

INNOBARÓMETRO DE LA RIOJA 2016



DIAGNÓSTICO DE LAS PRÁCTICAS INNOVADORAS EN LAS EMPRESAS DE LA RIOJA

Fundación Riojana para la Innovación

Índice

Índice	2
Introducción: PYMES e innovación	3
Metodología	6
1. Economía e innovación empresarial	8
2. La cultura de la innovación	14
3. El pulso vital de la innovación empresarial	23
4. La tipología de empresas innovadoras	27
5. Áreas de innovación actuales	31
6. Demandas de innovación	37
7. El camino de la innovación	46
8. Las instituciones y la cultura de la innovación	54
Resumen InnoBarómetro 2016	68
Conclusiones: Tendencias de la innovación empresarial en la rioja	80
DAFO	85
Líneas estratégicas institucionales de innovación	90
Referencias Bibliográficas	95
Anexo: Cuestionario InnoBarómetro 2016	96

Introducción: PYMES e innovación

Este diagnóstico sobre la innovación en las empresas de La Rioja es la continuación de una serie de tres informes que comenzó con el Innobarómetro de La Rioja 2012. El objetivo que se persigue es **analizar la situación de la innovación en el tejido empresarial riojano, identificando sus fortalezas y debilidades para diseñar potenciales líneas de apoyo desde las instituciones públicas que dinamicen la cultura y la práctica innovadora en las actividades económicas de la región**. Con esta nueva edición del Innobarómetro 2016 se analiza la evolución y tendencias desde la perspectiva que nos dan los últimos cuatro años.

Como criterio de partida del innobarómetro se ha venido considerando a todas aquellas compañías que tenían algún empleado, en contra de la premisa más habitual de contemplar las empresas de diez o más trabajadores, dejando fuera del estudio así a las microempresas. Por coherencia metodológica se mantiene esta premisa, si bien, las razones para ello se han consolidado, teniendo en cuenta el tejido empresarial de nuestro entorno y considerando que la cultura innovadora es independiente del tamaño del negocio.

1. La estructura empresarial española y europea en general está formada en su mayoría por microempresas de menos de diez empleados (incluyendo los autónomos y las que no tienen empleados). En España representan el 94,7% y en La Rioja el 95,2%.

Distribución de las empresas según el número de empleados

	Micro (0 - 9)	Pequeñas (10 - 49)	Medianas (50 - 249)	Grandes (250 o más)
La Rioja	95,2%	4,1%	0,6%	0,1%
España	94,7%	4,6%	0,6%	0,1%
Alemania	82,2%	14,9%	2,4%	0,5%
Francia	96,5%	2,8%	0,7%	0,1%
Italia	95,0%	4,4%	0,5%	0,1%
Reino Unido	89,2%	9,1%	1,4%	0,3%

Fuente: *Structural Business Statistics. Eurostat, 2016; DIRCE 2015 y elaboración proia*

2. Se ha consolidado la democratización de la innovación¹: la respuesta institucional a la crisis económica ha incluido una vocación por el cambio de modelo económico basándolo en la innovación e internacionalización como los ejes que pueden fortalecer las estructuras productivas. Los duros años transcurridos desde 2008 han intensificado las campañas promocionales e incentivos desde los gobiernos e instituciones, dando lugar a la creación de un **ecosistema y cultura general sobre la necesidad**

¹ Fundación Bankinter. Competir en tiempos de crisis. Nuevas reglas y el papel de la innovación. Documento nº 11, 2009. Versión digital en <http://www.fundacionbankinter.org/>.

de innovar. La cultura innovadora se ha fortalecido como solución e imperativo para crear futuro a las empresas y a nuestra sociedad. La innovación se está democratizando, cualquier ámbito es susceptible de innovarse y se han diversificado los agentes que la promueven: los institucionales (administraciones públicas, organismos, fundaciones, etc.), los corporativos (empresas y sistema financiero), el entorno educativo (universidad y fundaciones) e incluso la propia sociedad (iniciativas redes sociales)².

3. El concepto de innovación ha llegado a su madurez, que consiste en ser considerado en un sentido amplio y flexible, lo que permite contemplar toda clase de medidas de cambio tomadas por las compañías, independientemente de su tamaño, para mejorar sus actividades económicas y aportar valor añadido. Como se define desde la Fundación para la Innovación Tecnológica (COTEC): **“La innovación es un concepto amplio que se entiende como todo cambio (no sólo tecnológico) basado en el conocimiento (no sólo científico) que genera valor (no sólo económico)”**³. Este planteamiento es el que predomina actualmente en los círculos especializados en el estudio del fenómeno de la innovación y muy atrás queda cuando éste se consideraba solamente en su aspecto más tecnológico de la I+D. En este momento, incluso la revisión del Manual de Oslo (OCDE) en el año 2005, abriendo el concepto a cuatro tipologías (innovación de producto, de proceso, de marketing y organizativa⁴), resulta ya limitante para clasificar el acto de innovar⁵.

Considerar la innovación como un término flexible en el Innobarómetro 2012 permitió entonces incluir en el análisis a las micropymes (empresas de menos de 10 empleados). Las tendencias avalan este criterio, lo que ha permitido continuar este informe en la misma línea. Por esa razón, en el nuevo Innobarómetro 2016 se seguirá considerando la innovación como una práctica profesional que agrupa esa dimensión flexible (porque se refiere a desarrollar cambios basados en un conocimiento) y otra dimensión eminentemente práctica (porque son cambios que buscan un resultado concreto y práctico).

Entonces, ¿qué se entenderá por innovar en las empresas en el Innobarómetro 2016 de La Rioja?: **Innovar es una práctica profesional, alineada con la estrategia de negocio, basada en el conocimiento (no sólo científico), que introduce cambios (no sólo tecnológicos) en todas las áreas de la organización y que supone la generación de valor añadido (no sólo económico), beneficiando a la empresa, los clientes y la sociedad en general.**

Concebir el ejercicio de innovar como una práctica profesional que persigue objetivos empresariales y entender ésta de manera amplia y flexible para incluir a todo tipo de empresas obligó ya entonces, en el Innobarómetro 2012, a definir cuáles eran las dimensiones de la innovación como práctica profesional y como práctica innovadora. Son las siguientes:

² COTEC: Decálogo de retos de innovación para la competitividad en España. Colección Innovación práctica. COTEC, 2013. Versión digital en <http://www.cotec.es>

³ COTEC: Informe COTEC 2016: Innovación en España. Versión digital en <http://www.cotec.es>

⁴ Manual de Oslo (OCDE): Versión digital en <http://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>

⁵ Fundación Bankinter. El arte de innovar y emprender. Documento nº 11, 2010. Versión digital en <http://www.fundacionbankinter.org/>

o **La práctica profesional tiene dos dimensiones:**

- **Un proceso estructurado:** que contempla un plan de resultados, trabajo en equipo, una filosofía y una metodología⁶.
- **Un proceso informal:** es una forma de abordar innovaciones menos estructurada, normalmente compuesta de “aprendizajes informales acumulativos”, algo que es más habitual en compañías de tamaño pequeño⁷.

o **La práctica innovadora puede ejercerse desde dos formatos:**

- **Como una práctica de “generación”:** basada en la creación, desarrollo, iniciación o invención; un formato más asociado tradicionalmente a la innovación.
- **Como una práctica de “adopción”:** basada en la aplicación, asimilación, implementación, transferencia y difusión, que es un camino más habitual en la pyme, donde la asimilación de las novedades es más realista para la idiosincrasia de su negocio.

EL EJE DE LAS PRÁCTICAS INNOVADORAS DONDE ACTÚAN LAS PYMES



Por último, resaltar que se seguirá considerando que **una práctica innovadora hace a su empresa innovadora independientemente de la dimensión o intensidad de esa innovación**. El margen de error que este planteamiento tiene es que habrá algunas compañías que consideren como innovadores algunos cambios de baja intensidad que no son sustancialmente nuevos o diferentes. Si así lo hacen, consideraremos que es porque ellos los perciben como cambios relevantes o como una actitud nueva frente al complicado entorno competitivo. Trataremos de corregir, sin embargo, estas desviaciones con una tipología de empresas innovadoras que diferencie las prácticas innovadoras estructurales de las más coyunturales y menos significativas.

⁶ Flores, A.: La actitud innovadora. Fundación Riojana para la Innovación, 2010

⁷ García Manjón, J.V y Rodríguez Escobar, J.A: El ABC de la innovación. Fundación Riojana para la Innovación, 2010

Metodología

El diagnóstico de la innovación en el tejido empresarial riojano se ha realizado a través de una encuesta a las compañías con empleados de la Comunidad Autónoma de La Rioja. Se trata de un estudio de las prácticas innovadoras en los negocios, diseñado bajo los términos conceptuales que se han expresado en el capítulo anterior sobre la innovación. Sobre la base de la misma encuesta del Innobarómetro 2012, se han introducido pequeños cambios adaptativos o complementarios, con el objetivo de realizar un seguimiento de resultados, que permita analizar la evolución de los comportamientos y experiencias innovadoras en las empresas de La Rioja.

Los contenidos principales están orientados a analizar el estado y las tendencias de la cultura de la innovación en la región, la práctica de innovaciones, las áreas empresariales donde se está innovando, las necesidades a corto plazo de innovación, así como los obstáculos y factores de éxito para ponerlas en marcha y el papel que la Administración Pública y otras Instituciones ejercen en el desarrollo de la cultura innovadora. Además de las cuestiones introducidas en el Innobarómetro 2014 relativas a las expectativas de negocio, que nos aportan información sobre la “salud” de nuestras empresas, se han incorporado aspectos relacionados con colaboraciones con Centros Tecnológicos o Grupos de Investigación Universitarios y sobre las Políticas de Clúster, para determinar su presencia, conocimiento y relevancia en las empresas.

Las características de la encuesta de 2016 están replicadas de las que se utilizaron en los Innobarómetros de 2012 y 2014 para poder analizarlas como un tracking y hacer comparables los resultados y su evolución. Son las siguientes:

- **Universo que representa la encuesta:** se ha considerado todo el tejido empresarial riojano con asalariados (10.769 empresas según el Directorio Central de Empresas 2015 –DIRCE–, el último publicado). Se insiste en que este estudio amplía los criterios de la OCDE (Manual de Oslo), que aplica el Instituto Nacional de Estadística (INE) para dar representación a todas las empresas riojanas que tienen empleados y no sólo a las que tienen diez o más como hacen aquellos. Las razones han quedado explicadas en el capítulo anterior.

La radiografía de las 10.769 empresas riojanas por empleados y sector, según el DIRCE 2015 es la siguiente:

Número de empresas con empleados en La Rioja según sector y número de empleados 2015
DIRCE 2015 (absolutos)

	Industria	Construcción	Comercio	Servicios	Total
De 1 a 5 asalariados	965	932	2393	4546	8836
De 6 a 9 asalariados	235	76	185	334	830
De 10 a 19 asalariados	225	51	97	219	592
De 20 a 49 asalariados	176	28	50	109	363
De 50 a 99 asalariados	48	4	8	35	95
Más de 100	27	0	4	22	53
Total	1676	1091	2737	5265	10769

Distribución % de las empresas con empleados en La Rioja según sector y número de empleados 2015
DIRCE 2015 (absolutos)

	Industria	Construcción	Comercio	Servicios	Total
De 1 a 5 asalariados	9,0%	8,7%	22,2%	42,2%	82,1%
De 6 a 9 asalariados	2,2%	0,7%	1,7%	3,1%	7,7%
De 10 a 19 asalariados	2,1%	0,5%	0,9%	2,0%	5,5%
De 20 a 49 asalariados	1,6%	0,3%	0,5%	1,0%	3,4%
De 50 a 99 asalariados	0,4%	0,0%	0,1%	0,3%	0,9%
Más de 100	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%
Total	15,6%	10,1%	25,4%	48,9%	100,0%

- **Muestra:** se han realizado 407 encuestas por muestreo aleatorio simple, representativas del universo de empresas de La Rioja con asalariados.

- **Error muestral:** un + 4,77% para universo finito y para un nivel de confianza del 95% ($p=q=50$).

- **Técnica:** la encuesta y su supervisión se ha realizado online por la Federación de Empresarios de La Rioja (FER) y a través de sistemas propios de comunicación, dando un plazo a los encuestados para la devolución implementada de la misma.

- **Fecha:** trabajo de campo realizado en marzo de 2016.

- **Ponderación:** se ha realizado una doble ponderación para ajustar la distribución de las encuestas a la distribución real de las empresas riojanas con empleados, según el tamaño (n° empleados) y el sector de actividad, tal y como muestra el DIRCE en las tablas anteriores.

- **Representatividad:** para utilizar indicadores de la encuesta en cruces bivariados con el resto de la información se considerará el criterio de que cada ítem de esos indicadores debe tener un mínimo de representatividad del 10%. Así, de las dos variables utilizadas para segmentar el universo de empresas y ponderar la encuesta (número de empleados y sector de actividad), sólo se podrá utilizar de manera

significativa el tamaño de las empresas y de forma agrupada en tres categorías (1-5 empleados, 6-20 empleados y más de 20 empleados), puesto que permite cumplir con el criterio anterior. En relación con el sector de actividad, sólo dos de los cuatro sectores cumplen esta condición y como no hay opción a agrupaciones significativas, se dejará fuera como indicador de análisis, igual que se hizo en los anteriores Innobarómetros.

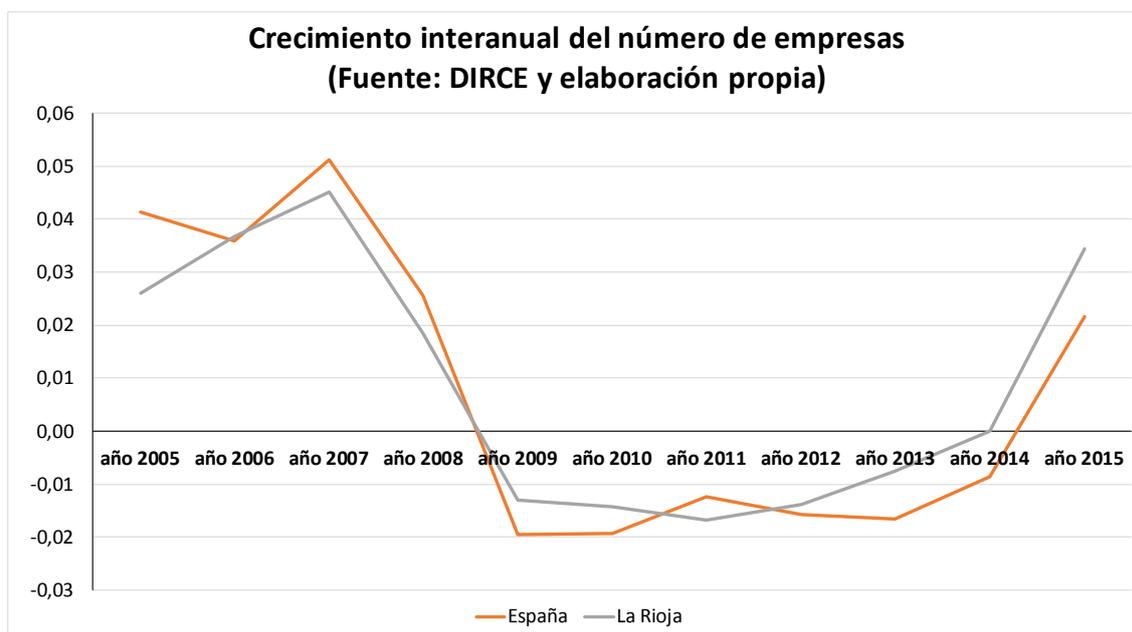
- **Significatividad:** la mayor parte de las tablas bivariantes que se utilizan en este estudio están sometidas al cálculo de la significatividad para identificar los aspectos que son diferenciales (significativos) en un segmento del análisis (por ejemplo, las empresas de 1-5 empleados) en relación a los otros segmentos (resto de empresas). Que el indicador que describe un segmento sea estadísticamente significativo, quiere decir que hay evidencias estadísticas de que existe una diferencia, independientemente de que esa diferencia sea grande o importante. En las tablas del estudio, las diferencias significativas estarán marcadas en color y les acompañará una nota que lo indique.

1. Economía e innovación empresarial

Las crisis económicas tienen un efecto directo sobre las decisiones de negocio de las empresas en relación con las inversiones, empleados, estructura del gasto, estrategias, innovación... **El objetivo de este apartado es acercarse a los efectos que la situación económica de los últimos años ha tenido sobre la capacidad de innovación de las compañías en La Rioja** para que sirva de contexto al diagnóstico posterior.

¿Cómo ha cambiado la nueva situación económica el escenario empresarial de La Rioja?

El tejido económico español y de La Rioja comenzó a contraerse en el año 2008. La tendencia en La Rioja ha sido la misma que en España, aunque en esta Comunidad Autónoma el ritmo de destrucción de empresas ha venido ralentizándose desde 2012 respecto a la media nacional. En las dos zonas, sin embargo, se ha invertido la tendencia en el último año, de forma que el parque de compañías ha vuelto a los niveles de 2006, previos a la crisis económica. Cabe destacar que la recuperación del número de empresas ha sido significativamente mayor en La Rioja que en España.



Evolución nº empresas (Total empresas)

	Nº empresas		Crecimiento interanual	
	ESPAÑA	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA
año 2005	3.064.129	21.598	4,1%	2,6%
año 2006	3.174.393	22.393	3,6%	3,7%
año 2007	3.336.657	23.404	5,1%	4,5%
año 2008	3.422.239	23.834	2,6%	1,8%
año 2009	3.355.830	23.525	-1,9%	-1,3%
año 2010	3.291.263	23.190	-1,9%	-1,4%
año 2011	3.250.576	22.801	-1,2%	-1,7%
año 2012	3.199.617	22.486	-1,6%	-1,4%
año 2013	3.146.570	22.316	-1,7%	-0,8%
año 2014	3.119.310	22.314	-0,9%	-0,01%
año 2015	3.186.878	23.083	2,2%	3,4%

Base: Total empresas

Fuente DIRCE 2005-2015

Entre las **empresas con empleados**, que son el objeto de estudio del Innobarómetro, la evolución cambió de signo en 2013, el primer año en el que la creación de empresas creció en positivo respecto al año anterior, en la Rioja (3,5%) y en España (2,1%). Sin embargo, el crecimiento ha vuelto a términos negativos los dos últimos años, estando en La Rioja (-1,3%) por debajo de la media nacional (-1,0%).

Evolución nº empresas con empleados

	Nº empresas		Crecimiento interanual	
	ESPAÑA	LA RIOJA	ESPAÑA	LA RIOJA
año 2005	1.489.963	10.765		
año 2006	1.557.510	11.382	4,5%	5,7%
año 2007	1.630.517	11.806	4,7%	3,7%
año 2008	1.667.865	12.050	2,3%	2,1%
año 2009	1.588.360	11.612	-4,8%	-3,6%
año 2010	1.517.258	11.336	-4,5%	-2,4%
año 2011	1.455.255	10.735	-4,1%	-5,3%
año 2012	1.434.630	10.668	-1,4%	-0,6%
año 2013	1.464.982	11.040	2,1%	3,5%
año 2014	1.446.827	10.907	-1,2%	-1,2%
año 2015	1.432.876	10.769	-1,0%	-1,3%

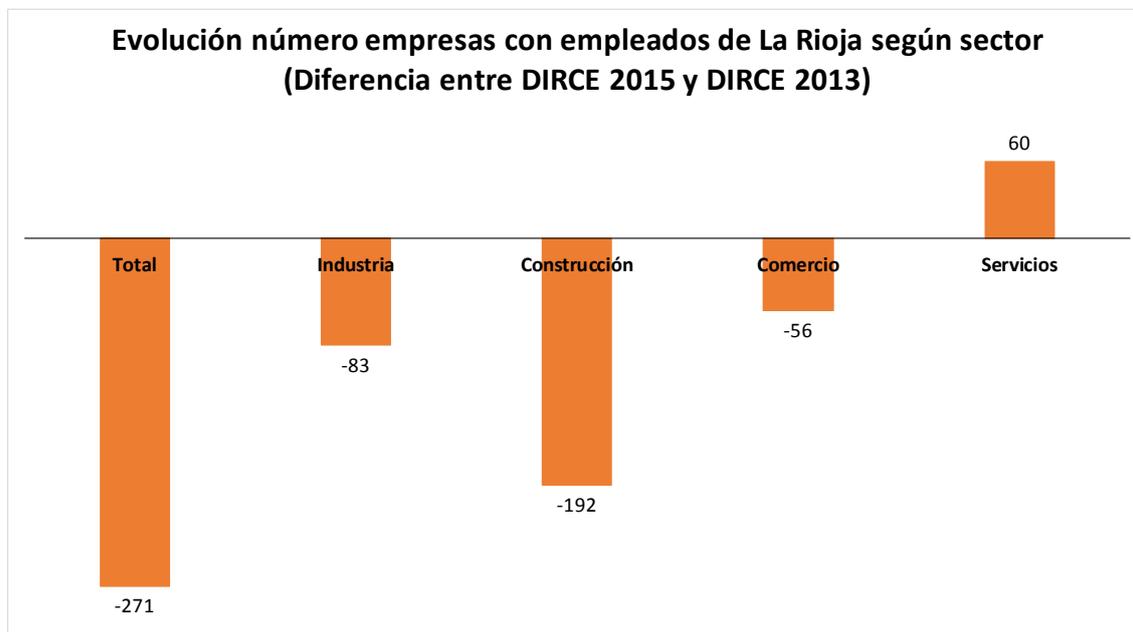
Base: Total empresas con empleados

Fuente DIRCE 2005-2015

Los cambios ocurridos en el tejido empresarial riojano durante los años 2014 y 2015 inciden directamente en la evolución que ha tenido la innovación desde el anterior InnoBarómetro. Por eso es interesante saber dónde se han concentrado las transformaciones de las actividades económicas de la región.

La red de empresas riojanas ha recuperado volumen pero éstas siguen siendo más pequeñas adelgazando su estructura de empleados. El volumen (767 empresas más) se ha ganado, fundamentalmente, en las actividades económicas sin empleados (1.038) en todos los sectores de actividad salvo industria. El descenso más significativo, vuelve a ser el de microempresas (1 – 9 empleados) del sector de la construcción: -167 empresas. Los sectores de industria y construcción han perdido unidades en todos los tamaños de empresas, sin embargo, los sectores de comercio y servicios han incorporado empresas. El mayor incremento se ha producido en el sector servicios en las empresas sin asalariados (+964 empresas), probablemente debido al incremento de trabajadores autónomos y al fortalecimiento del emprendimiento. Por sectores, todos pierden peso salvo el sector servicios.

El escenario que interesa a este estudio de las empresas con empleados es distinto: los servicios son el protagonista del incremento de compañías (+60 empresas con empleados), el resto de sectores pierden compañías, comercio (-56 empresas con empleados), industria (-83 empresas con empleados) y la construcción continúa siendo el farolillo rojo de la crisis (-192 empresas con empleados).

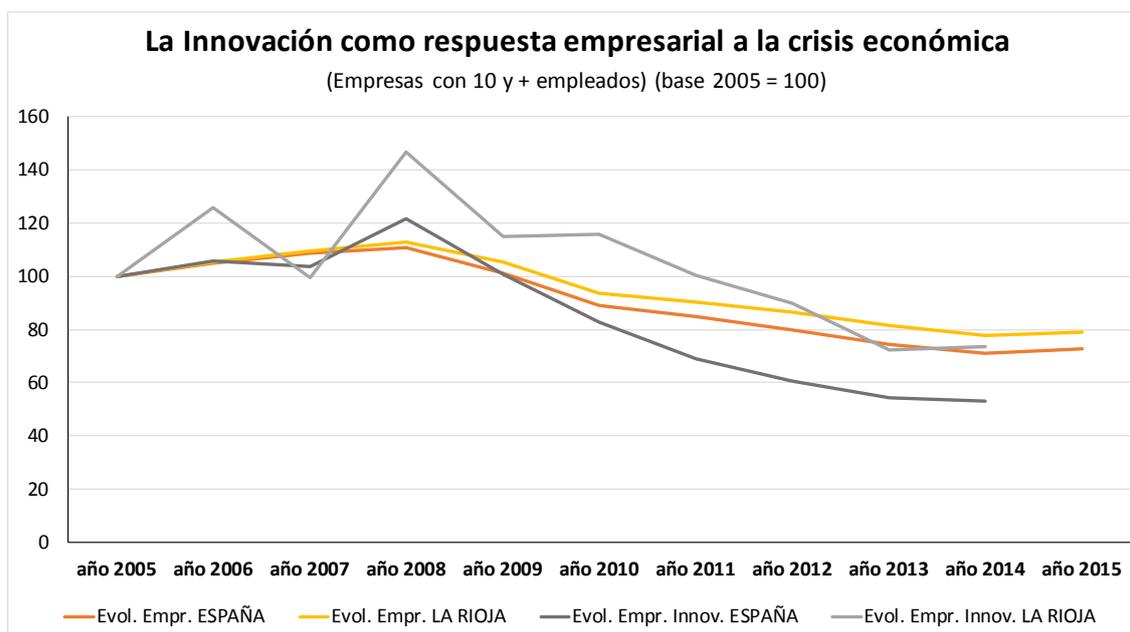


¿Hasta qué punto la innovación ha sido una respuesta empresarial a la crisis económica?

Los cambios innovadores se presentan como una herramienta de una parte de las empresas para afrontar los retos que el nuevo modelo de mercado les pone en su camino hacia el desarrollo de su negocio. Para comprobarlo se ha confrontado la evolución del total de las empresas con la de las empresas innovadoras.

La *Encuesta sobre la Innovación en las Empresas* que realiza el INE proporciona cada año un seguimiento de aquellas compañías que han realizado innovaciones tecnológicas y no tecnológicas durante el periodo inmediatamente anterior. Para compararlas con la evolución del total de empresas se han tomado dos criterios: que sean empresas de 10 y más empleados (es el universo de la encuesta del INE) y que la evolución se construya sobre el dato del año 2005 como base igual a 100 (base 2005 = 100). El año 2005 sirve de partida porque es el momento en el que entró en vigor la nueva medición de la innovación como concepto más abierto, regulada por el Manual de Oslo y por ser un año de bonanza económica previo a las consecuencias de la crisis.

El resultado muestra que **cuando la crisis comenzó a tener mayor efecto negativo sobre el tejido empresarial, se inició una tendencia** a dejar de innovar respecto a los periodos anteriores, hasta el año 2013 en el que se invierte esta tendencia. Este comportamiento es más débil en La Rioja que en la media de España, pues en la Comunidad Autónoma las empresas reaccionaron con la innovación desde el año 2008 y siempre se mantuvo en niveles superiores a la media hasta el año 2014.



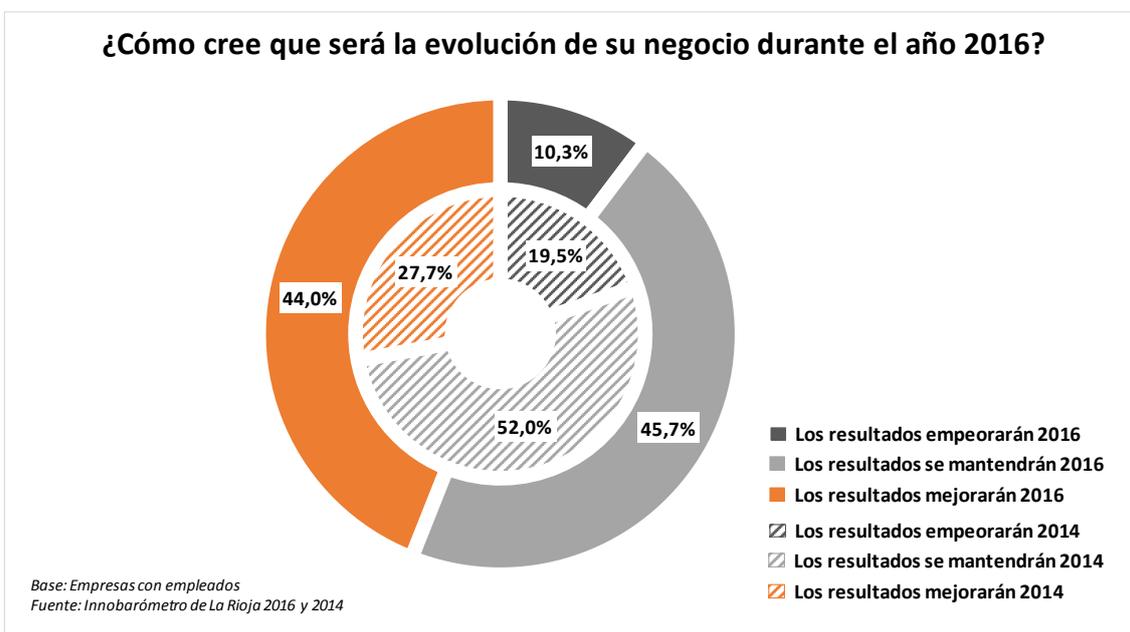
Un claro efecto económico de la innovación es que las empresas que innovan logran hacer crecer su valor añadido más que lo que tienen que aumentar los factores de producción (capital y trabajo) que utilizan para crearlo. La diferencia entre la tasa de crecimiento del valor y la de los factores de producción se denomina productividad total de los factores (PTF), y es la responsable de la mayor parte del crecimiento en las economías desarrolladas. El crecimiento de la PTF en España logra un incremento del 0,4% en el quinquenio 2007- 2012, el tercer mejor resultado entre los quince países europeos para los que se dispone de datos. Un esfuerzo que será necesario mantener para compensar el escaso crecimiento de este indicador en el quinquenio anterior ⁸.

¿Existe alguna relación entre las expectativas de un negocio y la innovación?

Innovar sí es un factor que se relaciona con las buenas perspectivas de los resultados de la actividad empresarial. Si una empresa innova tiene más probabilidades de que las expectativas de su negocio sean mejores o, dicho de otra manera, cuando no se innova se hace más difícil conseguir que los resultados del negocio evolucionen positivamente.

El conjunto de las compañías riojanas que tienen algún empleado muestran unas expectativas para el año 2016 moderadamente positivas. Se les ha preguntado: “¿cómo cree que será la evolución de su negocio durante el año 2016?”, y sus respuestas han sido las siguientes:

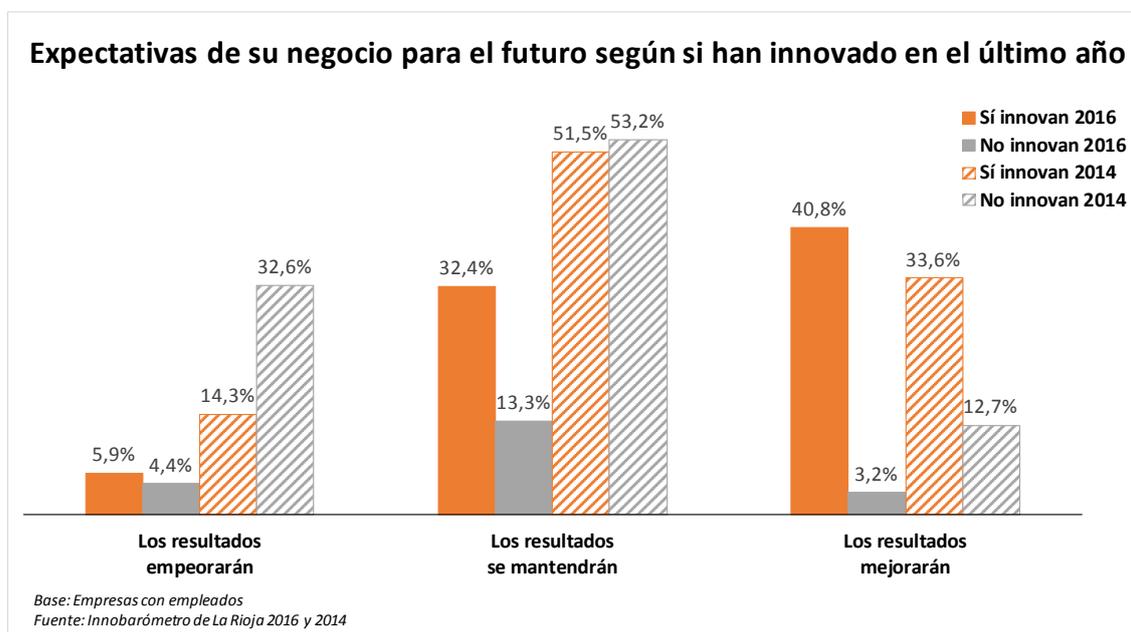
⁸ Informe COTEC 2015. COTEC, 2015. Versión digital en <http://www.cotec.es/index-temp.html>



La situación general de las empresas riojanas con empleados es de relativa estabilidad, pues casi nueve de cada diez declara que los resultados de sus negocios se mantendrán (45,7%) o mejorarán (44,0%) durante este año 2016. El factor desestabilizador es que las empresas restantes, que son una de cada diez (10,3%), tienen un negocio con una situación de mercado negativa para este año.

En comparación con los resultados del innobarómetro anterior, las empresas que esperan peores resultados ha descendido (9,2 puntos porcentuales menos que en 2014), las empresas que esperan resultados similares se ha reducido ligeramente (6,3 puntos porcentuales menos), en cambio las empresas que esperan mejores resultados se incrementado notablemente (16,3 puntos porcentuales más respecto a 2014).

La relación de las perspectivas del negocio con la innovación es intensa: el número de empresas que declaran que los resultados de su negocio crecerán en 2016 es 12,75 veces mayor entre las que han innovado (40,8%) que entre las que no han realizado innovaciones (3,2%), un incremento notable respecto a 2014 donde la diferencia era de 2,65 veces. De igual modo, las empresas que esperan resultados similares, es mayor el número de ellas que innovan (32,4%) respecto de las que no lo hacen (13,3%), siendo similares en 2014 los porcentajes de las empresas que innovan a las que no innovaban. Por el contrario, en el caso de las compañías que prevén peores resultados para sus negocios no existe tanta diferencia entre las que innovan (5,9%) y aquellas que no lo hacen (4,4%), a diferencia de hace 2 años en la que el número de empresas que no innovaba (32,6%) era 18,3 veces superior al de empresas que sí innovaba (14,3%).



2. La cultura de la innovación

Innovar se ha definido como una práctica profesional que busca resultados prácticos que pongan en valor la estrategia de la empresa, y que debe estar sustentada por una cultura de la innovación. Según la Fundación para la Innovación Tecnológica (COTEC): una pyme que opta por la innovación necesita una cultura empresarial que otorgue un gran valor a la capacidad de emprender nuevas acciones y a asumir el riesgo personal y empresarial asociado a ellas. Es lo que se denomina “cultura innovadora”. Esta cultura se expresa fundamentalmente en la existencia implícita o explícita de una “estrategia innovadora”, que queda más o menos formalizada en una “planificación para la innovación”⁹. Es decir, **la innovación debe ser una estrategia empresarial**, bien de manera explícita o implícita y, por lo tanto, en un enfoque más del desarrollo del negocio.

La democratización de la innovación ha consistido precisamente en una generalización del enfoque innovador en el tejido empresarial, en una integración de los cambios de valor como parte de la estrategia de las compañías.

La **cultura innovadora** de una empresa supone la existencia de un conjunto de valores, hábitos y conocimientos, impulsados desde la dirección y compartidos por todos los trabajadores, que facilitan el desarrollo y éxito de las actividades innovadoras.

La **innovación debe ser una operación empresarial**, al igual que lo son por ejemplo el marketing, la logística, la producción o las ventas. Sin embargo, y a diferencia de estas, es una operación que impregna a toda la empresa

⁹ COTEC: La innovación en las pymes españolas 2013. Estudios, nº 46, COTEC, 2013 versión digital en <http://www.cotec.es/index.php/publicaciones/>

y no se restringe a un área específica. En cualquier caso, como toda operación empresarial, la innovación se desarrolla a partir de **procesos, personas, medios y herramientas**.

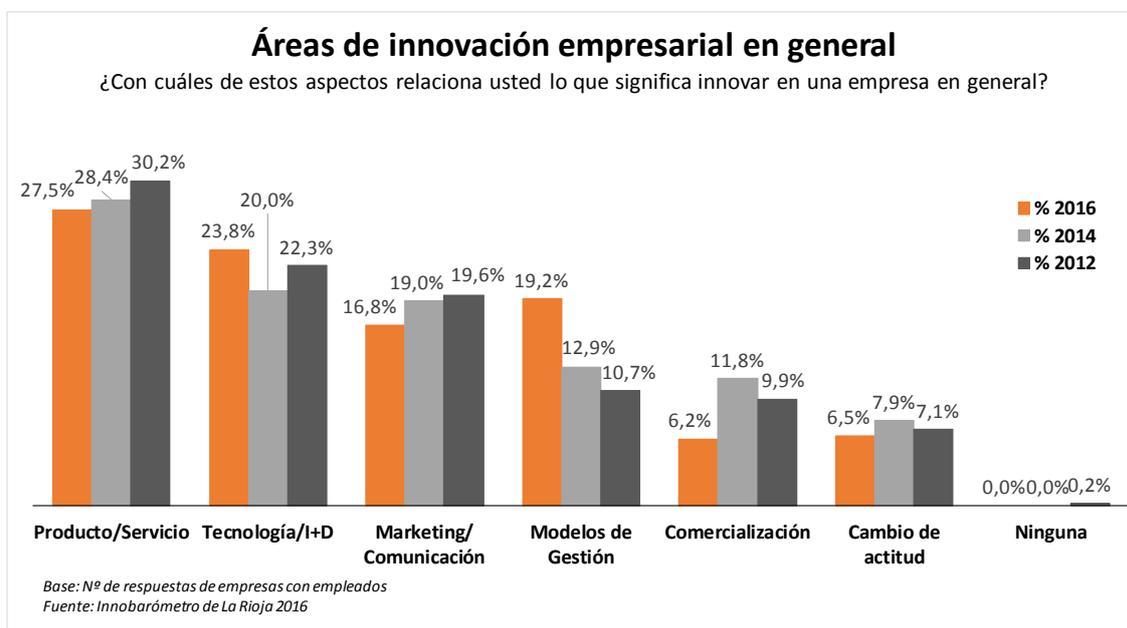
La **innovación sostenible** demanda a la empresa la puesta de manifiesto del valor generado en las diferentes innovaciones, como forma de apoyar la continuidad y la mejora de su modo de instrumentar la innovación. El valor generado por medio de las innovaciones se evidencia en uno o varios de los siguientes aspectos: la comercialización de nuevos bienes o servicios, la eficiencia en los procesos y operaciones y la capitalización de resultados y experiencias o lo que es lo mismo el aumento de sus activos intangibles.

Los aspectos que conforman la cultura de la innovación, es decir que favorecen la actitud y la aptitud para realizar cambios innovadores en las empresas, son tres: un **conocimiento** de las áreas donde se pueden practicar transformaciones de valor para su empresa, una **conciencia** de las ventajas que este proceso puede aportar a su negocio y una **implicación** real con la puesta en marcha de prácticas innovadoras. Si una empresa sabe qué cambios serían importantes para su negocio, tiene conciencia de las ventajas que los mismos aportarían y, además, se lanza a ponerlos en marcha, entonces existe una sólida cultura de la innovación detrás.

LAS ÁREAS DE NEGOCIO DONDE LAS EMPRESAS CREEN QUE PUEDEN INNOVAR

Los ámbitos de negocio en los que las empresas de La Rioja piensan que sí se innova, y donde la innovación aporta valor añadido para su actividad económica siguen siendo los mismos que hace dos años. Todos los aspectos más mencionados se concentran en estas cuatro categorías:

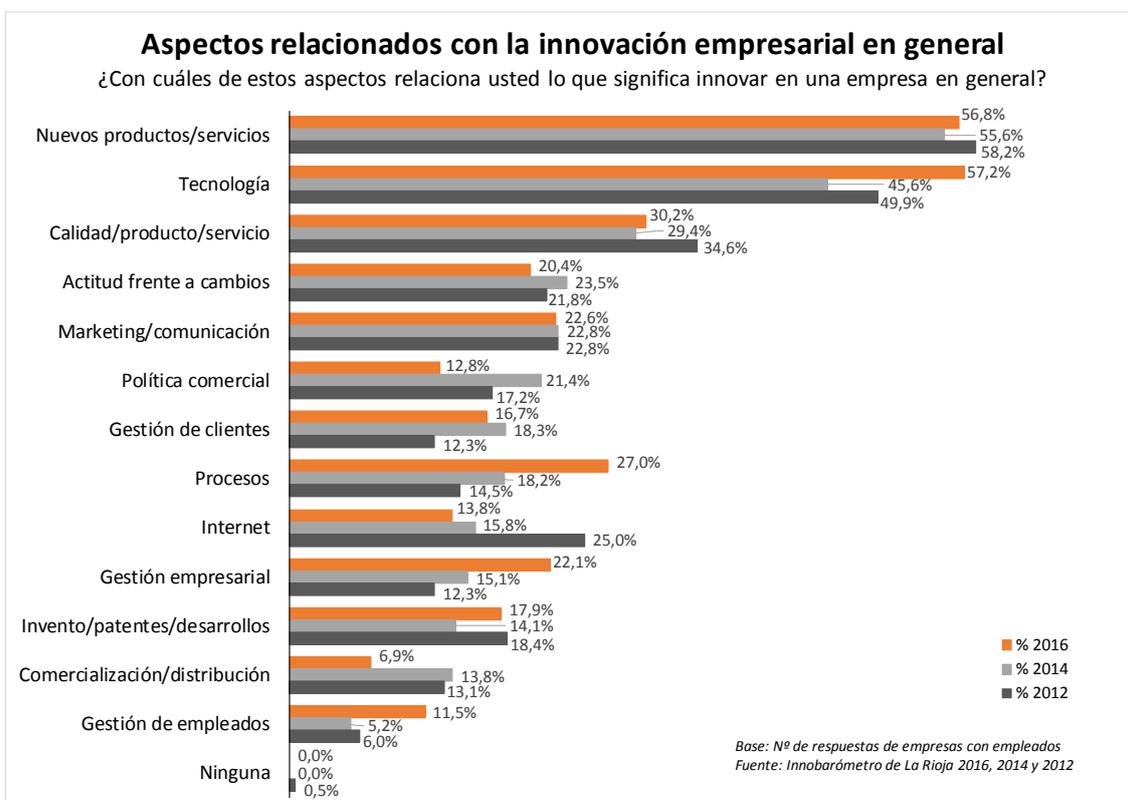
- **Producto/servicio:** se refiere al desarrollo de nuevos productos/servicios y mejora de la calidad. Es el área donde más percepción generalizada hay sobre las posibilidades de innovar (el 27,5% de todas las menciones), aunque su valor se reduce casi un punto respecto al año 2014.
- **Tecnología/I+D:** son las áreas de incorporación de nuevas tecnologías y el desarrollo de inventos/patentes. Concentra el 23,8% de las menciones, su valor aumenta casi cuatro puntos desde el innoBarómetro de 2014.
- **Modelos de gestión:** recoge la gestión empresarial, la gestión de empleados y los procesos. Ocupa la tercera posición de las más mencionadas, con el 19,2% de las respuestas, aumentando su valor en 6 puntos porcentuales respecto a 2014. Es la tercera categoría contemplada y refleja el afianzamiento de la cultura innovadora.
- **Marketing/ comunicación:** se refiere a las herramientas de relación con los clientes basadas en técnicas y métodos de marketing, internet y gestión de clientes. Ocupa la cuarta posición de las más mencionadas, con el 16,8% de las respuestas de las empresas riojanas, reduciéndose en 2,2 puntos respecto al año 2014.



Las áreas generales de negocio donde las empresas riojanas perciben que se puede innovar están consolidadas en la cultura innovadora de la región, pues no existen diferencias significativas entre los años 2012, 2014 y 2016. Sin embargo, se aprecia una tendencia a la baja de la relevancia del producto y marketing, así como un importante incremento de tecnología y modelos de gestión. **La estrategia innovadora de una compañía debe pasar por el producto, la tecnología y el marketing de manera preferente para conseguir mejorar los resultados de sus negocios, pero destacando los procesos y gestión de la cultura innovadora.**

Estos ámbitos generales en los que se puede innovar en los negocios están compuestos por prácticas concretas de innovación, las más importantes de las cuales se pueden resumir en dos grupos:

- El **grupo preferente** de estrategias innovadoras (más del 50% de las empresas) está formado por elementos tangibles que aportan valor añadido al negocio como la implementación de **tecnología** (57,2%) y los **nuevos productos/servicios** (56,8%).
- El **grupo relevante** de estrategias innovadoras (entre el 20% y 35% de las empresas) se encuentra en las áreas que representan herramientas que pueden mejorar la capacidad de venta y desarrollo del negocio: **calidad producto/servicio** (30,2%), así como **marketing y comunicación** (22,6%), pero también la capacitación de la gestión de la innovación: **procesos** (27,0%), **gestión empresarial** (22,1%) y **actitud frente a los cambios** (20,4%).



En este escenario, que se mantiene similar desde hace dos años, también se apuntan algunas tendencias:

- Los **inventos, patentes o desarrollos** crecen casi 4 puntos hasta situarse en el 17,9%, valor similar al del año 2012.
- **Internet** sigue perdiendo fuerza como área de innovación para convertirse en un imperativo de las prácticas empresariales: ha bajado casi 11 puntos porcentuales en su valoración general respecto al innobarómetro de 2012. Aún así, el 13,8% de las empresas riojanas todavía perciben que es un ámbito de desarrollo positivo para su negocio.
- La **política comercial** también reduce su relevancia (pierde 8 puntos porcentuales, situándose en el 12,8%). Asimismo, la **comercialización y distribución** reduce su importancia como ámbito que aportaría ventajas al crecimiento del negocio (cae casi 7 puntos % desde 2014, hasta el 6,9%).
- Cabe destacar el incremento de la **gestión empresarial** en 7 puntos porcentuales (hasta el 22,1%) y la **gestión de empleados**, creciendo casi 6 puntos porcentuales (11,5%) respecto al año 2014; probablemente por la incidencia que ha tenido estos años la situación económica.

- Por otro lado, la **tecnología** ha sido señalado como el aspecto más relevante de la innovación creciendo casi 12 puntos y junto los **procesos**, que ha aumentado casi 9 puntos, son los dos aspectos más destacados, que pueden contribuir al asentamiento de la cultura innovadora empresarial.

El tamaño de la compañía condiciona la intensidad con que se identifican algunas de las potenciales prácticas innovadoras en general:

a. Cuanto mayor es la compañía, más se incrementa la sensibilidad hacia la innovación en áreas de desarrollo como la tecnología, nuevos productos o servicios y la calidad del producto o servicio. Cabe destacar el retroceso de la importancia de los nuevos productos para las empresas de más de 20 empleados (pierde 13 puntos % respecto a 2014), así como el incremento en el valor de la actitud frente a los cambios (10,2 puntos % más que el año 2014). Las compañías de entre 6 y 20 empleados comparten la sensibilidad por las innovaciones de las empresas mayores, siendo la gestión empresarial la que más crece (16,4 puntos porcentuales más que en 2014) y perdiendo interés en la calidad de los productos y en la política comercial (11,9 puntos % menos y 16 puntos % menos respectivamente).

b. Cuanto más pequeña es la compañía, más aumenta la sensibilidad hacia las prácticas innovadoras en las áreas de clientes (marketing, gestión de clientes, internet), pero también hacia la tecnología. La cultura innovadora de las micropymes presenta una mayor inquietud por la tecnología (que se ha incrementado desde 2014 hasta 11,3 puntos %), destacando también su interés en los nuevos productos.

Aspectos relacionados con la innovación empresarial en general según tamaño de la empresa

¿Con cuáles de estos aspectos relaciona usted lo que significa innovar en una empresa en general?

	% 2016				Diferencia Innobarómetros 2016-2014				Diferencia Innobarómetros 2016-2012			
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	Total	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	Total	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	Total
Nuevos productos/servicios	55,8%	60,7%	54,6%	56,8%	3,3%	-8,5%	-13,0%	1,2%	0,3%	-5,4%	-18,6%	-1,4%
Tecnología	55,8%	53,6%	62,3%	57,2%	11,3%	7,2%	2,4%	11,6%	5,6%	4,8%	14,3%	7,3%
Calidad/producto/servicio	29,7%	25,0%	35,4%	30,2%	1,5%	-11,9%	7,6%	0,8%	-5,1%	-4,9%	-9,6%	-4,4%
Actitud frente a cambios	23,0%	17,0%	20,0%	20,4%	-2,1%	-2,3%	10,2%	-3,1%	-3,9%	-4,1%	10,2%	-4,6%
Marketing/Comunicación	27,9%	21,4%	16,9%	22,6%	3,8%	2,3%	1,5%	-0,2%	4,5%	-1,5%	2,0%	-0,2%
Política comercial	12,7%	10,7%	14,6%	12,8%	-8,0%	-16,0%	-3,5%	-8,6%	-10,4%	-6,0%	-3,6%	-9,0%
Gestión de clientes	20,6%	12,5%	15,4%	16,7%	1,1%	-2,6%	7,1%	-1,6%	2,5%	-4,5%	-11,9%	-1,7%
Procesos	17,6%	23,2%	42,3%	27,0%	1,9%	-4,4%	9,2%	8,8%	1,0%	1,8%	28,2%	9,8%
Internet	17,6%	14,3%	8,5%	13,8%	0,1%	4,0%	4,5%	-2,0%	5,0%	-5,5%	-18,2%	-0,7%
Gestión empresarial	14,5%	27,7%	26,9%	22,1%	-1,0%	16,4%	7,7%	7,0%	2,1%	12,0%	12,1%	9,0%
Invento/patentes/desarrollos	15,2%	23,2%	16,9%	17,9%	2,0%	7,1%	-5,7%	3,8%	2,8%	14,3%	-4,3%	5,6%
Comercialización/distribución	4,8%	6,3%	10,0%	6,9%	-9,9%	-3,0%	-3,9%	-6,9%	-5,8%	-13,6%	-4,8%	-5,4%
Gestión de empleados	10,3%	8,9%	15,4%	11,5%	6,1%	1,8%	0,6%	6,3%	4,9%	0,6%	6,4%	5,5%
Ninguna	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-0,6%	0,0%	0,0%	-0,5%
Total empresas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%								

Base: Empresas con empleados
Fuente innobarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012

Marcados en color los aspectos más significativos en relación con las otras categorías de empleados

Marcados en color los aspectos con diferencias más significativas respecto al innobarómetro 2014

Marcados en color los aspectos con diferencias más significativas respecto al innobarómetro 2012

Las principales áreas donde se pueden desarrollar innovaciones de negocio están claras para las empresas riojanas independientemente de cómo marche el negocio, como la tecnología y los nuevos productos para innovar. Sin embargo, la tendencia revela que cuanto peores son las expectativas, menos interés hay hacia la calidad y marketing/comunicación; y más hacia los inventos/patentes.

Aspectos relacionados con la innovación empresarial en general según expectativas del negocio

¿Con cuáles de estos aspectos relaciona usted lo que significa innovar en una empresa en general?

	% 2016			Total
	Mejorará	Se mantendrá	Empeorará	
Nuevos productos/servicios	57,0%	57,0%	54,8%	56,8%
Tecnología	55,9%	58,6%	57,1%	57,2%
Calidad/producto/servicio	30,7%	32,3%	19,0%	30,2%
Actitudes ante los cambios	22,3%	18,3%	21,4%	20,4%
Marketing/Comunicación	20,7%	25,8%	16,7%	22,6%
Política comercial	15,1%	9,1%	19,0%	12,8%
Gestión de clientes	17,9%	15,1%	19,0%	16,7%
Procesos	25,1%	28,0%	31,0%	27,0%
Internet	12,8%	14,5%	14,3%	13,8%
Gestión empresarial	22,3%	22,6%	19,0%	22,1%
Invento/patentes/desarrollos	21,8%	11,8%	28,6%	17,9%
Comercialización/distribución	6,1%	7,5%	7,1%	6,9%
Gestión de empleados	10,6%	12,9%	9,5%	11,5%
Ninguna	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total empresas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados

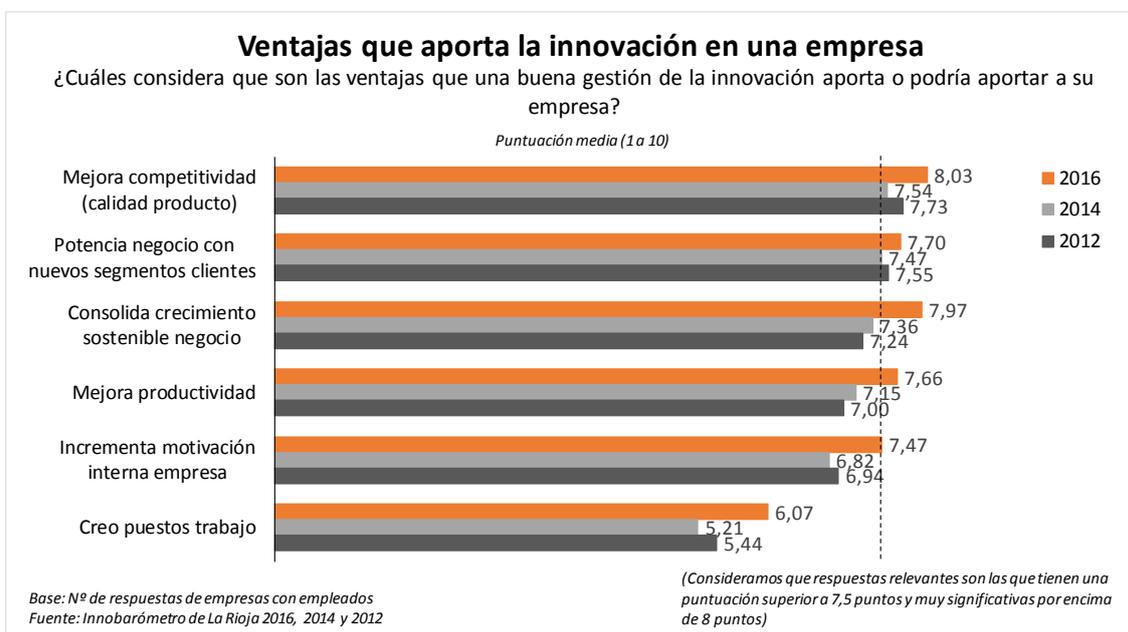
Fuente: Innobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación con las otras categorías de expectativas del negocio

LA CONCIENCIA DE LAS VENTAJAS DE INNOVAR

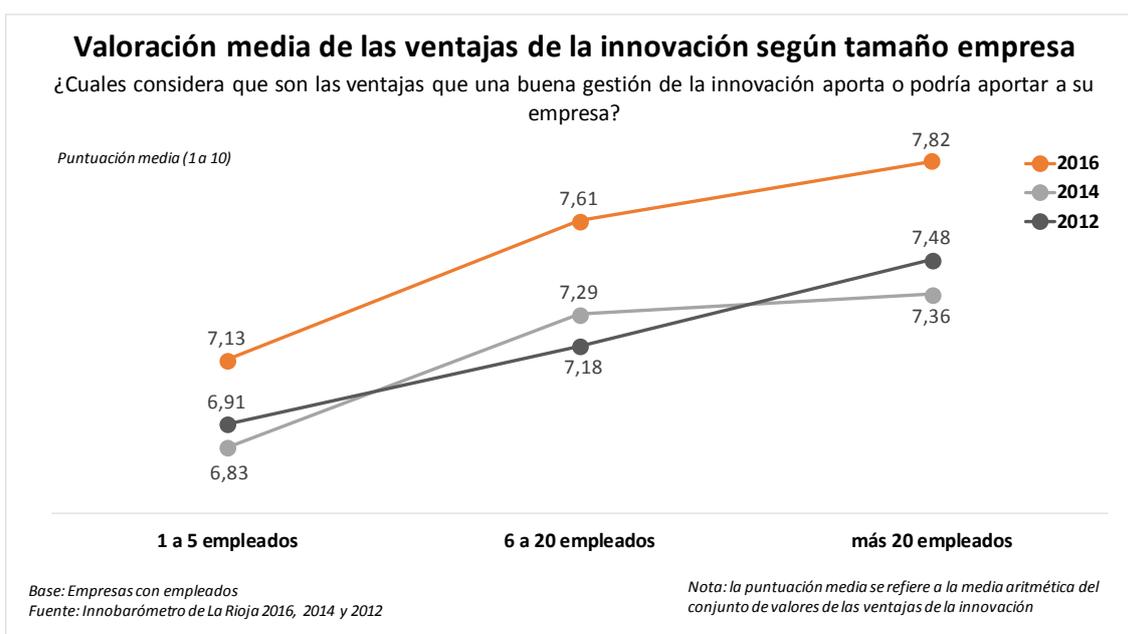
La innovación es una herramienta para fortalecer a las empresas en el mercado y abrir más puertas al desarrollo del negocio. Así es como siguen percibiendo las empresas riojanas las ventajas de innovar desde la medición con el Innobarómetro 2012. Las dos principales consecuencias que tendría para sus compañías una estrategia innovadora en alguna de las áreas reconocidas en el apartado anterior serían:

- 1. Consolidación del negocio:** es una conciencia de innovar basada en mayor medida en el producto y en los procesos que permiten mejorar la competitividad (8,03 puntos sobre 10) y la consolidación del crecimiento sostenible del negocio (7,97 puntos sobre 10); siendo las ventajas más valoradas.
- 2. Crecimiento del negocio:** es una percepción de la innovación basada en el cliente, que permitiría abrir más puertas a la expansión del negocio con nuevos segmentos de clientes y mercados (7,70 puntos sobre 10).



La percepción de las ventajas que aportaría la innovación a sus negocios se hace más intensiva cuanto mayor es el tamaño de la compañía y mejores expectativas tienen sus negocios para este año.

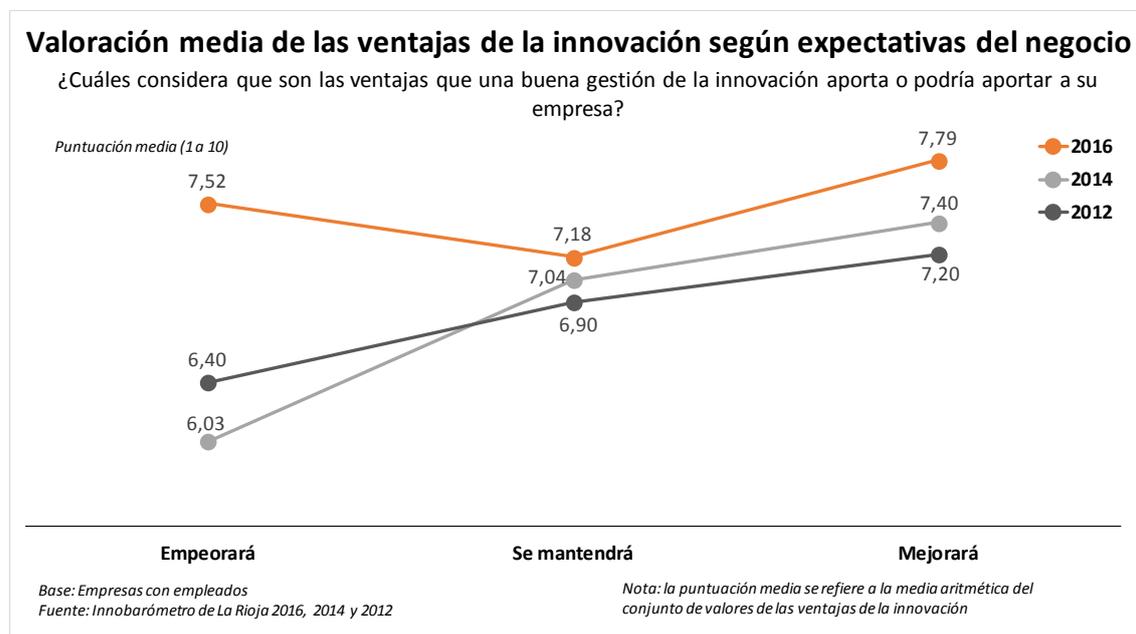
¿Cuáles considera que son las ventajas que una buena gestión de la innovación aporta o podría aportar a su empresa?



- **Conciencia de las ventajas y tamaño:** las empresas tienen mayor conciencia de las ventajas de la innovación cuanto más grandes son. La valoración es relevantemente alta en las empresas de más de 20 empleados (7,82 puntos sobre 10).

- **Conciencia de las ventajas y expectativas del negocio:** cuanto mejores son las expectativas del negocio para este año, mayor conciencia se tiene de las ventajas que aporta innovar. Valoran significativamente (por encima de 7,79 puntos sobre 10) las ventajas más importantes relacionadas con el producto, procesos y clientes; así como las que tienen que ver con la motivación interna en la compañía. Mientras que las empresas que esperan un mantenimiento del mercado son las que más bajo valoran las ventajas de la innovación (7,18 puntos). Sin embargo, se aprecia un claro crecimiento de la estimación de las ventajas de la innovación en las empresas que esperan un empeoramiento de la situación respecto al año 2014 (1,49 puntos más de valoración que en el innoBarómetro anterior).

¿Cuáles considera que son las ventajas que una buena gestión de la innovación aporta o podría aportar a su empresa?



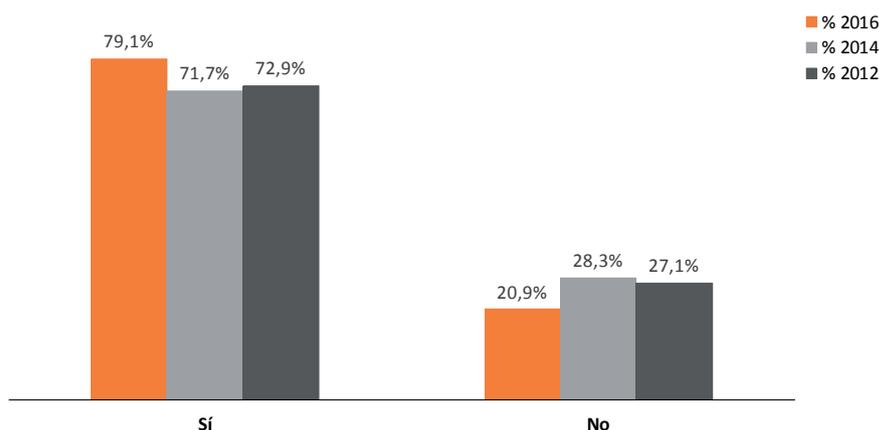
LA IMPLICACIÓN CON LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE LA RIOJA

Se ha producido un aumento de empresas que innovan respecto al año 2014, casi 8 puntos porcentuales hasta situarse en el 79,1% frente al 71,7% del año 2014 (y frente al 72,9% del año 2012). Esta variación positiva se debe a la relación entre superación de la crisis e innovación existente en el tejido empresarial de La Rioja que se analizó en el capítulo primero y que ha permitido que en los dos últimos años la implicación de las compañías con la innovación haya mejorado significativamente.

La democratización de la innovación y la generalización de la cultura innovadora en La Rioja (y otros factores como los apoyos institucionales) han permitido que la crisis de los años anteriores no haya tenido peores efectos sobre las prácticas innovadoras estos dos últimos años.

Esta implicación es mayor cuanto más pequeña es la compañía y mejores expectativas se esperan este año en los resultados del negocio. Señalar que el crecimiento más importante de la vinculación con las prácticas innovadoras desde hace dos años se ha producido en las empresas de 1 a 5 empleados, con un incremento de 8,1 puntos. Una posible explicación podría ser la incorporación a este segmento de empresas, que eran más grandes pero que han visto cambiado su tamaño por los recortes de plantilla y arrastran con ellas una mayor cultura innovadora, que tiene su efecto sobre las estadísticas del grupo.

¿Usted diría que su empresa innova?



Base: Empresas con empleados
Fuente: Innobarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012

Radiografía de la cultura de la innovación en La Rioja



3. El pulso vital de la innovación empresarial

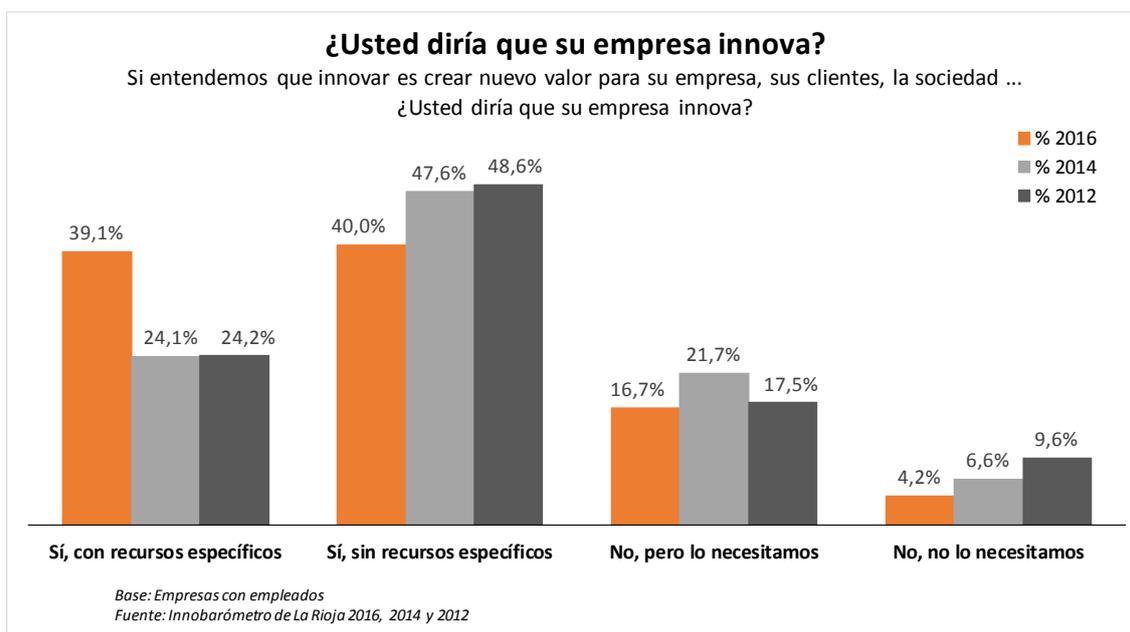
En este capítulo se analizará la evolución de las experiencias de negocio que las empresas de La Rioja han puesto en marcha como prácticas innovadoras y sus perspectivas para seguir innovando en el corto plazo.

LA SITUACIÓN ACTUAL

La mayor parte de **las empresas riojanas muestran haber interiorizado el mensaje de la innovación y continúan movilizándose** frente a la crisis con prácticas de cambio en sus negocios. El 79,1% considera que está innovando, creando nuevo valor para su empresa, clientes o sociedad y crece respecto a los niveles de hace dos años (71,7% en 2014). En este periodo, la cultura innovadora se ha asentado pues ha disminuido el número de compañías que no hacen innovación, y piensan que tampoco la necesitan (-2,4 puntos %). Y también ha disminuido el número de empresas que no realizan prácticas innovadoras, pero que creen que sí necesitan innovar (-5 puntos%). Cabe destacar el **fuerte incremento de las empresas que innovan y además tienen recursos asignados a esa innovación (+18 puntos porcentuales respecto al año 2014)**.

La flexibilidad del concepto de innovación nos obliga, sin embargo, a distinguir en este colectivo de compañías innovadoras dos tipos, según el formato utilizado para las prácticas:

- 1. La innovación profesional:** las empresas que profesionalizan la innovación son aquellas que dedican recursos específicos para ello. Puede considerarse que son las que tienen una cultura de la innovación más avanzada, con una aptitud más técnica y planificada de la estrategia innovadora. Este grupo representa casi dos quintas partes de las empresas riojanas (39,1%) y la mitad de las que declaran que innovan. El peso de este tipo de empresas innovadoras ha crecido desde el InnoBarómetro 2014 (24,1%).
- 2. La innovación informal:** son las empresas que innovan pero sin recursos específicos para ello, ejerciéndolo más como una práctica informal que como un proceso profesionalizado. Es probable que se trate de cambios relevantes en sus empresas, aunque no tan sustanciales como los que hacen las empresas de innovación institucionalizada. Este grupo ha reducido su porcentaje desde el año 2014 (40,0%) pero continúa representando una gran parte de las compañías de La Rioja y la mitad del grupo de las empresas que innovan.



Respecto a la innovación en función del tamaño de la empresa se puede comprobar que más de la mitad de las empresas grandes innovan con recursos específicos, sin embargo, casi la mitad de las microempresas y cuatro de cada diez pequeñas empresas realizan la innovación sin tener recursos específicos asignados para ello.

¿Usted diría que su empresa innova?

Si entendemos que innovar es crear nuevo valor para su empresa, sus clientes, la sociedad ... ¿Usted diría que su empresa innova?

	Tamaño de empresa			Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	
Sí, con recursos específicos	28,5%	33,0%	57,7%	39,1%
Sí, sin recursos específicos	47,9%	40,2%	30,0%	40,0%
No, pero lo necesitamos	18,2%	6,3%	0,8%	9,3%
No, no lo necesitamos	5,5%	20,5%	11,5%	11,5%

Base: Empresas con empleados
Fuente: Innobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación al resto de categorías de empleados

El pulso vital de la innovación se mantiene en el tejido empresarial de La Rioja, pero internamente han ocurrido cambios y las empresas de entre 1 a 5 empleados han sido las protagonistas del mismo. Este es el colectivo donde se ha generado un germen más activo de actitud innovadora estos dos últimos años, aunque no es habitual que lo haya hecho de manera profesionalizada. Como comentamos en el capítulo anterior, este tipo de compañías han sido en los dos últimos años las que en mayor medida han incrementado su presencia en las prácticas innovadoras, pero la mayor parte de aquellas las han ejercido con una innovación profesional (+7,0 puntos % de crecimiento desde el 2014 frente a un +1,1 puntos % de innovación informal).

Las prácticas innovadoras profesionales han crecido más significativamente entre las empresas de más de 20 empleados (+10,6 puntos %). Las empresas de 6 a 20 empleados son las que han disminuido su peso en el conjunto de las prácticas innovadoras aunque, sobre todo en las practicas innovadoras informales (-13 puntos %).

Por otro lado, se ha producido una perdida generalizada en la cantera de empresas que no hacen innovación pero estarían dispuestas a iniciarla, especialmente en las empresas de 6 a 20 empleados, ya que incrementan de manera significativa su actitud negativa al reconocer que no necesitarían este tipo de prácticas (+15,8 puntos %).

¿Usted diría que su empresa innova?

Si entendemos que innovar es crear nuevo valor para su empresa, sus clientes, la sociedad ... ¿Usted diría que su empresa innova?

	Diferencia inobarómetros 2016-2014 (puntos %)				Diferencia inobarómetros 2016-2012 (puntos %)			
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	Total	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	Total
Sí, con recursos específicos	7,0	2,9	10,6	9,3	6,2	4,5	18,7	9,2
Sí, sin recursos específicos	1,1	-13,0	-11,2	-7,6	-2,4	-0,1	-15,9	-8,6
No, pero lo necesitamos	-6,0	-5,7	-8,6	-7,8	1,2	-15,9	-10,0	-3,6
No, no lo necesitamos	-2,1	15,8	9,2	6,0	-4,9	11,3	7,1	3,0

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012

Marcados en color los aspectos más significativos en relación al resto de categorías de empleados

Marcados en color los aspectos más significativos en relación al resto de categorías de empleados

Las expectativas del negocio para este año 2016 están directamente relacionadas con el hecho de innovar, como ya se explicó en otro capítulo. La ejecución de prácticas innovadoras es mayor en la medida que la empresa vaya mejor y tenga buenas expectativas de desarrollo. Por otro lado, la necesidad de innovar entre los que no lo hacen todavía se reconoce más cuanto menor es la vitalidad de sus negocios en este momento.

¿Usted diría que su empresa innova? (según expectativas del negocio)

Si entendemos que innovar es crear nuevo valor para su empresa, sus clientes, la sociedad ...

¿Usted diría que su empresa innova?

	Expectativas del negocio (%2016)			
	Mejorará	Se mantendrá	Empeorará	Total
Sí, con recursos específicos	58,1%	25,8%	16,7%	39,1%
Sí, sin recursos específicos	34,6%	45,2%	40,5%	40,0%
No, pero lo necesitamos	6,7%	22,0%	35,7%	16,7%
No, no lo necesitamos	0,6%	7,0%	7,1%	4,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

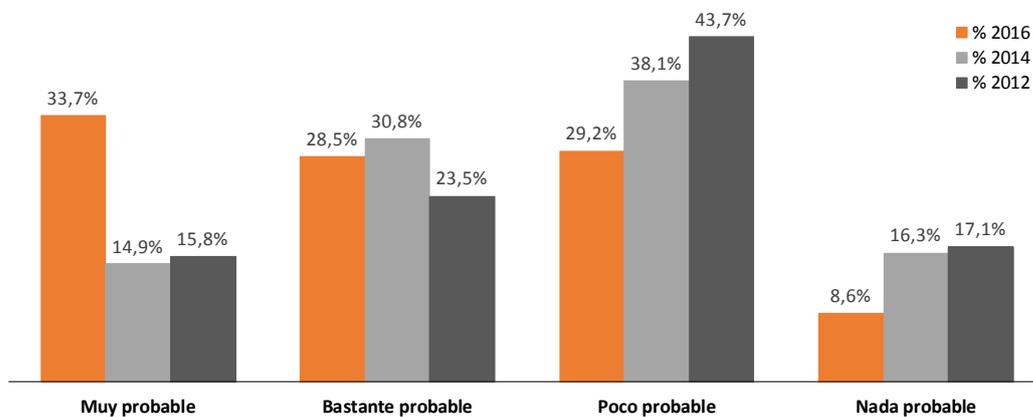
Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

PERSPECTIVAS

Un efecto de la democratización de la innovación es que acaba convirtiendo a ésta en un ecosistema en el negocio y genera una actitud empresarial que, explícita o implícitamente, predispone a seguir trabajando con un enfoque innovador. Desde el año 2014 esta tendencia se sigue consolidando: **se han incrementado las empresas que declaran que durante este año es probable que inviertan en innovación (+18,8 puntos %)**. El 62,2% de las compañías seguirá apostando (muy probable + bastante probable) por hacer prácticas innovadoras durante los siguientes meses.

Probabilidad de invertir o seguir invirtiendo en innovación

¿Cómo de probable considera que su empresa invierta o siga invirtiendo en innovación durante este año?



Base: Empresas con empleados
Fuente: Innobarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012

Las probabilidades de hacer innovación en un futuro próximo tienen una relación directa con el tamaño de la compañía y las expectativas del negocio:

- Probabilidades de invertir en innovación y tamaño de empresas: la actitud innovadora está generalizada en casi todos los tamaños de empresa, pues en ellos ocurre un crecimiento de las perspectivas de innovación desde el año 2014; salvo en las empresas de 6 a 20 trabajadores, en las que se reduce el número de empresas que creen probable o muy probable la innovación durante este año (-10.5 puntos % respecto a 2014).

Probabilidades de invertir o seguir invirtiendo en innovación según tamaño de empresa

¿Cómo de probable considera que su empresa invierta o siga invirtiendo en innovación durante este año?

	% 2016			Total
	1 a 5 empl.	6 a 20 empl.	más 20 empl.	
Muy + bastante probable	55,8%	51,8%	79,2%	62,2%
Poco + nada probable	44,2%	48,2%	20,8%	37,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente innobarómetro de La Rioja 2016

- Probabilidades de invertir en innovación y expectativas del negocio: La expectativas de los resultados del negocio durante el 2016 también tienen una relación directa con la disposición a invertir en un futuro inmediato en cambios innovadores: ya que cuanto más negativos sean los resultados esperados, en mayor medida se desincentivan las perspectivas de innovar; sin embargo, al menos ocho de cada diez empresas que mejorarán resultados, declara que innovará próximamente.

Probabilidades de invertir o seguir invirtiendo en innovación

¿Cómo de probable considera que su empresa invierta o siga invirtiendo en innovación durante este año?

	Expectativas del negocio en 2016			Total
	Mejorará	Se mantendrá	Empeorará	
Muy + Bastante probable	83,8%	47,3%	35,7%	62,2%
Poco + nada probable	16,2%	52,7%	64,3%	37,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente: InnoBarómetro de La Rioja 2016

4. La tipología de las empresas innovadoras

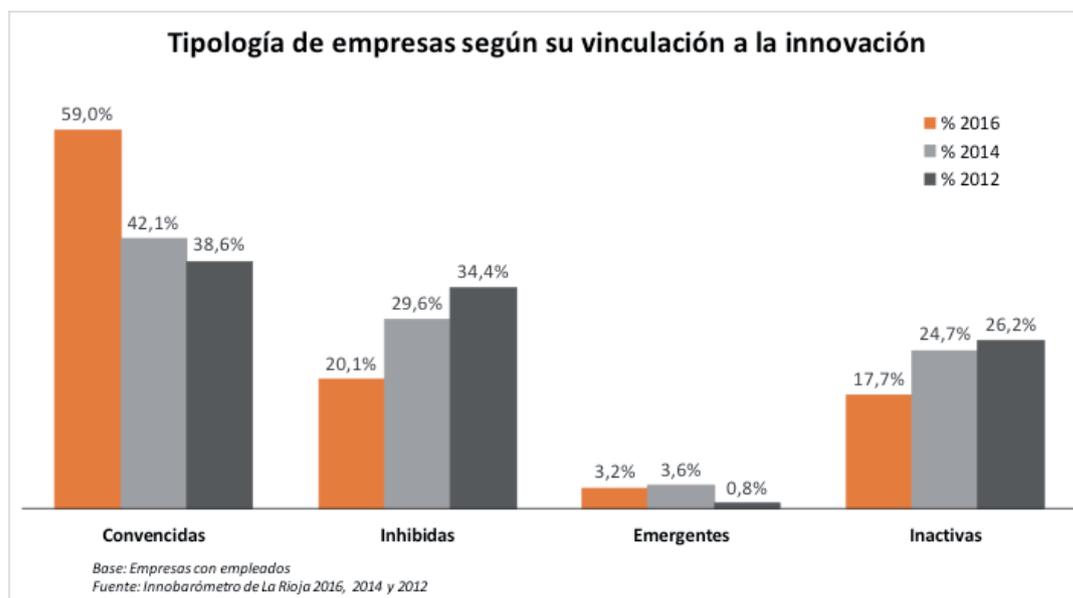
En los InnoBarómetros de 2012 y 2014 se segmentó a las empresas de La Rioja en cuatro tipos, según su posicionamiento frente a la práctica innovadora. Para ello se utilizaron los dos indicadores que acabamos de analizar:

1. Su vinculación actual a la innovación, es decir si considera que innova o no innova.
2. Sus perspectivas de invertir o seguir invirtiendo durante el próximo año en innovación.

Innovación futura

Innovación actual	Muy + bastante probable	Poco + nada probable
Sí	Convencidas 59,0%	Inhibidas 20,1%
No	Emergentes 3,2%	Inactivas 17,7%

La evolución de estas cuatro tipologías de empresas según su vinculación a la innovación muestra cómo se está extendiendo el ecosistema de la innovación en el tejido empresarial de La Rioja:



- Crece de forma considerable el número de empresas que tienen pensado realizar cambios innovadores en sus negocios durante los próximos meses (Convencidas + Emergentes = 62,2% frente al 45,7% de 2014).
- Son menos las empresas que innovan actualmente y dejarán de hacerlo (Inhibidas): 20,1% frente al 29,6% de 2014.
- Se mantiene similar el número de empresas que no hacían innovación y quieren estrenarse en ello (Emergentes): 3,2% frente al 3,6% de hace dos años.
- Igualmente viene reduciéndose el número de empresas inactivas, estando actualmente en un 17,70%.

El perfil de cada tipo y su evolución desde el Innobarómetro anterior es el siguiente:

A. CONVENCIDAS: son las empresas con la cultura empresarial de mayor enfoque y estrategia innovadora, las que actualmente están innovando y durante este próximo año piensan seguir haciéndolo. Es un segmento con una tendencia a incrementar su peso en La Rioja: actualmente **representan el 59,0% de las empresas riojanas** frente al 42,1% de 2014. Son las que contienen a la mayor parte de las compañías que están innovando con recursos específicos (innovación profesional): seis de cada 10 empresas del segmento innova de esta manera (62,5%) y el resto son innovadores más informales (37,5%). Se distinguen por su actitud e implicación innovadora, pues tienen conciencia de más

ventajas de la innovación y percepción de un mayor número de ámbitos del negocio donde podrían innovar (7,80 de media). En su conjunto, representan a las empresas con mejores expectativas en sus negocios: el 61,3% declara que sus resultados mejorarán y solo el 5,4% que empeorarán.

B. INHIBIDAS: son compañías con una cultura innovadora proactiva pero que están en riesgo de desactivar sus prácticas innovadoras, aunque no así su actitud. Representan a las empresas que están haciendo cambios innovadores en su compañía actualmente pero es poco probable que continúen haciéndolo. Es un segmento que tiende a perder peso desde el año 2014 a la par que lo ganaban las compañías 'Convencidas'. Actualmente, las compañías 'Inhibidas' **representan el 20,1% de las empresas riojanas** frente al 29,6% de hace dos años. Se desaniman sobre todo empresas que hacen innovación informal, que representan la mayor parte de este grupo (89,0% de todo el segmento). Los motivos para dejar de innovar pueden ser en parte económicos (el 13,4% tendrán peores resultados de negocio este año), pero también los hay de otros tipos ya que el 23,2% de estas empresas mejorarán sus resultados en el 2016 y el 63,4% de ellas espera unos resultados similares. Analizaremos más adelante qué tipo de barreras encuentra este segmento de empresas para innovar.

C. INACTIVAS: son las que no tienen cultura ni tradición innovadora, pues no han puesto en marcha ningún cambio innovador recientemente ni piensan hacerlo durante este próximo año. Actualmente, **representan el 17,7% de las empresas riojanas** y, aunque han disminuido su peso significativamente respecto al 2014 (24,7), su número sigue siendo elevado. La novedad desde el anterior Innobarómetro es que sigue incrementando la actitud positiva hacia la innovación como parte de la solución para su negocio, probablemente por la corriente de democratización de la innovación: así, casi ocho de cada diez empresas de este segmento (79,2%) reconoce que necesitan hacer innovación aunque actualmente no la practiquen (+4,6 puntos % que en 2014). En su conjunto es el segmento de empresas que en mayor medida ha sufrido la crisis: un 63,9% espera resultados similares y 22,2% espera peores resultados de negocio este año frente a solo un 13,9% que dice que mejorarán sus ventas.

D. EMERGENTES: son los nuevos innovadores en potencia, empresas que hasta la actualidad no han realizado prácticas de innovación en alguna de las áreas de su negocio pero que tienen previsto iniciarlas próximamente. En dos años es un segmento que ha disminuido ligeramente: **representan el 3,2% de las empresas riojanas**. Y parece que la incorporación de empresas emergentes a la práctica innovadora está favorecida por tener buenas expectativas de negocio: el 23,1% opina que mejorarán, un 61,5 espera un mantenimiento de los resultados y solo un 15,4% que serán negativos.

El tamaño de las empresas y sus expectativas de negocio para este año condiciona la tipología de empresas innovadoras:

- **Tipología de empresas innovadoras y tamaño de empresa:** un mayor tamaño favorece empresas más 'Convencidas': siete de cada diez compañías con más de 20 empleados (76,9%) son de esta tipología (+7,5 puntos % que en 2014). Las empresas de 6 a 20 empleados son menos activas en prácticas innovadoras pero, las empresas potenciales para innovar (Emergentes) surgen en igual medida de estas empresas pequeñas.

Tipología de empresas innovadoras según tamaño

¿Cómo de probable considera que su empresa invierta o siga invirtiendo en innovación durante este año?

TIPOLOGÍA	Nº de empleados			Total
	1-5 empl	6-20 empl	más 20 empl.	
Convencidas	52,1%	48,2%	76,9%	59,0%
Inhibidas	24,2%	25,0%	10,8%	20,1%
Emergentes	3,6%	3,6%	2,3%	3,2%
Inactivas	20,0%	23,2%	10,0%	17,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

- **Tipología de empresas innovadoras y expectativas del negocio:** la penetración de empresas que mejorarán sus resultados es mayor entre las tipologías que esperan seguir incorporando innovaciones en el futuro inmediato. Respecto a las empresas que esperan un empeoramiento de los resultados, es mayor el número de ellas que no realizan innovación en la actualidad y no tienen intención de realizarla en el futuro.

Expectativas del negocio para este año según tipología de empresas innovadoras

	% 2016				Total
	Convencida	Inhibida	Emergente	Inactiva	
Los resultados mejorarán	61,3%	23,2%	23,1%	13,9%	44,0%
Los resultados se mantendrán	33,3%	63,4%	61,5%	63,9%	45,7%
Los resultados empeorarán	5,4%	13,4%	15,4%	22,2%	10,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Nota: Para los análisis posteriores que en este informe se harán con la tipología de empresas innovadoras no se utilizará habitualmente a las 'Emergentes' por su baja representatividad estadística.

5. Áreas de innovación actuales

El fenómeno innovador ha permitido que, en el último periodo tan crítico del mercado, las empresas riojanas se mantengan firmes en su estrategia de cambios en el negocio y no abandonen su dinámica innovadora. En el año 2014 se produjo una disminución en el número de prácticas innovadoras respecto al año 2012, descenso debido a los efectos de la crisis. **Sin embargo, en estos dos últimos años han aumentado el número de prácticas innovadoras realizadas, superando el número de prácticas de 2014 y situándose por encima del nivel del año 2012.** Las perspectivas de mejora económica, o al menos el no empeoramiento de la situación, ha propiciado un aumento en la ejecución de prácticas innovadoras, aunque no se puede afirmar todavía si es una tendencia consolidada o un rebote producto de la ligera recuperación: en el último año se han puesto en marcha una media de 2,25 cambios innovadores por empresa* (sobre 3 cambios a elegir como máximo) frente a las 2,02 prácticas que estaban realizando en 2014 y a las 2,22 prácticas de 2012.

El número de prácticas innovadoras es mayor en las compañías cuanto mejores sean las expectativas de negocio para el 2016.

- **Más planes de innovación se han ejecutado recientemente o se están ejecutando por las empresas:** 2,60 sobre 3 son los que tienen perspectivas positivas frente a 1,60 los que las tienen negativas.
- **Más empresas innovan:** entre los que tienen perspectivas de mejorar resultados en 2016 solo el 3,9% de las empresas declara que no ha realizado ninguna práctica innovadora el último año; y entre los que piensan que empeorará la facturación, la inactividad innovadora llega al 26,2%.

Nº medio de prácticas innovadoras recientes según expectativas del negocio para 2016

TIPOLOGÍA	Nº medio prácticas innovadoras (sobre 3 posibles)		
	% 2016	% 2014	% 2012
Total empresas	2,25	2,02	2,22
Expectativas resultados negocio*			
Mejorarán	2,60	2,52	-
Se Mantendrán	2,07	1,98	-
Empeorarán	1,60	1,47	-

Base: Empresas con empleados

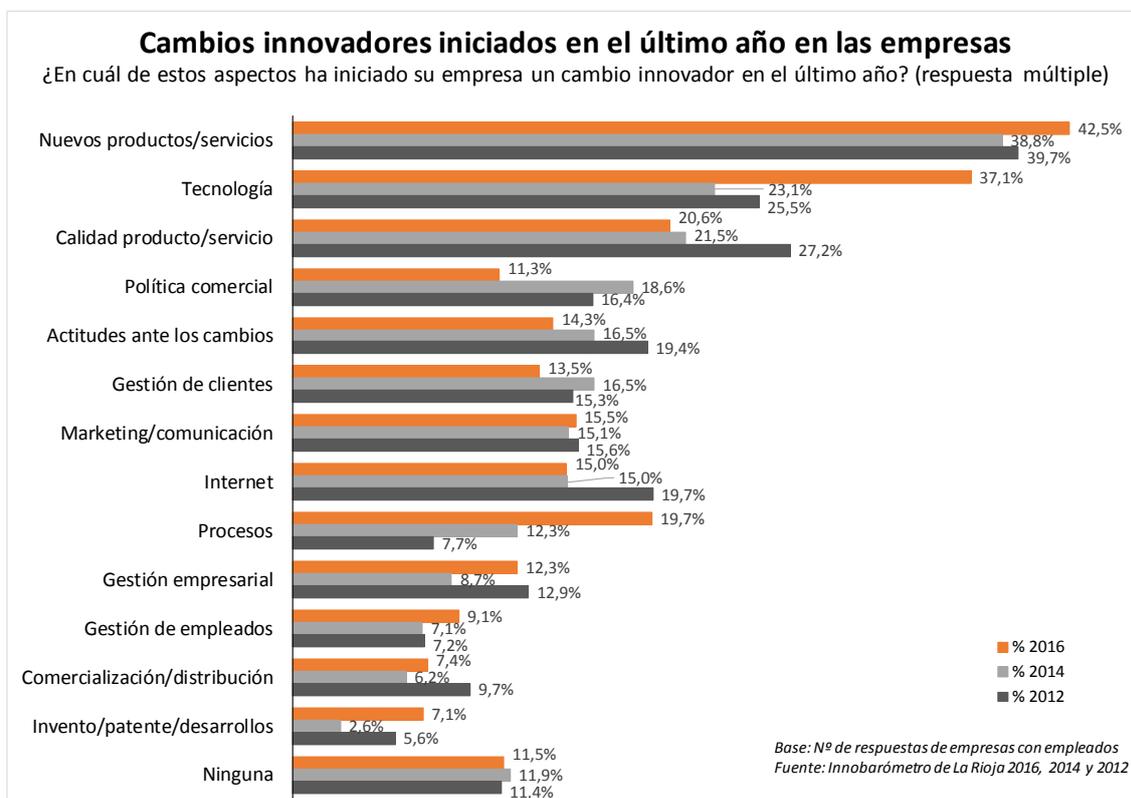
Fuente: *innoBarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012*

* No hay datos para 2012

* Nota: el 20,9% de las empresas riojanas declara que no innova, pero cuando se les pregunta por los cambios innovadores que han realizado en su compañía y se les enseña un listado de ellos son entonces un 11,5% las que manifiestan que no han hecho ninguno. La razón de esta diferencia hay que encontrarla en que cuando se les presenta directamente un listado de áreas de cambios acaban registrando cambios menos significativos, pero que suponen una mejora en el negocio. Son las empresas más pequeñas y que en mayor medida se declaran Inhibidas en su intención de hacer cambios próximamente.

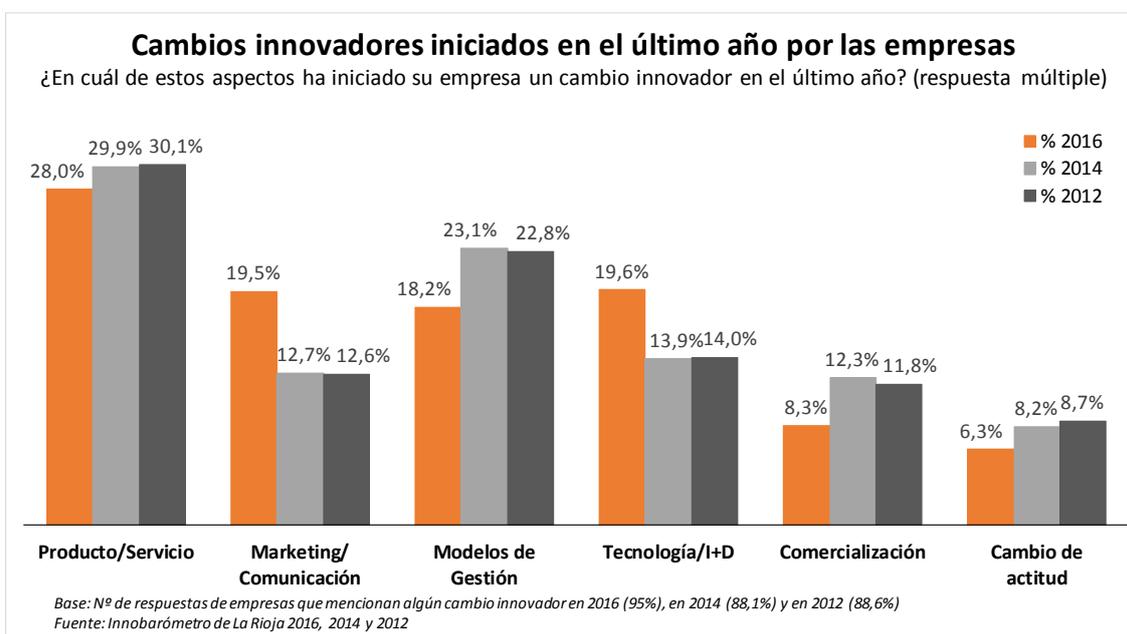
¿En qué áreas de innovación están trabajando las empresas riojanas recientemente para fortalecer sus compañías frente a la nueva situación del mercado? Las principales reacciones innovadoras recogidas en el Innobarómetro 2016 se pueden ver desde dos perspectivas: los cambios más extendidos y los ámbitos de negocio más dinamizados por la innovación.

- **Los cambios más extendidos entre las empresas:** las empresas riojanas siguen apostando por las mismas áreas de innovación que hace dos años. El foco preferente continúa puesto en el PRODUCTO como la apuesta más viable a corto plazo frente a la crisis de ventas: la práctica innovadora más extendida continúa siendo desarrollar **Nuevos Productos** (42,5%) como una forma de adaptarse al cambio de gustos en el mercado y de ampliar la cartera de clientes. Además, en tercer lugar de las preferencias se encuentra otra práctica relacionada con el producto como es mejorar la **Calidad** (20,6%), aunque ésta es una práctica innovadora que sigue descendido, quizás porque ya está implementada en una parte de las empresas o porque es la que se ve afectada por la reducción del número de innovaciones realizadas por empresa. Es importante señalar como opción relevante, incrementando su valor (+8 puntos % desde 2014) hasta ser la segunda elegida, la implementación de **Tecnología** (37,1%). Otro aspecto que ha crecido desde 2014 son los **Procesos** que han pasado del 12,3% en 2014 a situarse en el 19,7%. Se ha producido un descenso en la práctica innovadora en la política comercial, que ha perdido 7,3 puntos % desde 2014, mientras que las prácticas de marketing y comunicación permanecen estables durante estos dos años.



Las principales innovaciones de las empresas riojanas están en línea con las tendencias de innovación que ya se marcaban al comienzo de la crisis como la respuesta necesaria al cambio de escenario. Las tres más importantes eran mejorar sus productos, procesos y gestión, reforzar sus capacidades tecnológicas y realizar más inversión en I+D. Si se analizan las innovaciones empresariales actuales de La Rioja, agrupadas por áreas de negocio, se observa la necesidad latente de las innovaciones orientadas a cliente:

- **Los ámbitos de negocio más dinamizados por las innovaciones:** Si se agrupan las prácticas específicas de innovación en los ámbitos de negocio a que se refieren (tomando como base el número de respuestas de las empresas que mencionan algún cambio innovador) se observan también las mismas tendencias que se detectaron en los InnoBarómetros de 2012 y 2014: además de la importancia que las empresas le dan al desarrollo del PRODUCTO (Nuevos Productos y Calidad: el 28,0% de todas las menciones), el crecimiento de la importancia de la **Tecnología** (19,6%), las prácticas innovadoras se mantienen abiertas a una orientación al CLIENTE, apostando por las prácticas de **Marketing** como palanca de venta y posicionamiento (herramientas de marketing /comunicación: 19,5%, métodos de gestión de clientes e internet: 18,2% de todas las menciones).



En resumen, **la práctica innovadora real de los últimos años en el tejido empresarial de La Rioja está asentada en una estrategia de competitividad (diferenciación del producto y orientación a la mejora de la tecnología) y en una estrategia de cliente (dinamización con palancas de venta que trabajan el vínculo con el cliente).**

¿A qué áreas de innovación están recurriendo las empresas riojanas?

Las empresas de La Rioja que innovan apuestan por la estrategia de ...

La competitividad		+	El vínculo con el cliente	
Las apuestas prioritarias			La necesidad complementaria	
La cartera de productos			Las palancas de venta	
1. Producto			3. Marketing	
Nuevos productos/servicios	42,5%		Métodos de gestión de clientes	13,5%
Calidad	20,6%		Marketing/comunicación	15,5%
La modernización sistemas			Internet	15,0%
2. Tecnología				
Tecnología	37,1%			
Procesos	19,7%			

Las prácticas innovadoras continúan siendo más intensivas cuanto mayor es el tamaño de la empresa, es decir, a más cantidad de empleados de una compañía más cantidad de cambios innovadores ha abordado recientemente. Desde el año 2014 las microempresas de 1 a 5 asalariados han aumentado su práctica innovadora en cuanto a la intensidad (de 1,96 cambios sobre tres posibles en 2014 han pasado a 2,17 en 2016) y al volumen de empresas que lo hacen (12,7% de ellas no ha realizado ninguna innovación durante el último año).

En todo tipo de empresas las apuestas por los nuevos productos/servicios, la calidad de los mismos y la tecnología son los ámbitos de innovación preferentes independientemente del tamaño de la compañía. Pero en su conjunto, las áreas de trabajo que tienen una relación más directa con el tamaño de la empresa son:

- **Cuanto mayor es la empresa,** más crece el interés por trabajar innovaciones que mejoren la eficiencia (procesos), la gestión de la compañía (gestión empresarial y de empleados), la I+D (inventos/patentes/desarrollos), así como la comercialización y la distribución.
- **Cuanto menor es la empresa,** más aumenta la inquietud por adaptar el enfoque estratégico de la compañía a los tiempos (actitud frente a los cambios) y el marketing y comunicación.

Áreas de innovación recientes según tamaño de la empresa

¿En cuál de estos aspectos ha iniciado su empresa un cambio innovador en el último año?

	Nº de empleados			Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	
Nuevos productos/servicios	45,5%	41,1%	40,0%	42,5%
Tecnología	40,6%	29,5%	39,2%	37,1%
Calidad/producto/servicio	18,8%	17,9%	25,4%	20,6%
Política comercial	7,3%	14,3%	13,8%	11,3%
Actitud frente a cambios	20,0%	10,7%	10,0%	14,3%
Gestión de clientes	13,3%	15,2%	12,3%	13,5%
Marketing/comunicación	20,6%	12,5%	11,5%	15,5%
Internet	16,4%	16,1%	12,3%	15,0%
Procesos	10,3%	17,9%	33,1%	19,7%
Gestión empresarial	7,3%	15,2%	16,2%	12,3%
Gestión de empleados	7,3%	7,1%	13,1%	9,1%
Comercialización/distribución	4,8%	6,3%	11,5%	7,4%
Invento/patentes/desarrollos	4,8%	5,4%	11,5%	7,1%
Ninguna	11,5%	16,1%	7,7%	11,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de empleados

Las áreas de negocio más significativas, donde las empresas con mejores expectativas de ventas para este año están desarrollando innovaciones respecto al resto de compañías son el **producto** (nuevos productos: 49,7%), la **tecnología** (44,7%), la **comercialización** (política comercial: 13,4%), **actitud frente a los cambios** (17,3%), el **cliente** (gestión de clientes: 15,1%) y los procesos (22,3%).

Áreas de innovación recientes según expectativas del negocio 2016

¿En cuál de estos aspectos ha iniciado su empresa un cambio innovador en el último año?

	Expectativas del negocio en 2016			Total
	Mejorará	Se mantendrá	Empeorará	
Nuevos productos/servicios	49,7%	37,6%	33,3%	42,5%
Tecnología	44,7%	31,2%	31,0%	37,1%
Calidad/producto/servicio	22,9%	20,4%	11,9%	20,6%
Política comercial	13,4%	10,2%	7,1%	11,3%
Actitud frente a cambios	17,3%	12,9%	7,1%	14,3%
Gestión de clientes	15,1%	14,0%	4,8%	13,5%
Marketing/comunicación	17,9%	15,1%	7,1%	15,5%
Internet	17,3%	12,9%	14,3%	15,0%
Procesos	22,3%	17,7%	16,7%	19,7%
Gestión empresarial	13,4%	11,3%	11,9%	12,3%
Gestión de empleados	9,5%	9,1%	7,1%	9,1%
Comercialización/distribución	7,3%	8,6%	2,4%	7,4%
Invento/patentes/desarrollos	8,9%	5,9%	4,8%	7,1%
Ninguna	3,9%	15,6%	26,2%	11,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de expectativas

La tipología de empresas innovadoras

Desde el punto de vista de la tipología de empresas innovadoras, se observa más en detalle que, efectivamente, se sigue innovando desde el año 2014 y ha crecido el número de prácticas realizadas: las empresas 'Convencidas', las más proactivas, han pasado de desarrollar 2,44 prácticas innovadoras en 2014 (sobre 3 posibles) a 2,75 prácticas en 2016; las empresas 'Inhibidas' han descendido en este periodo de 2,18 prácticas a 1,93 en 2016.

Estas dos tipologías de empresas, que son las que desarrollan innovaciones actualmente, están trabajando de manera más significativa en las cuatro prácticas innovadoras referidas anteriormente: **producto, tecnología, calidad y procesos**. Las diferencias en la evolución de ambas durante estos dos últimos años es que las empresas 'Convencidas' de la innovación han incrementado de manera destacada su interés por innovar en tecnología (+16,6 puntos % desde 2012); así como las empresas 'Inhibidas' han incrementado levemente su interés por innovar también en tecnología (+7.7 puntos %), pero sobre todo han perdido el interés por innovar con la política comercial (-11,9 puntos %), probablemente como respuesta a una situación del negocio más crítica.

Áreas de innovación recientes según tipología de empresas innovadoras

¿En cuál de estos aspectos ha iniciado su empresa un cambio innovador en el último año?

	Tipología de empresas innovadoras		
	Convencida	Inhibidas	Total
Nuevos productos/servicios	54,2%	39,0%	39,8%
Tecnología	49,6%	24,4%	34,2%
Calidad/producto/servicio	24,6%	18,3%	18,2%
Política comercial	12,5%	13,4%	10,1%
Actitud frente a cambios	12,1%	18,3%	10,8%
Gestión de clientes	15,4%	14,6%	12,0%
Marketing/Comunicación	18,8%	11,0%	13,3%
Internet	17,9%	15,9%	13,8%
Procesos	26,3%	11,0%	17,7%
Gestión empresarial	15,4%	7,3%	10,6%
Gestión de empleados	9,2%	7,3%	6,9%
Comercialización/distribución	8,8%	7,3%	6,6%
Invento/patente/desarrollos	10,4%	4,9%	7,1%
Ninguna	0,0%	14,6%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos
en relación a las otras categorías de tipologías

6. Demandas de innovación

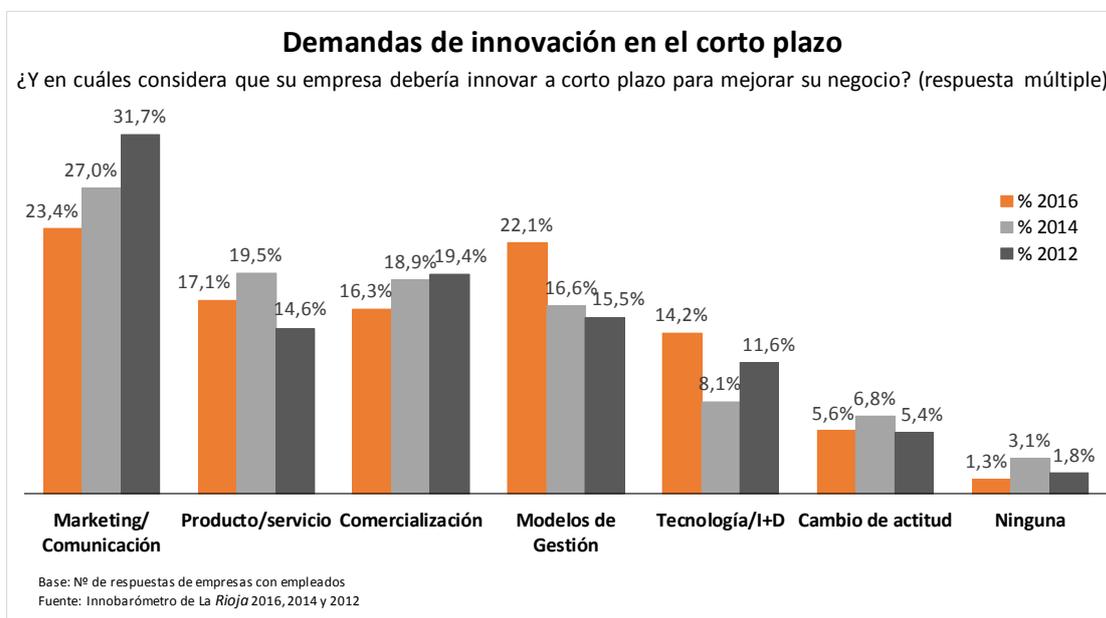
En este capítulo se identificarán aquellas áreas empresariales donde las compañías de La Rioja piensan que hay campo de actuación para mejorar sus negocios. Son ámbitos que requieren necesidades de innovación o, visto desde otra óptica, donde el tejido empresarial riojano observa que tiene déficit de innovaciones que incrementen su competitividad y mejoren su posicionamiento en el mercado.

¿Cómo ha evolucionado el escenario de las demandas de innovación desde la anterior medición en el Innobarómetro de 2014? Al igual que en las prácticas que se han puesto en marcha recientemente, también hay un ligero incremento desde hace dos años del número medio de necesidades de innovación (2,50 demandas por empresa frente a 2,24 en 2014).

La necesidad más importante de innovación empresarial en La Rioja continúa siendo la **orientación al cliente** como palanca de venta de sus productos; sin embargo, en estos dos últimos años, **los Modelos de Gestión** incrementan su papel como área con necesidades de innovación, a pesar de no ser la práctica real más extendida durante el último año entre las empresas.

Vamos a verlo desde dos puntos de vista:

- **Los ámbitos de negocio con más necesidades de innovación:** si se agrupan las demandas concretas de innovación en categorías, se observa que trabajar la **vinculación con el cliente** (marketing/comunicación) para obtener mejores resultados en las ventas de los productos es todavía la necesidad más importante que las empresas riojanas tienen pendiente abordar. La novedad desde el 2014 es, sin embargo, el **incremento de la demanda de innovación en Modelos de Gestión**. ¿Por qué innovar en producto disminuye su demanda aunque sigue en la tercera categoría más demandada? Pudiera ser que como son más las prácticas que se pusieron en marcha por la empresa se haya recuperado tono en este tipo de innovación y sobre todo en lo referente a los procesos, los más afectados en la evolución de las prácticas reales desde 2014. Al igual que ocurría en 2014, la demanda de innovación en la categoría de marketing y comunicación ha perdido peso en el conjunto (debido a la demanda de internet), pero todavía es la más importante, aunque su distancia ya no es significativa respecto a las demás. El producto/servicio es el tercer ámbito de innovación donde las compañías piensan que deben ejercer cambios.



- Las prácticas concretas de innovación más demandadas:** Las necesidades en Tecnología son las que más se han incrementado desde hace dos años (+14,4 puntos %), prácticamente duplicando su importancia, así como la gestión de empleados donde también se ha producido un incremento en su interés (+6,3 puntos %) y la gestión empresarial. Las áreas que más han reducido su demanda son las de gestión de clientes (-6,4 puntos % desde 2014, la de nuevos productos/servicios (-2,8 puntos %) y las de política comercial (-1,5 puntos %).

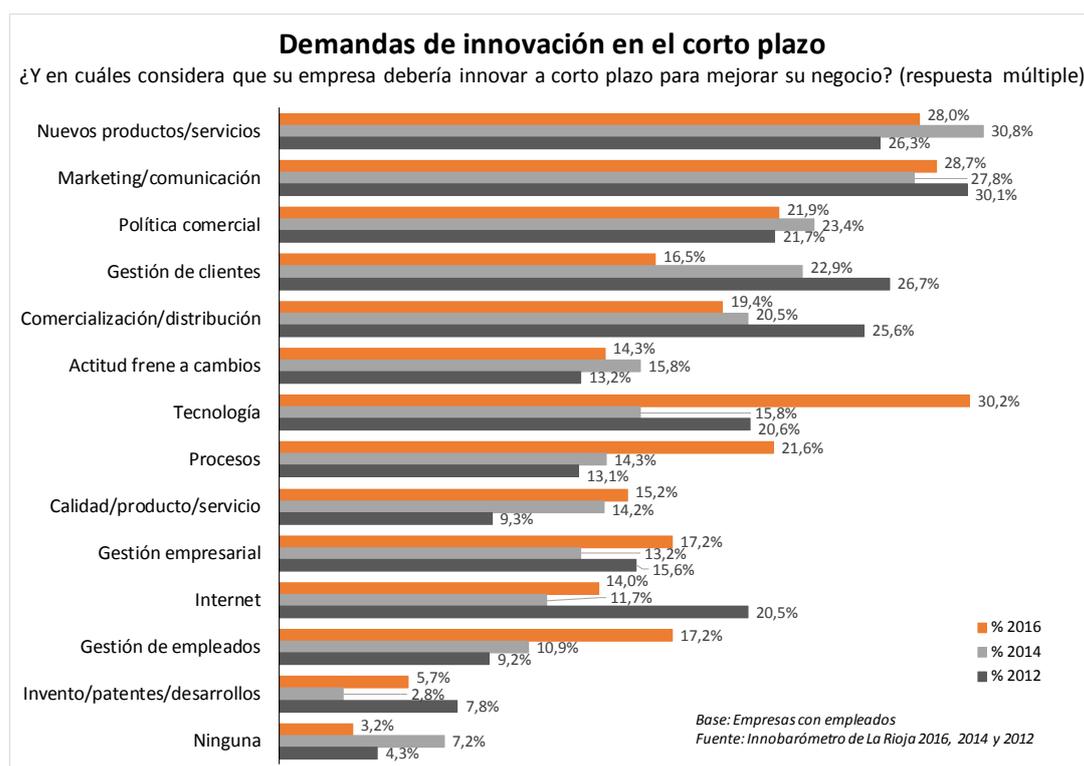
Lo anteriormente señalado, indica que la **innovación en gestión** es el eje fundamental para el éxito a juicio de las empresas, contando la gestión con un mayor número de ideas respecto a las innovaciones clásicas de producto y proceso¹⁰.

La competitividad de un país se apoya fundamentalmente en su inversión en investigación y desarrollo tecnológico (I+D); en su esfuerzo para conseguir un capital humano capacitado para adquirir conocimientos y desarrollar tecnologías de cualquiera de sus formas, y en la existencia de un tejido empresarial que sea capaz de aprovechar las fuentes de conocimiento y tecnología a su alcance para producir productos y servicios novedosos que tengan aceptación en el mercado global¹¹.

El aumento en las demandas innovadoras en tecnología, procesos y gestión pueden verse justificadas por la reducción del gasto innovador en años anteriores. El gasto total en I+D ejecutado en España en el año 2014 sufrió un descenso de 1,47% respecto al año anterior. Se mantiene la tendencia descendente iniciada en 2009, pero también se observa una reducción del ritmo de descenso, ya que la caída en 2014 equivale a poco más de

¹⁰ Think Tank Innovación para la Internacionalización. Fundación Riojana para la Innovación, 2015
¹¹ Informe COTEC 2015. COTEC, 2015. Versión digital en <http://www.cotec.es/index-temp.html>

la mitad del 2,84% de reducción de 2013 y a la cuarta parte del 5,59% de 2012. Cabe destacar, en comparación con el descenso del año anterior, que en La Rioja se ha producido un aumento en el gasto en I+D del 16,5% en 2014 respecto al año anterior¹².



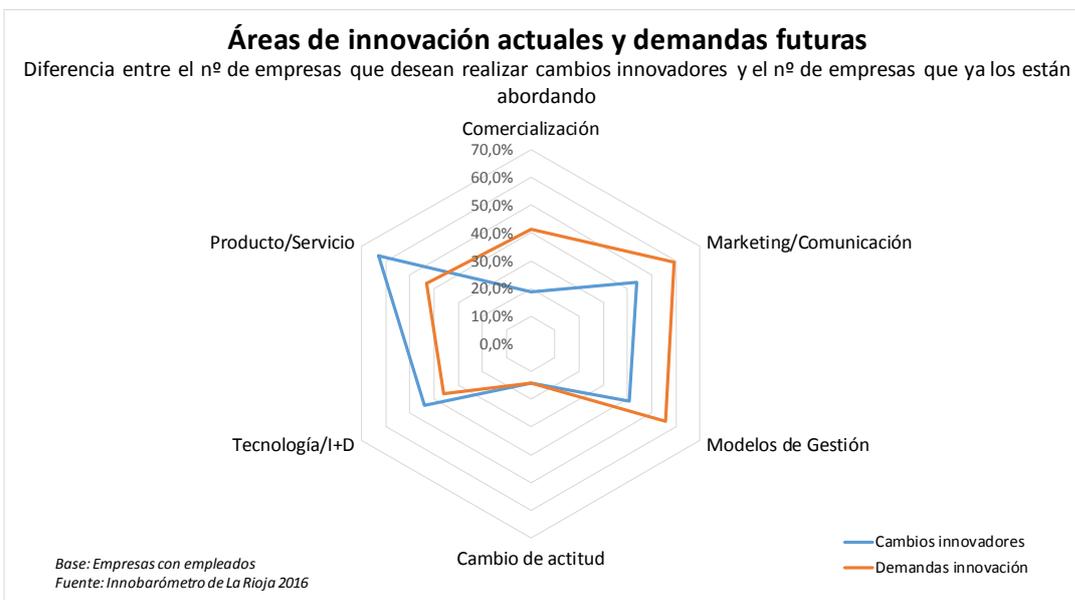
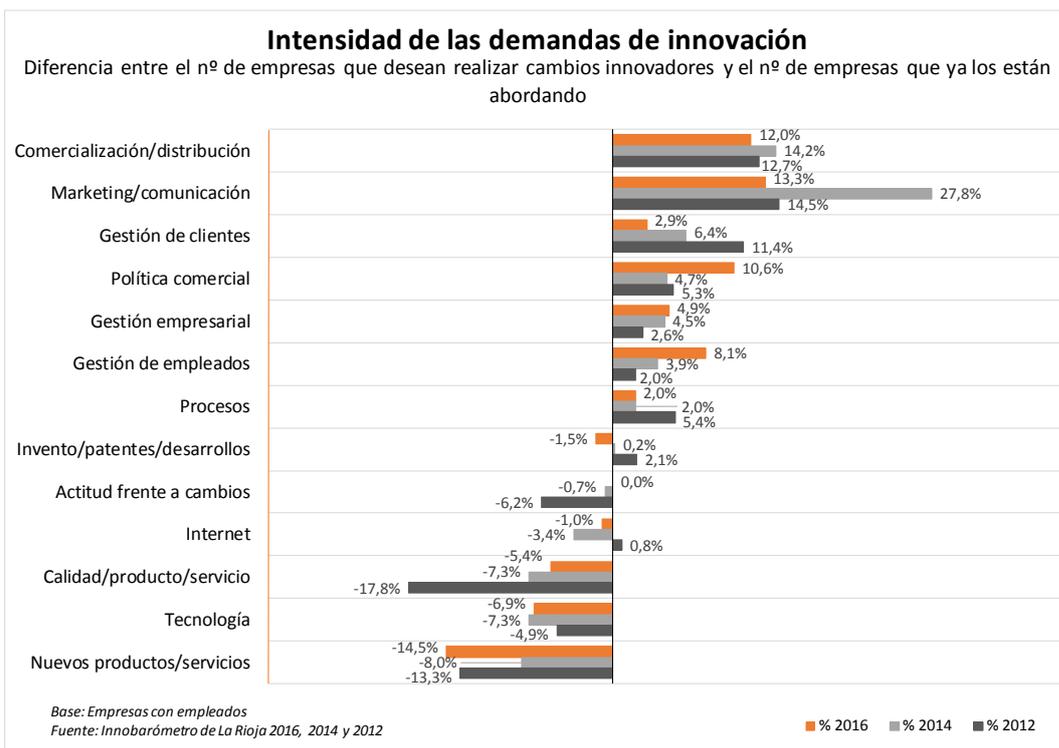
Estos cambios en las necesidades de innovaciones han alterado, por otro lado, los déficits globales de innovación que existen en el tejido industrial de La Rioja desde 2014. Si se analiza desde el punto de vista de la **intensidad de la demanda de innovación**, el escenario a trabajar en la Comunidad Autónoma continúa siendo el de las palancas de venta, así como la tecnología, los procesos y la gestión.

Los pilares de la innovación en la actualidad son la tecnología, los procesos y la gestión. A diferencia de hace 2 años, aunque se sigue demandando la innovación en productos, en marketing y en política comercial, han perdido fuerza respecto al último innobarómetro. En cambio las demandas en tecnología han duplicado su importancia y las demandas innovadoras en procesos y gestión de empleados han sufrido un importante incremento.

La **intensidad de la demanda innovadora** de un área de negocio se mide por la distancia que existe entre el número de empresas que la están abordando o abordaron durante el último año y el número de empresas a las que le gustaría hacerlo en el corto plazo. Cuanto mayor sea esa distancia, más se muestra ese ámbito del negocio como una necesidad de innovación para trabajar en el tejido empresarial de La Rioja.

¹² Informe 2016. COTEC, 2016. Versión digital en <http://www.cotec.es/index-temp.html>

Y las demandas más intensas de innovación en 2016 al igual que en 2014, son las prácticas que tienen relación con el marketing (herramientas de marketing/comunicación), aunque se ha reducido mucho la demanda. Por otro lado, las demandas en política comercial y gestión de empleados han experimentado una fuerte subida en estos dos años. **El déficit que existe en La Rioja de profesionales o empresas de servicios avanzados que refuercen la cultura del marketing y la innovación puede ser un obstáculo para solventarlas.**



La evolución de la innovación empresarial de los dos últimos años se podría resumir en que **el trabajo con el PRODUCTO es el eje que vertebra la innovación en La Rioja**, pues continúa teniendo el mismo peso en el conjunto de las prácticas innovadoras que ya se realizan y además sigue siendo significativamente alta la demanda de más prácticas en este ámbito; **pero el desarrollo de las PALANCAS DE VENTA (marketing, gestión clientes, comercialización) es el camino más emergente de innovaciones para facilitar y consolidar el éxito del producto en el mercado.**

Cabe destacar el fuerte incremento en la **demanda de innovación en tecnología, procesos y gestión** (tanto empresarial como de empleados), elementos que apoyan a las empresas para satisfacer las demandas de los clientes y que suponen el fortalecimiento de su cultura y estrategia innovadoras.

La orientación de la innovación empresarial en La Rioja a corto plazo

Innovaciones más desarrolladas		Innovaciones más demandadas			
Nuevos productos		Comercialización		Marketing	
Desarrollo nuevos productos	28,0%	Política comercial	21,9%	Herramientas marketing y comunicación	28,7%
Tecnología	30,2%	Métodos comercialización	19,4%	Gestión de clientes	16,5%
Procesos	21,6%				

Demanda más intensiva:
(Distancia entre lo que se innova y lo que se quiere innovar)
Orientación al cliente

El tamaño de las compañías determina las demandas de innovación. El desarrollo de nuevos productos/servicios es lo más relevante como déficit concreto de innovación para todo tipo de empresas, sin embargo existen otras diferencias por tamaño:

- Cuanto más pequeña es la empresa, en mayor medida se está demandando profesionalización en el desarrollo y venta de sus productos (marketing y comunicación). Esta demanda es particularmente más intensa entre las empresas más pequeñas (1-5 empleados), que son las más vulnerables al mercado.
- Por otra parte, entre las empresas más dimensionadas, es más significativa la intensidad en demandas de gestión de empleados y procesos, así como las de calidad.

Áreas de innovación recientes según tamaño de la empresa

¿En cuáles de estos aspectos ha iniciado su empresa un cambio innovador en el último año?

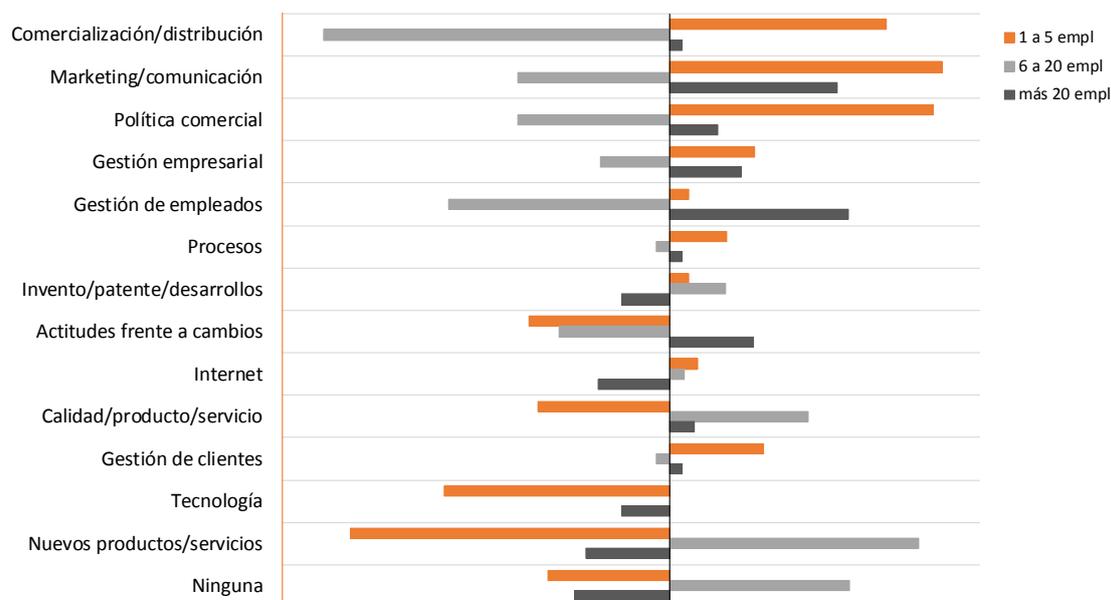
	Nº de empleados			Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	
Nuevos productos/servicios	24,8%	25,0%	34,6%	28,0%
Márketing/comunicación	38,2%	22,3%	22,3%	28,7%
Política comercial	24,2%	24,1%	16,9%	21,9%
Gestión de clientes	19,4%	16,1%	13,1%	16,5%
Comercialización/distribución	18,8%	28,6%	12,3%	19,4%
Actitud frente a cambios	10,9%	17,9%	15,4%	14,3%
Tecnología	26,1%	29,5%	36,2%	30,2%
Procesos	13,9%	18,8%	33,8%	21,6%
Calidad/producto/servicio	10,3%	8,9%	26,9%	15,2%
Gestión empresarial	12,7%	19,6%	20,8%	17,2%
Internet	18,2%	15,2%	7,7%	14,0%
Gestión de empleados	8,5%	21,4%	24,6%	17,2%
Invento/patentes/desarrollos	6,1%	1,8%	8,5%	5,7%
Ninguna	3,6%	4,5%	1,5%	3,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente: Inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de empleados

Intensidad de las demandas de innovación según tamaño empresa

Diferencia entre el nº de empresas que desean realizar cambios innovadores y el nº de empresas que ya los están abordando



Base: Empresas con empleados
Fuente: Inobarómetro de La Rioja 2016

Déficit de innovaciones menos intensivas (son más los que las ejecutan que los que las demandan)

Déficit de innovaciones más intensivas (son más los que las demandan que los que las están ejecutando)

- Los que mejorarán resultados son los que más demandan innovaciones nuevas (2,64 sobre 3 posibles), pero la intensidad de su demanda es, en general, baja porque una buena parte de ellos ya está realizando innovaciones. Este segmento de negocios con resultados positivos ya han realizado su trabajo con el producto (que tiene muy baja intensidad de demanda) y las únicas innovaciones con una intensidad destacable son las demandas en comercialización y en marketing.
- Por otro lado, los que muestran peores expectativas para sus negocios tienen una demanda de innovaciones en la misma medida que la del conjunto de La Rioja, pero la intensidad de su demanda es alta en varios campos porque en ella hay bastantes empresas que no innovan. Sus demandas más intensivas tienen que ver con las palancas de venta (marketing y comercialización), política comercial y la gestión de empleados.

Intensidad de las demandas de innovación en el corto plazo según expectativas del negocio

Diferencia entre el nº de empresas que demandan innovaciones y nº de empresas que ya las están realizando

	Expectativas del negocio (% 2016)			Total
	Mejorará	Se Mantendrá	Empeorará	
Comercialización/distribución	16,8%	5,9%	19,0%	12,0%
Marketing/comunicación	16,2%	9,1%	19,0%	13,3%
Gestión de clientes	5,0%	-0,5%	9,5%	2,9%
Política comercial	10,6%	7,0%	26,2%	10,6%
Gestión empresarial	0,6%	9,7%	2,4%	4,9%
Gestión de empleados	5,6%	8,1%	19,0%	8,1%
Procesos	2,2%	1,6%	2,4%	2,0%
Invento/patentes/desarrollos	0,0%	-3,8%	2,4%	-1,5%
Actitudes frente a cambios	-7,3%	5,9%	4,8%	0,0%
Internet	-2,2%	1,1%	-4,8%	-1,0%
Calidad/producto/servicio	-10,1%	-3,2%	4,8%	-5,4%
Tecnología	-14,0%	-2,2%	2,4%	-6,9%
Nuevos productos/servicios	-24,0%	-7,5%	-4,8%	-14,5%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de expectativas

La tipología de empresas innovadoras

La crisis parece haber dejado de afectar a la inquietud por abordar nuevas innovaciones, pues ascienden ligeramente: de 2,24 nuevas demandas sobre tres posibles en 2014 a 2,45 en 2016); y eso está condicionando en mayor medida a las que ya tienen experiencia innovadora (empresas Inhibidas) que a las que no han practicado todavía la innovación (empresas Inactivas).

Las empresas con más cultura innovadora (Convencidas) mantienen su nivel de inquietud por nuevas innovaciones y a eso les ayuda que tienen una presencia relevante de compañías que mejorarán sus expectativas de negocio para este año. En el caso de las Inhibidas, sin embargo, arrastran en buena medida la situación económica (el 13,4% estima que sus resultados

empeorarán este año, por encima del 10,3% de media), aunque acuden en mayor medida a reducir el número de innovaciones que a dejar de innovar.

La intensidad de la demanda (es decir, las necesidades más emergentes), según la tipología de empresas innovadoras es la siguiente:

- **Empresas Convencidas:** son compañías que continúan apostando por desarrollar en sus negocios mejoras comerciales y herramientas de marketing como palancas de venta. Así, no solo tienen una demanda más significativa que los demás perfiles de empresa en las áreas de **cliente** (marketing/comunicación es la más mencionada: 31,7%; gestión de clientes: 18,8%) y de **comercialización** (24,2%), sino que además éstas son las necesidades con más déficit, las que presentan mayor intensidad de la demanda con más de 15 puntos % de diferencia entre las que hacen estas innovaciones actualmente y las que desean hacerlas próximamente.
- **Empresas Inhibidas:** estas empresas, que están perdiendo pulso innovador, son las que menos necesidades de innovación plantean (2,34 sobre tres posibles). El desarrollo de nuevos productos y servicios es la demanda más importante, en la misma medida que la media general, pero no es un déficit emergente para el conjunto de las empresas Inhibidas.
- **Empresas Inactivas:** son empresas que están incrementando su interés por realizar prácticas innovadoras que ayuden a sus negocios. Y ese interés se focaliza principal y más significativamente en las palancas de venta, en conseguir incrementar su cuota de mercado. Recordemos que este colectivo sigue perdiendo peso desde el 2014 (con un descenso de 7 puntos %), sin embargo sigue incrementándose (+4,6 puntos %) la conciencia de que innovar es parte de la solución para sus negocios (el 79,2% de todas las inhibidas frente al 74,6% en el año 2012). El aumento del interés por innovar se traslada a los procesos (26,4%) y la calidad (20,8%), siendo los más significativos, en relación a otro tipo de compañías, las áreas de nuevos productos (la más importante en demanda a corto plazo: 25,0%), marketing/comunicación (22,2%) e internet (19,4%), donde parece que todavía hay recorrido para ellas a pesar de ser una demanda de innovación en retroceso. A ello se unen otras áreas afines como la política comercial y la gestión de clientes, que se encuentran entre las cuatro demandas más importantes. La falta de experiencia innovadora hace que, lógicamente, en este tipo de compañías todas las áreas tengan una demanda emergente puesto que actualmente apenas innovan, pero las dos áreas que tienen mayor intensidad de la demanda son las mencionadas arriba, que además se han hecho más intensas desde hace dos años.
- **Empresas emergentes:** tienen una escasa representación en la muestra para sacar conclusiones en comparación con el resto de tipologías. Dentro de las empresas emergentes destacan las demandas en innovación en las áreas de tecnológica y en nuevos productos o servicios y en política comercial.

Demandas de innovación en el corto plazo según tipología de empresa

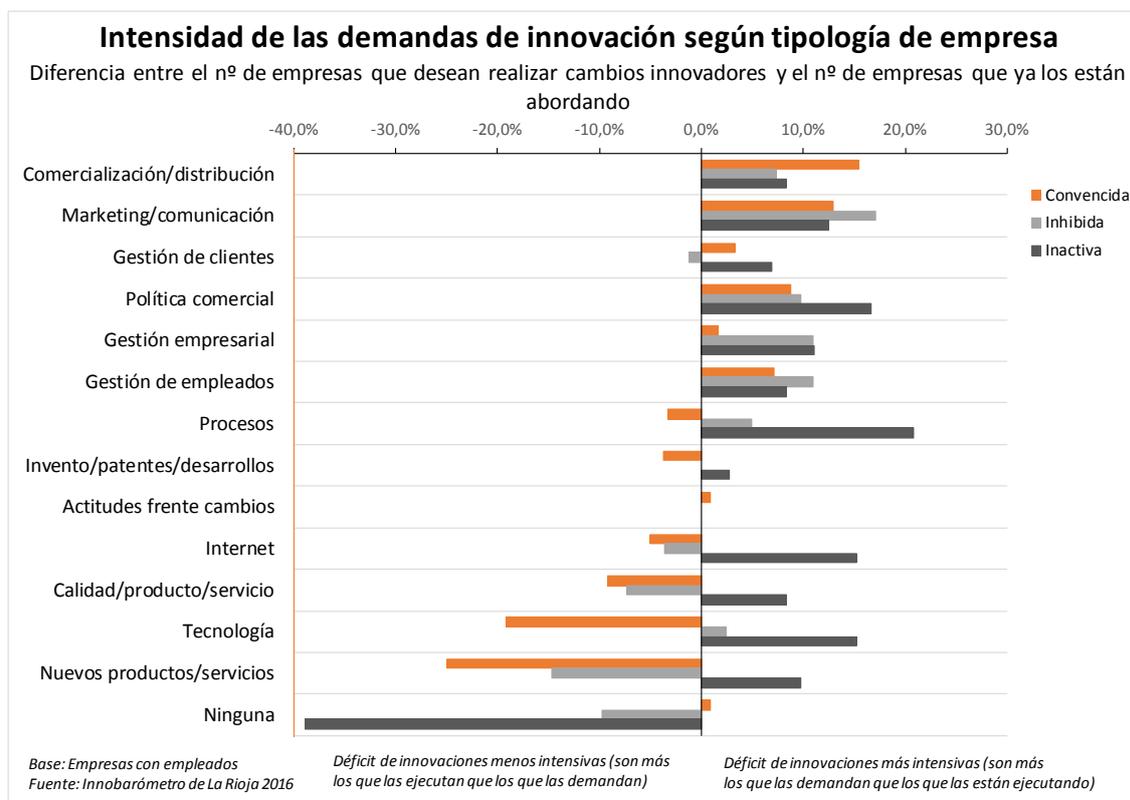
¿Y en cuáles considera que su empresa debería innovar a corto plazo para mejorar su negocio?

	Tipología de empresas innovadoras											
	Convencida			Inhibida			Inactiva			Total		
	% 2016	% 2014	% 2012	% 2016	% 2014	% 2012	% 2016	% 2014	% 2012	% 2016	% 2014	% 2012
Nuevos productos/servicios	29,2%	32,2%	28,4%	24,4%	31,7%	24,6%	25,0%	26,3%	25,6%	26,5%	30,8%	26,3%
Marketing/comunicación	31,7%	34,7%	43,3%	28,0%	17,4%	20,0%	22,2%	29,3%	24,2%	28,3%	27,8%	30,1%
Política comercial	21,3%	20,0%	20,0%	23,2%	21,4%	29,6%	20,8%	27,9%	13,7%	20,9%	23,4%	21,7%
Gestión de clientes	18,8%	27,7%	28,4%	13,4%	14,4%	25,8%	11,1%	23,4%	25,5%	15,7%	22,9%	26,7%
Comercialización/distribución	24,2%	25,9%	24,9%	14,6%	11,5%	28,2%	9,7%	23,1%	23,3%	18,9%	20,5%	25,6%
Actitudes frente a cambios	12,9%	14,8%	13,1%	18,3%	19,3%	9,9%	16,7%	12,9%	17,7%	14,3%	15,8%	13,2%
Tecnología	30,4%	16,3%	18,1%	26,8%	17,0%	18,8%	29,2%	14,1%	26,7%	28,5%	15,8%	20,6%
Procesos	22,9%	18,0%	17,3%	15,9%	14,1%	11,6%	26,4%	7,9%	8,7%	21,4%	14,3%	13,1%
Calidad/producto/servicio	15,4%	16,3%	9,4%	11,0%	15,6%	10,3%	20,8%	10,8%	8,0%	15,0%	14,2%	9,3%
Gestión empresarial	17,1%	11,2%	15,0%	18,3%	11,9%	15,5%	18,1%	17,9%	16,6%	17,0%	13,2%	15,6%
Internet	12,9%	12,6%	18,5%	12,2%	7,8%	23,1%	19,4%	16,4%	20,2%	13,5%	11,7%	20,5%
Gestión de empleados	16,3%	11,8%	8,2%	18,3%	15,1%	8,8%	18,1%	4,7%	11,2%	16,5%	10,9%	9,2%
Invento/patentes/desarrollos	6,7%	3,5%	8,0%	4,9%	0,7%	10,0%	2,8%	4,6%	4,4%	5,4%	2,8%	7,8%
Ninguna	0,8%	5,8%	0,1%	4,9%	11,0%	5,6%	8,3%	6,1%	8,8%	2,9%	7,2%	4,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados

Fuente: Innobarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías



7. El camino de la innovación

El recorrido de la innovación en las empresas está repleto de barreras y de facilitadores del cambio. En este capítulo se va a descubrir cuáles son los que encuentran las empresas en La Rioja cuando se plantean realizar prácticas innovadoras.

LAS BARRERAS A LA INNOVACIÓN

Persisten las barreras que dificultan o hacen poco viable la práctica de cambios innovadores entre el tejido empresarial riojano. No se han producido cambios significativos en los principales obstáculos que ya se detectaron en el InnoBarómetro de 2014: la **financiación**, la **formación interna** y el **tamaño de la compañía**.

- **Financiación:** la disponibilidad de liquidez para abordar proyectos es un problema general provocado por la crisis financiera y de mercado sufrida los años anteriores, que afecta de lleno a las inquietudes de cambio e innovación en las empresas (el 34,4% de todas las menciones tienen que ver con este concepto). Existen tres opciones para conseguir la inversión y todas ellas son barreras en el camino de la innovación:

- *Financiación pública:* muestra una tendencia a descender su peso como obstáculo (**dificultad para conseguir financiación pública:** 15,5% frente al 18,3% de 2014). Aunque no es muy significativo, muestra una tendencia de las compañías a adaptarse a una realidad donde la financiación pública será más reducida.

- *Financiación privada:* el crédito privado se va recuperando y las empresas siguen llamando a su puerta en la misma medida que hace dos años, pero con distintos resultados que entonces (**dificultad para conseguir financiación privada:** 10,8% frente al 20,7% de 2014). Ahora es más fácil conseguir financiación privada.

- *Recursos propios:* las compañías perciben que el camino de la innovación debe recorrerse fundamentalmente con recursos financieros propios y, por esa razón, la **escasez de fondos propios** continúa siendo la barrera más importante. Ha aumentado su peso (58,2% frente al 53,8% de 2014) siendo un freno de primer orden porque mantiene una relevante distancia con la segunda de las barreras.

La financiación es un problema que se hace más importante cuanto más pequeña es la empresa: en las compañías con menos de 6 empleados, la dificultad para conseguir financiación privada es la barrera más significativa respecto a las de mayor tamaño. Sin embargo la escasez de fondos propios es una barrera común indiferente al tamaño de la empresa; frenos que se agudizan, además, cuanto peores son las expectativas de los resultados del negocio. Las empresas más grandes consideran la dificultad de obtener financiación pública una barrera

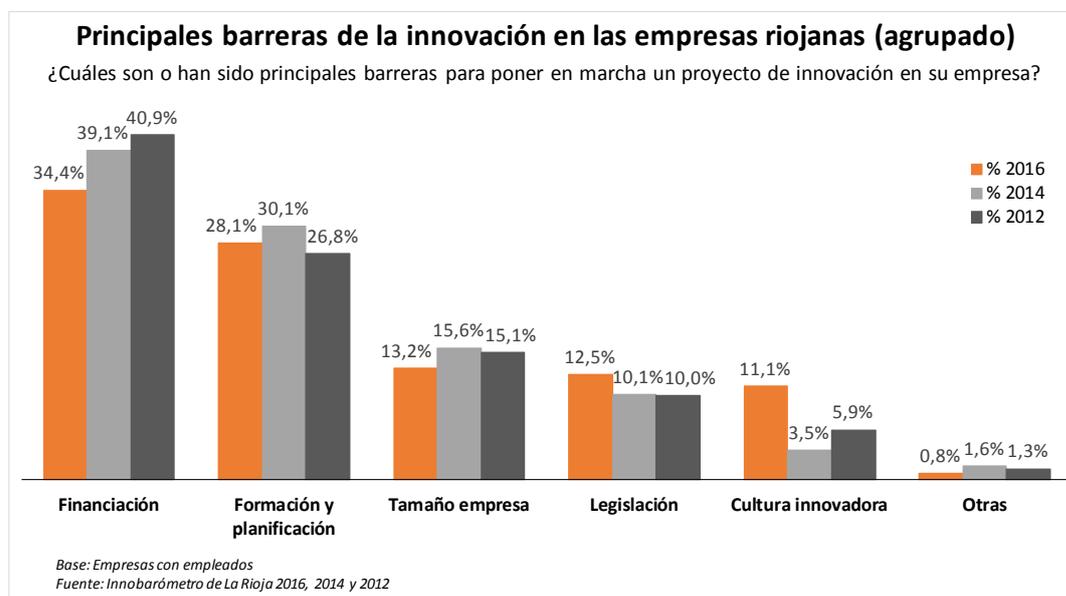
más importante que las empresas de menor tamaño, posiblemente por la necesidad de una mayor inversión a realizar.

En 2014 (último dato disponible) en España, el sector privado financia el 47,1% de la I+D realizada, seguido por el sector público (45,5%) y el sector exterior (7,4%)¹³.

- **Formación y planificación:** son las barreras relacionadas con las capacidades propias y con la organización interna de la empresa para poder abordar procesos de cambio. Es una barrera con una tendencia al alza, sobre todo en lo que tiene que ver con la **falta de tiempo para acometer el proyecto** (33,0% frente al 36,0% de 2014), **la escasa cultura innovadora en la élite empresarial** (27,3% frente al 6,8% de 2014) y el **desconocimiento de los procesos a acometer** (23,8% frente al 15,1%).

Este tipo de obstáculos se da en mayor medida en las empresas de mayor tamaño y con expectativas de negocio buenas o estables. Es decir, en empresas con más experiencia en prácticas innovadoras que, precisamente por eso, ponen en evidencia las limitaciones internas en recursos humanos y planificación. Cabe destacar en este punto la relevancia que han adquirido los aspectos relacionados con la cultura de la innovación (procesos, élite empresarial y sistema educativo).

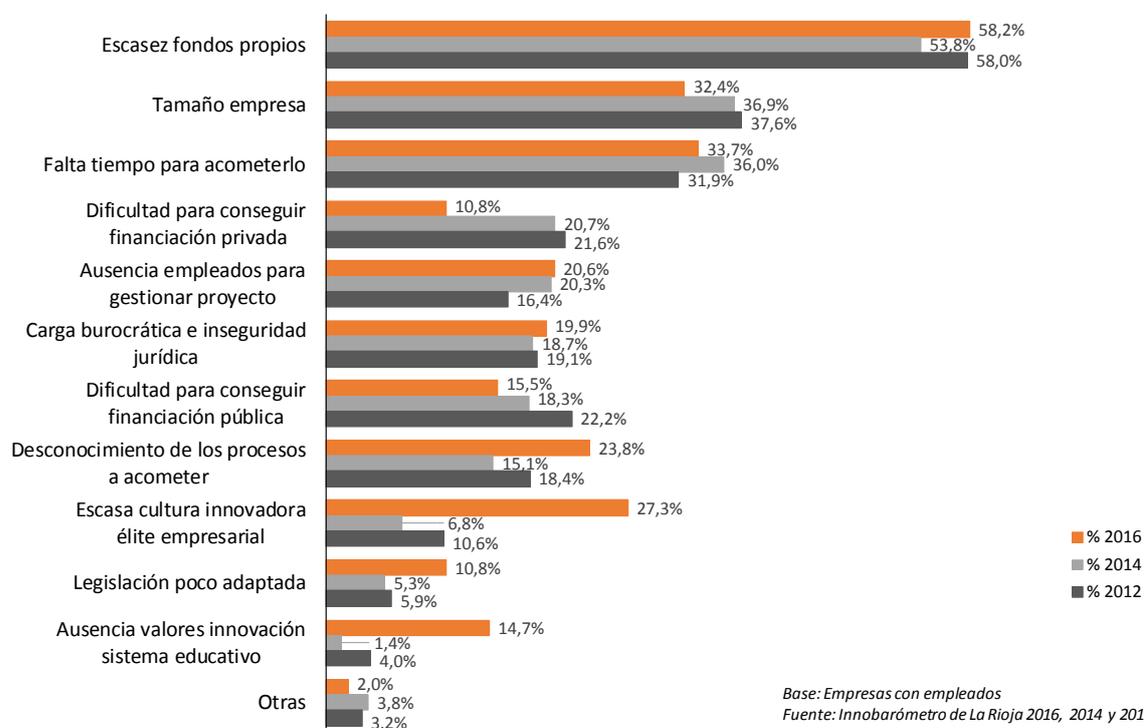
- **Dimensión de la empresa:** es la **limitación más estructural** para el desarrollo de innovaciones aunque pierde peso desde hace dos años (4,5 puntos %). El tamaño de la compañía es como una síntesis de todos los impedimentos anteriores y un argumento ineludible para las empresas riojanas: el 32,4% de ellas opina que es una barrera innata que hace muy difícil abordar prácticas innovadoras. Es un obstáculo más generalizado a todo tipo de empresas, acorde con la estructura del tejido empresarial y sobre todo en las empresas de 1 a 6 empleados, entre las que se destaca más este aspecto.



¹³ Informe 2016. COTEC, 2016. Versión digital en <http://www.cotec.es/index-temp.html>

Principales barreras de la innovación en las empresas riojanas (agrupado)

¿Cuáles son o han sido principales barreras para poner en marcha un proyecto de innovación en su empresa?



Principales barreras a la innovación de las empresas riojanas según tamaño

¿Cuáles son o han sido las principales barreras para poner en marcha un proyecto de innovación en su empresa?

	Nº de empleados				Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl		
Escasez fondos propios	55,8%	61,6%	58,5%		58,2%
Tamaño empresa	41,2%	33,9%	20,0%		32,4%
Falta tiempo para acometerlo	32,7%	33,9%	34,6%		33,7%
Dificultad para conseguir financiación privada	13,3%	9,8%	8,5%		10,8%
Ausencia empleados para gestionar proyecto	16,4%	17,9%	28,5%		20,6%
Carga burocrática e inseguridad jurídica	23,0%	17,0%	18,5%		19,9%
Dificultad para conseguir financiación pública	13,9%	12,5%	20,0%		15,5%
Desconocimiento procesos a acometer	26,1%	17,9%	26,2%		23,8%
Escasa cultura innovadora élite empresarial	19,4%	29,5%	35,4%		27,3%
Legislación poco adaptada	9,7%	9,8%	13,1%		10,8%
Ausencia valores innovación sistema educativo	12,7%	13,4%	18,5%		14,7%
Otras	3,6%	1,8%	0,0%		2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente innobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de empleados

Principales barreras a la innovación de las empresas riojanas según expectativas del negocio

¿Cuáles son o han sido las principales barreras para poner en marcha un proyecto de innovación en su empresa?

	Expectativas del negocio			Total
	Mejorará	Se mantendrá	Empeorará	
Escasez fondos propios	54,7%	62,9%	52,4%	58,2%
Tamaño empresa	26,3%	34,4%	50,0%	32,4%
Falta tiempo para acometerlo	39,7%	29,6%	26,2%	33,7%
Dificultad para conseguir financiación privada	13,4%	7,5%	14,3%	10,8%
Ausencia empleados para gestionar proyecto	22,9%	17,7%	23,8%	20,6%
Carga burocrática e inseguridad jurídica	18,4%	18,3%	33,3%	19,9%
Dificultad para conseguir financiación pública	18,4%	11,8%	19,0%	15,5%
Desconocimiento procesos a acometer	24,0%	25,3%	16,7%	23,8%
Escasa cultura innovadora élite empresarial	29,1%	26,9%	21,4%	27,3%
Legislación poco adaptada	11,2%	10,8%	9,5%	10,8%
Ausencia valores innovación sistema educativo	15,1%	15,6%	9,5%	14,7%
Otras	1,7%	0,5%	9,5%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de expectativas

La tipología de empresas innovadoras

La experiencia innovadora de cada tipo de compañía ha hecho que éstas se hayan enfrentado con distinta intensidad a las barreras más habituales para ejercer prácticas de innovación. Sin duda, la financiación es la barrera clave y común para todas ellas, pero a partir de esa constante las peculiaridades de cada tipología de empresa innovadora son las siguientes:

- **Convencidas:** en las empresas más innovadoras tiene un peso relevante la financiación, siendo los factores más importantes relativos a la formación y planificación interna. El aspecto más significativo respecto a otras tipologías es el relacionado con la legislación poco adaptada (14,2%), fruto de su mayor conocimiento de la actividad innovadora. Para las compañías Convencidas, por otro lado, las barreras legislativas están por delante del tamaño de la empresa debido, probablemente, a que hay más peso de las grandes y a que su dinamismo en ejecutar prácticas innovadoras les enfrenta a este tipo de problema.
- **Inhibidas:** son empresas que se enfrentan a la tesitura de tener que dejar de innovar porque tienen varias barreras significativas que se lo impiden. Es el grupo donde más pesan los impedimentos financieros, sobre todo la escasez de recursos propios (70,7%), que es el que mayor distancia tiene con el resto de barreras. Sin embargo, también son obstáculos significativos para ellas, respecto a otros tipos de empresas los relacionados con el tamaño de la compañía (36,6%).
- **Inactivas:** estas empresas que todavía no hacen innovaciones en sus negocios, y entre las que casi ocho de cada diez las creen necesarias, tienen barreras similares a las compañías Inhibidas: el tamaño de la empresa (41,7%) y los recursos internos para abordar prácticas innovadoras. Pero ellas, además, destacan la falta de cultura innovadora en la élite empresarial (33,3%).

Principales barreras a la innovación de las empresas riojanas según tipología

¿Cuáles son o han sido las principales barreras para poner en marcha un proyecto de innovación en su empresa?

	Tipología de empresas innovadoras			
	Convencida	Inhibida	Inactiva	Total
Escasez fondos propios	55,0%	70,7%	54,2%	56,3%
Tamaño empresa	28,3%	36,6%	41,7%	31,4%
Falta tiempo para acometerlo	37,9%	31,7%	23,6%	32,9%
Dificultad para conseguir financiación privada	10,4%	13,4%	8,3%	10,3%
Ausencia empleados para gestionar proyecto	21,3%	20,7%	13,9%	19,2%
Carga burocrática e inseguridad jurídica	22,1%	15,9%	18,1%	19,4%
Dificultad para conseguir financiación pública	18,3%	11,0%	11,1%	15,0%
Desconocimiento procesos a acometer	22,1%	25,6%	27,8%	23,1%
Escasa cultura innovadora élite empresarial	28,8%	20,7%	33,3%	27,0%
Legislación poco adaptada	14,2%	7,3%	5,6%	10,8%
Ausencia valores innovación sistema educativo	15,8%	9,8%	19,4%	14,7%
Otras	1,7%	2,4%	2,8%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

LOS FACTORES DE ÉXITO DE LA INNOVACIÓN

Se presentó a las compañías entrevistadas en este estudio un listado de factores que pueden intervenir para que una práctica innovadora tenga éxito. Todos ellos son factores positivos para cumplir con el objetivo de innovar y así se reconoce con puntuaciones por encima de 7 sobre 10.

Las instituciones públicas siguen jugando un papel significativo en los factores que contribuyen al éxito de las prácticas innovadoras empresariales. Si los factores de éxito se agrupan en función de si pertenecen al ámbito institucional o al empresarial, el escenario muestra algo más de peso en los elementos que dependen de las instituciones (7,74 puntos de media global sobre 10) que los que dependen de las propias empresas (7,62 puntos de media global). El vínculo con las instituciones como factor de apoyo para el triunfo es más débil cuanto más experiencia innovadora se tiene y mejores expectativas presenta el negocio en sus resultados; cuando el tándem innovación-resultados negocio tiende a ser negativo entonces, se busca mayor vinculación a las instituciones como apoyo para adaptar soluciones.

Factores que intervienen en el éxito de un proyecto de innovación según su origen

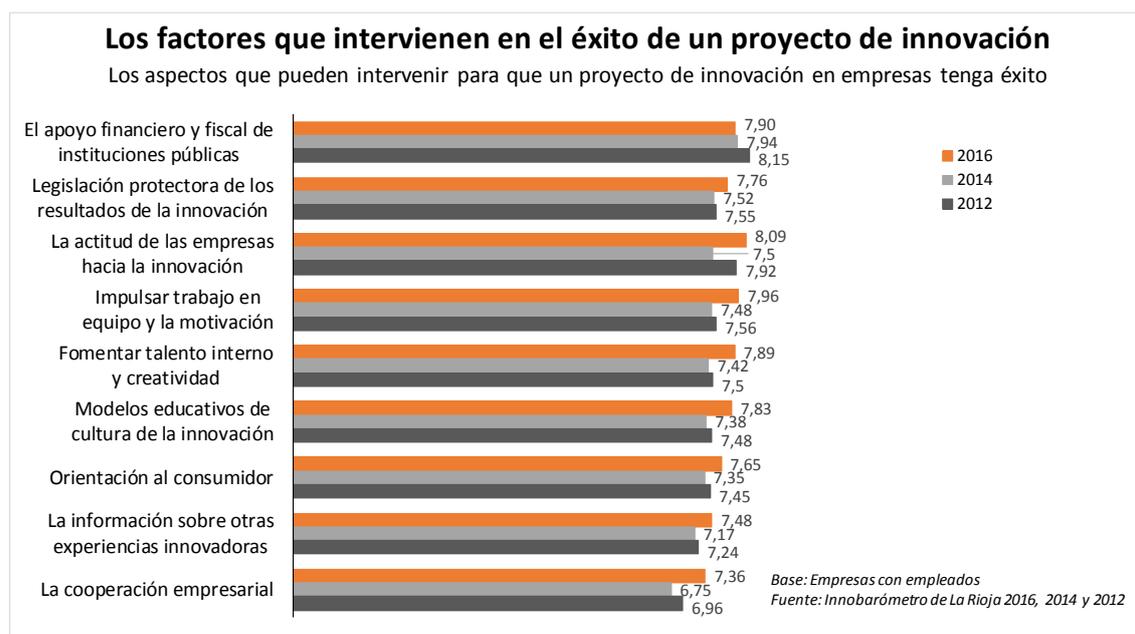
Los factores que pueden intervenir para que un proyecto de innovación en empresas tenga éxito

Tipo de factores de éxito ...	Expectativas del Negocio			Total
	Mejorará	Se Mantendrá	Empeorará	
Institucionales	7,99	7,54	7,70	7,74
Empresariales	7,95	7,46	7,46	7,62

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Analizando los factores concretos de éxito más importantes, entre todos ellos se pueden destacar los siguientes:

- **La actitud de las empresas hacia la innovación:** pasa a ser el factor más valorado para la viabilidad de los proyectos. Es decir, si no se tiene, hay otros elementos que son menores barreras para innovar, pero si se tiene esa actitud facilita el éxito de una práctica innovadora. Ha aumentado su peso (8,09 sobre 10 frente a 7,5 en 2014), quizá porque cada vez hay más empresas que ya lo están interiorizando.
- **Impulsar el trabajo en equipo y la motivación, así como, fomentar el talento interno y la creatividad:** son dos factores que han incrementado su peso durante estos dos años (7,96 frente a 7,48 y 7,89 frente a 7,42 respectivamente).
- **El apoyo financiero y fiscal público:** sigue siendo un factor muy valorado para la viabilidad de los proyectos innovadores porque es probable que sea percibido como vía para resolver las barreras de la escasez de recursos propios y de crédito. Tal y como sucedía en el año 2014, es un factor que ha perdido peso desde la anterior medición (7,90 sobre 10 frente a 7,94 en 2014). Es posible que se aprecie una tendencia a dejar de percibir al sector público como un canal de apoyo incondicional.
- **Una legislación protectora:** cuanto más se extienda la innovación mayor importancia adquirirá este factor para mantener la motivación entre las empresas (7,76 sobre 10). Es un elemento que traduce el temor de los empresarios a que el valor diferencial que pueden aportarles algunas innovaciones sea anulado por no estar protegidas legalmente.



Los factores que las empresas riojanas consideran que facilitan el éxito de proyectos de innovación están relacionados de manera más directa con la situación del negocio que con el tamaño del mismo. Ya se descubrió en los primeros capítulos que existe una correlación entre innovar y las buenas expectativas de los negocios; por lo tanto, es lógico que cuanto peor vaya una compañía menos experiencia tenga en innovación y menos conocimiento de sus factores de éxito.

Cuanto mejores son las expectativas de los resultados de la empresa durante el año, más se valora el conjunto de los factores como necesarios para desarrollar adecuadamente una innovación en la compañía. De igual modo la valoración del apoyo financiero y fiscal público, que es más puntuado cuanto mejores son las expectativas, buscando en él una salida a su situación de bloqueo innovador.

Factores de éxito en los proyectos de innovación según expectativas del negocio

Los factores que pueden intervenir para que un proyecto de innovación en empresas tenga éxito

	Expectativas del negocio 2016			
	Mejorará	Se mantendrá	Empeorará	Total
El apoyo financiero y fiscal de instituciones públicas	8,18	7,72	7,50	7,90
Legislación protectora de los resultados de innovación	7,81	7,69	7,86	7,76
La actitud de las empresas hacia la innovación	8,41	7,88	7,67	8,09
Impulsar el trabajo en equipo y motivación	8,09	7,96	7,38	7,96
Fomentar talento interno y creatividad	8,12	7,73	7,60	7,89
Modelos educativos de cultura innovación	7,98	7,71	7,74	7,83
Orientación al consumidor	7,88	7,42	7,64	7,65
La información sobre otras experiencias innovadoras	7,66	7,40	7,12	7,48
La cooperación empresarial	7,56	7,18	7,33	7,36
Promedio puntuación	7,97	7,63	7,54	7,77

Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

La tipología de empresas innovadoras

La experiencia y cultura innovadora desarrolla mayor visibilidad de los factores que son relevantes para que un proyecto de esa naturaleza tenga éxito; por esa razón el promedio de puntuación global de todos los elementos de éxito propuestos es mayor cuando más innovador es el tipo de empresas.

- **Convencidas:** las compañías más dinámicas en practicar innovación tienen una percepción más empresarial de los factores que deben intervenir para el éxito de la misma: son las únicas que valoran de igual manera los factores de empresa que los factores institucionales (7,98 en ambos casos). Destacan en valorar la importancia de la actitud de las empresas (8,26 puntos sobre 10), impulsar el trabajo en equipo y la motivación (8,23 puntos) y fomentar el talento interno (8,12 puntos).

- **Inhibidas:** se vinculan claramente hacia los factores que pueden aportar las instituciones para poder llevar a cabo innovaciones con éxito (7,77 puntos sobre 10 de media global) frente a los factores de empresa (7,57 puntos). No destaca especialmente ningún factor concreto.
- **Inactivas:** También visualizan en mayor medida los factores de éxito aportados por las instituciones: 7,47 puntos sobre 10 de media global frente a 7,22 puntos de los factores de empresa. No destaca especialmente ningún factor concreto.

Factores de éxito en los proyectos de innovación por tipología de empresa

Los factores que pueden intervenir para que un proyecto de innovación en empresas tenga éxito

	Tipología de empresas innovadoras			
	Convencidas	Inhibidas	Inactivas	Total
El apoyo financiero y fiscal de instituciones públicas	7,96	7,72	7,76	7,62
Legislación protectora de los resultados de innovación	7,90	7,63	7,56	7,53
La actitud de las empresas hacia la innovación	8,26	7,96	7,65	7,83
Impulsar el trabajo en equipo y motivación	8,23	7,94	7,14	7,72
Fomentar talento interno y creatividad	8,12	7,77	7,32	7,65
Modelos educativos de cultura innovación	8,08	7,96	7,10	7,63
Orientación al consumidor	7,89	7,26	7,32	7,41
La información sobre otras experiencias innovadoras	7,60	7,29	6,78	7,15
La cooperación empresarial	7,75	7,17	7,14	7,28
Promedio puntuación	7,98	7,63	7,31	7,53
Tipo de factores de éxito ...				
Institucionales	7,98	7,77	7,47	7,59
Empresariales	7,98	7,57	7,22	7,51

Base: Empresas con empleados

Fuente innoBarómetro de La Rioja 2016

8. Las instituciones y la cultura de la innovación

Las empresas riojanas continúan dando a las instituciones públicas u organismos especializados un papel clave para poder desarrollar innovaciones. Si bien en el capítulo anterior se apuntaba una tendencia donde los factores de éxito de los proyectos innovadores que están en manos de las instituciones estaban perdiendo relevancia frente a los meramente empresariales, las actuaciones institucionales siguen siendo muy valoradas y consideradas capitales para innovar. En este nuevo apartado vamos a profundizar en cómo está evolucionando el papel de la administración pública y otras instituciones que apoyan y promocionan la innovación en el tejido empresarial de la Comunidad Autónoma. Se analizará cómo se ha desarrollado la percepción de sus actuaciones desde el anterior inobarómetro 2014 y sus relaciones con las empresas.

Los agentes que se han considerado para la actual investigación son los siguientes:

- Gobierno de La Rioja
- Departamento de Innovación de la Federación de Empresarios (FER)
- Fundación Riojana para la Innovación (FRI)

LA PROMOCIÓN INSTITUCIONAL DE LA INNOVACIÓN

La generalización de la cultura de la innovación está relacionada con una **tendencia de incremento de la notoriedad y la participación en las actividades promovidas por las instituciones que apoyan la innovación en La Rioja.** Se aprecia una tendencia sólida respecto al conocimiento de las actividades desarrolladas y la participación de las empresas en las mismas.

Empresas que conocen o participan en las actividades que organizan las instituciones que promocionan la innovación

	Gobierno La Rioja			FER			FRI		
	% 2016	% 2014	% 2012	% 2016	% 2014	% 2012	% 2016	% 2014	% 2012
Sí conozco las actividades	45,9%	37,3%	37,8%	39,3%	37,7%	33,9%	29,2%	22,1%	15,1%
Sí he participado	14,0%	6,7%	6,0%	12,3%	7,5%	6,6%	9,8%	5,6%	3,9%

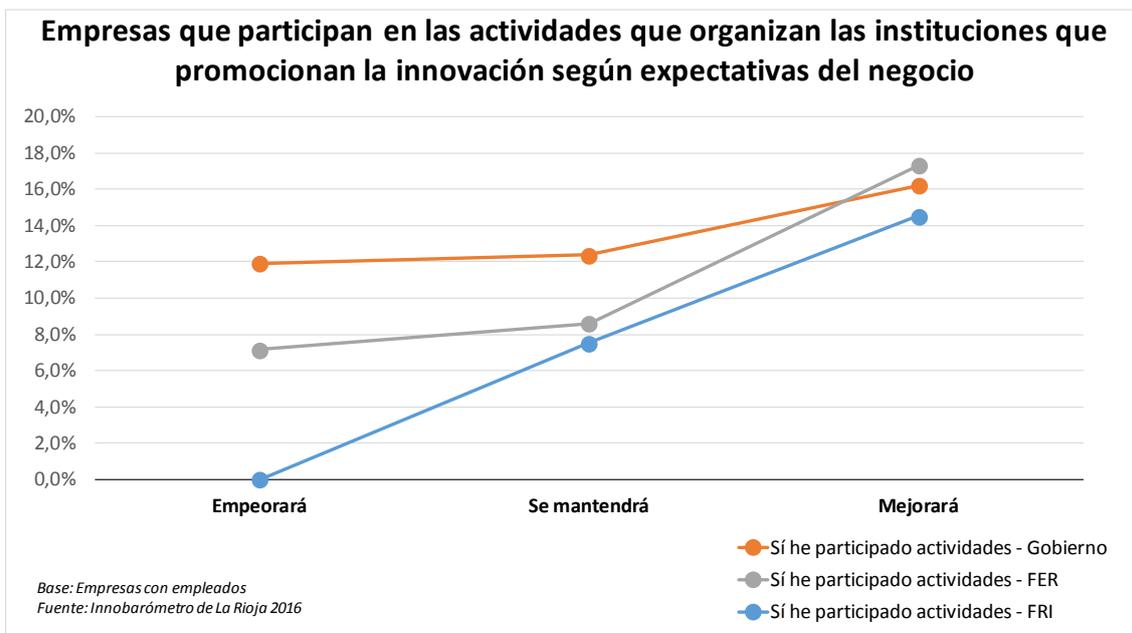
Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012

El aumento de la visibilidad y la participación está viniendo en mayor medida que otras a través de las empresas de entre 6 y 20 empleados y a través de las empresas más implicadas con las prácticas innovadoras (Convencidas).

Existe una relación entre la participación en actividades de promoción de la innovación y las expectativas de resultados de las compañías: cuanto mejores son los resultados de negocio que se esperan para este año 2016 en mayor medida se participa de los programas de apoyo de esas instituciones.

Es importante destacar que **es mayor el número de empresas que indican que mejorará su negocio de entre las que han participado en actividades de FER**, un dato que crece respecto de 2014.



También se aprecia una relación entre la participación en actividades de promoción de la innovación y la tipología de empresa: la notoriedad y la participación es mayor entre las que están más implicadas en innovar (las Convencidas) que, a su vez, son las que mejores expectativas medias de resultados tienen para sus negocios este año.

Empresas que conocen o participan en las actividades que organizan las instituciones que promocionan la innovación según tipología

	% 2016			
	Convencida	Inhibidas	Inactiva	Total
Gobierno				
Sí conozco actividades	53,3%	32,9%	34,7%	44,2%
Sí he participado	18,8%	8,5%	5,6%	13,8%
FER				
Sí conozco actividades	46,3%	31,7%	26,4%	38,3%
Sí he participado	16,3%	6,1%	5,6%	11,8%
FRI				
Sí conozco actividades	34,2%	19,5%	23,6%	28,3%
Sí he participado	13,8%	4,9%	1,4%	9,3%

Base: Empresas con empleados
Fuente innobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

Veamos cómo ha evolucionado cada una de las instituciones que apoya la innovación por separado:

- **Gobierno de La Rioja (planes y acciones de impulso de la I+D+i):** la visibilidad de las acciones del Gobierno de La Rioja en materia de innovación entre las empresas ha crecido cerca de 9 puntos desde el año 2014, así como la participación de las empresas que se ha visto duplicada. La percepción y participación en sus programas es mayor cuanto más grandes son las compañías y tiene un eco importante en las empresas con más de 20 empleados (la mitad -50,0%- conocen las actuaciones en esta materia y el 21,5% ha participado en ellas). **Es el organismo al que más acuden las empresas con peores expectativas de resultados en sus negocios para este año.**
- **Federación de Empresarios (Departamento de Innovación y Tecnología):** ha incrementado ligeramente la visibilidad (39,3%) y de forma relevante la participación (12,3%) en sus acciones de promoción y apoyo a la innovación entre las empresas riojanas. Esta institución también tiene mayor penetración entre las empresas de más de 20 empleados y las compañías que participan en sus actividades tienen negocios con expectativas de resultados estables o positivos. Esta institución es **clave a la hora de involucrar en actividades de innovación a empresas de entre 1 y 5 empleados**, con casi el doble de participación en este grupo (12,7%) que el Gobierno o la FRI.
- **Fundación Riojana para la Innovación:** ha incrementado de manera **significativa su notoriedad** entre las empresas de la región (29,2% de las empresas las conocen frente al 22,1% de hace dos años) y ha arrastrado igualmente un incremento de la participación en sus actividades (9,8% frente a 5,6% en 2014). Es una institución conocida en mayor medida entre las empresas con más tamaño (el 36,9% de las compañías mayores de 20 empleados la conocen), que son las que participan más en sus actividades.

Empresas que conocen o participan en las actividades que organizan las instituciones que promocionan la innovación según tamaño de empresas

	% 2016			Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	
Gobierno				
Sí conozco actividades	42,4%	46,4%	50,0%	45,9%
Sí he participado	6,7%	16,1%	21,5%	14,0%
FER				
Sí conozco actividades	38,2%	33,9%	45,4%	39,3%
Sí he participado	12,7%	10,7%	13,1%	12,3%
FRI				
Sí conozco actividades	25,5%	25,9%	36,9%	29,2%
Sí he participado	7,3%	9,8%	13,1%	9,8%

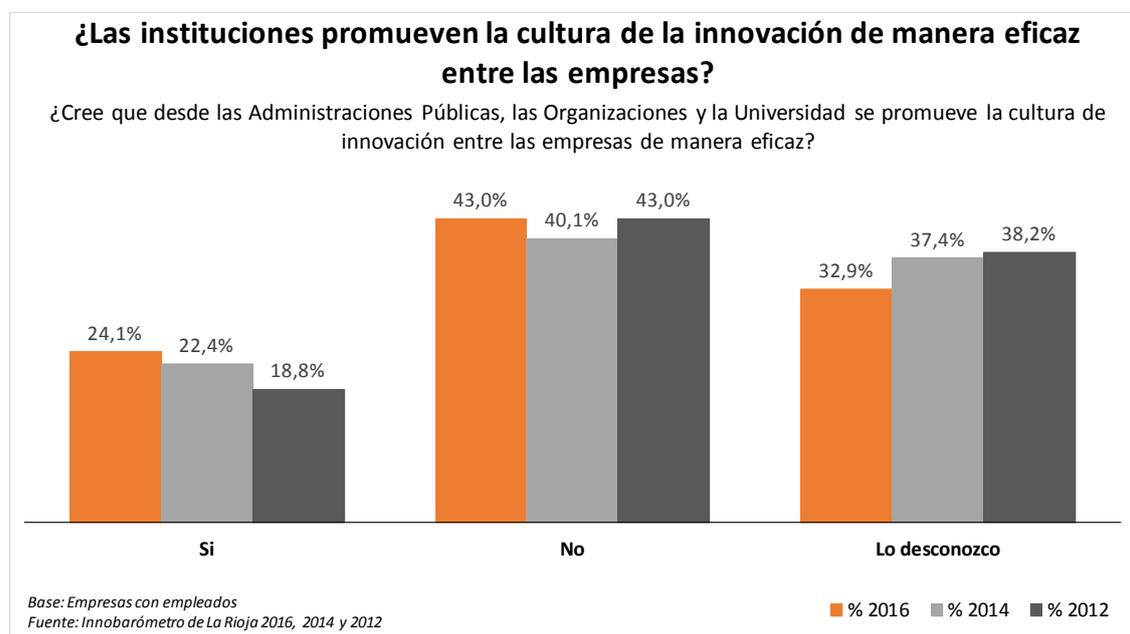
Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

LA RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES QUE FOMENTAN LA INNOVACIÓN

Durante los dos últimos años, las instituciones que apoyan y promueven la innovación en La Rioja han conseguido que sus actuaciones sean más valoradas y que sus resultados tengan más visibilidad. Sobre todo, han aumentado la visibilidad de las actividades del Gobierno de La Rioja (pasando de un 37,3% de conocimiento de las actividades en 2014 a un 45,9% en 2016) y de la FRI (22,1% en 2014 y 29,2% en 2016).

- Ha aumentado el número de empresas que perciben que las instituciones promueven la cultura de la innovación de manera eficaz: el 24,1% así lo considera ahora frente al 22,4% de 2014.
- Sin embargo, también ha aumentado el número de empresas que piensan que las instituciones no promueven la cultura de la innovación eficazmente: el 43,0% así lo piensan hoy en día frente al 40,1% de 2014.
- Tal y como sucedía hace dos años, el número de compañías que no son capaces de valorar si aquellas instituciones promueven la cultura de la innovación de manera eficaz (32,9% 'lo desconocen') sigue disminuyendo (37,4% en 2014).



Lo que ha ocurrido en estos dos años es fundamentalmente una **mejora generalizada de la percepción sobre la labor de las instituciones, sin embargo, ésta se sigue produciendo entre los que ya tenían una opinión sobre ellas**. La evolución positiva ha venido en mayor medida por las empresas que innovan, que conocen más las actividades de promoción y participan de ellas. Y sobre todo de las compañías con menos de 20 empleados, mientras que entre las grandes se ha reducido el espíritu más crítico hacia las actuaciones institucionales (casi la mitad -46,2%- consideran que no

se promueve de manera eficaz la cultura de la Innovación: -6,8 puntos % que en 2014). A diferencia del año 2014, se tiene opinión sobre estos programas institucionales en mayor medida cuando las expectativas del negocio son de estabilidad y más experiencia se tiene en innovación.

Al igual que en 2014, todavía persiste un problema de **desconocimiento de las actuaciones** que ponen en marcha las instituciones para promover prácticas innovadoras. Es una barrera que no se acaba de romper, pues el 32,9% de las empresas de la región aún no son capaces de valorar lo que las instituciones riojanas, especializadas en innovación, hacen por extender la cultura de ésta. Este desconocimiento tiene más peso entre las empresas que no innovan (el 48,2% de ellas), lógicamente, pero es un fenómeno que afecta también al 28,9% de las compañías innovadoras.

Opinión sobre si las instituciones promueven eficazmente la innovación según si innovan o no

¿Promueven eficazmente la innovación?	Si innovan			No innovan		
	Año 2016	Año 2014	Año 2012	Año 2016	Año 2014	Año 2012
Sí	26,4%	25,1%	23,8%	15,3%	15,5%	15,6%
No	44,7%	44,2%	46,7%	36,5%	29,7%	40,6%
Lo desconozco	28,9%	30,7%	29,5%	48,2%	54,8%	43,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016, 2014 y 2012

Las empresas más afectadas por la falta de visibilidad de las actividades institucionales son, en mayor medida, compañías más pequeñas, con más dificultades en sus negocios y que tienen escasa cultura y experiencia sobre prácticas innovadoras. Es decir, compañías probablemente más alejadas de las instituciones, lo que dificulta poner en contacto los recursos de éstas con el interés real que aquellas puedan tener por la innovación.

ASPECTOS A MEJORAR EN LA COLABORACIÓN INSTITUCIONES-EMPRESA

La colaboración de las empresas con las instituciones es fundamental para la promoción e impulso de las prácticas innovadoras, por eso resulta de interés saber en qué aspectos se puede mejorar esta relación. Todas las opciones presentadas en la encuesta para elegir son relevantes pero las compañías debían elegir la más importante para ellas. La evolución de estas demandas muestra cierto cambio de enfoque sobre la innovación, si bien los modelos de colaboración permanecen estables desde la medición de 2012:

- **Modelo unilateral de colaboración:** son los aspectos que dan el papel principal a las instituciones, como los que se refieren a una mayor implicación institucional, la difusión de las posibilidades de colaboración con la universidad y la protección de la propiedad intelectual. Representan el 58,2% de las empresas, siendo su valor 7,2 puntos porcentuales inferior al del 2014.

- **Modelo bilateral de colaboración:** son los aspectos que adjudican a las empresas un papel relevante como agente de la colaboración con las instituciones. Son los referidos a más implicación de la empresa en el mundo académico y mayor conciencia de las empresas con la innovación. Están vinculadas a este tipo de modelo el 41,8% de las empresas riojanas, incrementándose respecto al 2014.

Analizando con detalle cada modelo se observa que:

- **Modelo unilateral de colaboración:** son las demandas que ponen la iniciativa de la relación en las instituciones y la empresa se convierte en receptora del apoyo ofrecido. La mayor parte de las compañías riojanas (58,2%) siguen prefiriendo algún aspecto de este tipo de modelo de colaboración, aunque está concentrado en una demanda de mayor implicación institucional (35,1%).

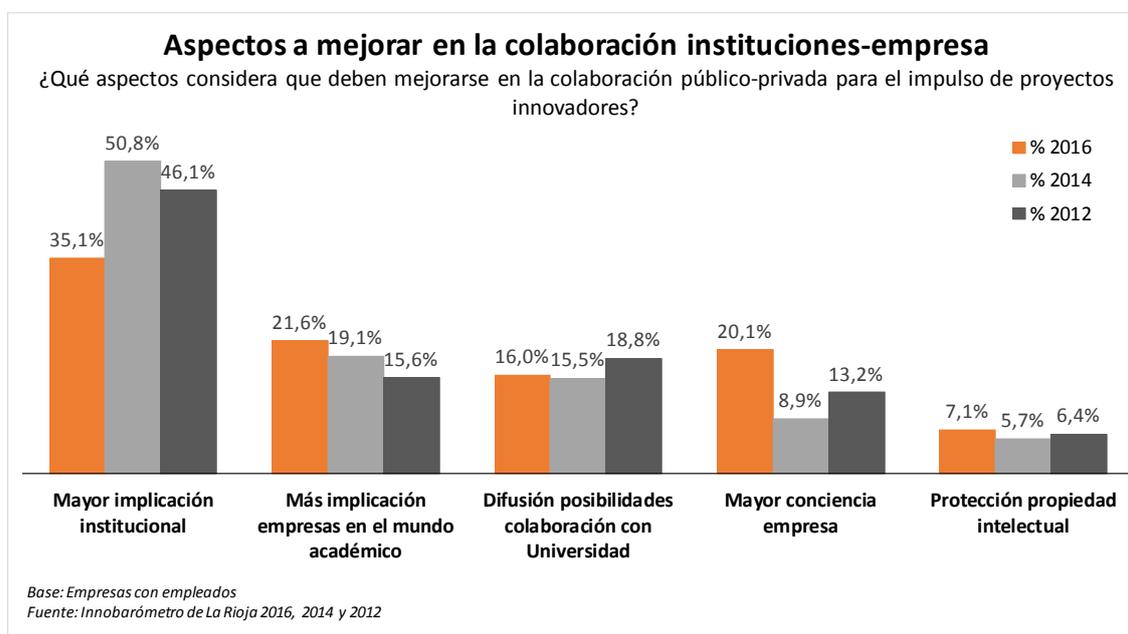
- Demanda principal: **Continuar profundizando en las medidas que ya han tomado las instituciones** que apoyan la innovación empresarial. El papel que desarrollan las instituciones especializadas se ha consolidado y ha favorecido un modelo de relación con las empresas que se ha convertido en el referente. Aunque, tras los dos últimos, ha disminuido significativamente el número de empresas que demandan una mayor implicación institucional (35,1% frente a 50,8% de 2014), sigue siendo el aspecto más relevante demandado por las empresas para lograr apoyos a nivel legal, infraestructuras de soporte, etc. Por otra parte, el descenso de esta demanda es más significativo en las empresas pequeñas de 1 a 5 empleados (32,7%, frente al 52,3% de 2013) y en las empresas que tienen peor posicionamiento frente a la innovación, como las Inhibidas y las Inactivas (casi un descenso de 20 puntos % desde 2014).

- **Modelo bilateral de colaboración:** son las demandas que posicionan a la empresa como agente proactivo y con mayor implicación en la colaboración con las instituciones para temas de innovación. El conjunto de empresas que se vinculan a los aspectos relacionados con este modelo se ha incrementado desde el año 2012 hasta el (41,8%), con un incremento de 2,5 puntos en la implicación de las empresas en el mundo académico y, sobre todo, por el aumento de la conciencia de colaboración de la empresa.

- Demanda principal: **Más conciencia entre las empresas para colaborar con la universidad como facilitador de la innovación:** la autoexigencia de las empresas de tener más implicación con el mundo académico sigue siendo el segundo aspecto más importante a mejorar en la colaboración instituciones-empresa (21,6% frente al 19,1% de 2014). Existe una tendencia al alza en el papel de la universidad como agente de desarrollo empresarial en la región, pero también está abierto a un tipo de colaboración donde la empresa es

protagonista y responsable de su propio interés por la experiencia. El modelo bilateral y la colaboración de la universidad bajo este prisma es más común entre las empresas de tipología 'Convencidas', con más experiencia y cultura innovadora (con un crecimiento de 4,0 puntos % desde 2014).

- Cabe destacar como punto de mejora importante una **mayor conciencia de la empresa**, que con un incremento de más de 11 puntos respecto al año 2014. Probablemente esto es fruto de la asimilación de la cultura de innovación cada vez mayor por parte de las empresas.



Aspectos a mejorar en la colaboración público-privada según tamaño de empresa

¿Qué aspectos considera que deben mejorarse en la colaboración público-privada para el impulso de proyectos innovadores?

	% 2016			Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	
Mayor implicación institucional	32,7%	35,7%	37,7%	35,1%
Más implicación empresas en el mundo académico	21,8%	17,9%	24,6%	21,6%
Mayor conciencia empresa	20,0%	25,9%	15,4%	20,1%
Difusión posibilidades colaboración con Universidad	14,5%	13,4%	20,0%	16,0%
Protección propiedad intelectual	10,9%	7,1%	2,3%	7,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente: Innobarómetro de La Rioja 2016

Aspectos a mejorar en la colaboración público-privada según tipología de empresas innovadoras

¿Qué aspectos considera que deben mejorarse en la colaboración público-privada para el impulso de proyectos innovadores?

	% 2016			
	Convencida	Inhibida	Inactiva	Total
Mayor implicación institucional	35,0%	35,4%	31,9%	34,5%
Mas implicación empresas en el mundo académico	25,8%	12,2%	22,2%	22,3%
Mayor conciencia empresa	15,4%	25,6%	30,6%	20,3%
Difusión posibilidades colaboración con Universidad	16,7%	19,5%	8,3%	15,7%
Protección propiedad intelectual	7,1%	7,3%	6,9%	7,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

ACTIVIDADES INSTITUCIONALES RELACIONADAS CON LA INNOVACIÓN QUE DEMANDAN LAS EMPRESAS

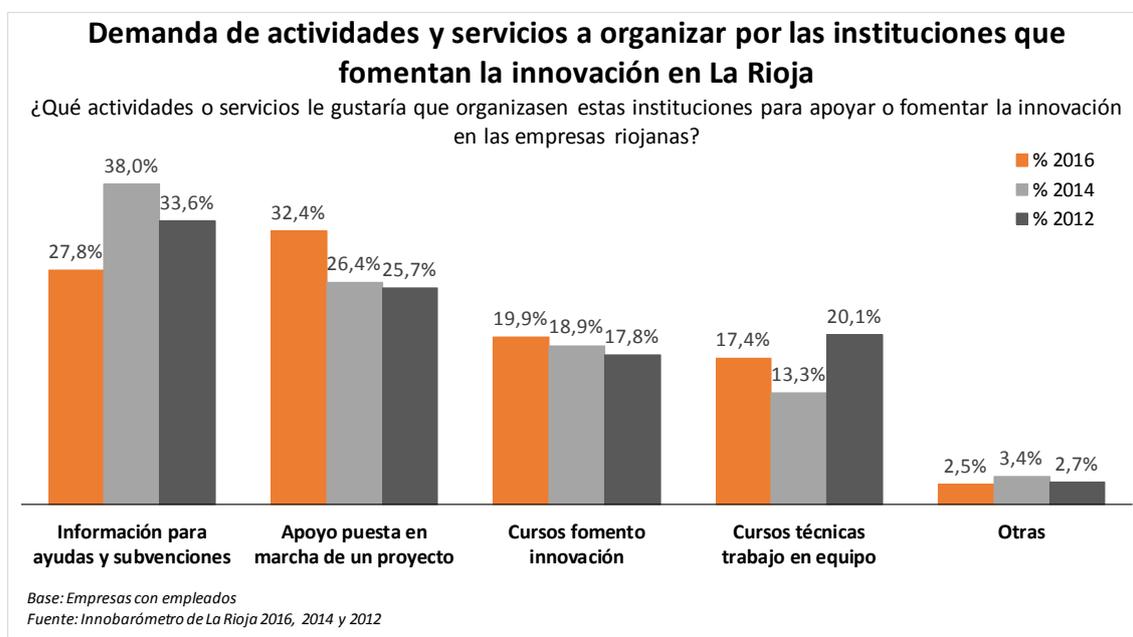
Este apartado trata de identificar qué actividades o servicios les gustaría a las empresas que organizaran las instituciones para apoyar o fomentar la innovación. Cada actividad señalada delata, sin embargo, una preferencia por los tipos de colaboración unilateral o bilateral que se explicaron más arriba y que están alineadas con las modalidades que los expertos en innovación ya señalaban como las tendencias principales en la innovación empresarial¹⁴.

Las actividades demandadas se agrupan, entonces, bajo un doble papel de las instituciones:

- **Las instituciones como participantes:** está en correspondencia con lo que los expertos han llamado innovación abierta (open innovation o crowdsourcing), que “consiste en concebir la innovación como un sistema abierto en el que participan tanto los agentes internos como los externos a la organización”¹⁵. Es una demanda más en la línea de la colaboración bilateral, que desea una relación más participativa (más allá de lo financiero) de las instituciones en las propias prácticas innovadoras, aportando su **apoyo a la puesta en marcha de un proyecto de innovación**, y que ha pasado a ser el aspecto más demandado (32,4% frente al 26,4% de 2014). Esta clase de relación con las instituciones es solicitada de manera más significativa por las empresas de 1 a 5 empleados y por las de 6 a 20 empleados.
- **Las instituciones como dinamizadoras:** se corresponde con lo que los expertos denominan innovación institucional. Era la demanda más habitual hasta hace dos años y refleja una relación unilateral, en la que las instituciones actúan como los agentes dinamizadores de las empresas abriéndoles camino sobre todo con información para obtener ayudas y subvenciones. Ha dejado de ser la principal demanda reduciendo su peso desde el Inobarómetro de 2014 (27,8% frente al 38,0% de 2014). También en esta línea hay una demanda estable de cursos de fomento de la innovación (19,9%) desde hace dos años. Este tipo de apoyos de las instituciones es demandado de manera más significativa por las pequeñas empresas (6-20 empleados).

¹⁴ Fundación Bankinter. Competir en tiempos de crisis. Nuevas reglas y el papel de la innovación. Documento nº 11, 2009.

¹⁵ Versión digital en <http://www.fundacionbankinter.org/>
Ibidem



El doble formato de colaboración instituciones-empresas marca las diferencias entre las empresas más innovadoras (Convencidas) y el resto de las tipologías, lo que orienta cuál es la **nueva dimensión emergente en el desarrollo del modelo de colaboración con la empresa**, pues a medida que la cultura de la innovación se vaya consolidando y se expanda más la experiencia en innovar, en mayor medida se demandará este tipo de colaboración institucional.

- Las preferencias por un papel más **dinamizador** de las instituciones para apoyar la innovación empresarial, promocionando ayudas y subvenciones y cursos de fomento de la innovación se sitúan en mayor medida en las empresas que están perdiendo su capacidad innovadora (Inhibidas) o que necesitan estrenarla (Inactivas). La **Compra Pública Innovadora** puede ser un nuevo elemento que sirva de catalizador para apoyar la innovación empresarial, cooperando en la definición y apoyo de los proyectos innovadores de las pequeñas empresas.
- La demanda de un rol más cómplice y **participativo** de las instituciones en el propio desarrollo de prácticas innovadoras, cooperando de forma más bilateral desde dentro, proviene en mayor medida de las compañías con más experiencia y cultura innovadora (Convencidas), que valoran el apoyo en la puesta en marcha de las prácticas innovadoras o el fomento de la innovación, así como en el desarrollo de proyectos innovadores.

Demanda de las actividades y servicios a organizar por las instituciones que fomentan la innovación en La Rioja

¿Qué aspectos considera que deben mejorarse en la colaboración público-privada para el impulso de proyectos innovadores?

	% 2016			Total
	Convencidas	Inhibidas	Inactiva	
Información para ayudas y subvenciones	25,4%	31,7%	33,3%	28,2%
Apoyo puesta en marcha proyectos	37,1%	24,4%	23,6%	32,0%
Cursos fomento innovación	17,9%	25,6%	22,2%	20,3%
Cursos técnicas trabajo en equipo	16,3%	18,3%	20,8%	17,5%
Otras	3,3%	0,0%	0,0%	2,0%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

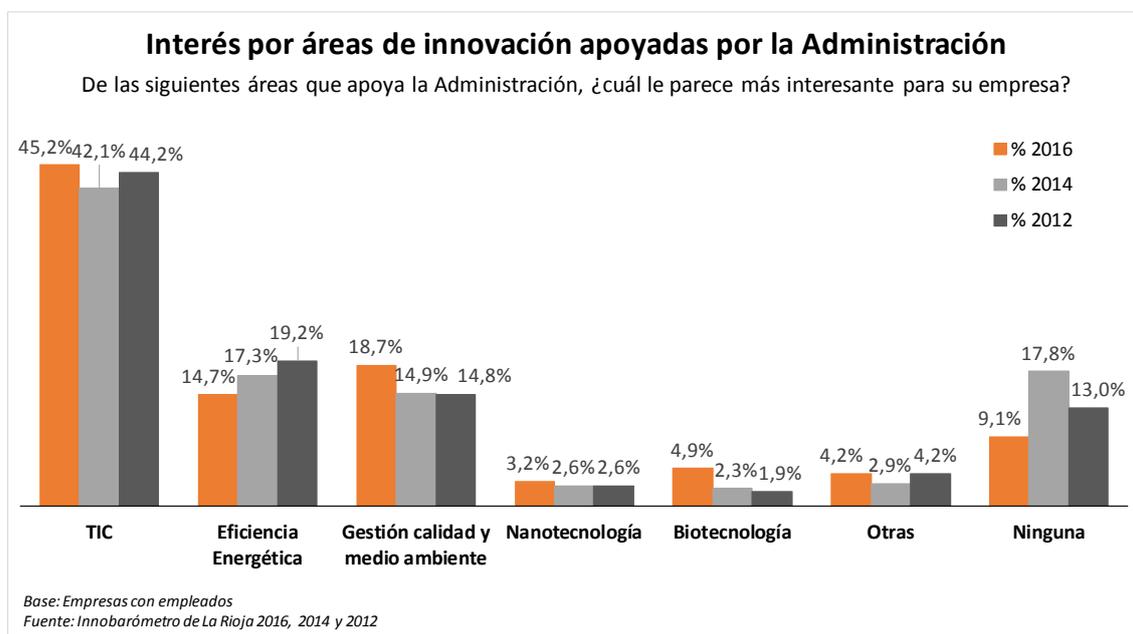
Base: Empresas con empleados

Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

INTERÉS POR LA ÁREAS DE INNOVACIÓN APOYADAS POR LA ADMINISTRACIÓN EN LA RIOJA

El Gobierno de La Rioja continúa apoyando diferentes proyectos relacionados con áreas innovadoras de alto interés estratégico para la economía de la región. En este apartado se quiere medir el grado de interés de las empresas sobre estas áreas de desarrollo. Desde el año 2014 hay un aumento del número de empresas que muestran interés por algún área (90,9% frente al 82,2% de 2014). La razón podría ser que haya aumentado el número de empresas que han mejorado sus expectativas de negocio, pues existe una **relación directa entre este indicador y el grado de interés por aquellas áreas de innovación** de la Administración: cuanto mejor va el negocio, más son los que ven asociaciones de interés para su empresa con las áreas estratégicas de inversión en la Comunidad de La Rioja.

En todo caso, la mayoría de las empresas de La Rioja encuentra algún punto de interés en estas áreas de inversión estratégica y el nivel de vinculación con ellas continúa siendo bastante estable desde hace dos años, como se puede apreciar en el gráfico. El área más transversal al tejido empresarial de La Rioja sigue siendo el de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), por el que muestra interés el 45% de las empresas, siendo la más importante para todos los tamaños de empresas y para todas las tipologías de empresas innovadoras. **El interés por las TIC marca una diferencia significativa entre las empresas que van bien y las que tienen perspectivas de peores resultados**, que muestran menor sensibilidad hacia esta área tecnológica.



Interés por áreas de innovación apoyadas por la Administración
De las siguientes áreas de innovación que apoya la Administración, ¿Cuál le parece más interesante para su empresa?

	% 2016			Total
	Convencida	Inhibida	Inactiva	
TIC	47,1%	39,0%	41,7%	43,0%
Eficiencia Energética	13,8%	23,2%	9,7%	14,5%
Gestión calidad y medio ambiente	17,5%	18,3%	23,6%	18,2%
Nanotecnología	4,2%	1,2%	2,8%	3,2%
Biotecnología	4,6%	6,1%	5,6%	4,9%
Otras	5,8%	1,2%	2,8%	4,2%
Ninguna	7,1%	11,0%	13,9%	8,8%

*Base: Empresas con empleados
Fuente innoBarómetro de La Rioja 2016*

COLABORACIÓN CON CENTROS TECNOLÓGICOS O GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

La colaboración con centros tecnológicos o grupos de investigación universitarios **no es una práctica extendida entre las empresas de nuestra comunidad**, independientemente del tamaño de la empresa. Gran parte de las empresas conoce algún Centro Tecnológico o grupo de investigación, pero no ha colaborado con ellos. En el caso de las microempresas y de las pequeñas empresas cuatro de cada diez empresas no están interesadas en colaborar con ellos, ese porcentaje se reduce hasta casi tres de cada diez empresas en el caso de las empresas de más de 20 empleados. En el caso de las grandes empresas el 26,2% de ellas colabora con algún Centro Tecnológico o grupo de investigación en La Rioja y el 20% de ellas lo hace con Centros Tecnológicos o grupos de investigación de fuera de nuestra comunidad.

Colaboraciones con Centros Tecnológicos o grupos de investigación universitarios según tamaño de empresa
¿Colabora con algún Centro Tecnológico de La Rioja o con algún grupo de investigación de la UR o la UNIR?

	% 2016			Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	
Colaboro habitualmente con un Centro Tecnológico de La Rioja	4,2%	9,8%	17,7%	10,1%
Colaboro habitualmente con algún grupo de investigación universitario de La Rioja	6,7%	5,4%	8,5%	6,9%
Conozco algún Centro Tecnológico o grupo de investigación pero no he colaborado con ellos	45,5%	37,5%	36,9%	40,5%
Colaboro con Centros Tecnológicos o grupos de investigación, pero no en La Rioja	6,7%	8,0%	20,0%	11,3%
No estoy interesado en colaborar con ellos	41,8%	42,0%	29,2%	37,8%

Base: Empresas con empleados
Fuente: inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

Si comparamos esos datos con la tipología de las empresas vemos cómo más de la mitad de las empresas inactivas e inhibidas no están interesadas en colaborar con Centros Tecnológicos o grupos de investigación universitarios. Respecto a las **empresas convencidas solo el 23,3% de ellas colaboran con algún Centro Tecnológico o grupo de investigación en La Rioja** y el 15,8% de ellas realizan colaboraciones en otras comunidades.

Colaboraciones con Centros Tecnológicos o grupos de investigación universitarios según tipología
¿Colabora con algún Centro Tecnológico de La Rioja o con algún grupo de investigación de la UR o la UNIR?

	% 2016		
	Convencida	Inhibida	Inactiva
Colaboro habitualmente con un Centro Tecnológico de La Rioja	13,3%	4,9%	6,9%
Colaboro habitualmente con algún grupo de investigación universitario de La Rioja	10,0%	2,4%	2,8%
Conozco algún Centro Tecnológico o grupo de investigación pero no he colaborado con ellos	45,4%	35,4%	31,9%
Colaboro con Centros Tecnológicos o grupos de investigación, pero no en La Rioja	15,8%	4,9%	4,2%
No estoy interesado en colaborar con ellos	25,0%	52,4%	58,3%

Base: Empresas con empleados
Fuente: inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

Respecto a los resultados según las expectativas del negocio cabe destacar que la mitad de las empresas que esperan peores resultados y el 45% de las que esperan resultados similares no están interesadas en realizar colaboraciones.

Colaboraciones con Centros Tecnológicos o grupos de investigación universitarios según las expectativas del negocio
¿Colabora con algún Centro Tecnológico de La Rioja o con algún grupo de investigación de la UR o la UNIR?

	% 2016		
	Mejorarán	Se mantendrán	Emporarán
Colaboro habitualmente con un Centro Tecnológico de La Rioja	12,3%	7,5%	11,9%
Colaboro habitualmente con algún grupo de investigación universitario de La Rioja	10,6%	3,2%	7,1%
Conozco algún Centro Tecnológico o grupo de investigación pero no he colaborado con ellos	41,9%	41,4%	31,0%
Colaboro con Centros Tecnológicos o grupos de investigación, pero no en La Rioja	17,9%	6,5%	4,8%
No estoy interesado en colaborar con ello	27,4%	45,2%	50,0%

Base: Empresas con empleados
Fuente: inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

CONOCIMIENTO Y PERTENENCIA A CLUSTERS

El conocimiento de la política de clústeres del Gobierno de La Rioja es muy bajo, dado que sólo el 12,8% de las empresas afirma conocer dicha política. Este desconocimiento se agudiza en las empresas de menos de 20 empleados. De igual modo la utilidad de los mismos tampoco ha calado en nuestras

empresas, dado que sólo el 18,7% de ellas declara que los clústeres son útiles y que deberían ser impulsados más por las instituciones. **La utilidad de los clústeres se aprecia más en las empresas grandes** (26,2% cree que son útiles y deberían impulsarse más).

Como es lógico, en función de los resultados anteriores, la pertenencia a algún clúster es muy baja en las empresas pequeñas (1 a 5 empleados es del 4,2% y 6 a 20 empleados del 7,1%), creciendo algo en las empresas grandes esa pertenencia, pero su valor sigue siendo poco relevante (del 11,5%).

El clúster más conocido dentro de las microempresas y de las empresas pequeñas es el del sector TIC (AERTIC), mientras que para las empresas grandes el más conocido es el clúster de Automoción.

El desconocimiento de los clústeres es mayoritario, pese a que suponen un espacio donde compartir experiencias inspiradoras, buenas prácticas, encontrar colaboradores o el apoyo social, que hacen que los emprendedores se sientan integrantes de una comunidad que les entiende y acompaña en el proceso emprendedor¹⁶.

Conocimiento de la política de cluster del Gobierno de La Rioja y pertenencia a alguno según tamaño

¿Conoce la política de clusters del Gobierno de La Rioja? ¿Conoce algún cluster? ¿Pertenece a alguno? ¿Cree que son útiles las actividades que desarrollan?

	% 2016			Total
	1 a 5 empl	6 a 20 empl	más 20 empl	
Conozco la política de clusters del Gobierno de La Rioja	10,9%	10,7%	16,9%	12,8%
Creo que son útiles y deberían ser impulsados más aún	13,3%	17,9%	26,2%	18,7%
Conozco el cluster del sector TIC de La Rioja, AERTIC	13,3%	10,7%	9,2%	11,3%
Conozco el cluster de Automoción de La Rioja	7,3%	2,7%	13,1%	7,9%
Conozco el cluster del Calzado de La Rioja	6,1%	6,3%	6,9%	6,4%
Conozco la AEI de la Madera y el Mueble	5,5%	3,6%	6,9%	5,4%
Conozco el cluster del transporte y logística de La Rioja	4,8%	2,7%	4,6%	4,2%
Conozco el cluster agroalimentario, Food+I	4,8%	3,6%	7,7%	5,4%
Conozco el cluster biotecnológico, Biorioja	3,0%	0,9%	3,1%	2,5%
Pertenezco a alguno de los cluster anteriores	4,2%	7,1%	11,5%	7,4%
No pertenezco a ningún cluster ni conozco la política de clusters	72,1%	72,3%	56,2%	67,1%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

En función de la tipología de empresa los resultados obtenidos son similares dado que el 86,1% de las empresas inactivas declara no pertenecer a ningún clúster ni conocer la política de clústeres. En el caso de las empresas inactivas ese porcentaje se reduce al 72%. Sin embargo, el 23,8% de las empresas convencidas cree que los clústeres son útiles y deberían recibir más impulso. Los valores de pertenencia son bajos, solo una de cada diez empresas convencidas pertenece algún clúster, mientras que en las empresas inactivas o inactivas esa pertenencia no llega al tres por ciento.

Dentro de las empresas convencidas el clúster más conocido es el del sector TIC (con un porcentaje del 13,3%), seguido por el clúster de Automoción (con un porcentaje del 11,7%).

¹⁶ Think Tank Innovar para el emprendimiento. Fundación Riojana para la innovación, 2013

Conocimiento de la política de cluster del Gobierno de La Rioja y pertenencia a alguno según tipología

¿Conoce la política de clusters del Gobierno de La Rioja? ¿Conoce algún cluster? ¿Pertenece a alguno? ¿Cree que son útiles las actividades que desarrollan?

	% 2016		
	Convencida	Inhibida	Inactiva
Conozco la política de clusters del Gobierno de La Rioja	17,9%	7,3%	2,8%
Creo que son útiles y deberían ser impulsados más aún	23,8%	14,6%	5,6%
Conozco el cluster del sector TIC de La Rioja, AERTIC	13,3%	11,0%	4,2%
Conozco el cluster de Automoción de La Rioja	11,7%	4,9%	0,0%
Conozco el cluster del Calzado de La Rioja	6,3%	8,5%	4,2%
Conozco la AEI de la Madera y el Mueble	5,8%	8,5%	1,4%
Conozco el cluster del transporte y logística de La Rioja	4,6%	4,9%	2,8%
Conozco el cluster agroalimentario, Food+I	7,1%	3,7%	2,8%
Conozco el cluster biotecnológico, Biorioja	3,8%	0,0%	1,4%
Pertenezco a alguno de los cluster anteriores	10,8%	1,2%	2,8%
No pertenezco a ningún cluster ni conozco la política de clusters	60,0%	72,0%	86,1%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

Por último, los resultados en función de las expectativas de negocio no hacen sino refrendar los datos anteriores, dado que la pertenencia a algún clúster es muy baja en las empresas que creen que los resultados se mantendrán o empeorarán, y baja en las empresas que esperan mejores resultados. La utilidad de los clústeres se aprecia más cuanto mejores son los resultados esperados.

Conocimiento de la política de cluster del Gobierno de La Rioja y pertenencia a alguno según expectativas del negocio

¿Conoce la política de clusters del Gobierno de La Rioja? ¿Conoce algún cluster? ¿Pertenece a alguno? ¿Cree que son útiles las actividades que desarrollan?

	% 2016		
	Mejorarán	Se mantendrán	Empeorarán
Conozco la política de clusters del Gobierno de La Rioja	17,3%	8,1%	14,3%
Creo que son útiles y deberían ser impulsados más aún	21,8%	17,2%	11,9%
Conozco el cluster del sector TIC de La Rioja, AERTIC	17,9%	6,5%	4,8%
Conozco el cluster de Automoción de La Rioja	11,7%	5,4%	2,4%
Conozco el cluster del Calzado de La Rioja	7,3%	4,8%	9,5%
Conozco la AEI de la Madera y el Mueble	8,4%	3,2%	2,4%
Conozco el cluster del transporte y logística de La Rioja	5,0%	2,7%	7,1%
Conozco el cluster agroalimentario, Food+I	6,7%	3,8%	7,1%
Conozco el cluster biotecnológico, Biorioja	3,9%	0,5%	4,8%
Pertenezco a alguno de los cluster anteriores	11,7%	4,3%	2,4%
No pertenezco a ningún cluster ni conozco la política de clusters	62,0%	71,0%	71,4%

Base: Empresas con empleados
Fuente inobarómetro de La Rioja 2016

Marcados en color los aspectos más significativos en relación a las otras categorías de tipologías

Resumen Innobarómetro 2016

EL INNOBARÓMETRO

- El Innobarómetro 2016 es un diagnóstico de la innovación empresarial en La Rioja que continúa analizando la evolución de esta realidad, iniciada con la primera edición de este estudio en el año 2012.
- El objetivo del Innobarómetro es reflejar la situación de las prácticas innovadoras en el tejido empresarial riojano, identificando sus fortalezas y debilidades, para diseñar potenciales líneas de apoyo desde las instituciones públicas que dinamicen la cultura innovadora en las actividades económicas de la región.
- Está basado en una encuesta a empresas con empleados cuya metodología y características de la muestra (407 empresas y + 4,77% de margen de error) mantienen los criterios utilizados en los anteriores Innobarómetro 2012 y 2014 para hacerlo comparable y convertirlo en un tracking.

PYMES E INNOVACIÓN

- Se ha contemplado en el estudio a todas las compañías riojanas que tienen algún empleado. Este criterio está avalado por tres razones:
 - **Integrar las prácticas innovadoras de las micropymes:** suponen la parte más amplia de la estructura empresarial riojana, española y europea: más del 90% de las compañías.
 - **Reflejar la tendencia de democratización de la innovación:** favorecida por el incremento de las campañas institucionales y de organizaciones empresariales apoyando la innovación como modelo de desarrollo y factor de éxito para reforzar la tendencia de recuperación económica iniciada en 2014.
 - **Implementar la madurez del concepto de innovación:** ahora es considerado en un sentido más amplio y flexible y permite incorporar todo tipo de medidas tomadas por las empresas para añadir valor a sus actividades económicas.
- **Definición de innovación empresarial:** Innovar es una práctica profesional, alineada con la estrategia de negocio, basada en el conocimiento (no sólo científico), que introduce cambios (no sólo tecnológicos) en todas las áreas de la organización y que supone la generación de valor añadido (no sólo económico), beneficiando a la empresa, los clientes y la sociedad en general.

- Este estudio considera como **prácticas innovadoras** no solo las que se abordan de manera **estructurada**, planificada y con recursos, sino también todas aquellas que se desarrollan de manera más **informal**, como 'aprendizajes informales acumulativos', y las que responden a prácticas de 'adopción', como la asimilación y adaptación de novedades, que son más realistas a la idiosincrasia de muchas micropymes.

ECONOMÍA E INNOVACIÓN EMPRESARIAL

La crisis económica desde el año 2007 ha debilitado el tejido empresarial de La Rioja pero ha incrementado la cultura de la innovación reflejándola en una tendencia creciente del número de compañías innovadoras. Las empresas que realizaron prácticas innovadoras aumentaron más las probabilidades de tener buenas expectativas de resultados en sus negocios que las que no innovaron.

- **¿Cómo ha cambiado la nueva situación económica el escenario empresarial de La Rioja?:** El sector económico riojano ha ganado volumen de empresas durante los dos últimos años, pero las empresas que permanecen se han hecho más pequeñas adelgazando su estructura de empleados. El número de empresas totales ha crecido el último año hasta los niveles de 2006, afectando en mayor medida a los autónomos. Sin embargo, este estudio contabiliza sólo las empresas con empleados y el número de éstas ha disminuido desde el anterior Innobarómetro pasando de 11.040 a 10.769 compañías (datos DIRCE 2013 y 2015 respectivamente). Este descenso ha sido más notable entre las empresas del sector construcción que siguen siendo las más afectadas desde el inicio de la crisis y las microempresas de 1 a 9 empleados.
- **¿Hasta qué punto la innovación ha sido una respuesta empresarial a la situación económica?:** cuando la crisis comenzó a tener mayor efecto negativo sobre el tejido empresarial, se inició una leve tendencia a dejar de innovar respecto a los periodos anteriores, hasta el año 2013 en el que se invierte esta tendencia. Este comportamiento es más relevante en La Rioja que en la media de España, pues en la Comunidad Autónoma las empresas reaccionaron a través de la innovación desde el año 2008 y siempre se mantuvo en niveles superiores a la media española.
- **¿Existe alguna relación entre la innovación y las expectativas de un negocio?:** innovar sí es un factor que se relaciona directamente con las buenas expectativas de los resultados de la actividad económica frente a las empresas que no lo hacen. El número de empresas que en La Rioja declara que los resultados de su negocio crecerán es 12,75 veces mayor entre las que han innovado (40,8%) que entre las que no han realizado innovaciones (3,2%).

LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN

La innovación empresarial forma parte de la estrategia de éxito del negocio y ha tenido un desarrollo positivo en La Rioja desde el año 2012. Se ha incrementado el número de empresas que realizan prácticas innovadoras, que son cada vez más profesionalizadas, y las que cuentan con una estrategia consolidada sobre las áreas y los objetivos de negocio a mejorar.

- El enfoque innovador como parte de la estrategia de éxito de una compañía está dando paso a la **integración de la innovación en la cultura empresarial**.
- En una empresa con cultura de innovación confluyen tres factores: **conocimiento** de las áreas donde se pueden practicar transformaciones de valor y mejora para su empresa, **conciencia** del valor que la innovación puede aportar a su negocio e **implicación** real con la puesta en marcha de prácticas innovadoras.
- En La Rioja, ante las muestras de recuperación económica de los dos últimos años, la estrategia de innovación se va consolidando en la cultura empresarial:

- **La puesta en marcha de prácticas innovadoras recibe más impulso e implicación:** se ha incrementado en más de un 10% el nivel de empresas que declaran que innovan: casi ocho de cada diez empresas riojanas (79,1% frente a 71,7% en 2014). El número de empresas que probablemente ejecutarán innovaciones en los próximos meses (62,2% frente a 45,7% en 2014) se ha incrementado significativamente, siendo la actitud positiva hacia la innovación como solución a su negocio mayoritario entre las compañías que no innovan (el 80,0% de ellas piensa que necesita innovar frente a 76,6% de 2014).

- **Existe una estrategia de innovación que se consolida con los años:** desde 2012 la estrategia innovadora de una compañía pasa por:

- El **producto**, la **tecnología** y el **marketing**, que siguen siendo las áreas preferentes de innovación (Tendencias: internet pierde fuerza como área percibida de innovación y la gana la gestión de clientes).
- Fortalecer a las empresas frente al mercado como objetivo de la innovación (ventajas de innovar) a través de dos caminos: desde el producto (mejorar la **competitividad**) y desde el cliente (conseguir **nuevos segmentos** de consumidores y mercados).
- La **profesionalización de la innovación** se empieza a consolidar, reflejándose en la necesidad de mejorar los **procesos**, así como la **gestión empresarial y de empleados**.

EL PULSO VITAL DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL

El enfoque innovador se está popularizando entre el tejido empresarial como parte de la estrategia de éxito del negocio y ha tenido un desarrollo positivo en La Rioja desde el año 2012. Ahora, son más las empresas las que realizan prácticas innovadoras y las que cuentan con una estrategia consolidada sobre las áreas y los objetivos de negocio a cambiar y mejorar. Sin embargo, esto no se ve incrementado en la profesionalización en la forma de abordar la innovación.

- **Las maneras de innovar:** Las empresas riojanas han incrementado la profesionalización de sus prácticas de forma notable; innovando con dos tipos de formatos, que se mantienen sin cambios significativos desde el año 2012:

- **Innovación profesional:** Son aquellas empresas que dedican recursos específicos para ello. Representan casi dos quintas partes de las empresas riojanas (39,1%) y la mitad de las que declaran que innovan.

- **Innovación informal:** Son las empresas que innovan pero sin recursos específicos para ello, como una práctica informal sin ser un proceso estructurado y profesionalizado de la organización. Este grupo representa la mayor parte de las compañías de La Rioja y la mitad del grupo de empresas que innova.

LA TIPOLOGÍA DE EMPRESAS INNOVADORAS

Se incrementa el número de empresas que se deciden por una estrategia de innovación continuada en el tiempo, además sigue decreciendo las que renuncian a seguir innovando una vez que ya han probado a poner en marcha alguna práctica innovadora. Se mantiene el número de empresas emergentes, las compañías que no habían innovado todavía, pero tienen previsto realizarlo próximamente, además se reduce el número de inactivas en la innovación y aumenta la predisposición positiva por la innovación dentro de esta tipología.

- La tipología de empresas innovadoras es una clasificación de las compañías riojanas, según su posicionamiento frente a las prácticas innovadoras actuales y a sus perspectivas de invertir en el corto plazo. En La Rioja existen cuatro tipos de empresas en relación con la innovación:

- **CONVENCIDAS:** Son las que actualmente están innovando y durante este próximo año piensan seguir haciéndolo. Muestran una tendencia a crecer y ya **representan el 59,0% de las empresas riojanas** (frente al 42,1% de 2014). Seis de cada diez empresas de esta tipología están innovando con recursos específicos (innovación profesional) y el resto son innovadores con prácticas más informales. Están representadas en mayor medida las empresas que esperan mejores resultados este año en sus negocios (61,3%).

- **INHIBIDAS:** Son las empresas que están haciendo cambios

innovadores en su compañía, pero es poco probable que continúen haciéndolo. **Representan el 20,1% de las empresas riojanas** y continúan descendiendo desde 2014 (29,6%). Se desaniman, sobre todo, las empresas que hacen innovación informal (89% de todas las inhibidas) y solo un pequeño grupo son compañías que innovan más profesionalmente. El motivo principal no es económico (el 13,4% tendrán peores resultados de negocio este año), ya que el 23,2% de estas empresas mejorarán sus resultados y el 63,4% de ellas espera unos resultados similares.

- **INACTIVAS:** Son las que no tienen ninguna cultura ni tradición innovadora; no han puesto en marcha ningún cambio innovador recientemente ni piensan hacerlo durante el próximo año. **Representan el 17,7% de las empresas riojanas** y se reducen desde hace dos años; además sigue aumentando su actitud e interés por la innovación (el 79,2% de este grupo que no innova declara que necesitan hacerlo: 4,6 puntos % más que en 2014). Entre los motivos para no innovar pesan los económicos, ya que son las 'Inactivas' el conjunto de empresas que más ha sufrido durante la crisis: el 22,2% esperan peores resultados para este año en sus negocios.

- **EMERGENTES:** Son empresas que hasta ahora no han realizado prácticas de innovación en ninguna de las áreas de su negocio, pero tienen previsto iniciarlas próximamente. En dos años, las empresas 'Emergentes' se mantienen estables, representan el 3,2% de las empresas riojanas. Les favorecen las buenas expectativas que hay este año para sus negocios (el 23,1% opina que mejorarán y un 15,4% que serán negativos).

ÁREAS DE INNOVACIÓN ACTUALES

La crisis ha ralentizado la ejecución de prácticas innovadoras hasta el año 2014, sin embargo, en los dos últimos años, coincidiendo con las perspectivas de mejora económica, se ha invertido la tendencia aumentando el número de prácticas innovadoras por parte de las empresas.

- **¿En qué áreas de negocio están trabajando recientemente las empresas riojanas de manera innovadora para fortalecer sus compañías en el mercado?** Continúan trabajando en las mismas líneas que ya se detectaron en el Innobarómetro 2012 y 2014:

- **La apuesta principal y prioritaria** sigue siendo la de las áreas relacionadas con **producto** (nuevos productos: 42,5% de las empresas; calidad: 20,6%) y **tecnología** (37,1%), que ha tenido un fuerte crecimiento.

- **La necesidad complementaria** a la anterior, que hace dos años era emergente, está referida a los **procesos** (19,7%) y a la gestión empresarial y de empleados, incidiendo en la gestión y estrategia de la innovación.

- La aceleración de prácticas innovadoras: actualmente, están en marcha una media de 2,25 cambios innovadores por empresa (sobre tres cambios posibles) frente a los 2,02 que realizaban en 2014, superando los niveles de 2012 (2,22).

DEMANDAS DE INNOVACIÓN

El escenario para el desarrollo de los negocios en los próximos tiempos debe incidir en el fortalecimiento de la innovación en los Modelos de Gestión (procesos, gestión empresarial y de empleados) y el desarrollo de Tecnología.

- **¿Cuáles son las áreas de negocio donde existe un déficit de innovación en La Rioja?** Además de las palancas de venta (productos, servicios de marketing/comunicación, gestión de clientes y comercialización), los modelos de gestión y la tecnología aparecen como las principales demandas de innovación. Las prácticas innovadoras de las empresas riojanas consideran que necesitan a corto plazo, configuran un escenario similar al del año 2014, con una demanda principal de **palancas de venta** (marketing/comunicación: 28,7% de las empresas; gestión de clientes: 16,5%; e internet: 14,0%) para trabajar la **orientación al cliente** (21,9% de todas las menciones), **comercialización** (19,4% de las menciones) y el **producto** (nuevos productos: 28,0%; y calidad: 15,2%). Sin embargo, la **tecnología** (30,2%) es la demanda que más crecimiento experimenta y junto con los modelos de gestión: procesos (21,6%), gestión empresarial (17,2%) y empleados (17,2%), las que han aumentado su demanda.

- La **intensidad de una demanda innovadora** o necesidad de innovación se mide por la distancia que existe entre el número de empresas que la están abordando o abordaron durante el último año y el número de empresas a las que le gustaría hacerlo en el corto plazo. Cuanto mayor sea la distancia, más se muestra como una necesidad de innovación para trabajar en el tejido empresarial de La Rioja. El déficit más intensivo en 2016 continúa siendo, aunque con menor intensidad que hace dos años, el de profesionales o empresas de servicios avanzados que refuercen la cultura del **Marketing** (con las herramientas de marketing/comunicación y la gestión de clientes) y las nuevas formas de **Comercialización** (con herramientas de comercialización y de la política comercial) en el corto plazo, a lo que hay que añadir los **Modelos de Gestión**, que harán que la innovación se asiente como estrategia empresarial.

EL CAMINO DE LA INNOVACIÓN

La dimensión de las empresas y la falta de fondos propios para abordar procesos innovadores hacen que el apoyo financiero y fiscal público sea un factor de éxito. Sin embargo, la importancia de los obstáculos internos, siendo las capacidades propias, los recursos humanos cualificados y la cultura de la organización los mayores impedimentos para que los proyectos se pongan en marcha.

• **Las barreras:** Persisten las barreras que dificultan o hacen poco viable la práctica de cambios innovadores entre el tejido empresarial riojano. No se han producido cambios significativos en los principales obstáculos que ya se detectaron en el Innobarómetro de 2014:

- Las dificultades de **financiación** procedentes de fondos propios (58,2%), de entidades privadas (10,8%) y de entes públicos (15,5%).

- Los obstáculos que genera la estructura organizativa de la empresa en relación a la **formación y planificación**, sobre todo en lo relativo a la falta de tiempo (33,7%) y ausencia de empleados cualificados (20,6%) para acometer proyectos de innovación.

- El **tamaño de la compañía** es la limitación más estructural para el desarrollo de innovaciones y mantiene su peso desde hace dos años (32,4%).

• **Factores de éxito:** las empresas de La Rioja empiezan a valorar en mayor medida los factores para el éxito de los proyectos innovadores que dependen de las empresas en vez de las instituciones. Los tres factores considerados más relevantes son:

- La **actitud de las empresas** hacia la innovación (8,09 puntos), el **impulsar el trabajo en equipo** (7,48 puntos) y la **motivación** (7,89 puntos).

- El apoyo **financiero y fiscal público** (7,90 puntos sobre 10) sigue perdiendo peso ligeramente, aunque es un factor clave, al igual que una **legislación protectora** (7,76 puntos) de las innovaciones.

LAS INSTITUCIONES Y LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN

Se sigue incrementando la notoriedad y participación en las actividades que organizan los organismos que promueven la innovación empresarial en La Rioja. Sin embargo, aunque con ello logran que sus actuaciones sean más valoradas, no consiguen que sus resultados tengan la visibilidad deseada: la mejora de percepción de la labor que realizan las instituciones se ha producido entre las empresas que ya estaban innovando y que ya tenían una opinión sobre ellas. Es decir, la falta de visibilidad y el desconocimiento de las actividades de promoción de la innovación empresarial persiste como barrera al desarrollo de la innovación. Por otro lado, aunque las empresas demandan un papel dinamizador de las instituciones en relación con la innovación, la tendencia de demanda de colaboración se traslada a un formato más cooperativo de ambos agentes.

- Los agentes que promueven la innovación en La Rioja y que se han considerado para la actual investigación son los siguientes:

- Gobierno de La Rioja.
- Departamento de Innovación de la Federación de Empresarios (FER).
- Fundación Riojana para la Innovación (FRI).

- **Promoción institucional de la innovación:** En los dos últimos años, la notoriedad de las instituciones que promocionan la innovación **se ha incrementado. Este hecho parece deberse en buena medida, tanto a la realización conjunta de actividades de innovación** por ADER y FER, como por la FRI y la FER respectivamente. Asimismo, se puede observar que la incorporación de FER a la vicepresidencia de la FRI ha influido positivamente en la promoción de las actividades de innovación dirigidas a las pymes:

1. Gobierno de La Rioja (planes y acciones de impulso de la I+D+i): la visibilidad de las acciones del Gobierno de La Rioja en materia de innovación entre las empresas riojanas se ha incrementado (45,9%) al igual que la participación en sus acciones (14,0%).

2. Federación de Empresarios (Departamento de Innovación y Tecnología): ha incrementado la visibilidad (39,3%) y participación (12,3%) en sus acciones de promoción y apoyo a la innovación entre las empresas riojanas.

3. Fundación Riojana para la Innovación: sigue aumentando su notoriedad entre las empresas de la región (29,2% de las empresas las conocen frente al 22,1% de hace dos años) al igual que ocurre con la participación en sus actividades (9,8% frente a 5,6% en 2014).

- **Las relaciones entre las instituciones y las empresas:** durante los dos últimos años, las instituciones que apoyan y promueven la innovación en La Rioja han conseguido que sus actuaciones sean más valoradas (promueven eficazmente la cultura de la innovación), consolidando la tendencia de crecimiento de la visibilidad de sus resultados, aunque ésta sigue siendo baja. Se aprecia una leve **mejora de la percepción sobre la labor de las instituciones** (24,1% frente al 22,4% de 2014), **pero ésta se ha producido entre los que ya tenían una opinión sobre aquellas.**

- Persiste desde el 2012 un problema de **desconocimiento de las actividades:** es una barrera que no se termina de romper y aunque los que no son capaces de valorar esas actuaciones porque no tienen visibilidad son algo inferior que hace dos años, suponen una tercera parte de las empresas. Aunque esto le ocurre a más de la mitad de las empresas que no innovan (48,2%), es significativo que sea tan relevante entre las empresas que sí innovan, donde el 28,9% aún no son capaces de valorar lo que las instituciones de la Comunidad Autónoma especializadas en innovación hacen por extender su cultura.

• **Aspectos a mejorar en la relación instituciones-empresa:** las empresas riojanas apuestan por un cambio de tendencia hacia un modelo más colaborativo. Los tres aspectos de mejora relevantes en este periodo son:

- **Continuar profundizando en las medidas que ya han tomado las instituciones** que se encargan de apoyar la innovación empresarial: tras los dos últimos años, son menos las empresas que manifiestan esta demanda de mayor implicación institucional (35,1% frente a 50,8% de 2014), pero sigue siendo el aspecto más relevante. apoyándoles en todos los frentes útiles (legales, infraestructuras de apoyo, etc.).

- **Aumentar la concepción de la universidad como facilitador de la innovación:** la autoexigencia por parte de las empresas de implicarse más con el mundo académico, en una relación de cooperación, bilateral y de implicación mutua, sigue siendo el segundo aspecto más importante a mejorar en la colaboración instituciones-empresa (21,6% frente al 19,1% de 2014). Continúa la tendencia al alza que refuerza las opciones de la universidad para fortalecer su papel de agente de desarrollo empresarial en la región.

- **Establecer un programa de mejora de los modelos de gestión para desarrollar en las empresas una mayor conciencia interna sobre la innovación,** que con un incremento de más de 11 puntos respecto al año 2014 ahonda en la necesidad de la innovación como estrategia de negocio. Probablemente esto es fruto de la asimilación de la cultura de innovación cada vez mayor por parte de las empresas.

• **Las empresas demandan actividades colaborativas de la innovación.** Las actividades demandadas por las empresas riojanas se agrupan bajo un doble papel de las instituciones:

- **Las instituciones como dinamizadoras:** está en la línea de lo que se denomina la innovación institucional. Ha dejado de ser la demanda más habitual y refleja una relación unilateral en la que las instituciones actúan como los agentes dinamizadores de las empresas a través de la información para obtener ayudas y subvenciones (27,8% frente al 38,0% de 2014) o cursos de fomento de la innovación (19,9%).

- **Las instituciones como participantes:** se corresponde con la tendencia de la innovación abierta (open innovation). Es una demanda más en la línea de la cooperación que desea una relación más participativa (no solamente en los aspectos financieros) de las instituciones en las propias prácticas innovadoras, aportando su apoyo a la puesta en marcha de proyectos de innovación. Esta demanda se ha convertido en la más importante (pasando al 32,4% frente al 26,4% de 2014). La compra pública innovadora puede ser un nuevo elemento que sirva de catalizador para apoyar la innovación empresarial, cooperando en la definición y apoyo de los proyectos innovadores de las pequeñas empresas.

- **Interés por las áreas de innovación apoyadas desde la Administración:** el área de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) continúa siendo la más transversal y relevante con mucha diferencia del resto: el 45,2% de todas las empresas muestra interés por ella, siendo la siguiente la gestión de la calidad y el medio ambiente con un 18,2%.

- **Colaboración con Centros Tecnológicos o Grupos de Investigación y Clústeres:** no es una práctica extendida entre las empresas de nuestra Comunidad.

- Aunque la visibilidad de los Centros Tecnológicos o Grupos de Investigación no es muy baja, las empresas no colaboran con ellos (en torno a un 10% lo hace).

- La política de clusters del Gobierno es poco conocida y la utilidad de los mismos tampoco ha calado entre nuestras empresas, siendo su pertenencia a algún cluster muy baja.

- El cluster más conocido dentro de las microempresas y de las empresas pequeñas es el del sector TIC (AERTIC), mientras que para las empresas grandes el más conocido es el cluster de Automoción, fruto de la realidad empresarial de nuestra Comunidad.

- Los resultados en función de las expectativas de negocio no hacen sino refrendar los datos anteriores, dado que la pertenencia a algún cluster es muy baja en las empresas que creen que los resultados se mantendrán o empeorarán, y baja en las empresas que esperan mejores resultados. La utilidad de los cluster se aprecia más cuanto mejores son los resultados esperados.

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA INNOVADORA RIOJANA

- **Tipología:** La tipología de empresas innovadoras desarrollada en este estudio identifica el perfil de las que realmente tienen el mayor enfoque, actitud y estrategia innovadora. Se trata de las compañías **Convencidas**, que representan la cultura innovadora empresarial y cuyo comportamiento general es el siguiente:

- Ponen en marcha mayor número de prácticas innovadoras.

- Tienen una estrategia de innovación continuista y mayor número de nuevas innovaciones en cartera que las demás empresas.

- Su visión sobre el éxito de las prácticas innovadoras es más holística y consideran en mayor medida todos los factores que pueden intervenir en ese objetivo.

- Se encuentran con menos obstáculos cuando quieren poner en marcha una innovación porque tienen más experiencia y recursos para ello.

- Conocen y participan, en mayor medida, de las actividades institucionales de apoyo a la innovación.

- Tienen más opiniones de estas actividades, pero también son más críticos con ellas.

- Apuestan, en mayor medida, por un modelo bilateral y participativo en relación con las instituciones, donde la empresa tome más conciencia de su papel, no sean tan importantes las subvenciones y sí la participación y apoyo en la puesta en marcha de proyectos innovadores.

- Existe una relación directa entre la innovación y la mejora de expectativas del negocio para los próximos meses por eso, las empresas 'Convencidas' son las que engloban al mayor número de compañías que esperan mejores resultados este año.

• **Expectativas del negocio:** Se ha segmentado a las compañías según las expectativas de su negocio para este año, es decir en función de si sus resultados mejorarán, se mantendrán o empeorarán. Y a medida que las expectativas son más positivas, el comportamiento de las empresas ha sido más innovador. Los que tienen mejores perspectivas en sus negocios son los que muestran, por lo tanto, un perfil innovador:

- Tienen mayor conciencia de las áreas de negocio donde se puede innovar y de las ventajas que aportaría a la compañía.

- Innovan más actualmente y piensan seguir haciéndolo en el futuro inmediato.

- Han ejecutado más planes de innovación recientemente, trabajando de manera más significativa en producto, comercialización, cliente y procesos.

- Son conscientes de otras áreas de negocio donde deben seguir innovando para fortalecer la compañía.

- Han tenido menos frenos en la ejecución de las prácticas innovadoras que han puesto en marcha. Los más significativos están relacionados con los recursos humanos y la organización interna.

- Valoran el conjunto de factores que son imprescindibles para el éxito de un proyecto de innovación.

- Conocen mejor que otros las actividades que organizan las instituciones para promover la innovación y participan en mayor medida.

- Son los que pueden valorar estas actuaciones de las instituciones, tanto en positivo como en negativo.

• **Tamaño de la empresa:** El tamaño de la compañía está directamente relacionado con la cultura y la experiencia innovadora de las empresas. Cuanto más grande es una compañía, mayor es su comportamiento innovador:

- Perciben más beneficios para sus compañías si ejecutan proyectos innovadores.
- Tienen mayor actitud hacia este fenómeno y, por lo tanto, más probabilidad de que hayan realizado prácticas innovadoras y de que pongan en marcha otras nuevas.
- Muestran más interés por innovar en las áreas de procesos y gestión.
- Pesan menos las barreras a la innovación que tienen que ver con la financiación y el tamaño de la compañía y pesan más los obstáculos referidos a recursos internos de personal cualificado y planificación del trabajo.
- Tienen más visibilidad las actividades especializadas en innovación de las instituciones y participan más en ellas.
- Tienden a ser más críticos con las actividades institucionales.

• **Tendencia:** Desde el año 2014 se manifiesta una tendencia de cambio entre las **compañías convencidas**, que han aumentado considerablemente su número, siendo casi el 60% de las empresas. Esto refleja que la cultura de la innovación se va asentando en las organizaciones riojanas como estrategia empresarial.

Las **compañías de más de 20 empleados**, suponen tres cuartas partes de las empresas convencidas, por lo que es este segmento de empresas el que ha generado durante los dos últimos años un germen más activo de actitud innovadora, aunque todavía tiene un camino que recorrer hacia la profesionalización porque más de una tercera parte ha innovado con prácticas informales. En este tipo de compañías, el comportamiento es el siguiente:

- El mayor número medio de prácticas innovadoras.
- El mayor porcentaje de predisposición a seguir innovando en un futuro inmediato.
- Cuentan con el mayor número de empresas Convencidas en su sector.
- El mayor número medio de demandas de innovación.
- Mayor conciencia interna de cultura de la innovación.

Por el contrario, desde el año 2014 se observa que las empresas de 6 a 20 empleados, han perdido fuerza innovadora respecto a las microempresas de 1 a 5 empleados y respecto a las grandes empresas (más de 20 empleados). Probablemente han sufrido los efectos de la crisis, reduciendo su número de empleados y los recursos para invertir en innovación.

El segmento que más incrementa la visibilidad y participación en las actividades institucionales es el de las pequeñas empresas de 1 a 5 empleados. También amplía, en mayor medida que las demás, su preferencia por un modelo bilateral de colaboración con las instituciones, en el que ambos agentes tengan un rol más cooperativo.

Conclusiones generales

TENDENCIAS DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA RIOJA

Las principales conclusiones y tendencias de la evolución de la innovación empresarial en La Rioja son las siguientes:

- **La innovación se fortalece como estrategia empresarial de mejora competitiva**
 - La nueva situación económica, tras la crisis que desde el año 2007 ha debilitado el tejido empresarial de La Rioja, ha conseguido **incrementar la cultura de la innovación como estrategia empresarial de mejora competitiva**, plasmada en el creciente número de compañías innovadoras.
 - **Las empresas innovadoras han aumentado las mejores expectativas de desarrollo de sus negocios.** El número de empresas que declaran que los resultados de su negocio crecerán durante 2016 es 12,7 veces mayor entre las que han innovado que entre las que no han realizado innovaciones.
 - **Las empresas que presentan mayor cultura innovadora mejoran sus resultados de negocio**, desarrollan más prácticas innovadoras (producto, tecnología, comercialización, cliente y procesos), piensan darle continuidad en el futuro y conocen y participan en mayor medida en las actividades sobre innovación que promueven las instituciones.

- **La cultura innovadora continúa asentándose en las empresas**

- **La estrategia de innovación se va consolidando como parte de la estrategia de éxito de negocio** y ha tenido un desarrollo positivo en La Rioja desde el año 2014. Se incrementa el peso relativo de las empresas que innovan (casi 8 de cada 10), siendo 6 de cada 10 las empresas convencidas, es decir, que actualmente innovan y lo seguirán haciendo.

- Las empresas innovadoras continúan con los mismos intereses y estrategia sobre las áreas y los **objetivos de negocio a cambiar (producto, tecnología, cliente)**, incrementando además el número de prácticas innovadoras.

- **El tamaño de la compañía está directamente relacionado con la cultura y la experiencia innovadora de las empresas**, pues cuanto más grande es una compañía mayor es su comportamiento innovador. Por el contrario, desde el año 2014 se observa que las empresas de 6 a 20 empleados, han perdido fuerza innovadora respecto a las microempresas de 1 a 5 empleados y respecto a las grandes empresas (más de 20 empleados); probablemente han sufrido de manera más importante los efectos de la crisis, reduciendo su número de empleados y los recursos para invertir en innovación. Sin embargo, el segmento que más incrementa la visibilidad y participación en las actividades institucionales es el de las pequeñas empresas de 1 a 5 empleados. También amplía, en mayor medida que las demás, su preferencia por un modelo bilateral de colaboración con las instituciones, en el que ambos agentes tengan un rol más cooperativo.

- Los aspectos más relevantes demandados incorporan **los procesos y modelos de gestión que inciden en el fortalecimiento de la cultura innovadora** en las empresas. Esta tendencia viene reforzada porque se ha incrementado la profesionalización en la forma de abordar la innovación, donde las prácticas informales y sin recursos específicos van perdiendo peso.

- **La estrategia continuada de innovación va ganando peso entre las empresas.**

- **La práctica de la innovación empresarial fortalece la confianza hacia ella:** continua disminuyendo el número de empresas riojanas que renuncian a seguir innovando una vez que ya han probado a poner en marcha alguna práctica innovadora (20%), compañías de tipología Inhibidas.

- Igualmente, **crece de forma considerable el número de compañías de tipología Convencidas (60%)**. Es decir, las que representan el paradigma de la cultura innovadora empresarial porque son las que más prácticas innovadoras ponen en marcha, las que más proyectos innovadores tienen para el futuro, las que menos obstáculos ven porque tienen más experiencias y las que más conocen y participan de las actividades institucionales.

- La masa emergente de nuevas compañías que se incorporan a innovar se mantiene similar, pero tienen posibilidades de seguir aumentando por la predisposición positiva que existe entre los que todavía no innovan, que también se van reduciendo.

- **La innovación como palanca empresarial de la recuperación económica**

- **La nueva situación económica ha aumentado la ejecución de prácticas innovadoras**, aunque no se puede afirmar todavía si es una tendencia consolidada o un rebote producto de las perspectivas de mejora económica.

- La práctica innovadora real de los últimos años en el tejido empresarial de La Rioja está asentada en una **estrategia de competitividad** (diferenciación del producto y orientación a la mejora de la tecnología) **y en una estrategia de cliente** (dinamización con palancas de venta que trabajan el vínculo con el cliente).

- Las prácticas innovadoras más relevantes se ejercen en las áreas de negocio que tienen que ver con el **producto, calidad y la tecnología**, siendo especialmente importante el crecimiento de esta última.

- Respecto a las prácticas innovadoras que se han visto significativamente incrementadas, además de la tecnología ya comentada, son las que se ejercen en las áreas de negocio que tienen que ver con la **gestión (empresarial y empleados) y la mejora de procesos**. Estas prácticas no hacen sino reforzar la tendencia de asimilación de la cultura innovadora dentro de la estrategia empresarial.

- **Los modelos de gestión y la tecnología, demanda principal de innovación**

- El desarrollo de los negocios pasa todavía por la innovación en **palancas de venta**, con la profesionalización de servicios de marketing y comunicación, gestión de clientes y comercialización. Trabajar la vinculación con el cliente para obtener mejores resultados en las ventas de los productos es todavía la necesidad más importante que las empresas riojanas tienen pendiente abordar. Sin embargo, todas estas demandas presentan una tendencia decreciente, probablemente fruto de las prácticas puestas en marcha en los años anteriores.

- El aumento de las demandas innovadoras en **tecnología, procesos y gestión** (tanto empresarial como de empleados) pueden verse justificadas por la reducción del gasto innovador en años anteriores. Estos elementos son claves y sirven de apoyo a las empresas para satisfacer las demandas de los clientes y suponen el fortalecimiento de su cultura y estrategia innovadoras.

- **Profesionalización de la innovación y conciencia empresarial, obstáculos para el éxito**

- Las empresas no disponen de fondos propios para abordar procesos innovadores y por ello siguen considerando que el apoyo financiero y fiscal público es un factor de éxito. Sin embargo, por parte de las empresas se empieza a demandar, como factores más relevantes, el **apoyo al lanzamiento de los proyectos y la cooperación en su puesta en funcionamiento**, siendo menos intensiva la demanda de financiación pública.

- Los obstáculos internos de las empresas como la falta de recursos humanos cualificados y la planificación del trabajo, así como la escasa cultura innovadora de la élite empresarial, la ausencia de valores de innovación en el sistema educativo o el desconocimiento de los procesos a acometer son las principales barreras que se encuentran a la hora de poner en marcha los proyectos. **La actitud de las empresas hacia la innovación es el factor de éxito más valorado**, impulsar el trabajo en equipo y la motivación o fomentar el talento interno y la creatividad.

- **Las actividades institucionales de apoyo y promoción de la innovación evolucionan positivamente en notoriedad, participación y valoración**

- Se incrementa la notoriedad y participación en las actividades que organizan los organismos que promueven la innovación empresarial en La Rioja, apreciándose fundamentalmente una **mejora generalizada de la percepción sobre la labor de las instituciones, propiciada por acciones de promoción conjuntas actuando FER como instrumento clave de difusión, por un lado, mediante acciones de innovación con el Gobierno a través de ADER y por otro, como promotor de actividades así como divulgador de acciones de innovación entre el tejido empresarial desde la Vicepresidencia de la FRI**. Sin embargo, esta evolución positiva ha venido en mayor medida por las empresas que innovan, que conocen más las actividades de promoción y participan de ellas. Continúa persistiendo, por tanto, un problema de **falta de visibilidad** entre la mayor parte de las empresas, lo que genera el desconocimiento de las actividades de promoción de la innovación empresarial.

- Las empresas demandan en mayor medida un **papel participativo de las instituciones** en relación con la innovación, mostrando una tendencia ya iniciada en 2014 hacia la colaboración público-privada. Este formato más colaborativo de ambos agentes es el que demandan en mayor medida las compañías más innovadoras. En definitiva, entre las empresas hay una mayor conciencia sobre la innovación, demandando menos financiación y más apoyo al lanzamiento y puesta en marcha de proyectos. La compra pública innovadora puede ser un nuevo elemento que sirva de catalizador para apoyar la innovación empresarial, cooperando en la definición y apoyo de los proyectos innovadores de las pequeñas empresas.

- El interés por **las TIC sigue siendo el área de innovación más demandada** por las empresas, con mucha diferencia respecto a la segunda (Gestión de la calidad y medio ambiente) y estando cerca del 50% de la valoración total. Las TIC marcan una diferencia significativa entre las empresas que van bien y las que tienen perspectivas de peores resultados, que muestran menor sensibilidad hacia esta área tecnológica.

- **La colaboración con Clústeres, Centros Tecnológicos o Grupos de Investigación elemento clave para la generación de innovación y transferencia tecnológica**

- **La colaboración con centros tecnológicos o grupos de investigación universitarios no es una práctica extendida entre las empresas** de nuestra Comunidad, independientemente del tamaño de la empresa, lo que limita la generación de innovación, proyectos de I+D y la transferencia de tecnología.

- **El conocimiento de la política de clústeres del Gobierno de La Rioja es muy bajo**, dado que sólo el 12,8% de las empresas afirma conocer dicha política. Igualmente se desconoce la utilidad de los mismos, dado que sólo el 18,7% de ellas declara que los clústeres son útiles y que deberían ser impulsados más por la Administración, apreciándose más en las empresas grandes (26,2% cree que son útiles y deberían impulsarse más).

- **El desconocimiento de los clústeres es mayoritario**, pese a que suponen un espacio donde compartir experiencias inspiradoras, buenas prácticas, encontrar colaboradores o el apoyo social, que hacen que los emprendedores se sientan integrantes de una comunidad que les entiende y acompaña en el proceso emprendedor e innovador. El clúster más conocido dentro de las microempresas y de las empresas pequeñas es el del sector TIC (AERTIC), mientras que para las empresas grandes el más conocido es el clúster de Automoción.

DAFO

FORTALEZAS

- **La innovación se consolida como estrategia empresarial de mejora competitiva:** dado que en los dos últimos años se aprecia una mejoría de la situación económica y ha crecido el nivel relativo de empresas que declaran que innovan (casi ocho de cada diez), aumentando el número de prácticas innovadoras.
- **La cultura de la innovación se extiende entre todas las empresas:** seis de cada diez empresas están “convencidas” de la innovación y se ha reducido el segmento de empresas no innovadoras (inactivas), inferior a 2 de cada 10, a la vez que ha ganado peso la actitud positiva hacia la necesidad de esta práctica como solución a su negocio (ocho de cada diez).
- **La cultura de la innovación empieza es una tendencia independiente del tamaño de la compañía:** cuanto más grande es una compañía mayor es su comportamiento innovador, sin embargo, donde más se incrementa la visibilidad y participación en las actividades innovadoras es en las pequeñas empresas.
- **Se asienta la concienciación empresarial continuista con la innovación y se aleja de la práctica coyuntural:** más del 60% de las empresas aseguran que es bastante probable que sigan invirtiendo en innovación, creciendo por ello el conjunto de empresas ‘Convencidas’, las más innovadoras, y descendiendo el peso de las que dejarán de innovar (Inhibidas).
- **Existe una estrategia consolidada de innovación empresarial:** asentada en una estrategia de competitividad (diferenciación del producto y orientación a la mejora de la tecnología) y en una estrategia de cliente (dinamización con palancas de venta que trabajan el vínculo con el cliente). La estabilidad de estas áreas de innovación refleja la apuesta estructural del tejido empresarial riojano para enfrentarse al mercado.
- **Cambio de tendencia hacia la colaboración público-privada de las demandas empresariales,** siendo un papel más participativo de las instituciones en relación con la innovación. Este formato colaborativo de ambos agentes es el que demandan en mayor medida las compañías más innovadoras, con una mayor conciencia sobre la innovación, demandando menos financiación y más apoyo al lanzamiento y puesta en marcha de proyectos.
- **Se incrementa la notoriedad y participación en las actividades de promoción de la innovación que organizan las instituciones.** Desde hace dos años, la tendencia ha sido al alza en las actividades de la Federación de Empresarios (FER), la Fundación Riojana para la Innovación (FRI), y el Gobierno de La Rioja relacionadas con el I+D+i.

DEBILIDADES

- **Aunque las empresas que abandonan la innovación se reduce, todavía suponen un número elevado:** cerca de cuatro de cada diez empresas innovadoras actuales tienen intención de dejar de innovar.
- **Las prácticas innovadoras no se profesionalizan al ritmo deseado:** aumentan las empresas convencidas con la innovación, convirtiendo la innovación en parte de su estrategia empresarial; con recursos dedicados a ello, pero las compañías que realizan innovación informal, sin metodología ni planificación de los procesos continúa siendo elevado (cuatro de cada diez).
- **El déficit más intensivo es de profesionales o empresas de servicios avanzados** que refuercen la cultura del Marketing (con las herramientas de marketing/comunicación y la gestión de clientes) y las nuevas formas de Comercialización, así como los Modelos de gestión y refuercen las demandas tecnológicas y de procesos de las empresas.
- **La financiación es el principal freno estructural para innovar, además del tamaño de las empresas:** la escasez de fondos propios y la dificultad de acceder a financiación privada y pública es el impedimento principal para casi cuatro de cada diez empresas de La Rioja; pero a la par que éste, como factor interno más importante para las empresas, son los recursos humanos y organizativos propios para afrontar este tipo de procesos y la falta de cultura innovadora, que es el que más ha aumentado desde el año 2014 entre las empresas con experiencia innovadora.
- **Hay un desconocimiento importante de las actividades de promoción de la innovación empresarial:** las instituciones han conseguido una mejora generalizada de la percepción de sus actuaciones, pero no más visibilidad de sus resultados. Esta evolución positiva ha venido en mayor medida por las empresas que ya innovan, que conocen más las actividades de promoción y participan de ellas; manteniéndose estable el peso de las compañías que no tienen visibilidad sobre lo que hacen, muy especialmente en lo que respecta a la promoción eficaz de la cultura de la innovación.
- **La colaboración con clústeres, centros tecnológicos o grupos de investigación universitarios** no es una práctica extendida entre las empresas de nuestra Comunidad, independientemente del tamaño de la empresa, siendo un factor limitante de la generación de innovación, proyectos de I+D y la transferencia de tecnología.

AMENAZAS

- **Los niveles de innovación informal siguen siendo elevados:** es la modalidad a la que acuden la mitad de las empresas que innovan en La Rioja. Se ha incrementado la profesionalización en la forma de abordar la innovación, donde las prácticas informales y sin recursos específicos van perdiendo peso, aunque mantienen unos niveles altos, que podrían debilitar la consolidación de la experiencia innovadora entre las empresas. Al menos cuatro de cada diez empresas que dejarán de hacer innovaciones en los próximos meses están realizando prácticas informales sin recursos específicos destinados a ella. Los aspectos más relevantes demandados incorporan los procesos y modelos de gestión que inciden en la profesionalización y el fortalecimiento de la cultura innovadora en las empresas.
- **Se incrementa la innovación en el área de marketing/comunicación:** probablemente fruto de las acciones emprendidas desde 2014, a la vez que decrece su demanda para futuras actuaciones. Es esencial, junto con las mejoras en producto, para mantener ventajas competitivas en un mercado cuyas tendencias han pasado a apoyarse en la tecnología y los procesos como los elementos relevantes para tener éxito.
- **No poder atender la creciente demanda de innovación en tecnología:** la demanda de innovaciones en tecnología es la principal y la que más crece entre las empresas. La tecnología es un elemento fundamental de la innovación, que incide en la mejora de productos y de procesos, debiéndose atender esta demanda que se supone vital para el futuro. No poder acometer la transformación digital de nuestro tejido industrial nos relegaría a la cola de Europa.
- **No fortalecer la estrategia innovadora mediante modelos de gestión:** El aumento de las demandas innovadoras en tecnología, procesos y gestión (tanto empresarial como de empleados) pueden verse justificadas por la reducción del gasto innovador en años anteriores. Sin embargo, la fuerte demanda de innovaciones en modelos de gestión muestra el asentamiento de la innovación en la cultura empresarial, en definitiva, un paso más hacia la profesionalización de la innovación. Estos elementos son claves y sirven de apoyo a las empresas para satisfacer las demandas de los clientes y suponen el fortalecimiento de su cultura y estrategia innovadoras.
- **No se ha satisfecho la demanda por la orientación al cliente:** innovar en herramientas para mejorar el vínculo con el cliente (marketing, comunicación, gestión de clientes, internet) continúa siendo el déficit principal a satisfacer y que complementaría a la innovación en producto y tecnología, que forma parte básica de la estrategia general de la empresa. Las pequeñas empresas son las que mantienen la necesidad de innovar en esta área.

- **La financiación es difícil de conseguir:** la financiación continúa siendo el obstáculo principal de las empresas riojanas para poner en marcha proyectos de innovación, problema más agudo para que las más pequeñas, el grueso del tejido empresarial de la región, puedan acceder a esta estrategia empresarial.
- Los **déficits internos de las empresas** como la falta de recursos humanos cualificados y la planificación del trabajo, así como la escasa cultura innovadora de la élite empresarial, la ausencia de valores de innovación en el sistema educativo o el desconocimiento de los procesos a acometer son las principales barreras que se encuentran a la hora de poner en marcha los proyectos. La actitud de las empresas hacia la innovación es el factor de éxito más valorado, impulsar el trabajo en equipo y la motivación o fomentar el talento interno y la creatividad.
- **Escasa colaboración empresarial:** la colaboración entre empresas continúa con la menor valoración como vía de éxito para poner en marcha proyectos innovadores. Promover nuevas fórmulas en este ámbito podría facilitar la innovación al extenso conjunto de pequeñas empresas que, por su tamaño, lo tienen más complicado, permitiéndoles participar en proyectos que probablemente no podrían acometerse desde una única empresa.
- **La falta de eficacia de las actividades de promoción de la innovación, sobre todo, entre las pequeñas empresas** dificulta que la cultura de la innovación incremente en el tejido empresarial de La Rioja porque ellas constituyen el mayor volumen de compañías y por donde puede venir un crecimiento relevante.

OPORTUNIDADES

- **Fortalecer la asociación entre innovación y negocio** como forma de extender la cultura de la innovación entre las empresas que todavía no han apostado por ella, demostrando la relación directa entre las prácticas innovadoras y la evolución positiva de las expectativas de los negocios es un elemento incentivador para las demás compañías.
- **Apoyar la tendencia por incorporar la innovación como estrategia empresarial:** entre las empresas que no han innovado todavía existe una tendencia emergente a incorporarse a este proceso; una parte de ellas ya piensan hacerlo próximamente y otra parte más significativa (ocho de cada diez) considera que necesitan incorporar innovaciones en sus negocios.
- **Se valora la actitud de las empresas hacia la innovación:** es el factor más importante para el éxito de las prácticas innovadoras junto con impulsar el trabajo en equipo y el fomento del talento y la creatividad de los empleados. Está alineado con la mejora de la profesionalización de la innovación y se refleja en el incremento de las demandas innovadoras en procesos, gestión empresarial y de empleados. Estas prácticas no hacen sino reforzar la tendencia de asimilación de la cultura innovadora dentro de la estrategia empresarial, prácticas de deberían potenciarse desde la promoción institucional de la innovación.

- **Consolidar la apuesta por las innovaciones en el área de cliente**, capaz de absorber la demanda aún importante en innovación de las empresas riojanas en marketing y comercialización.
- **Reforzar la estrategia de competitividad**, generando y apoyando la profesionalización de los servicios demandados por las empresas en las mejoras de innovaciones en el área de producto, de tecnología y procesos.
- **La innovación en gestión es el eje fundamental para el éxito a juicio de las empresas**, contando la gestión con un mayor número de demandas respecto a las innovaciones clásicas de producto. Los modelos de gestión surgen como elemento aglutinador y de afianzamiento de la innovación en la cultura empresarial de las empresas.
- **Lanzar nuevas fórmulas participativas de colaboración con las empresas que están haciendo innovaciones**: se intensifica la demanda de un modelo de colaboración bilateral y participativo entre las instituciones y las empresas. Es el que demandan en mayor medida las empresas con más cultura y experiencia innovadora y debe ser el modelo que marque las iniciativas de colaboración público-privada, más allá de la mera financiación. Entre las empresas hay una mayor conciencia sobre la innovación, demandando menos financiación y más apoyo al lanzamiento y puesta en marcha de proyectos. La compra pública innovadora puede ser un nuevo elemento que sirva de catalizador para apoyar la innovación empresarial, cooperando en la definición y apoyo de los proyectos innovadores de las pequeñas empresas.
- **La universidad continúa siendo un referente relevante para la promoción de la innovación en las empresas**: con una conciencia creciente de las empresas para que se impliquen más con el mundo académico y acercarlo más al mundo laboral y empresarial. La colaboración entre Clusters, Centros Tecnológicos o Grupos de Investigación se antoja un elemento clave como lugar de encuentro para la generación de innovación y transferencia tecnológica.
- **Incrementar la visibilidad y eficacia de las actividades de apoyo**: se ha conseguido mejorar la imagen de las actuaciones institucionales, pero no la visibilidad de sus resultados ni su eficacia entre el tejido empresarial. Se debería apostar por un cambio de estrategia en la comunicación de las actividades y sus resultados, así como en su enfoque más participativo en el desarrollo de proyectos innovadores por parte de las instituciones.

Líneas estratégicas institucionales

El objetivo que ha guiado el InnoBarómetro 2016 es analizar la situación de las prácticas innovadoras en el tejido empresarial riojano, identificando sus fortalezas y debilidades, y en base a las oportunidades y amenazas que presenta, diseñar potenciales líneas de apoyo desde las instituciones públicas, que asienten la cultura innovadora como estrategia principal de las actividades económicas de la región.

A partir de este análisis, se han elaborado un conjunto de líneas estratégicas que puedan servir de recomendación y orientación a las políticas institucionales de promoción, desarrollo y apoyo de la innovación empresarial. Las líneas estratégicas son ejes generales de actuación en los que habría que profundizar para detallar todos los aspectos que pueden ser relevantes para definir los objetivos de la estrategia a corto plazo. Sirvan las indicaciones que se presentan a continuación como líneas principales que plantea el diagnóstico de 2016.

Las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades configuran una matriz de las posibles estrategias a desarrollar a partir de la situación actual de la innovación empresarial en La Rioja.

Matriz estratégica de innovación

Oportunidades	Amenazas	
Estrategias OFENSIVAS ¿Cómo me permiten mis fortalezas aprovechar oportunidades para generar innovación?	Estrategias DEFENSIVAS ¿Cómo aprovecho las fortalezas para contrarrestar amenazas que pueden debilitar la innovación?	Fortalezas
Estrategias REORIENTACIÓN ¿Cómo minimizo mis debilidades aprovechando oportunidades que refuercen la innovación?	Estrategias SUPERVIVENCIA ¿Cómo evito que las debilidades favorezcan las amenazas que pueden restringir la innovación?	Debilidades

A partir del innoBarómetro 2016, las líneas estratégicas que las instituciones pueden trabajar para promover, consolidar y mejorar la innovación de las empresas podrían ser las siguientes:

- Estrategia de comunicación, vinculación y participación.
- Estrategia de profesionalización de la gestión y la innovación.
- Estrategia de cooperación.
- Estrategia de financiación de la innovación.

Estrategia de comunicación, vinculación y participación

Establecer una estrategia de promoción de la innovación para incrementar su visibilidad y eficacia, fomentando una mayor vinculación y compromiso con las empresas, con un enfoque más participativo entre empresas e instituciones y orientado a la implementación real de proyectos (transformación digital).

Las empresas conocen más las actividades desarrolladas por las instituciones, pero no las valoran de forma positiva ni participan más en las mismas. Por otro lado, las empresas demandan que las instituciones se impliquen de forma más activa en la generación, lanzamiento y promoción de nuevos proyectos e iniciativas empresariales.

Las nuevas tecnologías industriales y digitales están configurando “la industria 4.0” y el potencial que ofrece la industria avanzada, digital y conectada para impulsar la reindustrialización. La industria 4.0 es el cambio tecnológico más importante de las últimas décadas y puede abrir las puertas a la reindustrialización si el tejido industrial aprovecha la oportunidad, además de ser una extraordinaria oportunidad de incrementar el empleo cualificado.

La transformación digital de la industria española es una prioridad estratégica en el desarrollo económico del país y de nuestra región. Un proceso de modernización y digitalización que supone la colaboración y compartición de experiencias entre los agentes implicados (empresas, clústeres, administraciones públicas, empresas tecnológicas, centros de investigación y universidades).

El alto peso de la industria en el PIB de La Rioja, muy superior al de otras regiones, hace su participación en la transformación digital especialmente relevante, incluyendo, mejora de producto, mejora de procesos de venta y procesos de gestión, coincidiendo con la agenda de fortalecimiento empresarial y los objetivos de la RIS3.

Estrategia de profesionalización de la gestión y la innovación

Promover la profesionalización de la innovación, mediante el fortalecimiento de servicios especializados en gestión, procesos y tecnología, adaptado a las pymes, y que permitan consolidar la innovación como elemento principal y relevante de la estrategia de negocio, en nuestro tejido industrial y empresarial.

El objetivo debe ser convertir la innovación en una operación empresarial, al igual que lo son el marketing, la logística, la producción o las ventas. La innovación afecta a todas las áreas de la organización y se desarrolla a partir de procesos, personas, medios y herramientas.

La empresa solo puede innovar si cuenta con las personas y los medios adecuados, aplicando procesos de innovación que generen o adquieran el nuevo conocimiento o que busquen la industrialización y la comercialización de la innovación. Para ello las herramientas de gestión son métodos, que ayudan a controlar y mejorar los procesos empresariales. La estrategia, la planificación, el control de proyectos y la gestión de personal se pueden beneficiar de herramientas de uso general; pero existen otras muy específicas para las actividades de la innovación, como, por ejemplo, para la vigilancia tecnológica o la definición de las características de los futuros productos.

En todo caso, el mercado ofrece una amplia gama de herramientas, y muchas son realmente métodos de gestión de muy fácil aplicación. Esta profesionalización de la innovación ayudará a fortalecer la ventaja competitiva de nuestro tejido empresarial.

Estrategia de cooperación

Fomentar y consolidar un entorno de cooperación entre instituciones, empresas, clústeres, centros tecnológicos y unidades de investigación de la universidad, que promueva la innovación colaborativa y la transferencia tecnológica.

Los clústeres son un instrumento sectorial que detecta de forma concreta cuáles son los retos de un grupo de empresas de un mismo negocio. Impulsa actuaciones alineadas con los retos y objetivos, con la intención de mejorar la competitividad de las empresas, mediante acciones de innovación en sus modelos de negocio, internacionalización de mercados, formación y capacitación directiva, etc...

Las iniciativas de clúster aportan inteligencia de mercado (qué hacer en mi negocio), socios con los que compartir sinergias (networking) y una plataforma de proyectos que probablemente no podrían acometerse desde una única empresa.

Es necesario crear un programa para:

- Potenciar los proyectos e incentivar la colaboración entre clústeres, Centros Tecnológicos, Unidades de Investigación de la Universidad, empresas y organización patronal.
- Ayudar a la internacionalización de las empresas, mediante el asesoramiento en materia de cooperación internacional e innovación.
- Dinamizar y generar Proyectos de I+D+i.
- Impulsar los ejes de la política industrial regional, con inclusión en la misma del potencial de los clústeres.
- Red de contactos de negocio.
- Integración de la red Centros Tecnológicos, Unidades de Investigación de la Universidad, clústeres y organización patronal, para la puesta en marcha de iniciativas.

El objetivo de este programa sería potenciar la política de clústeres del Gobierno de La Rioja, contribuyendo al impulso y crecimiento de los clústeres existentes, alineándolos con la política industrial y la estrategia RIS3 regional, generando un espacio de cooperación y transferencia de innovación y tecnología entre todas las organizaciones implicadas, tanto institucionales como empresas.

Estrategia de Financiación de la Innovación

Potenciar nuevas formas de financiación de las actividades innovadoras, centradas en el apoyo y participación activa de las instituciones en la implementación y puesta en marcha de proyectos innovadores junto a las empresas (colaboración público - privada).

Las empresas no disponen de fondos propios para abordar procesos innovadores y por ello siguen considerando que el apoyo financiero y fiscal público es un factor de éxito. Sin embargo, por parte de las empresas se empieza a demandar, como factores más relevantes, el apoyo al lanzamiento de los proyectos y la cooperación en su puesta en funcionamiento, siendo menos intensiva la demanda de financiación pública.

Las empresas demandan en mayor medida un papel participativo de las instituciones en relación con la innovación, mostrando una tendencia ya iniciada en 2014 hacia la colaboración público-privada. Este formato más colaborativo de ambos agentes es el que demandan en mayor medida las compañías más innovadoras. En definitiva, entre las empresas hay una mayor conciencia sobre la innovación, demandando menos financiación y más apoyo al lanzamiento y puesta en marcha de proyectos. La compra pública innovadora puede ser un nuevo elemento que sirva de catalizador para apoyar la innovación empresarial, cooperando en la definición y apoyo de los proyectos innovadores de las pequeñas empresas.

Líneas estratégicas institucionales para reforzar la innovación empresarial

Oportunidades	Amenazas	
<p>Estrategias OFENSIVAS <u>Estrategia de comunicación, vinculación y participación</u></p> <p>Establecer una estrategia de promoción de la innovación para incrementar su visibilidad y eficacia, fomentando una mayor vinculación y compromiso con las empresas, con un enfoque más participativo entre empresas e instituciones y orientado a la implementación real de proyectos (transformación digital)</p>	<p>Estrategias DEFENSIVAS <u>Estrategia de profesionalización de la gestión y la innovación</u></p> <p>Promover la profesionalización de la innovación, mediante el fortalecimiento de servicios especializados en gestión, procesos y tecnología, adaptado a las pymes, y que permitan consolidar la innovación como elemento principal y relevante de la estrategia de negocio, en nuestro tejido industrial y empresarial</p>	Fortalezas
<p>Estrategias REORIENTACIÓN <u>Estrategia de cooperación</u></p> <p>Fomentar y consolidar un entorno de cooperación entre instituciones, empresas, clusters, centros tecnológicos y unidades de investigación de la universidad, que promueva la innovación colaborativa y la transferencia tecnológica</p>	<p>Estrategias SUPERVIVENCIA <u>Estrategia de financiación de la innovación</u></p> <p>Potenciar nuevas formas de financiación de las actividades innovadoras, centradas en el apoyo y participación activa de las instituciones en la implementación y puesta en marcha de proyectos innovadores junto a las empresas (colaboración público - privada)</p>	Debilidades

La innovación se fortalece como estrategia empresarial de mejora competitiva y continúa asentándose en la región, habiéndose constituido en palanca empresarial de la recuperación económica.

Sin embargo, la innovación sigue estando sometida a barreras y limitaciones que constituyen un campo de actuación para las instituciones públicas: la falta de profesionalización de la innovación, las barreras a una mayor eficacia de la promoción y apoyo de la innovación, las dificultades de financiación para desarrollar proyectos innovadores, el desarrollo de mayor conciencia empresarial innovadora fuera de las instituciones y la exploración de nuevas fórmulas de cooperación entre el tejido empresarial de La Rioja y las instituciones y organismos que apoyan y desarrollan la innovación. Estos son los principales retos que se le presentan a las instituciones en un futuro inmediato para potenciar la consolidación de la innovación empresarial en la región.

Referencias bibliográficas

• **Fundación para la innovación tecnológica (COTEC):** Informes y Estudios. Versiones digitales en: <http://www.cotec.es/>

- Informe COTEC 2016 – Innovación en España.
- Informe COTEC 2015 - Tecnología e innovación.
- La innovación en las pymes españolas 2013.
- La innovación española en 2020.
- Decálogo de retos de innovación para incrementar la competitividad en España (2013).
- Capital social e innovación en España y Europa. 2013.
- Informe COTEC 2013 - Tecnología e innovación en España.

• **Fundación Riojana para la Innovación:** Publicaciones. Versiones digitales en: <http://www.fundacioninnovacionrioja.com/sala-de-prensa/publicaciones/>

- Innovar para la internacionalización (Think tank) 2015.
- Innovar para el emprendimiento (Think tank). 2013.
- Innovar para la competitividad (Think tank) 2012.
- Pablo Villanueva Alonso: Equipos innovadores. Fundación Riojana para la Innovación, 2011.
- Flores, A.: La actitud innovadora. Fundación Riojana para la Innovación, 2010.
- García Manjón, J.V y Rodríguez Escobar, J.A: El ABC de la innovación. Fundación Riojana para la Innovación, 2010

• **INE:** Publicaciones. Versiones digitales en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index>.

- Encuesta sobre innovación en las empresas 2014.

Cuestionario

1. ¿A qué sector de actividad pertenece su empresa? (Respuesta Obligatoria)

- Industria
- Construcción
- Comercio
- Servicios

2. ¿Qué plantilla tiene su empresa actualmente? (Respuesta Obligatoria)

- 1-5 empleados
- 6-10 empleados
- 11-20 empleados
- 21-30 empleados
- 1-50 empleados
- 51-100 empleados
- +100 empleados

3. Si entendemos que innovar es crear nuevo valor para su empresa, para sus clientes, para la sociedad...¿Usted diría que su empresa innova? (Respuesta Obligatoria)

- Si, y tenemos destinados recursos específicos para innovación.
- Si, aunque no destinamos recursos específicos a la innovación.
- No, aunque mi empresa necesita hacer innovación.
- No, y mi empresa no lo necesita.

4. ¿Cómo de probable considera que su empresa invierta o siga invirtiendo en innovación durante este año? (Respuesta Obligatoria)

- Muy probable
- Bastante probable
- Poco probable
- Nada probable

5. ¿Con cuáles de estos aspectos relaciona Ud. lo que significa innovar en una empresa en general? (MÁXIMO 3 RESPUESTAS) (Respuesta Obligatoria)

- Política comercial
- Gestión de empleados
- Tecnología
- Nuevos productos/servicios
- Gestión de clientes
- Actitudes ante los cambios
- Procesos
- Invento/patente/desarrollos
- Comercialización/distribución
- Calidad producto/servicio

- Marketing/Comunicación
- Gestión empresarial
- Internet
- Ninguna

6. ¿En cuáles de esos aspectos ha iniciado su empresa en particular un cambio innovador en el último año como una forma de mejorar su negocio? (MÁXIMO 3 RESPUESTAS) (Respuesta Obligatoria)

- Política comercial
- Gestión de empleados
- Tecnología
- Nuevos productos/servicios
- Gestión de clientes
- Actitudes ante los cambios
- Procesos
- Invento/patente/desarrollos
- Comercialización/distribución
- Calidad producto/servicio
- Márketing/Comunicación
- Gestión empresarial
- Internet
- Ninguna

7. ¿Y en cuáles considera que su empresa debería innovar a corto plazo para mejorar su negocio? (MÁXIMO 3 RESPUESTAS) (Respuesta Obligatoria)

- Política comercial
- Gestión de empleados
- Tecnología
- Nuevos productos/servicios
- Gestión de clientes
- Actitudes ante los cambios
- Procesos
- Invento/patente/desarrollos
- Comercialización/distribución
- Calidad producto/servicio
- Márketing/Comunicación
- Gestión empresarial
- Internet
- Ninguna

8. ¿Cuáles considera que eson las ventajas que una buena gestión de la innovación aporta o podría aportar a su empresa? Valore cada una de las siguientes en una escala de 1 (menos importancia) a 10 (más importancia)

9. Mejora de la productividad (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Mejora de la competitividad (calidad producto) (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Potencia el negocio con nuevos segmentos de clientes. (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Crea puestos de trabajo (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Incrementa la motivación interna de la empresa (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Consolida el crecimiento sostenible del negocio (empresas más preparadas) (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Otras, ¿Cuáles?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Pensando en las empresas en general, ¿cuáles considera que son las principales barreras que dificultan pensar en aplicar la innovación como una herramienta empresarial? (MÁXIMO 3 RESPUESTAS) (Respuesta Obligatoria)

- El tamaño de la empresa
- Escasez de fondos propios para la inversión
- Ausencia de empleados que gestionen el proyecto
- Ausencia de valores de innovación en el sistema educativo
- Falta de tiempo para acometerlo
- Dificultad para conseguir financiación privada
- Dificultad para conseguir financiación pública
- Carga burocrática e inseguridad jurídica
- Desconocimiento de los procesos a acometer
- Escasa cultura innovadora de la élite empresarial
- Legislación poco adaptada
- Otras

17. En caso de que haya respondido a la pregunta anterior "Otras", por favor, indique cuales:

18. Y en el caso de su empresa, ¿cuáles son o han sido las barreras más importantes para poner en marcha un proyecto de innovación? (MÁXIMO 3 RESPUESTAS) (Respuesta Obligatoria)

- El tamaño de la empresa
- Escasez de fondos propios para la inversión
- Ausencia de empleados que gestionen el proyecto
- Ausencia de valores de innovación en el sistema educativo
- Falta de tiempo para acometerlo
- Dificultad para conseguir financiación privada
- Dificultad para conseguir financiación pública
- Carga burocrática e inseguridad jurídica
- Desconocimiento de los procesos a acometer
- Escasa cultura innovadora de la élite empresarial
- Legislación poco adaptada
- Otras

19. En el caso de que haya respondido a la pregunta anterior “Otras”, por favor, indique cuáles:

20. Le mencionamos a continuación los aspectos que pueden intervenir para que un proyecto de innovación en empresas tenga éxito. Valore, por favor, hasta qué punto está de acuerdo con cada uno de ellos en una escala de 1 (menos importante) a 10 (más importante).

21. Un cambio de enfoque orientado hacia el consumidor (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. Fomentar el talento interno y la creatividad (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. Impulsar el trabajo en equipo y la motivación (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24. La cooperación empresarial (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25. Modelos educativos que promuevan la cultura de la innovación (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

26. El apoyo financiero y fiscal de instituciones públicas (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

27. La actitud de las empresas hacia la innovación (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

28. La información sobre otras experiencias innovadoras (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

29. Una legislación adecuada que proteja los derechos de los resultados de la innovación (Respuesta Obligatoria)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

30. Dígame, por favor, si cree que, desde las Administraciones Públicas, las Organizaciones empresariales y la Universidad se promueve la cultura de la innovación entre las empresas de una manera eficaz (Respuesta Obligatoria)

- Si
- No
- Lo desconozco

31. En relación con el Gobierno de La Rioja y sus planes y acciones de impulso de I+D+i (IV Plan Riojano de I+D 2013-2016, premios de innovación, subvenciones a la actividad de I+D+i, agenda de fortalecimiento empresarial, oficina de asuntos económicos), Dígame, por favor, si... (CONTESTAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN) (Respuesta Obligatoria)

- Si conozco el Plan de I+D 2013-2016
- Si conozco las actividades que realiza o alguna de ellas
- Si he participado
- Ninguna de las anteriores

32. En relación con el Departamento de Innovación de la Federación de Empresarios de La Rioja. Dígame, por favor, si... (CONTESTAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN) (Respuesta Obligatoria)

- Si conozco esta Institución
- Si conozco las actividades que realiza o alguna de ellas
- Si he participado
- Ninguna de las anteriores

33. En relación con la Fundación Riojana para la Innovación. Dígame, por favor, si... (CONTESTAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN) (Respuesta Obligatoria)

- Si conozco esa Institución
- Si conozco las actividades que realiza o alguna de ellas
- Si he participado
- Ninguna de las anteriores

34. (SÓLO LOS QUE HAYAN PARTICIPADO EN ALGUNA ACTIVIDAD DE CUALQUIER INSTITUCIÓN). Indique en qué ámbito o acción concreta ha participado. (Anotar)

35. (SÓLO LOS QUE HAYAN PARTICIPADO EN ALGUNA ACTIVIDAD DE CUALQUIER INSTITUCIÓN). Y, en términos generales, ¿cómo valora la colaboración con esas Instituciones?

- Positiva
- Negativa
- Ni positiva ni negativa

36. ¿Estaría interesado en vincularse a alguna de estas Instituciones? (MARQUE UNA O MAS RESPUESTAS) (Respuesta Obligatoria)

- Ya lo estoy
- Sí, a la Federación de Empresarios de La Rioja
- Sí, a la Fundación Riojana de la Innovación
- No estoy interesado

37. ¿Colabora con algún Centro Tecnológico de La Rioja o con algún grupo de investigación de la UR o la UNIR? (MARQUE UNA O MAS RESPUESTAS) (Respuesta Obligatoria)

- Colaboro habitualmente en proyectos de I+D+I con un Centro Tecnológico de La Rioja
- Colaboro habitualmente con algún grupo de investigación universitario de La Rioja en proyectos de I+D+I
- Conozco algún Centro Tecnológico de mi sector o algún grupo de investigación, pero no he colaborado con ellos.
- Colaboro con Centros Tecnológicos o grupos de investigación, pero no en La Rioja
- No estoy interesado en colaborar con ellos

38. ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse en el ámbito de la colaboración público-privada para el impulso de proyectos innovadores? (MARQUE 1) (Respuesta Obligatoria)

- Mayor implicación institucional. Eliminación de barreras internas (menor carga burocrática), mayor dotación de estructuras de apoyo (centros tecnológicos, laboratorios, equipos...) etc...
- Mayor concienciación de la empresa respecto de que la cooperación va más allá de la subcontratación de servicios o adquisición de activos
- Potenciar desde las Administraciones Públicas la cultura de la protección de la propiedad intelectual y su óptima explotación
- Mayor difusión de las posibilidades de colaboración público-privada a través de las oficinas de transferencia tecnológica de las Universidades, junto con un mayor conocimiento de los equipos de investigación universitarios
- Mayor implicación de las empresas en el mundo académico, como ocurre en países como EEUU

39. ¿Qué actividades o servicios le gustaría que organizaran estas instituciones para apoyar o fomentar la innovación entre las empresas riojanas? (Respuesta Obligatoria)

- Cursos para fomentar la innovación
- Información para facilitar ayudas y subvenciones
- Apoyo en el seguimiento de la puesta en marcha de un proyecto de innovación
- Cursos o información sobre técnicas para la creatividad y el trabajo en equipo
- Otras

40. En caso de que haya respondido a la pregunta anterior “Otras”, por favor, indique cuáles

41. De las siguientes áreas de innovación que apoya la Administración, ¿cuál le parece más interesante para su empresa? (Respuesta Obligatoria)

- Sistemas certificables de gestión (calidad, medio-ambiente, EFQM, Lean, 5S, ...)
- Eficiencia Energética
- Nanotecnología
- Biotecnología
- Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación
- Ninguna
- Otras

42. En caso de que haya respondido a la pregunta anterior “Otras”, por favor, indique cuáles

43. ¿Conoce la política de clusters del Gobierno de La Rioja? ¿Conoce algún cluster? ¿Pertenece a alguno? ¿Cree que son útiles las actividades que desarrollan? (Respuesta Obligatoria)

- Conozco la política de clusters del Gobierno de La Rioja
- Conozco el cluster agroalimentario, Food+I
- Conozco el cluster biotecnológico, Biorioja
- Conozco el cluster del transporte y logística de La Rioja
- Conozco el cluster de Automoción de La Rioja
- Conozco la AEI de la Madera y el Mueble
- Conozco el cluster del Calzado de La Rioja
- Conozco el cluster del sector TIC de La Rioja, AERTIC
- Pertenezco a alguno de los cluster anteriores
- Creo que son útiles y deberían ser impulsados más aún
- Creo que son útiles
- No creo que sean necesarios

44. Por último y para cerrar el cuestionario, ¿cómo cree que será la evolución de su negocio durante el año 2014? (Respuesta Obligatoria)

- Los resultados mejorarán
- Los resultados se mantendrán
- Los resultados empeorarán