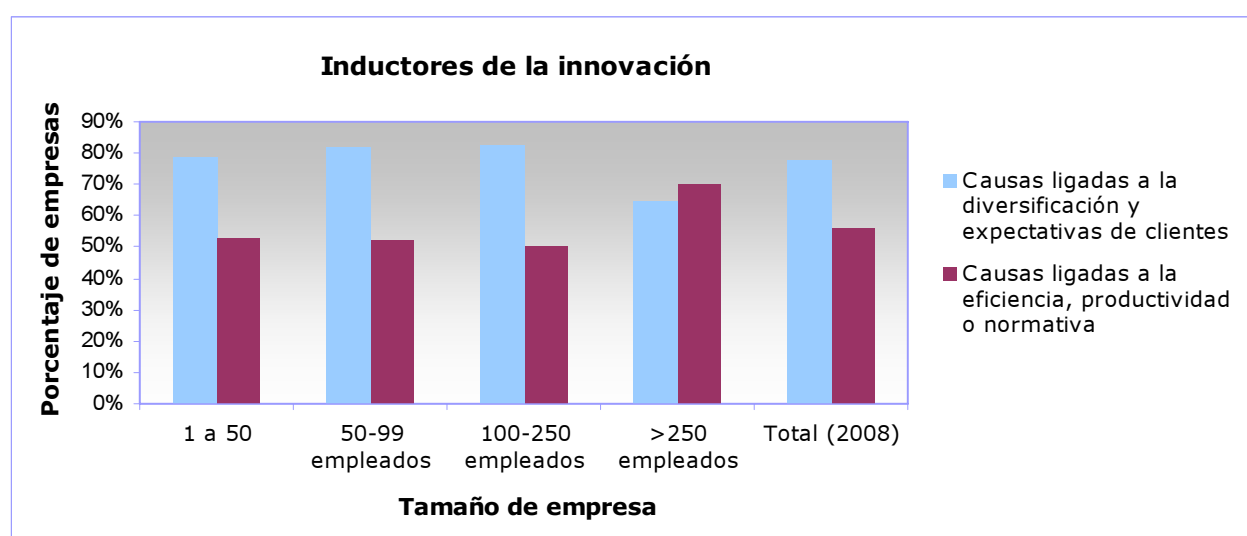
(PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS QUE LO CONSIDERAN IMPORTANTE O MUY IMPORTANTE)

	Responder a las necesidades del cliente	Incremento de la competencia en precio	Diversificar productos/ servicios	Cumplimiento de normativas (ambiental, seguridad, u otras)	Necesidad de mejorar el nivel de productividad de la plantilla	Necesidad de mejorar la eficiencia de la maquinaria o equipo
Industrias de alta tecnología	66,67%	66,67%	100,00%	50,00%	33,33%	66,67%
Industrias de Media -Alta Tecnología	77,78%	66,67%	66,67%	88,89%	66,67%	66,67%
Otras industrias	76,92%	76,92%	66,67%	53,85%	69,23%	76,92%
Servicios de alta tecnología	88,47%	42,11%	73,68%	31,58%	57,89%	31,58%
Otras actividades	86,96%	46,38%	72,46%	49,25%	62,32%	49,28%
<10 empleados	91,30%	47,83%	52,17%	56,52%	52,17%	47,83%
10-19 empleados	85,00%	50,00%	70,00%	45,00%	50,00%	55,00%
20-49 empleados	86,49%	56,76%	89,19%	44,44%	62,16%	62,16%
50-99 empleados	92,86%	57,14%	71,43%	42,86%	64,29%	50,00%
100-250 empleados	82,35%	52,94%	82,35%	50,00%	58,82%	41,18%
>250 empleados	67,74%	67,74%	61,29%	61,29%	80,65%	67,74%
Total (2008)	82,14%	57,38%	73,27%	52,15%	59,78%	55,91%

Se detectan diferencias de resultados obtenidos entre los distintos sectores. Sobre todo en el sector de "Servicios de alta tecnología" y el sector de "Otras actividades", las necesidades de los clientes se consideran como el motivo más importante. Para el sector "Industrias de alta tecnología" el motivo más destacado con un 100 por ciento es la necesidad diversificar la oferta de productos y servicios. Sin embargo la mejora de la eficiencia de la maquinaria y equipo resulta un motivo que carece de importancia para el sector de los "Servicios de alta tecnología (31%).

En el sector de “Industrias de alta tecnología” dos motivos se consideran de igual importancia, además de los dos más valorados para el conjunto de las empresas madrileñas que son el poder responder a las necesidades de los clientes y la mejora de la eficiencia del equipo y maquinaria, este sector refleja que el incremento de la competencia en precios es un motivo de igual de importancia que los anteriormente mencionados.

Respecto al tamaño de la empresa, cabe destacar que los factores relacionados con el mercado y los clientes o la diversificación de la oferta son valorados casi por igual tanto en las empresas de mayor tamaño como las empresas con una plantilla más reducida. Sin embargo, las empresas grandes valoran más los estímulos ligados a las mejoras en eficiencia, productividad y normativa frente a las empresas más pequeñas. En términos generales priman los factores orientados al mercado.



La diversificación de los productos y servicios es un factor con menor relevancia para aquellas empresas cuya tamaño es pequeño (menos de 20 empleados), ya que sus actividades se centran hacia mercados más concretos, con productos y servicios especializados y de alta calidad, ello explica que el factor para responder a las necesidades de los clientes se valore mucho más (91%), y en menor medida se estime el incremento de la competitividad en precios como motivo para innovar (47%).

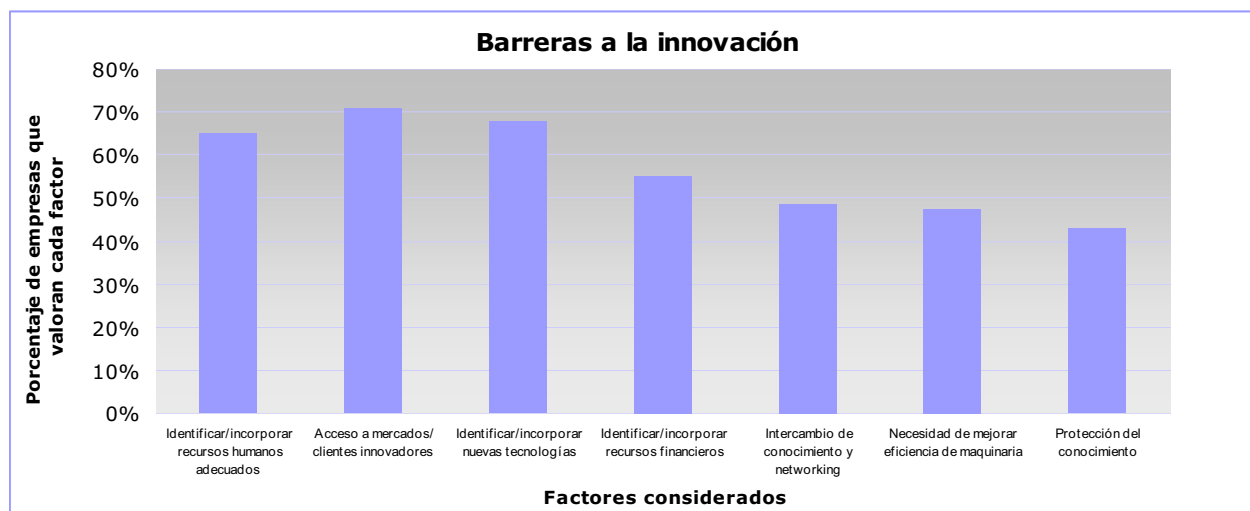
PREGUNTA 4

Relevancia de las barreras de innovación

Si anteriormente se han citado los motivos que han llevado a las empresas hacia el camino de la innovación, no podemos dejar de lado las barreras que la dificultan. Existen una serie de barreras a la innovación considerados por las empresas como importantes que aparecen en el entorno de la empresa y que vamos a pasar explicar a continuación.

Los datos del año 2008 reflejan entre las empresas de Madrid, el acceso a mercados y clientes innovadores es el principal de los obstáculos valorados por las empresas entrevistadas en el Innobarómetro. El 65 por ciento de las empresas considera esta barrera importante. A continuación con un 62 por ciento se destacan los problemas de la identificación e incorporación de nuevas tecnologías. Ambas barreras mencionadas reflejan la importancia de un entorno dinámico y exigente en términos de innovación donde el acceso a

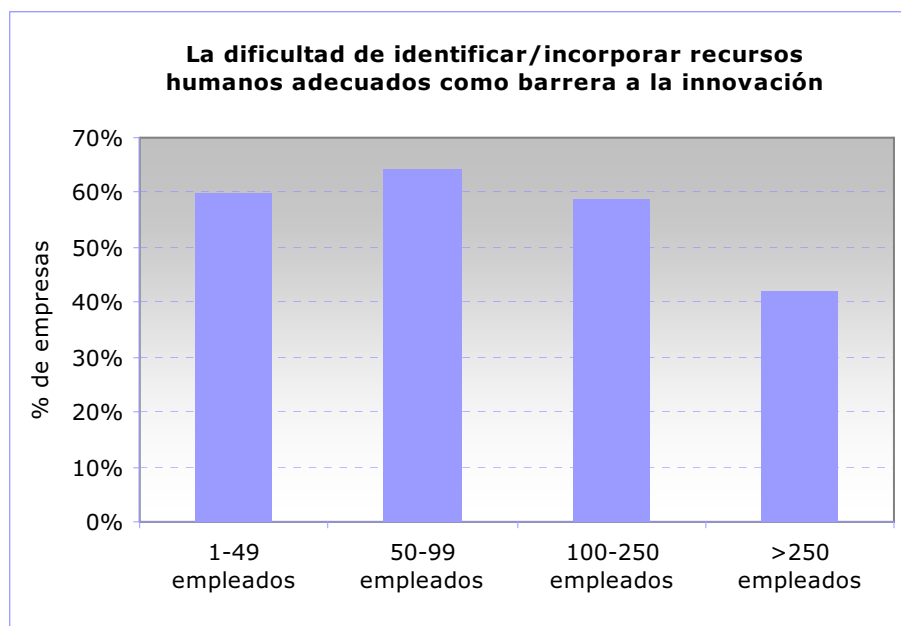
mercados y clientes dispuestos a aceptar los nuevos productos y a tecnologías de última generación, es esencial para la evolución positiva de un sistema de innovación.



Otras barreras importantes serían las posibilidades de obtención de recursos financieros y la identificación o incorporación de los recursos humanos que se requieren en la innovación (considerado por un 59% de las empresas como importante).

Por último, se mencionan con una relevancia similar los problemas propios a la identificación o incorporación de recursos financieros, los obstáculos al intercambio de conocimientos o de formación de redes y la necesidad de mejorar la eficiencia de la maquinaria o equipos, y en último lugar la barrera menos relevante es la protección del conocimiento.

Respecto a los datos observados por sectores y por dimensión de empresa, se comprueba que no existe un perfil similar, probablemente motivado por las diferencias que caracterizan a los patrones de innovación empresariales y a los regímenes tecnológicos por sectores. Barreras como la identificación o incorporación de nuevas tecnologías o la incorporación de recursos humanos capacitados se consideran barreras más relevantes para las empresas centradas en sectores de la “Industria de alta tecnología” e “Industrias de media-alta tecnología”



En cuanto al tamaño de la empresa, el segmento de tamaño más singular es el de las empresas más pequeñas. Para este segmento las dificultades de acceso a recursos financieros y mano de obra cualificada son mucho más relevantes.

Además, la barrera más valorada es la relativa al acceso a mercados y clientes innovadores, y para el siguiente nivel incorpora tanto la incorporación de recursos financieros como la disponibilidad de mano de obra cualificada, quedando en un tercer plano las demás causas, a excepción de la referente a la necesidad de mejorar la eficiencia de la maquinaria o equipo, a la que se alude en último término.

4.- EN FUNCIÓN DE LA RELEVANCIA QUE HA TENIDO SU COMPAÑÍA, VALORE DE 1 A 4 LOS SIGUIENTES BARRERAS A LA INNOVACIÓN...

(PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS QUE LO CONSIDERAN IMPORTANTE O MUY IMPORTANTE)

	Identificación/ incorporación de recursos humanos adecuados	Acceso a mercados/ clientes innovadores	Identificación/ incorporación de nuevas tecnologías	Identificación/ incorporación de recursos financieros	Gestión/ intercambio de conocimiento y networking	Necesidad de mejorar la eficiencia de la maquinaria o equipo	Protección del conocimiento
Industrias de alta tecnología	83,33%	66,67%	100,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Industrias de Media -Alta Tecnología	55,56%	77,78%	100,00%	66,67%	66,67%	66,67%	44,44%
Otras industrias	42,11%	55,26%	63,16%	42,11%	45,95%	52,63%	39,47%
Servicios de alta tecnología	73,68%	68,42%	42,11%	61,11%	36,84%	31,58%	31,58%
Otras actividades	56,72%	64,18%	47,76%	47,76%	40,30%	32,84%	41,79%
<10 empleados	60,87%	69,57%	47,83%	60,87%	43,48%	30,43%	39,13%
10-19 empleados	55,00%	65,00%	70,00%	42,11%	55,00%	55,00%	45,00%
20-49 empleados	61,76%	52,94%	50,00%	52,94%	32,35%	29,41%	38,24%
50-99 empleados	64,29%	57,14%	50,00%	42,86%	28,57%	42,86%	7,14%
100-250 empleados	58,82%	76,47%	47,06%	41,18%	41,18%	47,06%	41,18%
>250 empleados	41,94%	64,52%	70,97%	48,39%	54,84%	48,39%	54,84%
Total (2008)	59,46%	65,27%	62,63%	50,54%	45,02%	44,26%	39,35%

PREGUNTA 5

Tipos de ayudas recibidas

La innovación es un proceso que requiere un esfuerzo interno de la empresa así como, el concurso de otros agentes que pueden proporcionar conocimientos, ideas, recursos, ayudas y elementos de gestión. Entre esos agentes que pueden proporcionar apoyo, vamos a tratar de valorar qué ayudas se han recibido para llevar a cabo la innovación en cada una de las empresas de la Comunidad de Madrid.

Es necesario concienciar e informar a las empresas la solicitud de ayudas para invertir más y mejor en innovación para sus empresas. Ante los problemas que diversas PYMEs encuentran para innovar, cuando buscamos los medios para superar esas dificultades, es necesario acercar dichas soluciones mediante acciones que les permitan destacar y superar dichas barreras y acceder así a la innovación de una forma más eficiente. Las empresas deben considerar la innovación relevante, y sentir que algo está cambiando y que ellas, también pueden cambiar. Tienen que crear un entorno optimista para la innovación y esforzarse continuamente para mantenerlo y desarrollarlo.

Las empresas madrileñas suelen tener dudas en cuanto al momento y los factores a los que deben solicitar ayudas para emprender el proceso de innovación. Estas lo suelen hacer cuando se relacionan diferentes aspectos, algunos de los cuales se detallan a continuación.

El entorno mundial se caracteriza por un crecimiento y desarrollo del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, de ahí la importancia estratégica de investigación del mercado para los nuevos productos o servicios. La gestación de un nuevo producto se puede prolongar de forma imprevisible y viene motivada de obstáculos técnicos, algunos difíciles de superar. Durante estos períodos, las empresas deben soportar costes añadidos, no cubiertos por los ingresos, lo que afecta de forma negativa a los resultados. Por otro lado, para hacer más económico un producto existente, no basta con cambiar el proceso productivo, si no que debemos cambiar la estructura organizativa o combinar tecnología. Los resultados muestran un 16,56% de las empresas madrileñas que solicitan ayudas públicas para la realización de investigación de mercados para nuevos productos o servicios.

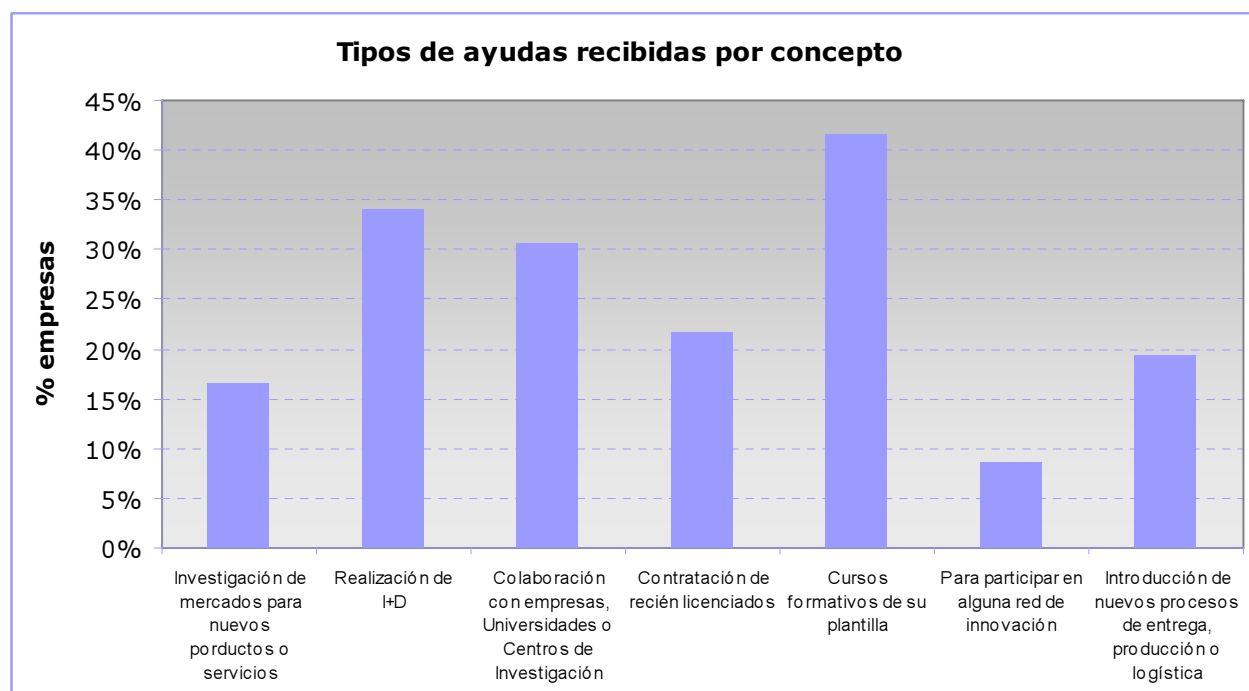
Algunos de los sectores solo realizan procesos de innovación I+D ante la demanda de sus clientes, por lo que algunas empresas solicitan ayudas para innovación para la propia empresa o por el contrario solicitan ayudas para subcontratarla. En este caso, si el proceso no se estudia bien, los riesgos pueden ser mayores. Hay que determinar si la demanda por parte del cliente es puntual o va a tener continuidad en el tiempo ya que de no ser así, podemos encontrar que la ayuda recibida que hemos solicitado no lo volvamos a utilizar nunca. Los datos obtenidos de la encuesta muestran que un 33,97% de las empresas de la Comunidad de Madrid han recibido ayudas públicas para la realización de I+D+i, como se muestra en la tabla de resultados.

5.- EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS, ¿QUÉ TIPO DE AYUDAS PÚBLICAS HA RECIBIDO PARA LLEVAR A CABO LA INNOVACIÓN EN SU EMPRESA?

(PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE LO CALIFICAN DE SATISFACTORIO)

	Para la realización de investigación de mercados para nuevos productos o servicios	Para la realización de I+D propia o para contratarla	Para la colaboración con otras empresas, Universidades o Centros de Investigación	Para la contratación de recién licenciados	Para la realización de cursos formativos de algún miembro de su plantilla	Para la participación en alguna red de innovación	Para la introducción de nuevos procesos de entrega, producción o logística
Industrias de alta tecnología	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%
Industrias de Media -Alta Tecnología	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%
Otras industrias	8,33%	25,00%	16,67%	16,67%	58,33%	8,33%	25,00%
Servicios de alta tecnología	25,00%	33,33%	33,33%	33,33%	58,33%	16,67%	25,00%
Otras actividades	16,00%	36,00%	32,00%	20,00%	44,00%	12,00%	16,00%
<10 empleados	25,00%	33,33%	25,00%	8,33%	25,00%	16,67%	8,33%
10-19 empleados	9,09%	18,18%	18,18%	27,27%	36,36%	9,09%	18,18%
20-49 empleados	15,38%	23,08%	23,08%	23,08%	46,15%	15,38%	38,46%
50-99 empleados	33,33%	33,33%	33,33%	33,33%	50,00%	16,67%	33,33%
100-250 empleados	16,67%	33,33%	16,67%	0,00%	83,33%	0,00%	0,00%
>250 empleados	0,00%	71,43%	71,43%	42,86%	57,14%	0,00%	14,29%
Total (2008)	16,56%	33,97%	30,58%	21,66%	41,70%	8,62%	19,27%

El progreso de las empresas depende en gran medida de la capacidad de sus empleados para poder adaptarse a los nuevos cambios y situaciones de la empresa. Sin embargo, muchos cambios los tienen que realizar los propios empleados. El problema con el que se encuentran las empresas es que dentro de las plantillas no hay personal cualificado para llevar a cabo esos cambios y las empresas deben solicitar ayudas para la búsqueda de contratación de recién licenciados o bien ayudas para la realización de cursos formativos para los miembros de su plantilla. Los datos arrojan que el 21,66% de las empresas encuestas reciben ayudas para la contratación del personal recién licenciado. En esta misma línea, el 41,70% solicitan ayudas para realizar cursos formativos para los miembros de su plantilla como muestra el siguiente gráfico:



Una de las estrategias puestas en marcha por muchas de las empresas es la solicitud de colaboraciones externas con otras empresas, Universidades o Centros de Investigación. Mediante estas colaboraciones se consigue ser más efectivo en los procesos innovadores y abaratar los costes de dichos procesos. Se han convertido en una de las estrategias preferidas por las compañías, grandes y pequeñas, para canalizar el crecimiento empresarial y el desarrollo, dada su capacidad de adaptación a los retos de la globalización y a un entorno empresarial cada vez más cambiante. El conocimiento y la experiencia adquiridos por académicos y gestores contribuirán a las que las futuras alianzas aumenten sus tasas de éxito y aprovechen mejor su potencial.

Cada vez más empresas solicitan ayudas de colaboraciones con organismos públicos de investigación para promover su propia investigación e innovación. Estas colaboraciones confieren a las empresas, en la mayoría de los casos, tanto de la tecnología como de la mano de obra cualificada que dichas empresas requieren. El 30,58% de los resultados de las empresas así lo demuestran.

PREGUNTA 6

En los dos últimos años, considera que la ayuda pública para innovar en su compañía ha sido satisfactoria, no satisfactoria o permanece sin cambios.

Los datos que muestra la estadística señalan que el 60% de las empresas encuestadas consideran que las ayudas públicas recibidas para innovar han sido insatisfactorias.

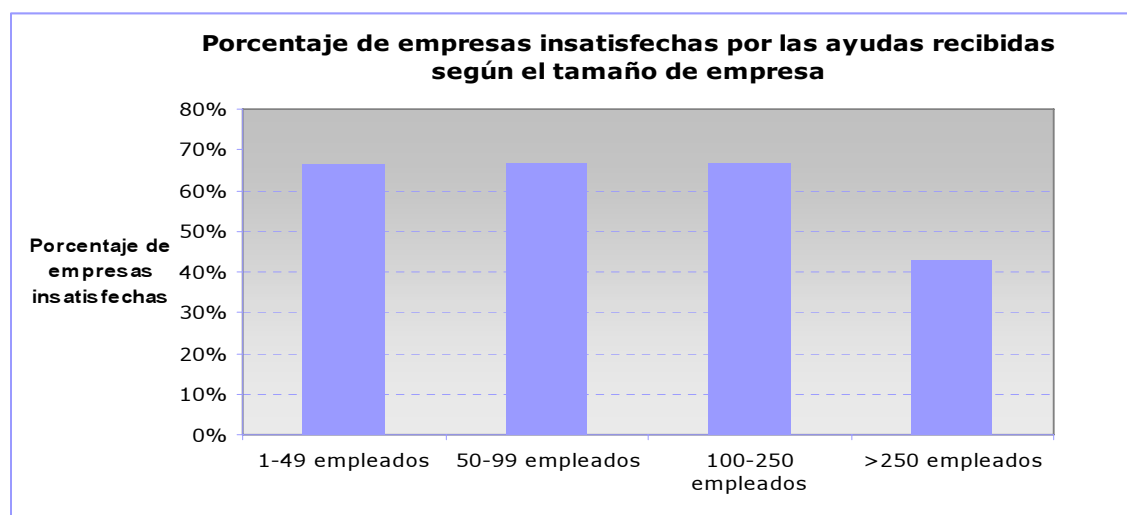
6.- ¿FUE LA AYUDA PÚBLICA EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS CRUCIAL PARA ALGUNO DE SUS PROCESOS DE INNOVACIÓN, DE FORMA QUE LA INNOVACIÓN NO SE HUBIERA PODIDO LLEVAR A CABO SIN LA AYUDA PÚBLICA?

	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO	PERMANECE SIN CAMBIOS
Industrias de alta tecnología	33,33%	33,33%	33,33%
Industrias de Media -Alta Tecnología	33,33%	66,67%	0,00%
Otras industrias	25,00%	66,67%	8,33%
Servicios de alta tecnología	50,00%	41,67%	8,33%
Otras actividades	20,00%	76,00%	4,00%
<10 empleados	41,67%	50,00%	8,33%
10-19 empleados	18,18%	72,73%	9,09%
20-49 empleados	15,38%	76,92%	7,69%
50-99 empleados	33,33%	66,67%	0,00%
100-250 empleados	33,33%	66,67%	0,00%
>250 empleados	42,86%	42,86%	14,29%
Total (2008)	31,49%	60,02%	8,49%

Desde el punto de vista sectorial, los datos muestran perfiles muy diferentes. El sector más destacado es el proporcionado por los "Servicios de alta tecnología" que considera relevante la ayuda recibida durante los dos últimos años. Por el contrario, el sector más negativo se muestra en las empresas dedicadas a "Otras actividades" en donde más de la mitad de las empresas consideran que su capacidad de innovación ha disminuido, seguida de los sectores centrados en "Industrias de media-alta tecnología" y "Otras Industrias".

Respecto al tamaño empresarial, los resultados permiten comprobar que los cambios en la capacidad innovadora guardan una relación lineal con esa variable. Y de esta manera, la proporción de empresas que la han mejorado en los últimos años atrás es mayor cuanto más alta es la dimensión de la empresa, aunque la proporción de las que la han empeorado es muy parecida entre todos los segmentos dimensionales.

Por otra parte el grado de insatisfacción con las ayudas recibidas es significativamente superior en las empresas de menos de 250 empleados respecto a la gran empresa.



PREGUNTA 7

La experiencia de su compañía en los últimos años respecto a las siguientes vías de adquisición de nuevas tecnologías ha sido satisfactoria.

La elaboración de las tecnologías en las que se basa una buena parte de las innovaciones ha sido posible a través de diversas fuentes, entre las que se incluyen las actividades internas de investigación y desarrollo, la cooperación externa (colaboraciones externas con empresas, Universidades y Organismos oficiales de investigación) y la adquisición de tecnologías materiales que se reflejan en derechos de propiedad intelectual o industrial. Es importante, considerar cuál es la experiencia que las empresas han acumulado en los últimos años.

Por lo general los sectores en que se desagrega la muestra no aportan grandes diferencias entre si, es importante incidir que, el sector de "Industrias de media-alta tecnología" y "Servicios de alta tecnología" muestran unos resultados propios de haber realizado investigaciones con resultados más elevados que el resto de la media. Sin embargo, sectores como "Industrias de alta tecnología" aportan resultados positivos a favor de la contratación de la investigación a otras empresas, Universidades o Centros de Investigación y Desarrollo.

7.- CONTESTE DONDE CORRESPONDA SI SU EMPRESA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS HA...

(PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE LO VALORAN SATISFACTORIAMENTE)

	Pedido una o más patentes	Realizado investigación propia	Contratado investigación a otras empresas, Universidades o Centro de I+D
Industrias de alta tecnología	0,33%	50,00%	40,00%
Industrias de Media -Alta Tecnología	0,00%	100,00%	33,33%
Otras industrias	10,53%	44,74%	21,05%
Servicios de alta tecnología	25,00%	70,00%	35,00%
Otras actividades	13,24%	61,76%	30,88%
<10 empleados	8,70%	56,52%	26,09%
10-19 empleados	33,33%	52,38%	19,05%
20-49 empleados	5,71%	62,86%	25,71%
50-99 empleados	14,29%	42,86%	21,43%
100-250 empleados	11,76%	70,59%	41,18%
>250 empleados	16,13%	67,74%	40,00%
Total (2008)	12,64%	61,77%	30,34%

La consideración por tamaño de las empresas, sólo cabe destacar las grandes diferencias existentes entre las empresas más grandes, pues es entre ellas donde la cooperación con otras empresas, Universidades y Centros de Investigación alcanza unos resultados satisfactorios, así como la realización de investigación propia. Estos resultados relativos a las empresas de más de 100 empleados se asocia, posiblemente, al hecho de que en ellas suelen existir unas capacidades de gestión más desarrolladas, unos recursos humanos más capacitados y cualificados y por último una mayor capacidad financiera.

PREGUNTA 8

¿Qué áreas de gestión de la innovación serán importantes para la compañía en los próximos años?

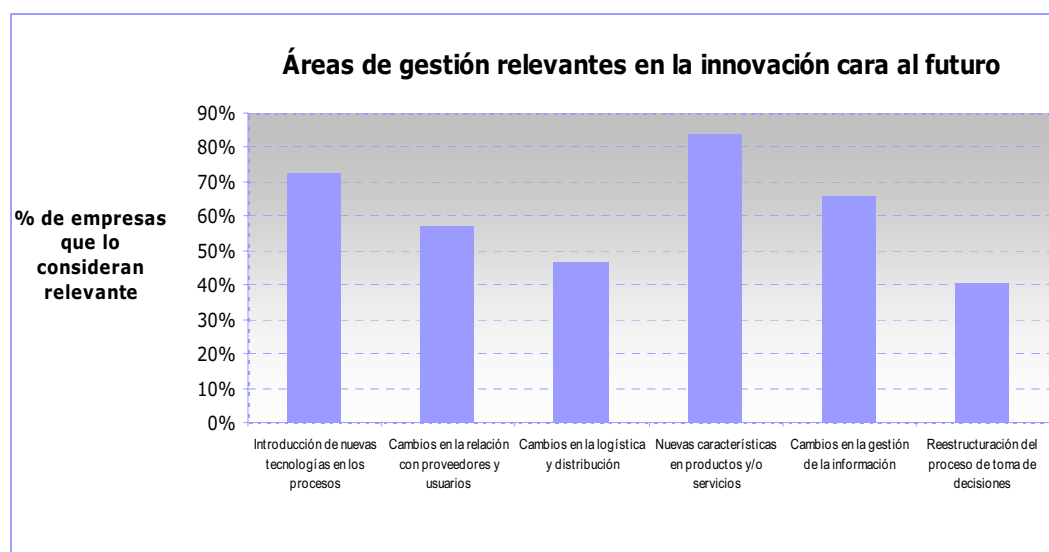
La aplicación de la innovación en la empresa puede extenderse a diversas áreas de gestión o de actividad. Son, por tanto, diversos los ámbitos en los que la empresa puede innovar para lograr mejoras competitivas, de posicionamiento en los mercados o de capacidad de adaptación.

Algunos de estos ámbitos son percibidos con claridad de manera habitualmente mayoritaria por las empresas; en general las relacionadas con productos, mercados y tecnologías, tanto productivas como de la información y la comunicación. Sin embargo pueden también aplicarse políticas y métodos innovadores a otros ámbitos frecuentemente percibidos como menos relevantes pero que pueden impulsar mejoras relevantes a la empresa. En general esto es aplicable, sobre todo, a los ámbitos de la gestión interna o al de las relaciones con terceros. Así, no se reconocen con frecuencia las posibilidades que ofrece la innovación aplicada a los procesos internos, a los procesos logísticos, las relaciones con proveedores, la forma de acercarse a los mercados y los canales utilizados o los procesos de toma de decisiones.

El Innobarómetro pretende obtener información real sobre la percepción sobre estos aspectos por el empresariado madrileño.

Las empresas de la Comunidad de Madrid que cumplimentaron el cuestionario destacan sobre el resto de áreas, aquellas referentes a la introducción de nuevas características en productos en servicios, el 83,71 por ciento lo consideran importante, y al logro de nuevas innovaciones en las tecnologías de proceso que adquiere para más del 72,66 por ciento. En un segundo lugar, se señalan, por otra parte, los cambios en la gestión de la información, con un 65,93% y las relaciones con los proveedores y usuarios con algo más del 56,86%. En un plano más inferior, se citan las cuestiones referentes a la logística y distribución (46,91%) y a los procedimientos de adopción de toma de decisiones (40,43%).

El siguiente gráfico muestra que áreas de gestión son las más relevantes por las empresas que realizaron el cuestionario del Innobarómetro:



Cuando se analiza en detalle los sectores, cabe destacar algunas diferencias importantes. Posiblemente el caso más singular sea, a este respecto, el de los sectores industriales de media-alta tecnología que reflejan valores relativamente bajos para la relación con los clientes y proveedores (44%), los ámbitos de gestión de la información (33%) y la toma de decisiones (22%), y valoran por encima de la media la introducción de nuevas tecnologías en productos en servicios. Por otro lado, es importante señalar las empresas dedicadas a “Servicios de alta tecnología” que consideran muy importante factores como la introducción de nuevas tecnologías y aportar nuevas características en productos o servicios.

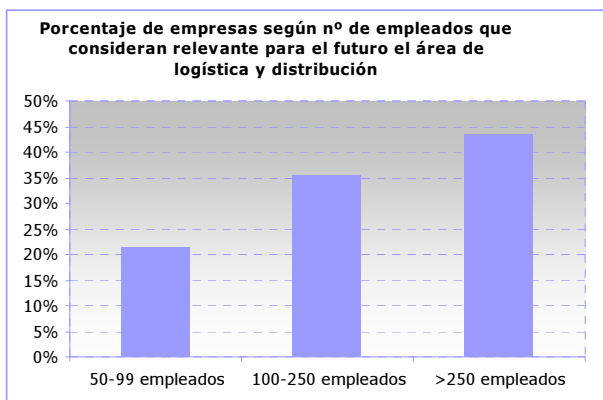
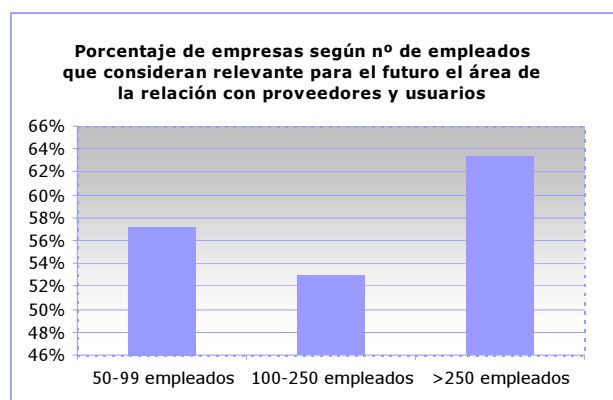
8.- VALORE DE 1 A 4 ¿QUÉ IMPORTANCIA TENDRÁ PARA SU COMPAÑÍA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS CADA UNA DE LAS SIGUIENTES ÁREAS DE GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN?

(PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CONSIDERAN CADA ÁREA IMPORTANTE O MUY IMPORTANTE)

	Introducción de nuevas tecnologías en los procesos	Cambios en la relación con proveedores y usuarios	Cambios en la logística y distribución	Nuevas características en productos y/o servicios	Cambios en la gestión de la información	Reestructuración del proceso de toma de decisiones
Industrias de alta tecnología	60,00%	40,00%	60,00%	100,00%	80,00%	40,00%
Industrias de Media -Alta Tecnología	77,78%	44,44%	55,56%	88,89%	33,33%	22,22%
Otras industrias	71,05%	60,53%	52,63%	73,68%	73,68%	47,37%
Servicios de alta tecnología	80,00%	60,00%	45,00%	80,00%	70,00%	40,00%
Otras actividades	73,53%	63,24%	42,65%	83,82%	66,18%	45,59%
<10 empleados	86,96%	69,57%	39,13%	78,26%	65,22%	34,78%
10-19 empleados	57,14%	57,14%	52,38%	80,95%	66,67%	42,86%
20-49 empleados	82,86%	57,14%	68,57%	80,00%	68,57%	54,29%
50-99 empleados	64,29%	57,14%	21,43%	78,57%	64,29%	35,71%
100-250 empleados	82,35%	52,94%	35,29%	100,00%	70,59%	35,29%
>250 empleados	63,33%	63,33%	43,33%	76,67%	66,67%	46,67%
Total (2008)	72,66%	56,86%	46,91%	83,71%	65,93%	40,43%

Asimismo, existen pocas diferencias entre las empresas que se agrupan en los segmentos de tamaño que se están considerando, de manera que en casi todas ellas la ordenación de los resultados es similar, aunque haya una distancia algo mayor en cuanto a la frecuencia con la que se califica como muy importante cada una de las áreas de gestión. En otras palabras, la escala que guardan las diferentes áreas de gestión en cuanto a su importancia a largo plazo es, en general, la misma para todos los tipos de empresa, sin que ello signifique que las frecuencias obtenidas sean siempre iguales.

Las empresas de mayor tamaño (más de 250 trabajadores) valoran más que las pequeñas áreas como las relaciones con proveedores, clientes y usuarios y los cambios en los procesos de logística y distribución, como muestran los siguientes gráficos. Las empresa medianas y pequeñas aportan mejores resultados en aquellas áreas centradas en introducir nuevas características en productos o servicios, en la introducción de nuevas tecnologías o cambios en la gestión de la información.



PREGUNTA 9

Indique su nivel de conocimiento del concepto cluster

La innovación no se distribuye de forma homogénea, sino que tiende a concentrarse en ciertas localizaciones y sectores de actividad. Este tipo de concentración geográfica de empresas e instituciones en un campo concreto se denomina cluster. La proximidad y relación con productores de bienes complementarios permite a las empresas del cluster aprovechar las externalidades generadas por el eslabonamiento y complementariedades, dando lugar a la mejora de la eficiencia y competitividad.

Basándose en experiencias de impulso de sectores con alto componente tecnológico y rápido potencial de crecimiento, se apuesta por la creación de un cluster como elemento integrador de todas las acciones de impulso y dinamización.

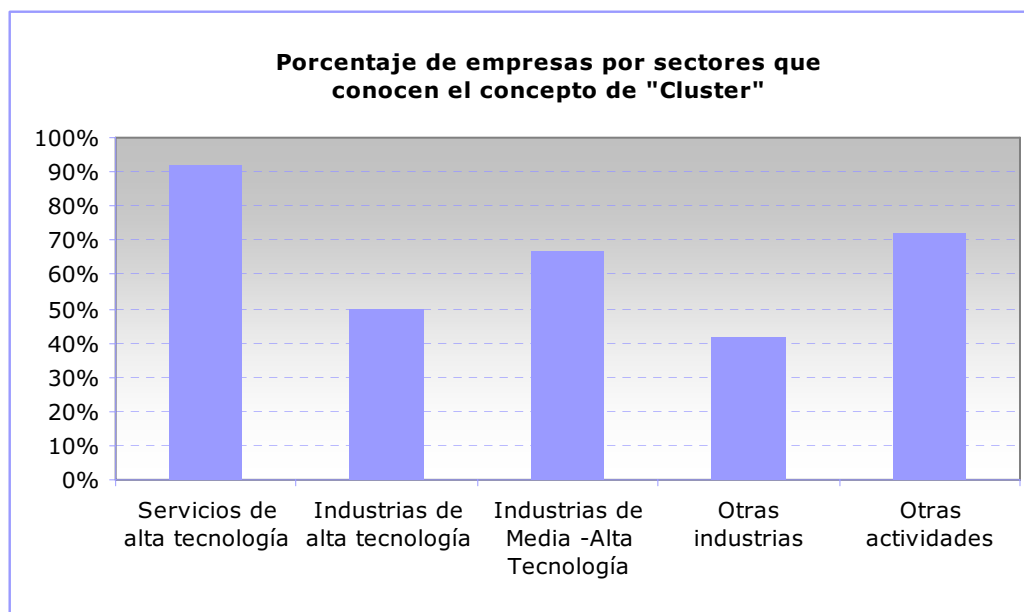
Un Cluster supone la integración de Infraestructuras (de I+D, formación y radicación –Parques Tecnológicos), Empresas y Clientes, potenciando la capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y generadoras de riqueza. Un Cluster permite la involucración de las Administraciones Públicas a través de estructuras formales, permitiendo actuar como dinamizador, y facilitando la actividad de los agentes privados.

Analizar el grado en que se conoce el concepto de cluster y el desarrollo del asociacionismo es relevante. Esta pregunta analiza el grado en que se conoce este concepto y los resultados se muestran en la siguiente tabla.

9.- PERMÍTANOS CONOCER SI ES USTED CONSCIENTE DEL CONCEPTO DE CLUSTER.

	SI	NO	NS/NC
Industrias de alta tecnología	50,00%	50,00%	0,00%
Industrias de Media -Alta Tecnología	66,67%	33,33%	0,00%
Otras industrias	41,67%	41,67%	16,67%
Servicios de alta tecnología	91,67%	8,33%	0,00%
Otras actividades	72,00%	24,00%	4,00%
<10 empleados	83,33%	16,67%	0,00%
10-19 empleados	54,55%	36,36%	9,09%
20-49 empleados	69,23%	23,08%	7,69%
50-99 empleados	66,67%	33,33%	0,00%
100-250 empleados	50,00%	33,33%	16,67%
>250 empleados	83,33%	16,67%	0,00%
Total (2008)	66,28%	28,80%	4,92%

Desde el punto de vista sectorial, los datos reflejan perfiles bastantes evidentes. Se puede destacar que los siguientes sectores: “Servicios de alta tecnología”, “Industrias de media-alta tecnología” y el sector “Otras actividades” el porcentaje de empresas que conocen el término cluster es del 91,67%, 72% y 66,67% respectivamente son los sectores que mayor conocimiento aportan acerca del término en cuestión.



La consideración del tamaño empresarial permite comprobar que la proporción de empresas que desconocen el término cluster es muy reducida, es importante señalar que el porcentaje de empresas con una dimensión de menos de 10 empleados frente a empresas con más de 250 empleados es de un 83% en ambos casos.

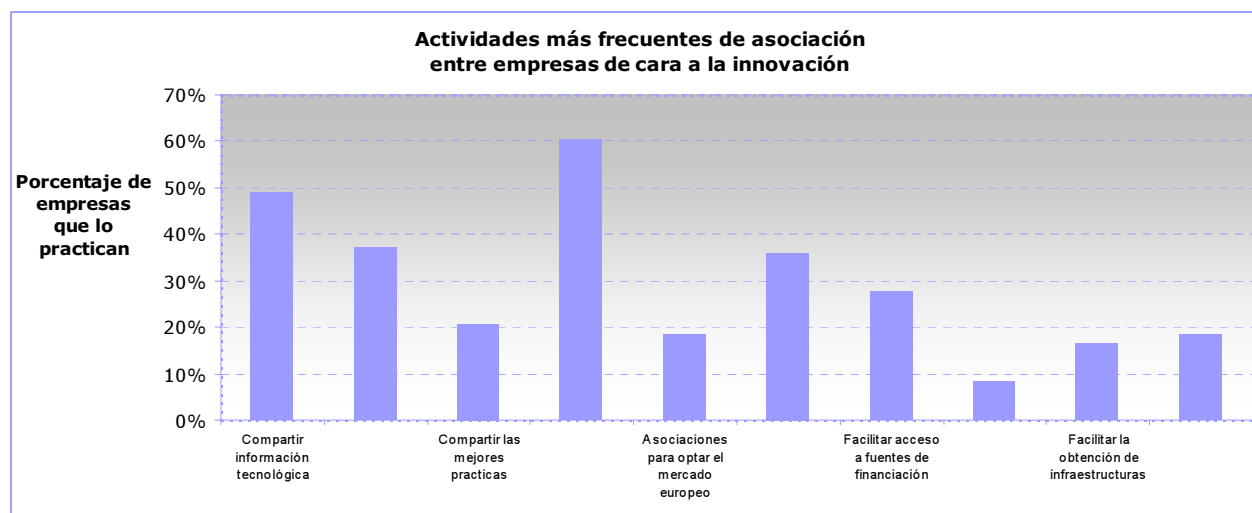
PREGUNTA 10

En caso de que su empresa realice algún tipo de asociacionismo /alianza con clientes, proveedores, Universidades, asociaciones y otras entidades, ¿qué actividades para su compañía considera características para realizar?

La innovación demanda la figura de distintos agentes que participan en los procesos que lideran cada empresa, de forma que, junto a los recursos internos y a la organización de ésta, deben utilizarse los apoyos externos que pueden proporcionar tanto clientes y proveedores como las instituciones de investigación o los consultores tecnológicos.

Los procesos de innovación involucran a agentes cuya dinámica y cultura son muy diferentes, cuando no opuestas. Las empresas innovan tecnológicamente no de forma aislada sino que a lo largo de todas las fases del proceso de innovación intervienen otros agentes como las Administraciones públicas, Centros de Investigación, Centros e Institutos Tecnológicos, Clientes, Proveedores, otras empresas. Esta red de instituciones tanto privadas como públicas comparten actividades e interacciones que inician, desarrollan, transforman y publican nuevas tecnologías.

Las actividades más frecuentes de asociacionismo entre empresas cara a la innovación se pueden observar en el siguiente gráfico resumen:




Cabe destacar, de forma generalizada, que las empresas de sector “Industrias de alta tecnología” son las que más énfasis ponen para compartir información tecnológica, y valoran con el mismo orden de importancia realizar asociaciones en proyectos específicos, compartir información de mercado así como facilitar la obtención de infraestructuras (edificios, laboratorios de investigación), y el sector de “servicios de alta tecnología” es donde las empresas valoran el papel relevante para compartir información tecnológica, así como realizar asociaciones en proyectos determinados.

Respeto a las diferencias por tamaño, las empresas más pequeñas (menos de 10 empleados) valoran con un 80% asociarse a proyectos específicos al igual que lo hacen las empresas cuyo tamaño oscila entre 20 y 49 empleados, comparte esa idea, las empresas de mayor tamaño. Por tamaños se aprecia la existencia de una relación lineal entre la dimensión de la empresa y el grado de conciencia en cuanto a la necesidad de innovación como exigencia del proceso de globalización.

10.-¿SU EMPRESA REALIZA ALGÚN TIPO DE ASOCIACIONISMO/ALIANZA CON CLIENTES, PROVEEDORES, INSTITUCIONES, ASOCIACIONES, UNIVERSIDADES Y OTRAS ENTIDADES PARA REALIZAR ALGÚN DESARROLLO DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES?

(PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE LO VALORAN SATISFACTORIAMENTE)

	Compartir información tecnológica	Compartir información de mercado	Compartir las mejores prácticas	Realizar asociaciones en proyectos específicos	Realizar asociaciones para optar el mercado europeo	Contratar personal cualificado	Facilitar el acceso a fuentes de financiación	Facilitar el acceso a terrenos	Facilitar la obtención de infraestructuras (edificios, laboratorios de investigación, etc)	Reducir el tiempo de entrada en el mercado
Industrias de alta tecnología	100,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%
Industrias de Media -Alta Tecnología	33,33%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	33,33%	0,00%
Otras industrias	33,33%	33,33%	16,67%	41,67%	16,67%	50,00%	50,00%	0,00%	9,09%	16,67%
Servicios de alta tecnología	58,33%	41,67%	36,36%	66,67%	25,00%	58,33%	16,67%	16,67%	16,67%	33,33%
Otras actividades	40,00%	44,00%	36,00%	79,17%	28,00%	32,00%	40,00%	0,00%	4,00%	20,00%
<10 empleados	41,67%	25,00%	8,33%	80,00%	16,67%	16,67%	41,67%	0,00%	0,00%	25,00%
10-19 empleados	45,45%	45,45%	40,00%	45,45%	27,27%	27,27%	18,18%	18,18%	20,00%	18,18%
20-49 empleados	38,46%	38,46%	38,46%	84,62%	23,08%	46,15%	38,46%	7,69%	15,38%	7,69%
50-99 empleados	33,33%	83,33%	0,00%	50,00%	33,33%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	33,33%
100-250 empleados	66,67%	33,33%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	16,67%	16,67%
>250 empleados	50,00%	16,67%	50,00%	66,67%	33,33%	66,67%	50,00%	0,00%	16,67%	33,33%
Total (2008)	49,14%	37,39%	20,53%	60,39%	18,49%	36,10%	27,73%	8,41%	16,53%	18,56%



Innobarómetro de la
Comunidad de Madrid
III EDICIÓN • JUNIO 2008

