

# Estudio de Percepción Social de la Innovación en la Comunitat Valenciana

**REDIT**  
INNOVATION NETWORK

INFORME EJECUTIVO

Invest<sup>group</sup>

Octubre de 2022

## INDICE

<b>Metodología del estudio</b>	<b>3</b>
<b>Informe de Resultados</b>	<b>7</b>
1. Percepción del Concepto de Innovación	8
2. Aplicación de la Innovación	16
3. Conocimiento de los agentes de innovación	18
4. Conocimiento y valoración de los Institutos Tecnológicos	21
5. Cultura innovadora en la Comunitat Valenciana	26
6. Innovación en las empresas de la Comunitat Valenciana	32
7. Balance de la innovación en las empresas	45
<b>Conclusiones del estudio</b>	<b>49</b>
1. Consideraciones finales	50
2. Acciones para la mejora	57

## METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

## 1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA - ENCUESTAS

### -Empresas

Realización de 400 entrevistas telefónicas que permite ofrecer resultados con un margen de error del de +/-5,00% para el total de la muestra, con una confianza del 95,5%, en el caso más desfavorable ( $p=q=50$ ).

La selección de la persona a entrevistar dentro de la empresa ha atendido a su jerarquía (gerencia) y/o conocimiento o responsabilidad respecto a la innovación en la empresa.

La estructura muestral del estudio, proporcional a la variable del tamaño de empresa, es:

PROVINCIAS	Empresas
<i>Alicante</i>	<b>24,3%</b>
<i>Castellón</i>	<b>14,7%</b>
<i>Valencia</i>	<b>61,0%</b>

TAMAÑO DE EMPRESA	Empresas
<i>Micropymes (1 a 9 empleados)</i>	<b>76,5%</b>
<i>Pequeña empresa (10 a 49 empleados)</i>	<b>17,7%</b>
<i>Mediana empresa (50 a 249 empleados)</i>	<b>4,5%</b>
<i>Gran empresa (Más de 249 empleados)</i>	<b>1,3%</b>

SECTOR	Empresas
<i>Industrial</i>	<b>20,0%</b>
<i>No industrial</i>	<b>80,0%</b>

### -Ciudadanía

Realización de 500 entrevistas telefónicas que permite ofrecer resultados con un margen de error del de +/-4,47% para el total de la muestra, con una confianza del 95,5%, en el caso más desfavorable ( $p=q=50$ ).

La distribución de la muestra es No proporcional al universo de población considerado la variable de provincia, para garantizar un tamaño muestral suficiente en la de menor población, con equilibrado posterior. Los municipios se han seleccionado por sus su hábitat municipal y situación geográfica por comarcas; atendiendo posteriormente a cuotas de edad y sexo para el muestreo de los individuos, para dotar de proporcionalidad a la estructura de la población en cada provincia.

La estructura muestral del estudio entre la ciudadanía, es:

PROVINCIAS	Ciudadanía
<i>Alicante</i>	<b>30,2%</b>
<i>Castellón</i>	<b>26,8%</b>
<i>Valencia</i>	<b>43,0%</b>

EDAD	Ciudadanía
<i>16-24 años</i>	<b>14,4%</b>
<i>25-39 años</i>	<b>23,0%</b>
<i>40-54 años</i>	<b>31,6%</b>
<i>55-64 años</i>	<b>19,4%</b>
<i>65-75 años</i>	<b>11,6%</b>

SEXO	Ciudadanía
<i>Hombre</i>	<b>49,2%</b>
<i>Mujer</i>	<b>50,8%</b>

### 2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA – DELPHI+FOCUS GROUP EXPERTOS

La investigación cualitativa del estudio ha contado con la participación, como expertos en materia de innovación, de un total de 16 entidades pertenecientes a diferentes sectores de actividad en el ámbito de la Comunitat Valenciana, como:

- Instituciones públicas
- Organizaciones sindicales
- Universidades
- Centros de investigación científica
- Centros Tecnológicos
- Ong's
- Asociaciones de consumidores
- Asociaciones empresariales
- Empresas

En una primera fase, a través del análisis y reflexión de los resultados de las encuestas a empresas y ciudadanía, mediante la cumplimentación de un cuestionario (*Técnica Delphi a expertos*) que solicitó sus interpretaciones y puntos de vista, así como las acciones a realizar para la mejora del estado de la innovación en la Comunitat Valenciana.

En una segunda etapa, mediante el debate de las distintas ideas aportadas en una reunión de grupo (*Focus Group*), con objeto de establecer las principales convergencias y divergencias provocadas por la percepción social del concepto de innovación, su posicionamiento entre los colectivos sociales, las características de la realización de innovación entre las empresas valencianas, y las principales actuaciones de mejora en estos ámbitos

## INFORME DE RESULTADOS

### 1. PERCEPCIÓN DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN

La percepción social del concepto de innovación, presenta tres principales elementos identificadores:

- La disrupción, donde la innovación es un resultado y no un proceso dirigido hacia un objetivo
- El carácter social y transformador de la innovación, que favorece la mejora de la calidad de vida
- La relación entre innovación y éxito empresarial, más asociado a las grandes empresas

El concepto de innovación es muy similar en los colectivos de ciudadanía y empresa, siendo su diferencia básica la distinta utilidad del valor creado: las mejoras sociales para el conjunto de ciudadanos y la optimización de los procesos y la cuenta de resultados para las empresas.

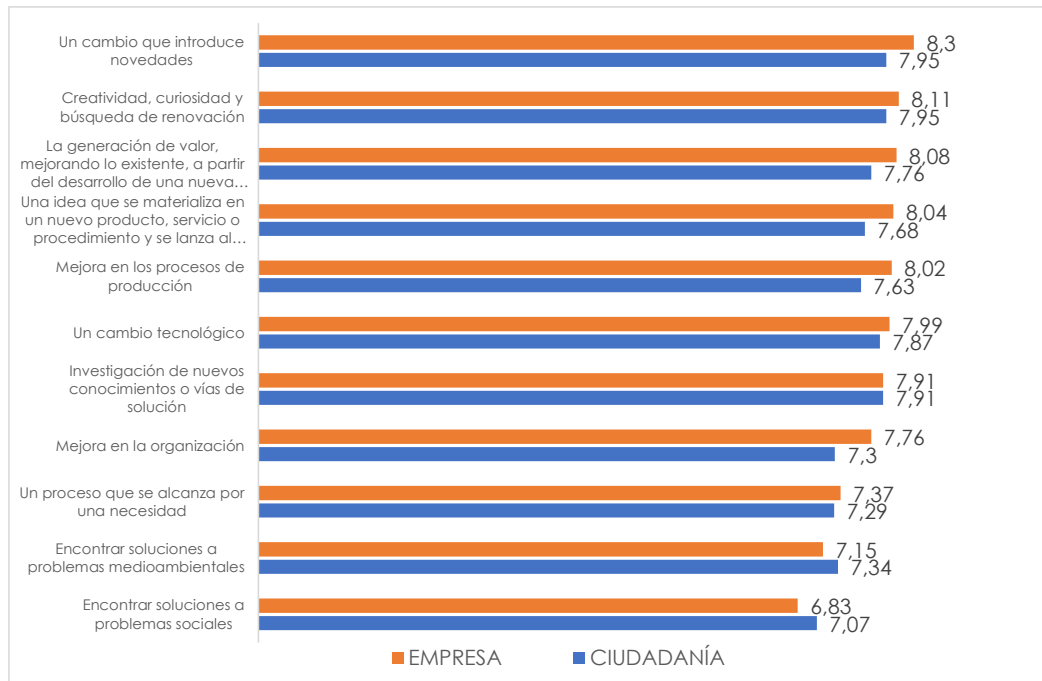
Los dos principales términos que definen el concepto de innovación, en los que coinciden ciudadanía y empresas, son:

- o un cambio que introduce novedades
- o creatividad, curiosidad y búsqueda de renovación

Las restantes definiciones con mayor ajuste al concepto de innovación, ponen de manifiesto una mayor identificación con la irrupción de tecnologías que han permitido cambios y, como consecuencia, mejoras y beneficios sociales, por parte de los ciudadanos; mientras que las empresas perciben la innovación de manera más amplia, asociada a oportunidades de negocio que redundan en mejoras productivas y competitivas, que generan beneficios económicos.



**GRAFICA N°1**  
**¿En qué medida se ajustan las siguientes definiciones a su idea de innovación?**  
 Unidad: Puntuación media s/escala (1-10)



## Percepción Social Innovación 2022

Las percepciones sobre el concepto de innovación han variado muy poco en los últimos cuatro años, ya que se mantienen las primeras definiciones entre las empresas, mientras que entre la ciudadanía destaca la menor relevancia de su vertiente tecnológica.

**CUADRO N°1**  
¿En qué medida se ajustan las siguientes definiciones a su idea de innovación?  
Unidad: Puntuación media s/escala (1-10) – 2022 vs 2018

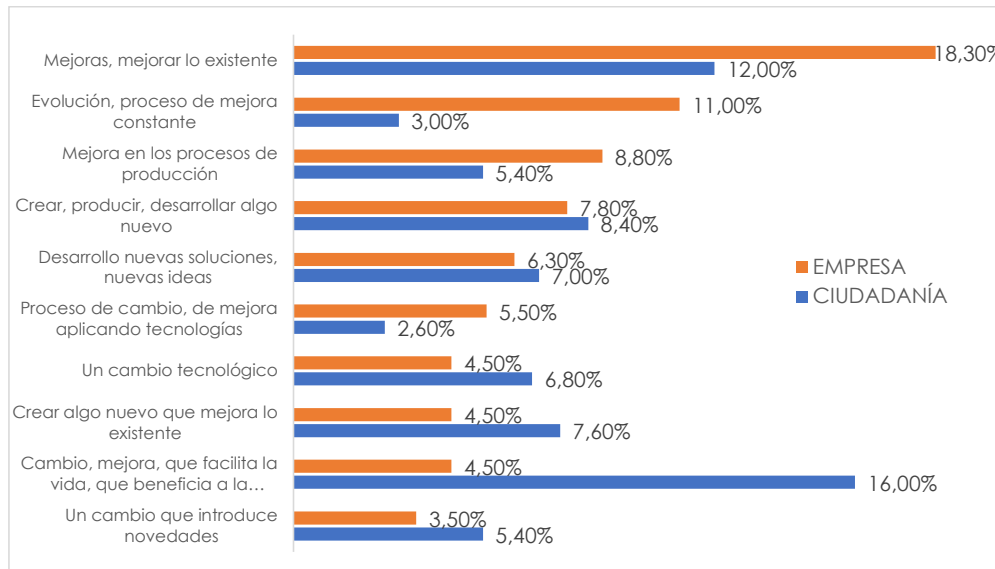
	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL 2022	Estudio 2018	TOTAL 2022	Estudio 2018
<i>Un cambio que introduce novedades</i>	<b>8,30</b>	8,53	<b>7,95</b>	8,15
<i>Creatividad, curiosidad y búsqueda de renovación</i>	<b>8,11</b>	8,18	<b>7,95</b>	8,15
<i>La generación de valor, mejorando lo existente, a partir del desarrollo de una nueva solución para resolver un problema</i>	<b>8,08</b>	8,05	<b>7,76</b>	7,80
<i>Una idea que se materializa en un nuevo producto, servicio o procedimiento y se lanza al mercado</i>	<b>8,04</b>	7,68	<b>7,68</b>	7,90
<i>Mejora en los procesos de producción</i>	<b>8,02</b>	7,93	<b>7,63</b>	7,38
<i>Un cambio tecnológico</i>	<b>7,99</b>	7,83	<b>7,87</b>	8,18
<i>Investigación de nuevos conocimientos o vías de solución</i>	<b>7,91</b>	8,13	<b>7,91</b>	7,93
<i>Mejora en la organización</i>	<b>7,76</b>	7,58	<b>7,30</b>	6,90
<i>Un proceso que se alcanza por una necesidad</i>	<b>7,37</b>	5,93	<b>7,29</b>	6,45
<i>Encontrar soluciones a problemas medioambientales</i>	<b>7,15</b>	6,60	<b>7,34</b>	7,10
<i>Encontrar soluciones a problemas sociales</i>	<b>6,83</b>	6,03	<b>7,07</b>	6,68

La definición menos ajustada a la idea de innovación, la búsqueda de soluciones a problemas sociales, contrasta con la primera idea espontánea citada por la **ciudadanía**, que señalan que la innovación es "un cambio, una mejora que facilita la vida, que beneficia a la sociedad"; una discrepancia que no se produce entre las **empresas** que citan en primer lugar "mejoras, mejorar lo existente" y seguidamente los conceptos de "evolución, proceso de mejora constante" y "mejora en los procesos de producción"

**CUADRO N°2**  
¿Cuál es el concepto que más se aproxima a la idea que tiene sobre la Innovación? (Espontánea- Principales respuestas)  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra

	EMPRESA	CIUDADANÍA
<i>Mejoras, mejorar lo existente</i>	<b>18,3%</b>	<b>12,0%</b>
<i>Evolución, proceso de mejora constante</i>	<b>11,0%</b>	<b>3,0%</b>
<i>Mejora en los procesos de producción (para mayor rapidez, productividad, eficiencia)</i>	<b>8,8%</b>	<b>5,4%</b>
<i>Crear, producir, desarrollar algo nuevo</i>	<b>7,8%</b>	<b>8,4%</b>
<i>Desarrollo nuevas soluciones, nuevas ideas</i>	<b>6,3%</b>	<b>7,0%</b>
<i>Proceso de cambio, de mejora aplicando tecnologías</i>	<b>5,5%</b>	<b>2,6%</b>
<i>Cambio, mejora, que facilita la vida, que beneficia a la sociedad (que sea útil)</i>	<b>4,5%</b>	<b>16,0%</b>
<i>Crear algo nuevo que mejora lo existente</i>	<b>4,5%</b>	<b>7,6%</b>
<i>Un cambio tecnológico (de tecnologías, nuevas tecnologías)</i>	<b>4,5%</b>	<b>6,8%</b>
<i>Un cambio que introduce novedades</i>	<b>3,5%</b>	<b>5,4%</b>

**GRAFICA N°2**  
**¿Cuál es el concepto que más se aproxima a la idea que tiene sobre la Innovación? (Espontanea- Principales respuestas)**  
 Unidad: Porcentaje sobre total muestra



Sin embargo, ambos colectivos señalan como atributo más próximo a su idea de la innovación la mejora de la calidad de vida, situando a continuación utilidades específicas para las empresas, como hacerlas más competitivas, la mayor eficiencia en los procesos e incrementar los beneficios de las empresas

## Percepción Social Innovación 2022

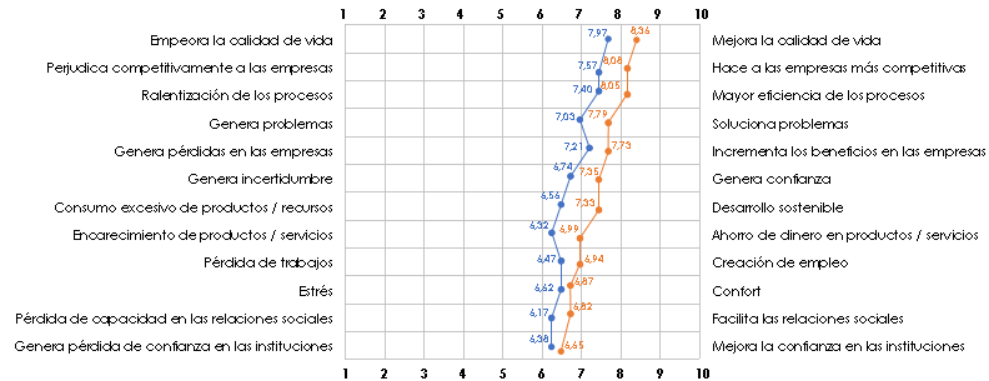
CUADRO N°3

¿Cuál es su posición respecto a su idea de innovación por proximidad a los siguientes atributos?  
Unidad: Puntuación media (Escala 1 a 10)

Valoración 1	EMPRESA	CIUDADANÍA	Valoración 10
Empeora la calidad de vida	8,36	7,97	Mejora la calidad de vida
Perjudica competitivamente a las empresas	8,08	7,57	Hace a las empresas más competitivas
Ralentización de los procesos	8,05	7,40	Mayor eficiencia de los procesos
Genera problemas	7,79	7,03	Soluciona problemas
Genera pérdidas en las empresas	7,73	7,21	Incrementa los beneficios en las empresas
Genera incertidumbre	7,35	6,74	Genera confianza
Consumo excesivo de productos/recursos	7,33	6,56	Desarrollo sostenible
Encarecimiento de productos/servicios	6,99	6,32	Ahorro de dinero en productos/servicios
Pérdida de trabajos	6,94	6,47	Creación de empleo
Estrés	6,87	6,62	Confort
Pérdida de capacidad en las relaciones sociales	6,82	6,17	Facilita las relaciones sociales
Genera pérdida de confianza en las instituciones (Administración, medios de comunicación y otras)	6,65	6,38	Mejora la confianza en las instituciones (Administración, medios de comunicación y otras)

GRAFICA N°3

¿Cuál es su posición respecto a su idea de innovación por proximidad a los siguientes atributos?  
Unidad: Puntuación media (Escala 1 a 10)



## Percepción Social Innovación 2022

Respecto al estudio de 2018 se mantiene en ambos colectivos la mejora de la calidad de vida como primer atributo de la innovación; así como sus utilidades específicas para las empresas.

**CUADRO N°4**  
**¿Cuál es su posición respecto a su idea de innovación por proximidad a los siguientes atributos?**  
**Unidad: Puntuación media s/escala (1-10) -2022 vs 2018**

Valoración 1	EMPRESA		CIUDADANÍA		Valoración 10
	TOTAL 2022	Estudio 2018	TOTAL 2022	Estudio 2018	
<i>Empeora la calidad de vida</i>	<b>8,36</b>	8,07	<b>7,97</b>	8,10	<i>Mejora la calidad de vida</i>
<i>Perjudica competitivamente a las empresas</i>	<b>8,08</b>	8,05	<b>7,57</b>	7,47	<i>Hace a las empresas más competitivas</i>
<i>Ralentización de los procesos</i>	<b>8,05</b>	8,00	<b>7,40</b>	7,67	<i>Mayor eficiencia de los procesos</i>
<i>Genera problemas</i>	<b>7,79</b>	7,42	<b>7,03</b>	5,97	<i>Soluciona problemas</i>
<i>Genera pérdidas en las empresas</i>	<b>7,73</b>	7,67	<b>7,21</b>	7,50	<i>Incrementa los beneficios en las empresas</i>
<i>Genera incertidumbre</i>	<b>7,35</b>	7,22	<b>6,74</b>	6,80	<i>Genera confianza</i>
<i>Consumo excesivo de productos/recursos</i>	<b>7,33</b>	5,97	<b>6,56</b>	4,73	<i>Desarrollo sostenible</i>
<i>Encarecimiento de productos/servicios</i>	<b>6,99</b>	6,97	<b>6,32</b>	6,63	<i>Ahorro de dinero en productos/servicios</i>
<i>Pérdida de trabajos</i>	<b>6,94</b>	7,08	<b>6,47</b>	6,85	<i>Creación de empleo</i>
<i>Estrés</i>	<b>6,87</b>	6,68	<b>6,62</b>	6,87	<i>Confort</i>
<i>Pérdida de capacidad en las relaciones sociales</i>	<b>6,82</b>	6,35	<b>6,17</b>	4,82	<i>Facilita las relaciones sociales</i>
<i>Genera pérdida de confianza en las instituciones (Administración, medios de comunicación y otras)</i>	<b>6,65</b>	6,52	<b>6,38</b>	6,80	<i>Mejora la confianza en las instituciones (Administración, medios de comunicación y otras)</i>

La innovación se asocia a grandes corporaciones, como Apple, Tesla, Mercadona, Google y Amazon; aunque para su conocimiento es necesaria la notoriedad obtenida por efecto de las campañas de comunicación

Respecto a la asociación con un acontecimiento histórico, destacan los acontecimientos disruptivos, cambios que han tenido gran importancia en la sociedad, como internet, la electricidad o la rueda; así como aquellos que generan noticia en la actualidad, como los avances en medicina, con el foco en las recientes vacunas para resolver la pandemia por el Covid-19, o las alusiones a la 4ª revolución industrial.

En este sentido, la ciudadanía concede a la innovación una naturaleza disruptiva, con una mayor confusión con los términos de investigación y desarrollo, al considerar en menor grado su aplicabilidad, aunque circunscriben la innovación al ámbito de la empresa y reconocen su efecto beneficioso sobre la sociedad.

Las empresas enfocan en mayor grado la innovación a su aplicabilidad hacia nuevos productos o servicios para mantener su competitividad, por lo que la investigación y las tecnologías son necesarias, pero no suficientes para el desarrollo innovador.

### Los resultados de las encuestas sobre la percepción social de la innovación ponen de manifiesto:

- La falta de identificación del concepto de la innovación en la sociedad

La ausencia de formación en materia de innovación es la principal causa señalada, dando lugar a un concepto confuso entre la ciudadanía y también entre las empresas, aunque estén realizando efectivamente acciones de innovación. Por otra parte, la relatividad del estado de innovación, -con diferentes niveles en su desarrollo- genera distintas visiones de este concepto que contribuye a su desconocimiento: ya que, por ejemplo, lo que para unos sectores es innovación otros ya lo tienen incorporado en su día a día; o la distinción entre innovación en mayúsculas, que da respuesta a grandes problemas no resueltos, y la innovación en minúsculas, que provoca pequeñas mejoras en una determinada actividad; genera distintas visiones de este concepto que contribuye a su desconocimiento.

- La errónea asociación de la innovación con las grandes empresas

La evidencia de éxitos en innovación entre micropymes y pymes, son buenas prácticas que deben ser los principales ejemplos a difundir para atraer a la mayoría de las empresas hacia la innovación. Sin embargo, la mayor difusión de las innovaciones se produce en las grandes empresas, un hecho que, siempre que estas empresas líderes ejerzan como tractoras para el cambio en sectores más tradicionales, se considera positivo.

Asimilar la innovación con las grandes empresas contribuye a una mayor identificación de la innovación con la tecnología, una relación que no debe impedir su evolución hacia la labor social y, por tanto, de mejora de la calidad de vida

- La equivocada visión de la innovación como un elemento generador de productos y servicios, que tangibiliza sus resultados

Esta es otra discrepancia sobre la percepción social del concepto, ya que la innovación es fundamentalmente un proceso, que se dirige con un objetivo. Sin embargo, no sorprende que la sociedad le atribuya una naturaleza resultadista. De hecho, la innovación debe ir ligada a resultados, puesto que los productos o servicios que surgen de la labor innovadora son los activos que se conocen y se pueden disfrutar. Incluso se considera necesario que la ciudadanía visualice los resultados de la innovación, esgrimiendo ejemplos de productos o servicios que se utilizan a diario y que han mejorado la vida cotidiana de las personas, su calidad de vida y bienestar.

De esta forma se materializaría la idea de la innovación como elemento que contribuye a la mejora social, una visión que va permeando en las empresas, aunque estas mantienen una percepción más cercana a los resultados de éxito en su actividad económica, como la competencia o la productividad. Por ello, sería aconsejable hacer entender a la opinión pública, que cuando una empresa ~~cuando actúa en innovación innova~~, si mantiene la sostenibilidad de sus acciones, provoca mejoras tanto para la empresa, como para la sociedad en su conjunto.

- La necesidad de insertar la idea de que la innovación es la única alternativa para generar un futuro próspero para el conjunto de la sociedad.

~~Es necesaria la implicación de los agentes de innovación para que la sociedad perciba a la innovación no tiene alternativa y debe conseguir que la sociedad perciba el pragmatismo y como algo que beneficia el beneficio que aporta a empresas y ciudadanía; lo que hace necesaria una labor de implicación de los agentes de innovación, en la que cada uno de ellos desarrolle su especialización, y~~ donde se ponga al ciudadano en el centro de este trabajo colectivo.

En esta línea de considerar a la innovación como única opción, se indica su capacidad para atraer talento hacia las empresas y, en consecuencia, riqueza para un territorio; por lo que la visión de una región innovadora es un elemento de marketing para favorecer su imagen reputacional.

- La necesidad de fomentar la cultura de la innovación entre la sociedad

Los expertos aluden a que la innovación es una actitud mental, que significa prestar atención sobre lo que está ocurriendo en el entorno en el que se participa y estar abierto a la realización de cambios, a su evolución; un estado que ayuda a la necesaria creatividad que requiere el proceso innovador.

~~En definitiva, lo que sucede es que está apertura mental, es decir, disponer de es la cultura cultura de la innovación, que, sin embargo, no está socialmente interiorizada ya que se advierte el distanciamiento de las empresas y ciudadanos hacia este concepto, cuando es necesario integrar al necesaria la integración del conjunto de la sociedad, que todos los ciudadanos participen de la participación de cada uno de sus individuos para en la resolución de los retos existentes, resolver los grandes retos de la sociedad.~~ Por ello, se debería estimular un aprendizaje de creatividad innovadora en las escuelas. ~~Sin embargo, se considera que la dificultad que tienen las propias empresas en visualizar el impacto sobre los resultados que se derivan de una investigación científica, es todavía mayor entre la sociedad, que justifica la idea del distanciamiento social hacia la innovación.~~

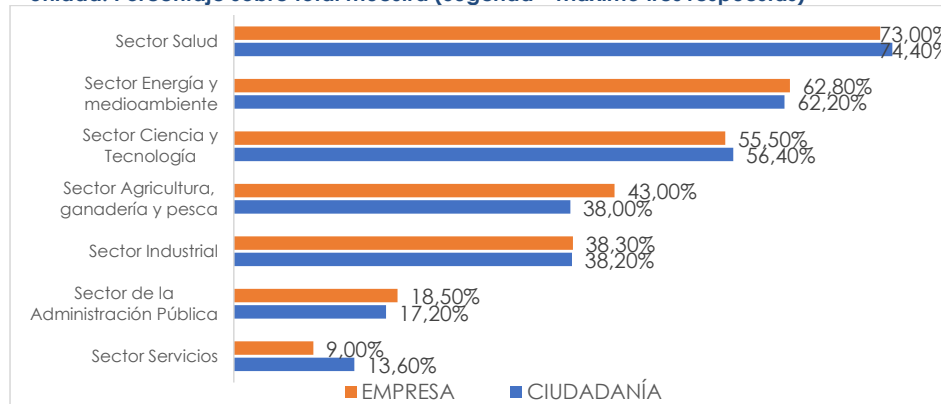
## 2. APLICACIÓN DE LA INNOVACIÓN

La aplicación de la labor de innovación es más importante en el sector de la Salud, señalado por tres cuartas partes de los entrevistados de ambos colectivos; que también coinciden en situar en las siguientes posiciones a Energía y medioambiente y a Ciencia y tecnología. La menor importancia de continuar la labor de innovación en el sector Servicios y en la Administración Pública es la respuesta en la que también coinciden empresas y ciudadanía.

La comparación con los resultados de la encuesta realizada en 2018, permite afirmar el mantenimiento de la Salud como sector de mayor importancia en ambos colectivos, así como la menor relevancia del sector industrial

Se incide, por parte de los expertos, en la importancia declarada de innovar en salud, que se ha evidenciado por la crisis sanitaria del Covid-19 y que ha determinado el apoyo de la ciudadanía a iniciativas de I+D+i, que antes eran impensables; al igual que los últimos acontecimientos mundiales han incrementado la relevancia de la innovación en energías renovables y medioambiente; que son, al igual que la salud, sectores fundamentales para la sociedad

**GRAFICA N°4**  
**De los siguientes sectores ¿Cuáles son los que cree que es más importante continuar la labor de innovación?**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra (Sugerida – Máximo tres respuestas)**





## Percepción Social Innovación 2022

CUADRO N°5

De los siguientes sectores ¿Cuáles son los que cree que es más importante continuar la labor de innovación?

Unidad: Porcentaje sobre total muestra (2022) / Orden jerárquico (2108) – 2022 vs 2018

	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL 2022	Estudio 2018	TOTAL 2022	Estudio 2018
Sector Salud	73,0%	1º	74,4%	1º
Sector Energía y medioambiente	62,8%	4º	62,2%	2º
Sector Ciencia y Tecnología	55,5%	2º	56,4%	3º
Sector Agricultura, ganadería y pesca	43,0%	6º	38,0%	7º
Sector Industrial	38,3%	3º	38,2%	4º
Sector de la Administración Pública	18,5%	5º	17,2%	6º
Sector Servicios	9,0%	7º	13,6%	5º

Comentado [AV1]: Este cuadro, al final, lo veo lioso. Lo valoramos...

La labor de la innovación durante la pandemia del Covid-19 es notable, con puntuaciones de 7,23/10 y 7,43/10 por parte de ciudadanos y empresas; aunque se valora de forma superior la labor investigadora durante este periodo.

CUADRO N°6

¿Qué utilidad concede a la labor de la innovación durante la pandemia del COVID-19? ¿Y a la investigación?

Unidad: Puntuación media (Escala 1 a 10)

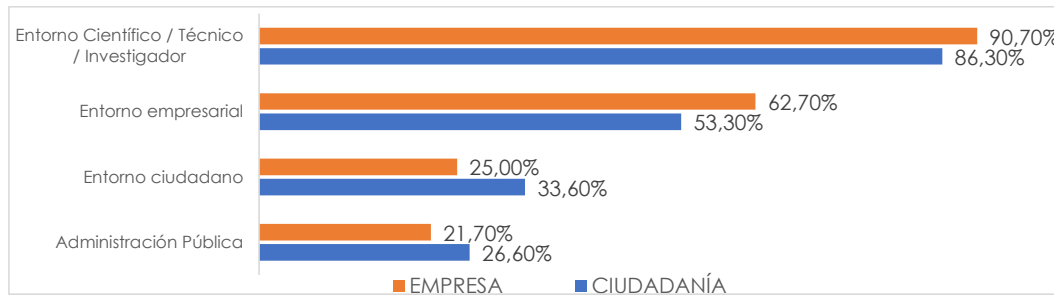
	EMPRESA	CIUDADANÍA
Innovación	7,43	7,23
Investigación	8,21	7,98

### 3. CONOCIMIENTO DE LOS AGENTES DE INNOVACIÓN

La labor innovadora de los agentes del entorno de la innovación se ordena con la siguiente jerarquía:

- 1º Entorno Científico/Técnico/Investigador
- 2º Entorno Empresarial
- 3º Entorno Ciudadano
- 4º Entorno Administración Pública

**GRAFICA N°5**  
**¿Cuál es el orden de los siguientes agentes del entorno de la innovación de acuerdo con su labor innovadora?**  
 Unidad: Indicador porcentual sobre consecución máxima jerarquía



Esta jerarquía en importancia coincide con la clasificación obtenida en el anterior estudio de percepción social de la innovación

**CUADRO N°7**  
**¿Cuál es el orden de los siguientes agentes del entorno de la innovación de acuerdo con su labor innovadora?**  
 Unidad: Indicador porcentual sobre consecución máxima jerarquía – 2022 vs 2018

	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL 2022 (Jerarquía %)	Estudio 2018 (Orden jerárquico)	TOTAL 2022 (Jerarquía %)	Estudio 2018 (Orden jerárquico)
Entorno Científico / Técnico / Investigador	90,7%	1°	86,3%	1°
Entorno empresarial	62,7%	2°	53,3%	2°
Entorno ciudadano	25,0%	3°	33,6%	3°
Administración Pública	21,7%	4°	26,6%	4°

El mayor peso de la innovación en el ámbito empresarial que en la administración pública es errónea para los expertos, al indicar que esta última presenta mayores cifras de inversión innovadora; una percepción que puede tener su causa en la no identificación de las universidades como administraciones públicas

**Comentado [AV2]:** Esto induce a error porque, efectivamente, las universidades están incluidas en el ámbito científico y aquí no se habla de inversión sino de labor innovadora

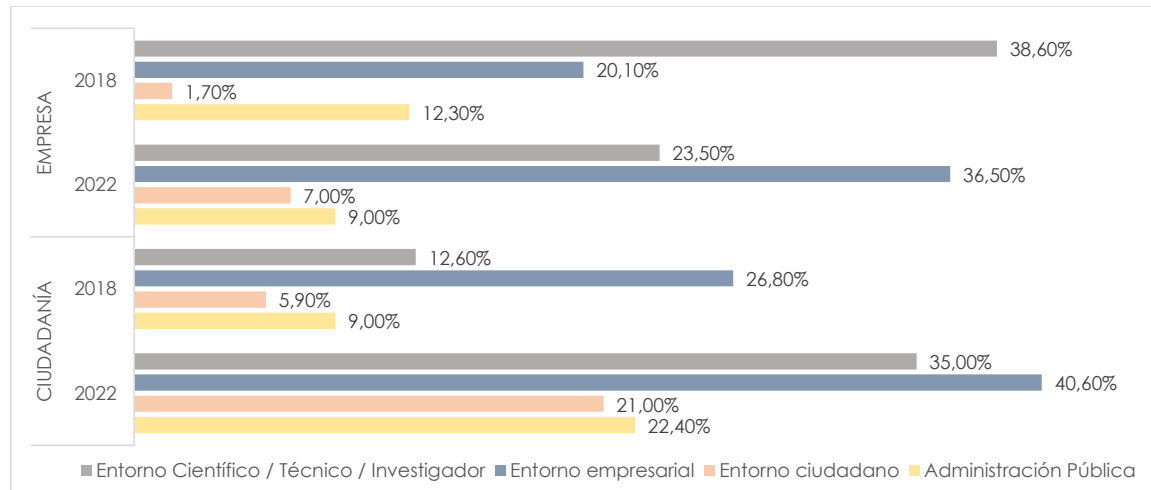
Los agentes del entorno innovador con mayor conocimiento son, en primer lugar, ~~los del entorno empresarial~~ el empresarial, a los que siguen ~~los del entorno científico/técnico/investigador~~ ; con mayores grados de reconocimiento entre la ciudadanía.

El nivel de conocimiento de los agentes de innovación ha aumentado, respecto al estudio anterior, entre la ciudadanía ~~en todos los entornos clasificados~~; mientras que en las empresas aumenta en los entornos empresarial y ciudadano, y disminuye en los entornos de la administración pública y en el científico/técnico/investigador.

Llama la atención de los expertos el escaso conocimiento de ~~los agentes del entorno innovador~~ estos agentes, principalmente, de las entidades de investigación y de la administración pública, consecuencia de la falta de información entre la sociedad.

GRAFICA N°6

¿Identifica/conoce alguna institución, organización y/o empresa en concreto de los agentes del entorno innovador?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra - 2022 vs 2018



CUADRO N°8

¿Identifica/conoce alguna institución, organización y/o empresa en concreto de los agentes del entorno innovador?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra - 2022 vs 2018

CONOCEN DE	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL 2022	Estudio 2018	TOTAL 2022	Estudio 2018
Entorno Científico / Técnico / Investigador	23,5%	38,6%	35,0%	12,6%

## Percepción Social Innovación 2022

Entorno empresarial	36,5%	20,1%	40,6%	26,8%
Entorno ciudadano	7,0%	1,7%	21,0%	5,9%
Administración Pública	9,0%	12,3%	22,4%	9,0%

### 4. CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LOS INSTITUTOS TECNOLÓGICOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Dos terceras partes del total de los entrevistados han oído hablar de los institutos tecnológicos, con una similar mención entre los dos colectivos de análisis; señalando **M**ás de una cuarta parte de las empresas conocer el nombre de alguno de ellos, respuesta que se produce en menor grado entre los ciudadanos.

**CUADRO N°9**  
¿Ha oído hablar de los Institutos Tecnológicos?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra

	EMPRESA	CIUDADANÍA
Si	68,5%	63,4%
No	31,5%	36,6%

**CUADRO N°10**  
¿Conoce el nombre de algún Instituto Tecnológico?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra

	EMPRESA	CIUDADANÍA
Si	26,5%	16,2%
No	42,0%	47,2%
No ha oído hablar de los Institutos Tecnológicos	31,5%	36,6%

El Instituto Tecnológico más notorio entre las **empresas** entrevistadas es Aitex, con un 21,3% de reconocimiento, seguido de Aimplas (20,0%), Ibv (18,3%), Ainia (17,3%) y Aiju (17,3%); aunque son Ainia y Aidimme los más citados de forma espontánea.

Entre los **ciudadanos** el Instituto Tecnológico más notorio es Ibv, con un reconocimiento del 20,4%, sugerido en todos los casos; al que siguen Aitex (18,4%), Ite (18,2%) e Iti (17,4%).

El nivel de reconocimiento de algún Instituto Tecnológico alcanza a seis de cada diez entrevistados, tanto entre ciudadanos como empresas.

**CUADRO N°11**  
**Notoriedad Total de los Institutos Tecnológicos = Conocimiento Espontaneo + Sugerido**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra**

	EMPRESA			CIUDADANÍA		
	Espontanea	Sugerida	TOTAL	Espontanea	Sugerida	TOTAL
<i>Instituto Tecnológico del Textil (AITEX)</i>	6,5%	14,8%	<b>21,3%</b>	1,8%	16,6%	<b>18,4%</b>
<i>Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS)</i>	6,3%	13,7%	<b>20,0%</b>	0,8%	11,8%	<b>12,6%</b>
<i>Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)</i>	4,2%	14,1%	<b>18,3%</b>	--	20,4%	<b>20,4%</b>
<i>Instituto Tecnológico de la Alimentación (AINIA)</i>	8,0%	9,8%	<b>17,8%</b>	2,0%	14,2%	<b>16,2%</b>
<i>Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU)</i>	6,0%	11,3%	<b>17,3%</b>	0,4%	16,2%	<b>16,6%</b>
<i>Instituto Tecnológico de la Energía (ITE)</i>	3,8%	12,2%	<b>16,0%</b>	2,2%	16,0%	<b>18,2%</b>
<i>Instituto Tecnológico Metalmecánico, Mueble y Madera (AIDIMME)</i>	7,0%	8,3%	<b>15,3%</b>	1,0%	7,2%	<b>8,2%</b>
<i>Instituto Tecnológico de la Cerámica (ITC)</i>	3,5%	11,5%	<b>15,0%</b>	0,2%	11,4%	<b>11,6%</b>
<i>Instituto Tecnológico del Calzado (INESCOP)</i>	3,0%	12,0%	<b>15,0%</b>	0,6%	14,4%	<b>15,0%</b>
<i>Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística (ITENE)</i>	4,5%	8,3%	<b>12,8%</b>	0,4%	10,4%	<b>10,8%</b>
<i>Instituto Tecnológico de la Informática (ITI)</i>	2,8%	8,0%	<b>10,8%</b>	1,4%	16,0%	<b>17,4%</b>
<b>Reconoce algún Instituto Tecnológico de REDIT</b>			<b>59,0%</b>			<b>60,8%</b>

La comparación del conocimiento de los Institutos Tecnológicos respecto al estudio de 2018 implica analizar únicamente las respuestas de las empresas que innovan, ya que fue la muestra seleccionada en la anterior encuesta.

Así, el nivel de reconocimiento de algún Instituto Tecnológico de Redit entre las **empresas** que señalan haber innovado en el presente estudio, es del 70,1%, una cifra inferior al 78,3% obtenido hace cuatro años, que representa un menor reconocimiento en la totalidad de los centros tecnológicos.

Entre la ciudadanía, el nivel de reconocimiento de los Institutos Tecnológicos se mantiene durante este periodo; con mejoras sustanciales para Itene Ibv y Ainia; mientras que disminuyen Inescop, Itc y Aiju.

**CUADRO N°12**  
**Conocimiento Espontaneo + Sugerido global de los Institutos Tecnológicos**  
**Unidad: Porcentaje sobre muestra indicada – 2022 vs 2018**

	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL Innovan 2022	Estudio 2018	TOTAL 2022	Estudio 2018
<i>Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU)</i>	28,4%	39,4%	16,6%	20,6%
<i>Instituto Tecnológico del Textil (AITEK)</i>	24,9%	40,8%	18,4%	17,4%
<i>Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS)</i>	23,9%	38,7%	12,6%	11,8%
<i>Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)</i>	21,9%	28,9%	20,4%	16,9%
<i>Instituto Tecnológico de la Alimentación (AINIA)</i>	21,9%	28,1%	16,2%	13,3%
<i>Instituto Tecnológico de la Energía (ITE)</i>	18,9%	26,3%	18,2%	13,0%
<i>Instituto Tecnológico de la Cerámica (ITC)</i>	18,4%	29,3%	11,6%	17,1%
<i>Instituto Tecnológico Metalmecánico, Mueble y Madera (AIDIMME)</i>	17,4%	24,7%	8,2%	8,4%
<i>Instituto Tecnológico del Calzado (INESCOP)</i>	17,4%	30,1%	15,0%	22,0%
<i>Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística (ITENE)</i>	17,4%	24,5%	10,8%	6,5%
<i>Instituto Tecnológico de la Informática (ITI)</i>	13,9%	20,8%	17,4%	16,2%
<b>Reconoce algún Instituto Tecnológico de REDIT</b>	<b>70,1%</b>	<b>78,3%</b>	<b>60,8%</b>	<b>60,5%</b>

### Nivel de colaboración y valoración de los Institutos Tecnológicos de Redit

Cerca de una de cada cuatro empresas que innovan en la Comunidad Valenciana, el 22,9%, afirman haber colaborado con alguno de los Institutos Tecnológicos de Redit, un nivel de colaboración inferior al obtenido en el estudio realizado en 2018

**CUADRO N°13**  
**¿Ha colaborado con algún Instituto Tecnológico?**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan**

## Percepción Social Innovación 2022

	TOTAL 2022 Empresas innovan	Estudio 2018
Si	22,9%	28,3%

Itene es el centro que presenta un mayor grado de penetración entre las empresas que colaboran con los Institutos Tecnológicos de Redit, con un 26,1%, seguido de Aitex, señalado por un 21,7% de estas empresas, y completando Aidimme, Ainia y Aimplas los cinco primeros centros por su nivel de utilización.

Respecto al estudio anterior destacan los importantes incrementos en la mención de Itene, que le sitúa en primer lugar; así como de ITC; frente a los descensos en la mención de Aidimme y Aimplas, los más citados en el anterior estudio; junto al Iti.

**CUADRO N°14**  
**¿Cuáles son los Institutos Tecnológicos con los que ha colaborado?**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas colaboran – 2022 vs 2018**

	Empresa Innova TOTAL 2022	Estudio 2018
<i>Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística (ITENE)</i>	26,1%	14,3%
<i>Instituto Tecnológico del Textil (AITEX)</i>	21,7%	17,5%
<i>Instituto Tecnológico Metalmecánico, Mueble y Madera (AIDIMME)</i>	17,4%	28,6%
<i>Instituto Tecnológico de la Alimentación (AINIA)</i>	17,4%	19,1%
<i>Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS)</i>	17,4%	28,6%
<i>Instituto Tecnológico de la Cerámica (ITC)</i>	13,0%	4,8%
<i>Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU)</i>	13,0%	14,3%
<i>Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)</i>	10,9%	11,1%
<i>Instituto Tecnológico de la Energía (ITE)</i>	10,9%	6,3%
<i>Instituto Tecnológico del Calzado (INESCOP)</i>	10,9%	12,7%
<i>Instituto Tecnológico de la Informática (ITI)</i>	8,7%	17,5%

La valoración de los Institutos Tecnológicos de Redit es notable, con calificaciones que se sitúan entre 7,26 y 8,03/10 para las **empresas**; y que son superiores por parte de la **ciudadanía**, entre 7,53 y 8,20/10.



## Percepción Social Innovación 2022

En ambos colectivos el centro tecnológico con una mayor valoración es Ibv, siendo también el Iti otro de los destacados entre ambos colectivos.

**CUADRO N°15**  
**¿Cómo considera que es el nivel de innovación del Instituto Tecnológico?**  
 Unidad: Calificación media (Escala 1 a 10)

	EMPRESA	CIUDADANÍA
<i>Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV)</i>	8,03	8,20
<i>Instituto Tecnológico de la Energía (ITE)</i>	7,80	7,78
<i>Instituto Tecnológico del Textil (AITE)</i>	7,71	7,79
<i>Instituto Tecnológico de la Informática (ITI)</i>	7,70	7,97
<i>Instituto Tecnológico de la Cerámica (ITC)</i>	7,63	7,53
<i>Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS)</i>	7,59	7,60
<i>Instituto Tecnológico de Embalaje, Transporte y Logística (ITENE)</i>	7,57	7,57
<i>Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU)</i>	7,46	7,58
<i>Instituto Tecnológico de la Alimentación (AINIA)</i>	7,45	7,86
<i>Instituto Tecnológico del Calzado (INESCOP)</i>	7,30	7,81
<i>Instituto Tecnológico Metalmecánico, Mueble y Madera (AIDIMME)</i>	7,26	7,80

El conocimiento de Redit alcanza a una de cada seis empresas, el 16,8% del total, que le otorgan una calificación notable, de 7,43/10 por su labor. Entre la ciudadanía su reconocimiento es superior, del 21,2%.

**CUADRO N°16**  
**¿Conoce REDIT? (empresa)/ ¿Ha oído hablar de REDIT? (ciudadanía)**  
 Unidad: Porcentaje sobre total muestra

	EMPRESA	CIUDADANÍA
<b>Si</b>	16,8%	21,2%
<b>No</b>	83,3%	78,8%

**CUADRO N°17**  
**¿Cómo valora la labor realizada por REDIT? (Conocen)**

## Percepción Social Innovación 2022

Unidad: Calificación media (Escala 1 a 10) total muestra empresa innova

	<b>Empresa Innova TOTAL</b>
<b>Valoración REDIT</b>	<b>7,43</b>

### 5. CULTURA INNOVADORA EN LA COMUNITAT VALENCIANA

La Comunidad Valenciana es la segunda autonomía más innovadora de España entre la ciudadanía, con una mención del 71,6%, muy similar a la que obtiene la Comunidad de Madrid (72,6%). Esta respuesta supera ligeramente a Cataluña (67,0%), y en mayor grado a País Vasco (36,0%) y Andalucía (10,8%).

En el ámbito de las empresas, la Comunidad Valenciana es la tercera en nivel de innovación, con un 73,5%, superada por la Comunidad de Madrid y Cataluña, ambas con la misma mención, del 80,3%; superando al País Vasco (41,5%) y Andalucía (5,3%).

La posición de la Comunidad Valenciana ha mejorado, entre ambos colectivos, respecto al estudio de 2018.

**CUADRO N°18**  
¿Cuáles serían para Vd. las 3 Comunidades Autónomas españolas más innovadoras? (Espontanea)  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra

	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL 2022 (Jerarquía %)	Estudio 2018 (Orden jerárquico)	TOTAL 2022 (Jerarquía %)	Estudio 2018 (Orden jerárquico)
<i>Comunidad de Madrid</i>	80,3%	2ª	72,6%	1ª
<i>Cataluña</i>	80,3%	1ª	67,0%	2ª
<i>Comunidad Valenciana</i>	73,5%	4ª	71,6%	3ª
<i>País Vasco</i>	41,5%	3ª	36,0%	4ª
<i>Andalucía</i>	5,3%	6ª	10,8%	7ª
<i>Navarra</i>	4,0%	5ª	5,0%	5ª
<i>Cantabria</i>	4,0%	12ª	6,0%	10ª
<i>Castilla y León</i>	2,5%	13ª	3,0%	9ª
<i>Galicia</i>	2,3%	8ª	2,8%	13ª
<i>Extremadura</i>	1,5%	17ª	0,4%	16ª
<i>Asturias</i>	1,3%	7ª	3,6%	6ª

## Percepción Social Innovación 2022

<b>Aragón</b>	<b>1,0%</b>	9ª	<b>2,8%</b>	14ª
<b>Canarias</b>	<b>1,0%</b>	16ª	<b>2,8%</b>	17ª
<b>Castilla-La Mancha</b>	<b>0,8%</b>	14ª	<b>3,8%</b>	8ª
<b>Islas Baleares</b>	<b>0,5%</b>	15ª	<b>1,6%</b>	11ª
<b>La Rioja</b>	<b>0,3%</b>	10ª	<b>1,0%</b>	15ª
<b>Murcia</b>	--	11ª	--	12ª

Los resultados obtenidos en el ranking de innovación por comunidades autónomas en España, se considera que están condicionados por

- la falta de información y conocimiento sobre los datos que determinan las posiciones en esta clasificación
- la generación de noticias y comunicaciones de los medios
- la proximidad, que genera mayores interrelaciones con determinadas áreas territoriales

que explican una posición percibida de la Comunitat Valenciana excesivamente complaciente, superior a la que detenta efectivamente, en mayor medida entre la ciudadanía.

Aunque otra argumentación que pueda justificar este resultado señala los altos rangos obtenidos por las universidades valencianas en los rankings de centros universitarios, se insiste en estudiar cuales son los elementos básicos, ratios e indicadores, que permitan establecer la jerarquía innovadora entre las autonomías y, también, las distintas entidades que realizan innovación.

En definitiva, la posición innovadora de la Comunitat Valenciana entre los colectivos sociales es notable, con una mayor valoración entre la ciudadanía.

### CUADRO N°19 ¿Cómo valoraría a la Comunitat Valenciana en Innovación? Unidad: Calificación media (Escala 1 a 10)

	EMPRESA	CIUDADANÍA
<i>Valoración Comunitat Valenciana en innovación</i>	7,00	7,22

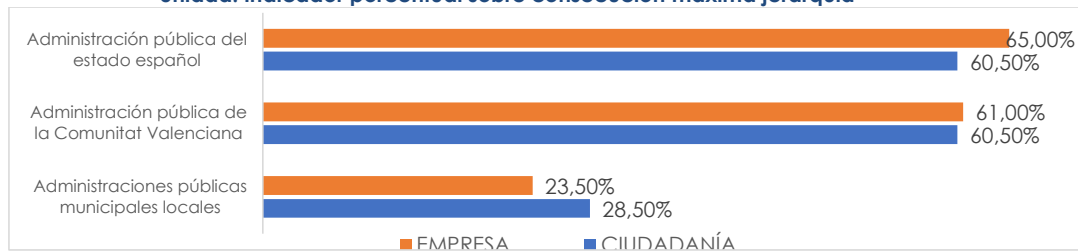
La comparación, en términos de esfuerzo en innovación, sitúa a la administración pública de la Comunitat Valenciana con un nivel similar al Estado y superior a los Ayuntamientos, entre la ciudadanía; en el ámbito de las empresas destaca la percepción de un mayor esfuerzo de la administración del Estado, aunque con una escasa ventaja sobre la administración autonómica.

### CUADRO N°20 ¿Cuál es el orden de los siguientes ámbitos institucionales de acuerdo con su esfuerzo en innovación? Unidad: Indicador porcentual sobre consecución máxima jerarquía

## Percepción Social Innovación 2022

	EMPRESA	CIUDADANÍA
Administración pública del estado español	65,0%	60,5%
Administración pública de la Comunitat Valenciana	61,0%	60,5%
Administraciones públicas municipales locales	23,5%	28,5%

**GRAFICA N°7**  
**¿Cuál es el orden de los siguientes ámbitos institucionales de acuerdo con su esfuerzo en innovación?**  
 Unidad: Indicador porcentual sobre consecución máxima jerarquía

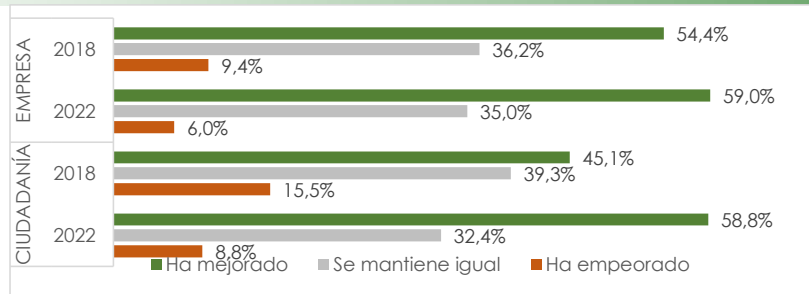


## Evolución y tendencia de la innovación en la Comunitat Valenciana

La opinión mayoritaria sobre la evolución de la innovación en los últimos años, es que esta ha mejorado, con similar resultado en ambos colectivos y una percepción de mejora superior a la expresada en el estudio anterior.

**GRAFICA N°8**  
**¿Cómo cree que ha evolucionado la innovación en la Comunitat Valenciana en los últimos 3 a 5 años?**  
 Unidad: Porcentaje sobre total muestra – 2022 vs 2018

## Percepción Social Innovación 2022



CUADRO N°21

¿Cómo cree que ha evolucionado la innovación en la Comunitat Valenciana en los últimos 3 a 5 años?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra – 2022 vs 2018

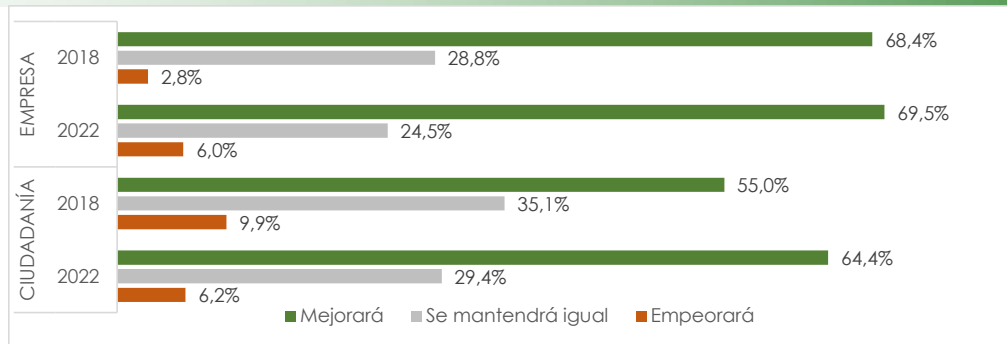
	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL 2022	Estudio 2018	TOTAL 2022	Estudio 2018
<i>Ha mejorado</i>	59,0%	54,4%	58,8%	45,1%
<i>Se mantiene igual</i>	35,0%	36,2%	32,4%	39,3%
<i>Ha empeorado</i>	6,0%	9,4%	8,8%	15,5%

La positiva percepción de la evolución de la innovación se refuerza en su tendencia, que mejorará en los próximos años para una media de dos terceras partes de los colectivos sociales; un optimismo que mantiene sus parámetros en las empresas y aumenta entre la ciudadanía.

GRAFICA N°9

¿Cómo considera que evolucionará en los próximos 3 a 5 años la innovación en la Comunitat Valenciana?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra

## Percepción Social Innovación 2022



CUADRO N°22

¿Cómo considera que evolucionará en los próximos 3 a 5 años la innovación en la Comunitat Valenciana?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra – 2022 vs 2018

	EMPRESA		CIUDADANÍA	
	TOTAL 2022	Estudio 2018	TOTAL 2022	Estudio 2018
<b>Mejorará</b>	<b>69,5%</b>	68,4%	<b>64,4%</b>	55,0%
<b>Se mantendrá igual</b>	<b>24,5%</b>	28,8%	<b>29,4%</b>	35,1%
<b>Empeorará</b>	<b>6,0%</b>	2,8%	<b>6,2%</b>	9,9%

Los expertos consultados indican que la mejora de la innovación debería ser percibida por un mayor porcentaje de empresas, así como que la tendencia ascendente presenta un ritmo lento y no acompasado a las necesidades colectivas, que deberían suponer un mayor esfuerzo para responder a los problemas sociales y ambientales.

Los positivos resultados sobre la evolución y tendencia en innovación de la Comunitat Valenciana es consecuencia del impulso que se está produciendo a través de distintos catalizadores, como son:

- La aparición de la Agencia Valenciana de Innovación (AVI) en 2018 y su inversión

- Los fondos Next Generation, cuya financiación ha incrementado la inversión innovadora
- El esfuerzo y recursos de las administraciones valencianas
- El refuerzo en comunicación y transferencia de resultados de los centros tecnológicos
- La intensidad de la divulgación sobre los avances en salud, consecuencia del COVID-19
- La difusión de los desarrollos tecnológicos de los distintos organismos de investigación

Aunque un Uno de los expertos reduce el protagonismo del esfuerzo de las administraciones en la positiva evolución de la innovación, que atribuye a la creación de los fondos Next Generation, y que determina la reclamación de un aumento de la inversión en innovación, en su formación, comunicación e incorporación de agentes en distintos espacios de la innovación.

El requisito de aumentar la inversión desde las administraciones se confirma, al afirmar el escaso presupuesto público para innovación, cuando debería ser una de las partidas relevantes ya que, como se ha señalado, es la única opción para generar un futuro próspero para los ciudadanos. Sin embargo, la poca visibilidad y confianza en la innovación desde el conjunto de la sociedad es un determinante de su realidad en los presupuestos públicos, así como en las restricciones legales que **dificultan las pruebas para el desarrollo de las innovaciones.**

En este contexto, se reconoce la gran importancia que ha tenido el acompañamiento de la administración en las acciones de transformación e innovación en las empresas, aunque estas actuaciones se han circunscrito casi exclusivamente a momentos de crisis, con referencias específicas a la pandemia del Covid, pero sin darles continuidad en periodos posteriores, que ha frenado la posibilidad de un mayor desarrollo innovador en el ámbito empresarial. La demanda de mayor apoyo y flexibilidad de la administración para la realización de proyectos innovadores es unánime entre los expertos.

No obstante, se insiste en que la labor innovadora no puede permanecer a la espera de las ayudas públicas, por lo que debe propiciarse la implicación de los colectivos a través de la cultura de la innovación, que debe guiar las actuaciones del conjunto de agentes del entorno innovador en la Comunitat Valenciana, con una amplia visión que no descarte grandes desafíos, ni la posibilidad de internacionalizarse

En este sentido, se sugiere como fórmula para fomentar la innovación desde las administraciones la utilización de la herramienta de compra pública de innovación que, aunque no presenta esta denominación, incentiva la investigación desde el mercado y no por subvención, por lo que resulta más eficiente por su aplicabilidad práctica y el fomento de retos a la industria, pero que lamentablemente es poco utilizada y presenta además el riesgo para las empresas de realizar fuertes inversiones sin tener garantizada la contratación.

## 6. INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

### Grado de Innovación en las empresas

La mitad de las empresas consultadas, el 50,2%, afirman haber realizado algún proyecto de innovación en los últimos 5 años; más orientada al Producto, Procesos y Servicios.

La realización de actividades de innovación es muy superior entre las empresas industriales, así como entre las medianas y grandes empresas.

**CUADRO N°23**  
**En los últimos 5 años ¿Su empresa ha realizado algún tipo de innovación?**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra**

	TOTAL	Empresa Innova	Empresa Industrial	Empresa no Industrial	Micro empresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Gran empresa
<b>Producto</b>	<b>27,5%</b>	54,7%	51,9%	21,5%	21,9%	45,1%	38,9%	80,0%
<b>Procesos</b>	<b>24,0%</b>	47,8%	40,5%	19,9%	18,0%	45,1%	38,9%	40,0%
<b>Servicios</b>	<b>22,5%</b>	44,8%	32,9%	19,9%	18,0%	35,2%	38,9%	60,0%



## Percepción Social Innovación 2022

<b>Organizativa</b>	<b>18,0%</b>	35,8%	27,8%	15,6%	15,4%	23,9%	27,8%	60,0%
<b>De comercialización</b>	<b>12,8%</b>	25,4%	17,7%	11,5%	10,1%	18,3%	27,8%	40,0%
<b>Total realizan innovación</b>	<b>50,2%</b>	100%	69,6%	45,5%	43,8%	67,6%	77,8%	100%

El grado de innovación obtenido entre las empresas en el presente estudio, supera significativamente al 36,1% obtenido en la encuesta del año 2018; aunque se mantiene la jerarquía de tipos de innovación en las empresas

### CUADRO N°24

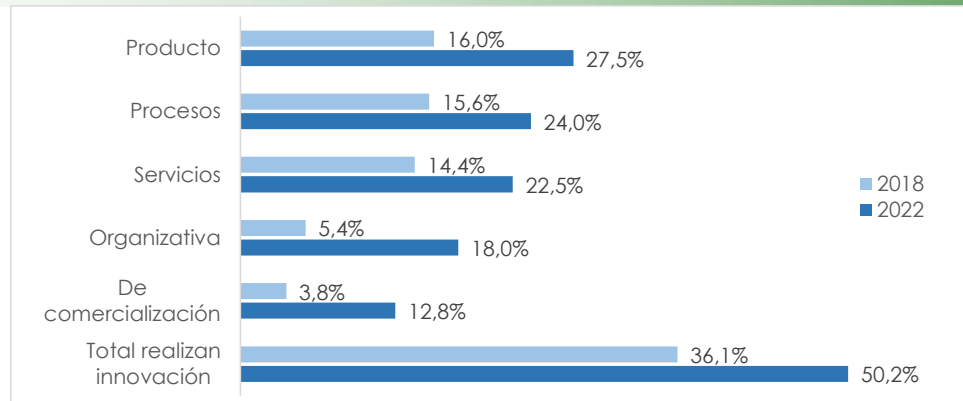
En los últimos 5 años ¿Su empresa ha realizado algún tipo de innovación?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra – 2022 vs 2018

	TOTAL 2022	Estudio 2018
Producto	27,5%	16,0%
Procesos	24,0%	15,6%
Servicios	22,5%	14,4%
Organizativa	18,0%	5,4%
De comercialización	12,8%	3,8%
Total realizan innovación	50,2%	36,1%

### GRAFICA N°10

En los últimos 5 años ¿Su empresa ha realizado algún tipo de innovación?  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra – 2022 vs 2018

## Percepción Social Innovación 2022



## Características de la Innovación en las empresas

### Origen de la necesidad de innovar

La necesidad interna de la empresa por innovar, promovida por la propia consideración de la importancia de innovar, su actitud proactiva, supera significativamente a la decisión de innovar determinada por factores externos a la empresa.

Así, aunque cerca de la mitad de las empresas que innovan señalan que la necesidad de innovar se produce por igual de factores internos y externos; son más los que indican únicamente la necesidad interna, que únicamente la externa.

No obstante, el resultado del presente estudio supone una mayor consideración de los factores externos en la decisión de innovar que en el realizado en 2018.

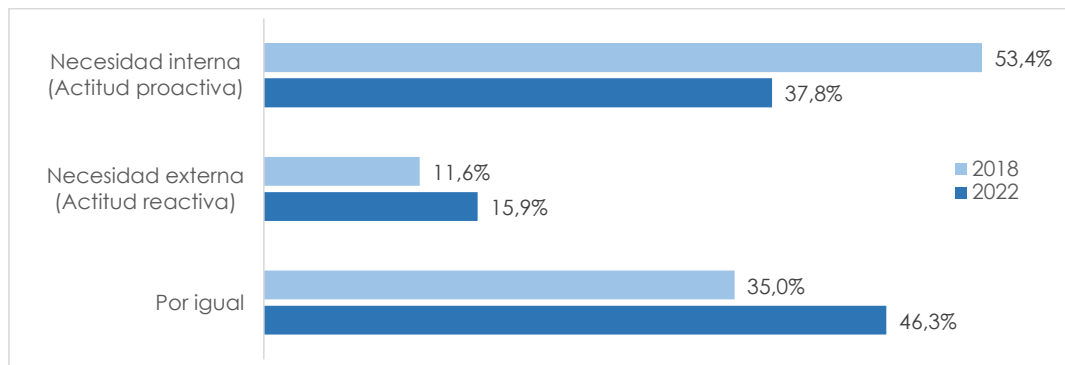
**CUADRO N°25**  
**¿De dónde considera que proviene principalmente en su empresa la necesidad de innovar?**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan – 2022 vs 2018**

	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018
<b>Necesidad interna (Actitud proactiva)</b>	<b>37,8%</b>	40,0%	53,4%

## Percepción Social Innovación 2022

Necesidad externa (Actitud reactiva)	15,9%	12,7%	11,6%
Por igual	46,3%	47,3%	35,0%

**GRAFICA N°11**  
**¿De dónde considera que proviene principalmente en su empresa la necesidad de innovar?**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan – 2022 vs 2018**



El resultado obtenido es consecuencia del incremento de la asimilación de la cultura innovadora en las empresas, donde los propios empleados son los más indicados para detectar cuales son las mejoras más eficientes en procesos, productos o servicios; a partir de los problemas, necesidades o ineficacias que puedan haber detectado.

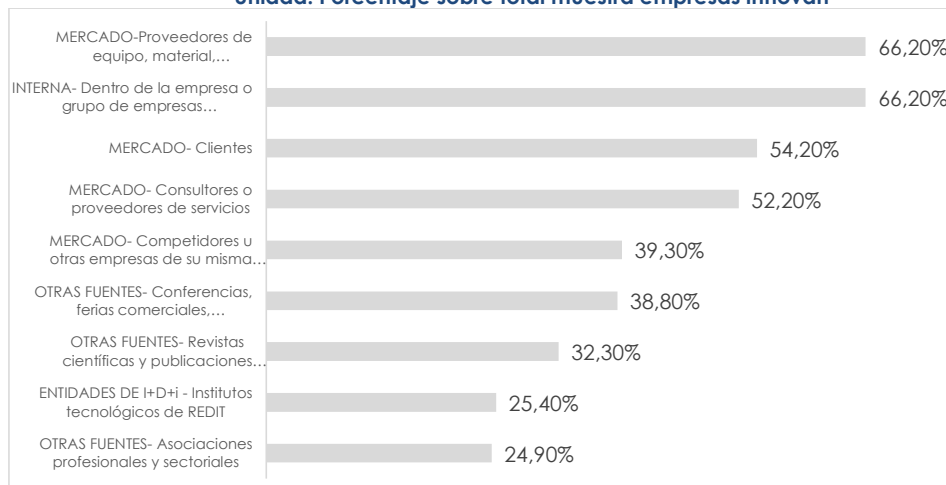
Este origen interno, que se considera adecuado, está más enfocado en resolver la adaptación de la empresa al mercado y en aumentar su cualificación para asegurar el mantenimiento de su actividad económica, por lo que puede relegar resultados sociales y ambientales de la innovación, así como una mayor amplitud en su desarrollo.

### Fuentes de información y agentes colaboradores de los proyectos de innovación

El Mercado es la principal fuente de información de los proyectos de innovación en las empresas, ya que junto a los Proveedores, que comparten la primera respuesta, se acumulan las siguientes respuestas: Clientes, Consultores o proveedores de servicios y los Competidores u otras empresas de su misma rama de actividad; a la que se podrían, incluso, añadir las informaciones obtenidas de conferencias, ferias comerciales y exposiciones.

El ámbito Interno de la propia Empresa, sus departamentos o empleados, es la segunda de las grandes fuentes de información, primera respuesta compartida de este colectivo; mientras que las entidades de I+D+i son la tercera de las grandes fuentes, donde los Institutos Tecnológicos de REDIT superan a las Universidades y los Centros públicos de Investigación.

**GRAFICA N°12**  
**¿Cuál es la utilización de las siguientes fuentes de información en los proyectos de innovación? (Sugerida)**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan**



La comparación respecto a las primeras fuentes de información señaladas en el estudio de 2018, permite afirmar el mantenimiento de la jerarquía de las primeras posiciones.

## Percepción Social Innovación 2022

CUADRO N°26

¿Cuál es la utilización de las siguientes fuentes de información en los proyectos de innovación? (Sugerida)

Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan – 2022 vs 2018

	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018 (5 primeras)
<i>INTERNA- Dentro de la empresa o grupo de empresas (departamentos, empleados...)</i>	66,2%	69,1%	66,5%
<i>MERCADO- Proveedores de equipo, material, componentes o software</i>	66,2%	74,5%	62,9%
<i>MERCADO- Clientes</i>	54,2%	63,6%	58,4%
<i>MERCADO- Consultores o proveedores de servicios</i>	52,2%	58,2%	56,8%
<i>MERCADO- Competidores u otras empresas de su misma rama de actividad</i>	39,3%	47,3%	NC
<i>OTRAS FUENTES- Conferencias, ferias comerciales, exposiciones...</i>	38,8%	38,2%	54,5%
<i>OTRAS FUENTES- Revistas científicas y publicaciones comerciales/técnicas</i>	32,3%	34,5%	NC
<i>ENTIDADES DE I+D+i - Institutos tecnológicos de REDIT</i>	25,4%	40,0%	NC
<i>OTRAS FUENTES- Asociaciones profesionales y sectoriales</i>	24,9%	16,4%	NC
<i>ENTIDADES DE I+D+i- Universidades</i>	19,4%	21,8%	NC
<i>ENTIDADES DE I+D+i - Centros públicos de investigación (OPIS, CSIC, IVIA, Centro de Investigación Príncipe Felipe. etc.)</i>	15,4%	18,2%	NC
<i>No utilizo ninguno</i>	4,5%	5,5%	NC
<i>Otras</i>	2,0%	0,0%	NC

En línea con la respuesta sobre las fuentes de información de los proyectos de innovación, los Proveedores de equipo, material y componentes son los primeros agentes de colaboración para realizar la innovación en la empresa, señalado por más de la mitad de las empresas; seguidos por Consultores y Clientes (34,8%); así como a otras empresas del mismo grupo (22,4%)

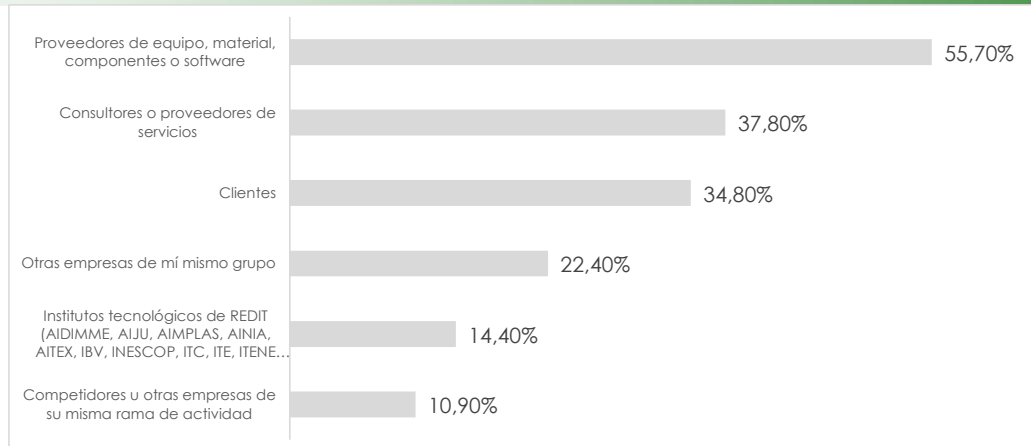
Una de cada siete empresas que innovan señalan los Institutos Tecnológicos de Redit como agentes colaboradores de sus proyectos de innovación, un grado de utilización superior a las Universidades y otros Centros públicos de investigación, en el ámbito de las entidades de I+D+i

GRAFICA N°13

¿Con cuáles de los siguientes agentes colaboran para llevar a cabo los proyectos de innovación en su empresa? (Sugerida)

Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan

## Percepción Social Innovación 2022



La comparación con los resultados de la encuesta de 2018, supone el mantenimiento de la jerarquía de las tres primeras posiciones; el aumento de la relevancia de las empresas del grupo y la disminución de la importancia colaborativa en estos últimos años de Institutos Tecnológicos y empresas competidoras.

### CUADRO N°27

¿Con cuáles de los siguientes agentes colaboran para llevar a cabo los proyectos de innovación en su empresa? (Sugerida)

Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan – 2022 vs 2018

	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018 (5 primeros)
<i>Proveedores de equipo, material, componentes o software</i>	55,7%	56,4%	55,3%
<i>Consultores o proveedores de servicios</i>	37,8%	40,0%	44,6%
<i>Clientes</i>	34,8%	43,6%	34,5%
<i>Otras empresas de mí mismo grupo</i>	22,4%	30,9%	NC
<i>Institutos tecnológicos de REDIT (AIDIMME, AIJU, AIMPLAS, AINIA, AITEX, IBV, INESCOP, ITC, ITE, ITENE e ITI)</i>	14,4%	29,1%	28,1%
<i>Competidores u otras empresas de su misma rama de actividad</i>	10,9%	14,5%	20,1%
<i>Universidades</i>	6,5%	10,9%	NC
<i>Centros públicos de investigación (OPIS, CSIC, IVIA, Príncipe Felipe, etc.)</i>	5,5%	10,9%	NC

## Percepción Social Innovación 2022

El predominio de los Proveedores como principales agentes colaboradores y fuente de información en el desarrollo de la innovación, está determinada por la continuidad de su relación comercial y, por tanto, la consecución de confianza entre las empresas, así como su visión de mayor amplitud y cercanía al mercado; un hecho que posibilita a las empresas un menor esfuerzo en investigación y menores tiempo de salida en los lanzamientos al mercado al mercado.

La presencia de los Consultores como segundo tipo de agentes para las empresas que innovan se justifica, en mayor grado, por su conocimiento sobre la legislación y regulación, que facilita el acceso a la financiación y ayudas

La confianza, que se otorga por una mayor frecuencia de las relaciones entre organizaciones, es un factor clave para la elección de estos agentes, y un freno en el aumento de la colaboración con agentes del sistema científico como Redit, Csic o las Universidades, pese a su alta relevancia en el sistema de innovación, por lo que debería generar una mayor consideración entre las empresas que innovan.

En este sentido, se indica que como consecuencia de la mayor utilización de los agentes del mercado, y la falta de especialización de algunos de ellos como fuente de información sobre la innovación, puede generar malas experiencias que perjudiquen a la totalidad de los agentes innovadores.

### Objetivos de la Innovación en la empresa

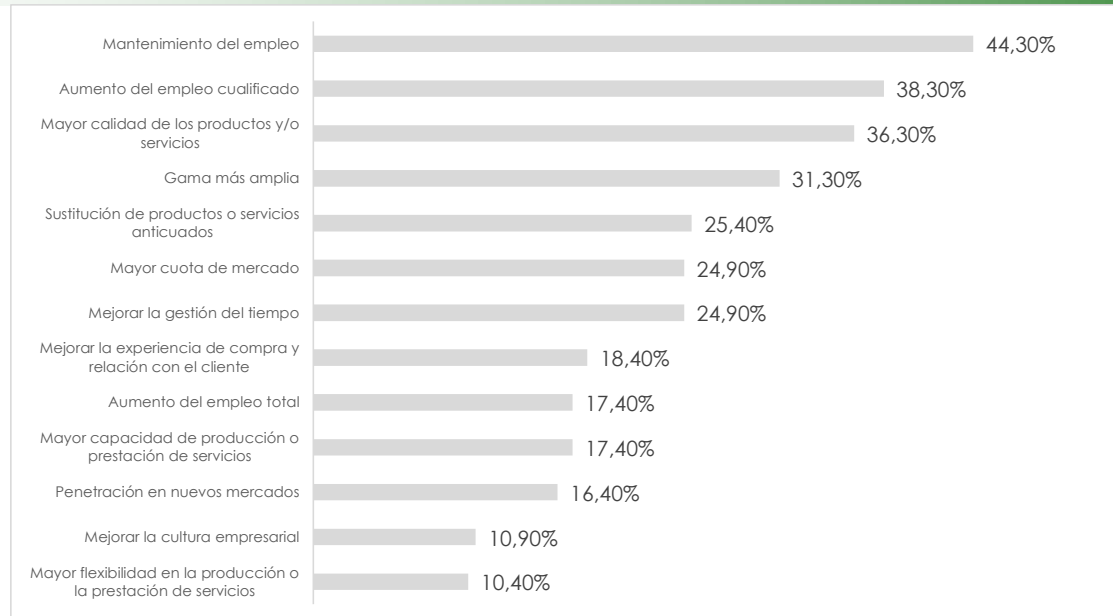
El Empleo es el primer objetivo señalado de la innovación entre el colectivo de empresas que innovan, por su mantenimiento y el aumento de su cualificación.

El Producto es el segundo gran objetivo genérico, para obtener una mayor calidad en productos y servicios de la empresa, una gama más amplia, así como sustituir productos o servicios anticuados

Mejorar la gestión del tiempo y obtener una mayor cuota de mercado son otros de los objetivos indicados de forma relevante

**GRAFICA N°14**  
**¿Cuáles son los principales objetivos de la innovación en su empresa? (Sugerida)**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan**

## Percepción Social Innovación 2022



Los objetivos de la innovación orientados al empleo no fueron expresados en el anterior estudio, donde se fijaron como primeros objetivos la mayor capacidad de producción o prestación de servicios y la sustitución de productos o servicios anticuados, que pone de manifiesto la búsqueda de mejora en los procesos y la renovación de los productos o servicios como elementos más relevantes de la innovación en las empresas hace cuatro años.

**CUADRO N°28**  
**¿Cuáles son los principales objetivos de la innovación en su empresa? (Sugerida)**  
 Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan – 2022 vs 2018

	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018
--	---------------	-----------------------	-----------------



## Percepción Social Innovación 2022

Mantenimiento del empleo	44,3%	41,8%	NC
Aumento del empleo cualificado	38,3%	38,2%	NC
Mayor calidad de los productos y/o servicios	36,3%	47,3%	21,1%
Gama más amplia	31,3%	38,2%	10,8%
Sustitución de productos o servicios anticuados	25,4%	32,7%	27,4%
Mejorar la gestión del tiempo	24,9%	25,5%	13,5%
Mayor cuota de mercado	24,9%	29,1%	14,3%
Mejorar la experiencia de compra y relación con el cliente	18,4%	20,0%	7,6%
Mayor capacidad de producción o prestación de servicios	17,4%	20,0%	30,9%
Aumento del empleo total	17,4%	20,0%	NC
Penetración en nuevos mercados	16,4%	20,0%	23,8%
Mejorar la cultura empresarial	10,9%	14,5%	1,4%
Mayor flexibilidad en la producción o la prestación de servicios	10,4%	16,4%	23,8%
Reducción consumo de energía	8,5%	7,3%	14,3%
Menor impacto medioambiental	7,0%	12,7%	NC
Mejorar la comunicación	7,0%	5,5%	3,1%
Cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad	7,0%	9,1%	NC
Reducción costes laborales	6,0%	5,5%	25,6%
Mejora de la salud y seguridad de sus empleados	6,0%	10,9%	NC

Esta diferenciación entre los resultados obtenidos, principalmente la fijación del empleo como primer objetivo en el presente estudio, presenta una fuerte contestación entre los expertos, que consideran mayoritariamente que el empleo puede ser una consecuencia del éxito de la labor innovadora, pero no la meta en un proyecto innovador.

No obstante, esta relación entre el empleo y el desarrollo de la innovación se considera positiva, preferida a una percepción de la innovación como destructora de ~~empleos~~ **puestos de trabajo**; por la creación de riqueza que comporta el desarrollo ~~del empleado~~ **de los mismos**, junto a la necesidad de aumentar la cualificación de los trabajadores para resolver los problemas de absorción de tecnologías que presentan las empresas.

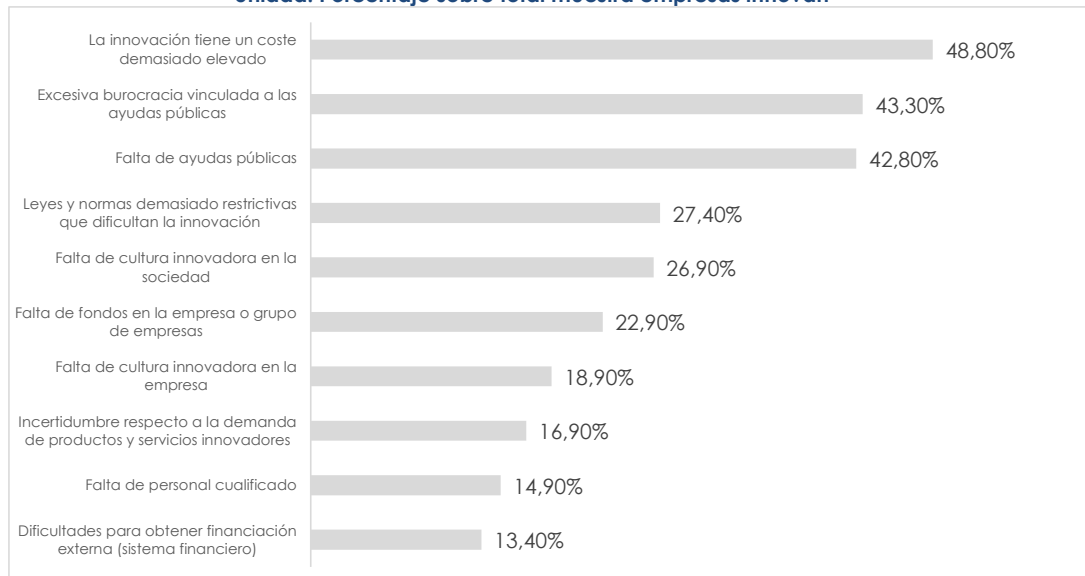
Entre los expertos se apunta que una finalidad de la innovación, que no se ha contemplado, es el mayor cumplimiento de la Calidad; que se considera implícito en la mejora de los procesos y los productos que genera la empresa, así como de sus recursos humanos.

### Dificultades de la Innovación en la empresa

## Percepción Social Innovación 2022

El elevado coste de la innovación, señalada por cerca de la mitad de las empresas que innovan, la excesiva burocracia vinculada a las ayudas públicas y la falta de ayudas públicas, son las principales dificultades para realizar la labor innovadora; secundadas por la existencia de leyes y normas demasiado restrictivas, la falta de cultura innovadora en la sociedad y la falta de fondos en la empresa.

**GRAFICA N°15**  
**¿Cuáles son los principales factores que dificultan la innovación en su empresa? (Sugerida)**  
Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan



## Percepción Social Innovación 2022

Respecto al estudio realizado en 2018 se mantienen los primeros factores que dificultan la innovación en las empresas, si bien disminuye la relevancia de la falta de ayudas públicas.

**CUADRO N°29**  
**¿Cuáles son los principales factores que dificultan la innovación en su empresa? (Sugerida)**  
**Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas innovan – 2022 vs 2018**

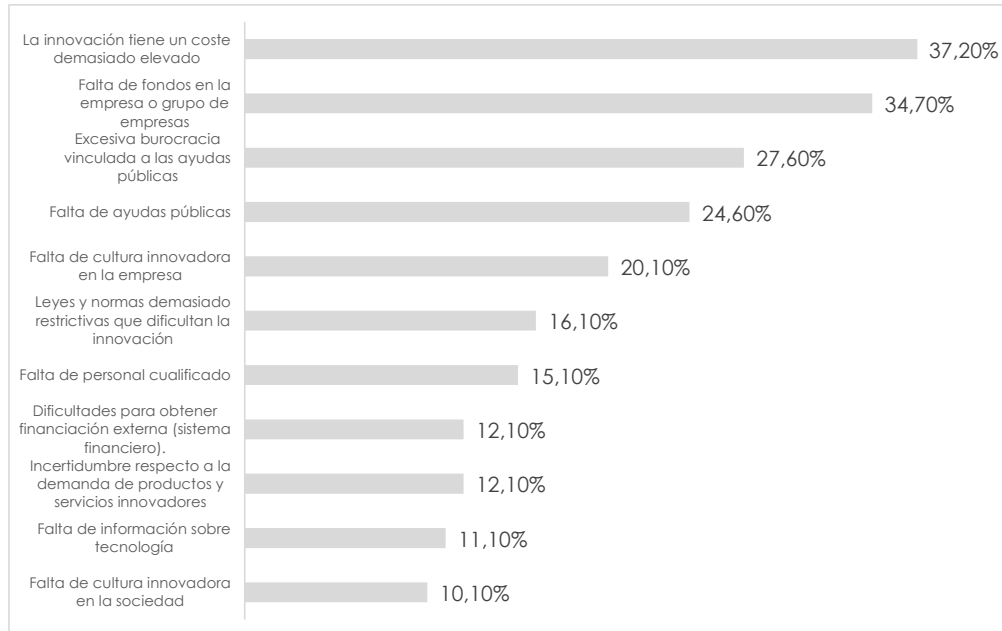
	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018 (Principales Factores)
<i>La innovación tiene un coste demasiado elevado</i>	<b>48,8%</b>	54,5%	51,4%
<i>Excesiva burocracia vinculada a las ayudas públicas</i>	<b>43,3%</b>	38,2%	45,1%
<i>Falta de ayudas públicas</i>	<b>42,8%</b>	40,0%	52,0%
<i>Leyes y normas demasiado restrictivas que dificultan la innovación</i>	<b>27,4%</b>	21,8%	30,6%
<i>Falta de cultura innovadora en la sociedad</i>	<b>26,9%</b>	20,0%	NC
<i>Falta de fondos en la empresa o grupo de empresas</i>	<b>22,9%</b>	23,6%	NC
<i>Falta de cultura innovadora en la empresa</i>	<b>18,9%</b>	14,5%	NC
<i>Incertidumbre respecto a la demanda de productos y servicios innovadores</i>	<b>16,9%</b>	9,1%	23,6%
<i>Falta de personal cualificado</i>	<b>14,9%</b>	18,2%	25,6%
<i>Dificultades para obtener financiación externa (sistema financiero).</i>	<b>13,4%</b>	18,2%	29,1%
<i>Falta de clientes</i>	<b>10,4%</b>	5,5%	NC
<i>Falta de información sobre tecnología</i>	<b>10,4%</b>	5,5%	NC
<i>Dificultades para encontrar socios de cooperación para la innovación</i>	<b>8,0%</b>	3,6%	NC
<i>Mercado dominado por empresas establecidas</i>	<b>7,0%</b>	7,3%	NC
<i>Falta de información sobre los mercados</i>	<b>7,0%</b>	3,6%	21,4%
<i>Falta de proveedores</i>	<b>6,0%</b>	7,3%	NC

La comparación entre las dificultades que tienen las empresas que innovan y los motivos de no realizar innovación, ofrece una similar jerarquía donde la gran diferencia se produce en las posiciones de dos de las razones: la falta de fondos de las empresas y la falta de cultura innovadora en la empresa, más elevadas como barreras para no realizar innovación, por lo que son los principales factores discriminantes entre las empresas que innovan y las que no desarrollan esta labor.

**GRAFICA N°16**  
**¿Cuál es el principal motivo por el que su empresa no realiza ningún tipo de innovación?**

## Percepción Social Innovación 2022

Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas no innovan



En opinión de los expertos, las dificultades señaladas en la innovación: su coste y su complejidad administrativa, esconden los principales impedimentos para su desarrollo, la falta de cultura innovadora y de personal cualificado en la empresa.

Se considera que es posible innovar con poca inversión, aunque para ello es necesario disponer de empleados dispuestos a tener creatividad y realizar una labor de mejora continua, lo que representa un planteamiento estratégico hacia la innovación por parte de las empresas. Los sectores productivos que deben dedicar recursos a la innovación de manera autónoma y sin depender de ayudas para generar capacidad innovadora.

## Percepción Social Innovación 2022

CUADRO N°30

¿Cuál es el principal motivo por el que su empresa no realiza ningún tipo de innovación?

Unidad: Porcentaje sobre total muestra empresas no innovan

	Empresa no innova	Empresa Industrial no innova
<i>La innovación tiene un coste demasiado elevado</i>	37,2%	41,7%
<i>Falta de fondos en la empresa o grupo de empresas</i>	34,7%	12,5%
<i>Excesiva burocracia vinculada a las ayudas públicas</i>	27,6%	33,3%
<i>Falta de ayudas públicas</i>	24,6%	25,0%
<i>Falta de cultura innovadora en la empresa</i>	20,1%	12,5%
<i>Leyes y normas demasiado restrictivas que dificultan la innovación</i>	16,1%	12,5%
<i>Falta de personal cualificado</i>	15,1%	8,3%
<i>Incertidumbre respecto a la demanda de productos y servicios innovadores</i>	12,1%	12,5%
<i>Dificultades para obtener financiación externa (sistema financiero).</i>	12,1%	8,3%
<i>Falta de información sobre tecnología</i>	11,1%	4,2%
<i>Falta de cultura innovadora en la sociedad</i>	10,1%	16,7%
<i>Mercado dominado por empresas establecidas</i>	7,5%	0,0%
<i>Falta de proveedores</i>	6,5%	0,0%
<i>Falta de información sobre los mercados</i>	5,5%	0,0%
<i>Falta de clientes</i>	5,0%	4,2%
<i>No es necesaria</i>	3,5%	0,0%
<i>Dificultades para encontrar socios de cooperación para la innovación</i>	3,0%	4,2%
<i>Procesos de producción tradicional</i>	2,0%	0,0%
<i>Pequeño tamaño de la empresa</i>	1,5%	0,0%
<i>Empresa de reciente creación</i>	1,0%	0,0%

## 7. BALANCE DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

### Inversión en Innovación en las empresas

La inversión en innovación se calcula en una media del 12,17% sobre la facturación de la empresa, ligeramente superior en las empresas industriales.

Este resultado de inversión en innovación sorprende a los expertos por su alto nivel, con una cifra muy superior a la media de los datos registrados de las empresas en España por organismos de reconocida solvencia, que apuntan a que las empresas españolas más innovadoras presentan tasas de inversión sobre ventas entre el 2 y 5%. Las mayores cifras del estudio se justifican por las denominadas respuestas de *prestigio* entre los entrevistados en una encuesta, así como por la falta de uniformidad sobre las partidas presupuestarias incluidas en la innovación, aunque se hace referencia a los gastos deducibles fiscalmente, según Real Decreto; así como a la norma UNE116001.

**CUADRO N°31**  
**¿Cuál es el porcentaje de su facturación que destina a invertir en innovación?**  
 Unidad: Media respuestas total muestra empresas innovan

	TOTAL	Empresa Industrial
<i>Inversión en Innovación</i>	12,17%	12,91%

La inversión total en innovación tiene su mayor porcentaje de asignación en el Producto, secundado, casi por igual, por Procesos y Servicios. La innovación organizativa y de comercialización cierran la distribución de la inversión en proyectos innovadores.

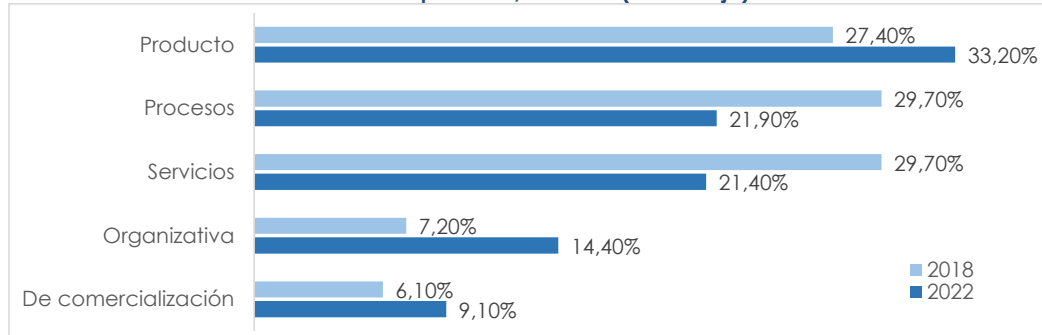
La asignación de la inversión por tipos de innovación presenta una mayor relevancia del Producto en el estudio actual, al igual que en Organización y Comercialización, lo que determina la disminución de los niveles de inversión en Procesos y Servicios.

## Percepción Social Innovación 2022

GRAFICA N°17

¿Cómo reparte esta inversión entre los diferentes tipos de innovación que realiza en su empresa?

Unidad: Media respuestas s/inversión (Porcentaje) – 2022 vs 2018



CUADRO N°32

¿Cómo reparte esta inversión entre los diferentes tipos de innovación que realiza en su empresa?

Unidad: Media respuestas s/inversión (Porcentaje) – 2022 vs 2018

	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018
<b>Producto</b>	33,2%	46,2%	27,4%
<b>Procesos</b>	21,9%	23,2%	29,7%
<b>Servicios</b>	21,4%	11,7%	29,7%
<b>Organizativa</b>	14,4%	12,5%	7,2%
<b>De comercialización</b>	9,1%	6,4%	6,1%

### Recursos humanos asignados a la Innovación

Únicamente el 8,0% de las empresas que innovan indican disponer de personal que se dedica de forma exclusiva a la innovación, siendo más frecuente tener personal dedicado a esta labor de modo parcial, (señalado por cerca de la mitad de las empresas que innovan), o por proyectos a los que se asigna personal.

La dedicación por proyectos aumenta su relevancia respecto al estudio de 2018, que representa una menor dedicación a modo parcial de los recursos humanos de la empresa a la innovación.

**CUADRO N°33**  
**¿Cuál es la dedicación de los Recursos Humanos de su empresa a la innovación?**  
 Unidad: Media respuestas total muestra empresas innovan (Porcentaje)

	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018
<i>A modo parcial (se dedican, pero no en exclusiva)</i>	46,8%	49,1%	58,8%
<i>Según el proyecto de innovación lo compongo con diferente personal de la empresa</i>	32,3%	25,5%	24,6%
<i>Por proyecto (equipo transversal conformado por varios departamentos/sedes de la empresa)</i>	12,9%	7,3%	5,7%
<i>Dispongo de personal dedicado exclusivamente a la innovación</i>	8,0%	18,2%	10,9%

La media de personas asignadas a la innovación es de 4,5 por empresa que innova, superior en las empresas industriales, cifras que representan para los expertos precariedad y un bajo nivel del empleo dedicado de forma exclusiva al desarrollo de la innovación en las empresas.

La asignación media de recursos humanos al desarrollo de la innovación aumenta sustancialmente entre los dos estudios realizados, pasando de 2,6 a 4,5 personas, produciéndose los incrementos por la mayor dedicación de personas a proyectos específicos de innovación.

**CUADRO N°34**  
**¿Cuál es el número de personas asignadas a cada tipo de innovación?**  
 Unidad: Media respuestas total muestra empresas innovan (Media)

	TOTAL 2022	Empresa Industrial	Estudio 2018
<i>A modo parcial (se dedican, pero no en exclusiva)</i>	2,70	2,63	2,03
<i>Según el proyecto de innovación lo compongo con diferente personal de la empresa</i>	5,29	10,29	3,64
<i>Por proyecto (equipo transversal conformado por varios departamentos/sedes de la empresa)</i>	9,04	4,50	2,88
<i>Dispongo de personal dedicado exclusivamente a la innovación</i>	3,94	3,90	3,29
<b>MEDIA PERSONAS POR EMPRESA INNOVADORA (Ponderada)</b>	<b>4,45</b>	<b>4,95</b>	2,61

### Retorno de la Innovación en las empresas



## Percepción Social Innovación 2022

El retorno de la innovación sobre la facturación de una empresa representa el 16,10%, una cifra superior a la tasa de inversión en innovación, que representa un positivo balance de la innovación en el ámbito económico de las empresas; aunque tampoco los expertos tienen convicción en esta cifra por la complejidad de calcular cuál es el diferencial de los ingresos consecuencia de la inversión realizada.

**Comentado [AV3]:** Esto sigo sin entenderlo....

El interés que representa este positivo balance entre la inversión y el retorno obtenido por la realización de innovación en las empresas requiere disponer de criterios uniformes para su evaluación

**CUADRO N°35**  
**¿Cuál es la aportación o retorno que calcula para su inversión en innovación?**  
**Unidad: Media respuestas total muestra empresas innovan**

	<b>TOTAL</b>	<b>Empresa Industrial</b>
<b>Retorno obtenido</b>	<b>16,10%</b>	17,63%
<b>Inversión en Innovación</b>	<b>12,17%</b>	12,91%
<b>Balance de la innovación (puntos porcentuales)</b>	<b>+3,93</b>	+4,72

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

### 1. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de las encuestas a los colectivos sociales; ciudadanía y empresas; junto a las reflexiones del grupo de expertos, permite establecer las siguientes consideraciones sobre el estudio de percepción social de la innovación en la Comunitat Valenciana:

### Respecto al Concepto de Innovación

- **El concepto de innovación no presenta una precisa y uniforme definición en la sociedad**

Los términos más identificados con la innovación son el cambio, la renovación y la creatividad, coincidentes en ambos colectivos; cuya diferencia fundamental estriba en la utilidad del valor creado, las mejoras sociales para la ciudadanía y la optimización de los procesos y la cuenta de resultados del negocio para las empresas

Sin embargo, la mejora de la calidad de vida es el atributo más asociado a la innovación, cuya utilidad para las empresas es otro de los importantes atributos relacionados a la innovación.

- **La asociación de la innovación con marcas y acontecimientos históricos, establece tres características que identifican en mayor medida el concepto de innovación entre la sociedad, que son:**

- Disrupción, que hace percibir la innovación como un resultado
- Carácter social y transformador para la mejora de la calidad de vida
- Relación con el éxito empresarial

- **El concepto de innovación presenta confusión entre los colectivos sociales**

Este hecho es consecuencia de la ausencia de formación en esta materia y de los distintos estados y niveles que puede ostentar, dando lugar a diferentes visiones de la innovación.

- **La asociación de la innovación con grandes empresas y generación de productos y servicios es inexacta.**

La evidencia de éxitos de proyectos innovadores en micropymes y pymes, y que el factor esencial de la innovación es el de un proceso dirigido hacia un objetivo, confirman esta errática percepción social.

No obstante, la contribución que pueden hacer las grandes empresas, como tractoras para el fomento de la innovación y la tangibilización de los resultados de la innovación en productos y servicios, para visualizar la utilidad de la innovación, determina la conveniencia de estas inexactitudes con el fin de mejorar su comprensión y desarrollo.

- **El concepto de la innovación presenta una percepción positiva en la sociedad**

El reconocimiento de su importancia como herramienta clave en diferentes ámbitos, económico, social y ambiental ~~es~~; genera una visión de aportación de utilidad y beneficio que ayuda a incidir en su puesta en práctica y en el aumento de recursos públicos para potenciarla.

- **El distanciamiento social hacia la innovación debe ser corregido**

La sociedad debe ser consciente que la innovación es la única alternativa para generar un futuro próspero, que requiere el fomento de la cultura de la innovación en el conjunto de los colectivos sociales.

La importancia de la innovación ~~requiere que forme~~ ~~debe formar~~ parte de las preocupaciones de la sociedad, ya que una mayor comprensión sobre su utilidad facilitará el aumento de las inversiones de la administración para su desarrollo, aunque estas actuaciones requieren acciones reivindicativas de la sociedad, por lo que es necesario relacionar el desarrollo innovador con la mejora de la vida de las personas.

- **La relevancia de la innovación es más importante en los sectores fundamentales para la sociedad: Salud y Energías.**

Este resultado es aún más concluyente tras los acontecimientos que ha sufrido la sociedad en este último periodo, principalmente la pandemia por el Covid-19, que ha contribuido a una notable valoración de la labor de la innovación, mayor entre el colectivo de empresas

### Respecto al Conocimiento y valoración de los agentes de innovación

- **La labor innovadora se circunscribe fundamentalmente a los agentes del entorno científico/técnico/investigador.**

Estos superan a los agentes del entorno empresarial, que son bien considerados por una mayoría social; así como a los agentes de los entornos ciudadano y de la administración pública, con una menor relevancia en esta jerarquía, que repite el orden obtenido en 2018

- **El conocimiento de las entidades que conforman los agentes del entorno innovador es bajo,**

## Percepción Social Innovación 2022

Este nivel de conocimiento evidencia la falta de información de la sociedad sobre los agentes de la innovación, donde obtienen mayor reconocimiento los que integran el entorno empresarial, que los del propio entorno científico/técnico/investigador, a pesar de ser considerados más relevantes.

- **Los actores participantes en el proceso de innovación deben mejorar su coordinación para ofrecer un mejor servicio al tejido empresarial y social**

En este sentido, es necesario que conozcan las necesidades de los distintos sectores y empresas para estructurar los planes para el desarrollo de la innovación.

La mejora de la coordinación es un requisito demandado principalmente a las distintas instituciones de la administración pública, ya que se indica de forma categórica que el trabajo en común se hace en la industria y no en las entidades públicas a nivel institucional, donde los datos no se comparten. En este sentido, el Programa Cervera, financiado por el CDTI, condiciona su realización a la colaboración de las diferentes comunidades entre organismos de investigación de diferentes CCAA, cuyo desarrollo ha permitido a los agentes operadores descubrir las posibilidades y ventajas que ofrece compartir conocimientos.

La necesidad de una labor de transferencia de personas entre instituciones públicas y organizaciones privadas, una iniciativa de *Public-Private Partnership (PPP)* es fundamental para el desarrollo de la innovación, dada la transferencia de conocimientos entre ambos tipos de entidades, que contribuirá a resolver los retos de la sociedad actual, y que requiere un enfoque de las investigaciones públicas hacia una mayor utilidad social y empresarial.

- **El notable conocimiento genérico de los Institutos Tecnológicos en la Comunitat Valenciana ha disminuido en el periodo 2018-2022**

Así, la notoriedad de los Institutos Tecnológicos entre las empresas que innovan, del 78,3% en 2018, ha disminuido a un 70,1% en el presente año 2022; mientras que se mantiene entorno al 61% entre la ciudadanía.

El menor nivel de colaboración de las empresas que afirman haber innovado con los Institutos Tecnológicos, del 22,9% en 2022, frente al 28,3% en 2018; determinado por la mayor dificultad en los contactos laborales por la pandemia del Covid-19; constituye una de las causas de este menor reconocimiento.

- **La valoración de la totalidad de los Institutos Tecnológicos es notable**

Los institutos tecnológicos reciben calificaciones medias entre 7,26 y 8,03 por parte de las empresas; y entre 7,53 y 8,20, entre la ciudadanía; otorgando las empresas a Redit una valoración media de 7,43.

### Respecto a la Cultura innovadora en la Comunitat Valenciana

- **El ranking de autonomías innovadoras en España percibido por los colectivos sociales sitúa a la Comunitat Valenciana en lugar de privilegio, segunda entre la ciudadanía y tercera entre las empresas.**

Estas posiciones, que mejoran respecto a los resultados del estudio de 2018, muestran una excesiva complacencia, por la preferencia de lo local, además de la falta de información y conocimiento de la realidad.

- **La percepción sobre la evolución y tendencia de la innovación en la Comunitat Valenciana es positiva.**

Esta mayoritaria opinión de los colectivos sociales, ~~que~~ ha superado los niveles de 2018, aunque se considera que debería ser mayor entre las empresas. ~~Esto es debido al ; es refrendada por la realidad del~~ mayor esfuerzo inversor de las administraciones pública, que actúan como catalizadoras de la innovación y a las que se le reclaman mayores partidas presupuestarias, facilidades legislativas y su continuidad en el tiempo

En este sentido, se señala que todavía hay un amplio recorrido para que las políticas de innovación ~~sean~~ ~~fundamentales en una transición que apueste por~~ ~~transiten hacia las~~ personas y ~~el~~ territorio, ~~por lo que las actuaciones publicas deben tratar de reducirlo.~~

- **La cultura innovadora debe impregnarse entre el empresariado de la Comunitat Valenciana**

El beneficio que aporta la innovación a las empresas debe ser suficiente estímulo para que las empresas afronten los grandes desafíos que puede representar su realización, sin la dependencia de las ayudas públicas.

Es necesario, en este sentido, que la empresa realice una labor de fomento de la innovación entre sus empleados para que fluyan las ideas y los proyectos de éxito.

Una oportuna reflexión en este punto señala que la funcionalidad de los proyectos de innovación es necesaria para la consecución de resultados óptimos, más relevante que la inversión asignada a su desarrollo, por lo que la buena

elección sobre los proyectos a desarrollar es fundamental, con independencia de los que se financien por las entidades públicas.

- **El desarrollo innovador debe ser un objetivo de la sociedad para mantener el talento**

La emigración de talento desde la Comunitat Valenciana tiene entre sus causas un nivel de desarrollo de la innovación insuficiente para retenerlo, pero también se señala la incapacidad de empresas, universidades y administraciones para recuperarlo, cuando personas con brillante trayectoria quieren regresar y no tienen esta oportunidad.

La pérdida de talento personal se hace extensivo al ámbito empresarial, cuando la falta de desarrollo de herramientas financieras y de inversión enfocadas a la innovación propician la venta de importantes proyectos y empresas del mundo de la innovación, y su traslado a otros territorios, nacionales e internacionales.

### Respecto a la Innovación en las empresas

- **El desarrollo de la innovación entre las empresas ha aumentado en los últimos años**

La mitad de las empresas afirman haber realizado innovación, un 50,2%, que mejora significativamente el 36,1% obtenido en el estudio de 2018; manteniéndose la jerarquía de los tipos de innovación, que lideran producto, procesos y servicios.

- **La innovación en las empresas mantiene similares características a las del estudio de 2018 en:**

- su origen en la necesidad interna, la proactividad de la propia empresa; aunque ha aumentado la relevancia de la necesidad externa, una circunstancia que se considera positiva para desarrollar un mayor número de innovaciones sociales y ambientales
- la mayor utilización de fuentes y agentes colaboradores para la innovación provenientes del mercado y, en segundo lugar, de la propia empresa; por lo que se insta a un mayor protagonismo de las entidades de I+D+i, que hace necesaria su mayor proximidad a las empresas y un incremento de confianza de las mismas en estos organismos, y confianza en las empresas para su mayor utilización.
- las dificultades de la innovación centradas en su elevado coste, la burocracia, la falta de ayudas públicas y las leyes y normas restrictivas; que, en opinión de los expertos, esconden los principales impedimentos para su desarrollo, la falta de cultura innovadora y de personal cualificado en la empresa.

## Percepción Social Innovación 2022

Estas dificultades son citadas, igualmente, por las empresas que no innovan; aunque la mayor relevancia de la falta de fondos y la falta de cultura innovadora en la empresa como respuestas, evidencia los principales motivos de no innovar

### - La relación establecida entre el empleo y la innovación es altamente satisfactoria

La determinación del empleo como primer objetivo de la innovación, que representa una sustancial variación sobre los resultados obtenidos en 2018, es una afirmación que genera controversia entre los expertos al considerar que el empleo es una consecuencia de la innovación, pero no una meta asignada a un proyecto innovador. Sin embargo, la creación de riqueza que comporta el desarrollo del empleo, junto a la necesidad de aumentar la cualificación de los trabajadores para resolver los problemas de absorción de tecnologías que presentan las empresas; son resultados positivos que se pueden atribuir a la innovación.

### - La innovación genera beneficios en las empresas

El balance retorno-inversión de la innovación es positivo en +3,93 puntos porcentuales, la diferencia entre el retorno logrado sobre las ventas, del 16,10% y la inversión realizada, del 12,17%. Estas cifras positivas requieren, en opinión de los expertos, de criterios de uniformidad en su medición para que puedan ser validados, advirtiéndose de que las cifras aportadas sobre la inversión en innovación son elevadas, en función de las tasas medias reconocidas en España.

Existe un El aumento significativo de los recursos humanos dedicados a la innovación, pasando de 2,6 empleados en 2018 a 4,5 empleados en el presente estudio. Esto evidencia una mayor inversión de las empresas en personal especializado, con un considerable, evidencia la mayor inversión de las empresas que mantienen la mayor dedicación parcial de los empleados, aunque se produce un significativo incremento de su incorporación por proyectos.

### - La mejora de la actividad empresarial requiere la participación de entidades de I+D+i

La unión de los mundos de empresa y ciencia es un refuerzo a la viabilidad de las empresas, al conjugar la visión más pragmática de negocio que presenta la actividad empresarial con el mayor conocimiento tecnológico que proviene de los entornos de la ciencia y la investigación.

En este contexto, se alaba la cercanía de las empresas a la universidad mediante la incorporación de empleados vinculados a universidades y centros de conocimiento, que generan pasarelas hacia la innovación de estas empresas. Un argumento que se refuerza aludiendo a las empresas a situarse físicamente cerca de las universidades, que permite el seguimiento de las personas que puedan aportar valor y su incorporación a la empresa, incluso antes de que finalicen sus grados universitarios

**Comentado [AV4]:** Esto se dijo en el focus??? Y dónde quedan los IIT?



### Respecto a resultados genéricos del estudio

#### - Las respuestas de los colectivos sociales; empresas y ciudadanía, presentan escasas diferencias

Las diferencias se producen, junto a un mayor aprecio de la mejora social de la innovación y de las utilidades para el negocio entre las empresas, por

- el mayor reconocimiento entre la ciudadanía de las entidades que conforman los agentes de innovación, incluidos los Institutos Tecnológicos, y una visión de la Comunitat Valenciana más optimista en su faceta innovadora
- la mayor valoración que hacen las empresas de la labor innovadora efectuada en los últimos años, incluido el periodo de la pandemia; así como en la mejora de la innovación en los próximos años

No obstante, la escasa diferencia entre los resultados de ambos colectivos, genera dos distintas lecturas:

- el buen nivel de información de los ciudadanos sobre la innovación
- la falta de conocimiento e información en el ámbito empresarial, que deriva en la falta de detección de necesidades, el desconocimiento de las ayudas públicas para el desarrollo de soluciones y su implementación; así como la falta de contratación de personal especializado en su tramitación administrativa

#### - La innovación, como concepto y actividad, presenta una positiva evolución en la Comunitat Valenciana

La comparación entre los resultados del presente estudio y el efectuado en 2018, pone de manifiesto:

- El incremento de las empresas que afirman realizar actividades de innovación
- El aumento de la percepción sobre la mejora de la evolución de la innovación y su tendencia en los próximos años
- La mejora de la posición comparativa de la Comunitat Valenciana en el ámbito de la innovación

Unos resultados que permiten afirmar la mejora en el desarrollo de la innovación, a pesar de que el concepto de ~~innovación~~ no ha variado significativamente y la colaboración de las empresas con los agentes ~~de la innovación~~ proveedores de conocimiento ha disminuido.

### 2. ACCIONES PARA LA MEJORA

Los resultados del *Estudio de Percepción Social de la Innovación en la Comunitat Valenciana* y su análisis, determina la propuesta de distintas actuaciones, que tienen como objeto de mejorar el concepto y desarrollo de la innovación en los diferentes ámbitos del territorio de la Comunitat Valenciana.

Las acciones que se proponen para la mejora de la Innovación, son:

- **Implementar formación sobre actitud innovadora en la sociedad**

La formación sobre actitud innovadora desde la escuela, tiene como objetivo generar predisposición hacia la innovación en distintas facetas de la vida y dinamizar la cultura de la innovación en las personas.

- **Desarrollar la formación profesional sobre realización de innovación**

Los contenidos formativos de esta docencia se deben ajustar a los avances tecnológicos, con el desarrollo de los perfiles profesionales necesarios y, en consecuencia, de las tipologías de innovación

En este contexto se sugiere la incorporación de áreas docentes como la captación de fondos para la innovación, procesos para su desarrollo y ejecución para su puesta en práctica

La creación de espacios de ensayo para la innovación favorecerá la experimentación de proyectos ~~de innovación~~ esta naturaleza, necesarios para mejorar las probabilidades de ~~obtener resultados de~~ éxito

- **Reforzar y mejorar la comunicación sobre innovación para su identificación y desarrollo**

Los contenidos que se plantean a la realización de las campañas de comunicación sobre innovación, son:

- o Mostrar las dos principales utilidades de la innovación, para una mayor concienciación de sus ventajas:
  - las mejoras sociales, que relacione la innovación con la mejora de la calidad de vida, a partir de sus distintas soluciones, tecnológicas y no tecnológicas
  - la optimización de procesos y cuenta de resultados en una empresa

- La difusión de buenas prácticas de pymes de la Comunitat Valenciana en innovación, principalmente en productos y procesos que son visibles en los mercados, y con información de los indicadores que demuestran el éxito de estas actuaciones
- Dar a conocer el ecosistema innovador en la Comunitat Valenciana, ya que el conocimiento de los agentes del entorno innovador y las actuaciones que desarrollan es un elemento fundamental para fortalecer la innovación

Los mensajes de la comunicación deben apelar a las emociones, con un lenguaje simple que reduzca los tecnicismos para su mejor comprensión entre el conjunto de la población y a través de los canales de comunicación afines a estos colectivos

### - **Realización de una campaña de información sobre la innovación hacia las empresas**

Los principales contenidos de esta campaña informativa, con objeto de incentivar la utilización de la innovación, deben:

- Cualificar a la innovación como una inversión y no un gasto, diferencia sustancial por la disposición de un retorno económico ante una adecuada estrategia en su desarrollo y ejecución
- Demostrar el efecto positivo de la innovación sobre el empleo y los resultados en la empresa
- Evidenciar el positivo retorno de la inversión en innovación, con ejemplos del impacto que representa.
- Fomentar el espíritu crítico, de carácter innovador, en los orígenes de la decisión de las empresas
- Establecer canales que fomenten el intercambio de experiencias e información entre las empresas
- Concienciar sobre la relación entre rentabilidad social y económica para las empresas
- Dar a conocer las posibilidades y recursos a cargo del sistema innovador de la Comunitat Valenciana
- Difundir las ayudas públicas que se ofrecen a las empresas para el desarrollo de actividad innovadora

### - **Facilitar el acceso de las empresas a la innovación y su desarrollo**

El fomento de la actividad de la innovación en el ámbito empresarial, hace sugerir las siguientes actuaciones para el conjunto de las administraciones públicas:

- o Incrementar la inversión y ayudas públicas para el desarrollo de proyectos de innovación en las empresas
- o Establecer herramientas que agilicen y simplifiquen la obtención de financiación, tanto pública como privada, para realizar estas actividades.
- o Dar continuidad en el tiempo a las acciones de fomento de la innovación en las empresas.
- o Introducir mecanismos de exención temporal (concepto de prueba), en relación al marco normativo en el que realizar innovación

### - **Fomentar la colaboración de los agentes de innovación**

En una doble vertiente:

- o Impulsar la coordinación y colaboración entre los distintos agentes de innovación con la finalidad de resolver los principales problemas que afectan al conjunto de la sociedad, de forma más eficiente
- o Promover el acercamiento de los agentes innovadores a las empresas, que determina la sugerencia de las siguientes acciones
  - Establecer canales para fomentar la colaboración entre los agentes científicos y las empresas de forma más directa y con mayor frecuencia
  - Generar mecanismos para incentivar el aumento de la inversión privada en I+D+i que utilicen la colaboración de agentes del sistema innovador
  - Impulsar campañas de divulgación y difusión para reforzar la figura de los Institutos Tecnológicos, como expertos y especialistas en el acceso, desarrollo y ejecución de proyectos de innovación, a partir del apoyo a la mejora de los factores internos de las empresas

### - **Orientar las políticas públicas de innovación hacia la mayor utilidad para la sociedad**

La optimización de las inversiones públicas en innovación, requiere de un establecimiento de objetivos que pretenda la mejora de su utilidad hacia la sociedad, considerando sus distintos colectivos, que hace sugerir las siguientes acciones:

- o Activar políticas públicas de innovación que contemplen su triple impacto: social, ambiental y económico.
- o Fomentar la innovación hacia sectores que generan menor actividad de la innovación, como el social y el público.
- o Fomentar la innovación del sistema económico de la Comunitat Valenciana al mundo de las empresas
- o Fomentar la innovación dirigida hacia el cambio de modelo de negocio, que puede repercutir en un acceso posterior a innovaciones más disruptivas en las empresas
- o Diferenciar la innovación atendiendo a las particularidades de los distintos sectores y empresas, que representa fomentar también la innovación en pequeña escala