



# ¿De dónde proviene la información para innovar?

---

**División de Estudios**  
**Julio 2013**

Resumen: El informe entrega una descripción general de las actividades innovativas que realizan las empresas y de las distintas fuentes de información que utilizan. Se estudia el origen de la información por tamaño de empresa y se presentan los diversos programas públicos de CORFO que fomentan y facilitan el acceso a la información sobre innovación.



## Resumen Ejecutivo

El presente boletín entrega una descripción general de las actividades innovativas que realizan las empresas y de las distintas fuentes de información que utilizan. Se analizan las fuentes de información para innovar según tamaño de las empresas, rubro de actividad económica y tipo de innovación, utilizando los resultados de la Séptima Encuesta de Innovación en las Empresas con datos de los años 2009 y 2010 para empresas formales con ventas sobre 2.400 UF. Los principales resultados del estudio son:

- **Un 19% de las empresas realiza innovación:** 24.377 empresas de las 126.819 con ventas sobre 2.400 UF innovó en los años 2009 o 2010.
- **Hay más innovación en las empresas de mayor tamaño:** Un 39% de las empresas grandes innova, mientras que en las medianas es un 32% y en las pequeñas un 16%.
- **Falta de información es un obstáculo a la innovación:** 43% de las empresas considera como obstáculo de importancia alta o media la falta de información sobre tecnología y un 40% la falta de información sobre mercados.
- **Preponderancia de las fuentes de información internas y del mercado:** Un 73% de total de las empresas que innova utiliza información de fuentes de mercado y un 62% información interna de la empresa.
- **Bajo contacto con instituciones para obtener información:** Un 29% de las empresas se informa mediante universidades e institutos, lo que es transversal a todos los tamaños de empresas.
- **Diversas iniciativas públicas promueven un mejor acceso a la información:** Destacar los programas de Corfo sobre I+D aplicada, Consorcios Tecnológicos, Centros de Excelencia y la Ley N°20.241 de Incentivo Tributario al gasto I+D entre otros.

## **1 Introducción**

Actualmente, existe un amplio consenso de la importancia que tiene la innovación para el futuro de nuestro país. Por lo que, el año 2013 ha sido declarado por el Gobierno de Chile como el Año de la Innovación debido al rol fundamental que ésta tiene como motor de crecimiento, competitividad y desarrollo productivo.

El concepto de innovación tiene varias dimensiones, que van desde la introducción de un producto nuevo o significativamente mejorado (bien o servicio), a la incorporación de mejoras de procesos, métodos de marketing y métodos organizacionales en las prácticas internas del negocio, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas<sup>1</sup>.

La innovación es un proceso complejo debido a que existen fallas de mercado y fallas sistémicas que merman los incentivos a realizarla. Dentro de éstas, destacan la insuficiente apropiabilidad de los retornos, intangibilidad de los activos que dificulta el financiamiento de la innovación, fallas de coordinación y fallas de información entre otras.

Este boletín profundiza este último aspecto, es decir analiza los obstáculos que enfrentan las empresas derivados de la asimetría de información al momento de innovar.

Los datos utilizados en este estudio provienen de la Séptima Encuesta de Innovación en las Empresas realizada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo el año 2011 con información referente de los años 2009 y 2010.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la sección 2 se entrega un panorama general de la innovación y se describe quienes realizan innovación en nuestro país, en la sección 3 se analizan los obstáculos al momento de innovar, en particular las fallas de información, en la sección 4 se caracterizan las fuentes de información utilizadas por las empresas, en la sección 5 se describen las iniciativas del gobierno que tienen como propósito apoyar la innovación y en la última sección se presentan las conclusiones.

## **2 Quiénes realizan Innovación en Chile**

Según la Séptima Encuesta de Innovación en las Empresas, un 19% de las empresas realizó algún tipo de innovación durante el periodo 2009-2010<sup>2</sup>. Al desagregar esta información por tamaño de empresa según ventas, se observa que innovan un 16% de las pequeñas, un 31% de las medianas y un 39% de las grandes empresas.

---

<sup>1</sup> Véase Manual de Oslo, Tercera Edición año 2008, Página 46.

<sup>2</sup> La encuesta considera un universo de 126.819 empresas formales (inscritas en el Servicio de Impuestos Internos), que se encontraban activas durante el año 2009, y que presentan ventas sobre 2.400 U.F. anuales, lo que excluye a las microempresas debido a la complejidad de la encuesta.

**Tabla 1: Innovación por tamaño de empresa**  
(Número de empresas y porcentaje sobre el total)

Realiza Innovación	Tamaño Empresa			Total
	Pequeña	Mediana	Grande	
Sí	16.924 <b>16%</b>	4.615 <b>31%</b>	2.837 <b>39%</b>	24.377 <b>19%</b>
No	88.017 <b>84%</b>	10.046 <b>68%</b>	4.380 <b>61%</b>	102.442 <b>81%</b>
Total	104.941 <b>100%</b>	14.661 <b>100%</b>	7.217 <b>100%</b>	126.819 <b>100%</b>

Fuente: Séptima Encuesta de Innovación.

Las innovaciones pueden ser clasificadas en dos áreas, las tecnológicas que agrupan las innovaciones de producto y proceso, y las no tecnológicas que agrupan a las innovaciones de gestión organizativa y marketing. De las empresas que innovan, 18.133 realizan innovaciones tecnológicas, lo que corresponde a un 74%; y 17.533 realizan innovaciones no tecnológicas las que representan un 72%. De tal forma, un 46% de las empresas realiza innovación en ambas áreas.

**Tabla 2: Áreas de innovación**  
(Número de empresas y porcentaje sobre el total)

Área Innovación	Número	Porcentaje
Sólo Tecnológica	6.823	28%
Sólo no Tecnológica	6.243	26%
Ambas	11.310	46%
Total Tecnológica	18.133	74%
Total No Tecnológica	17.553	72%

Fuente: Séptima Encuesta de Innovación.

En términos generales, se observa que la proporción de empresas que muestran innovación tecnológica es similar a las que muestran innovación no tecnológica respecto al total de empresas innovadoras, independiente del tamaño de la empresa.

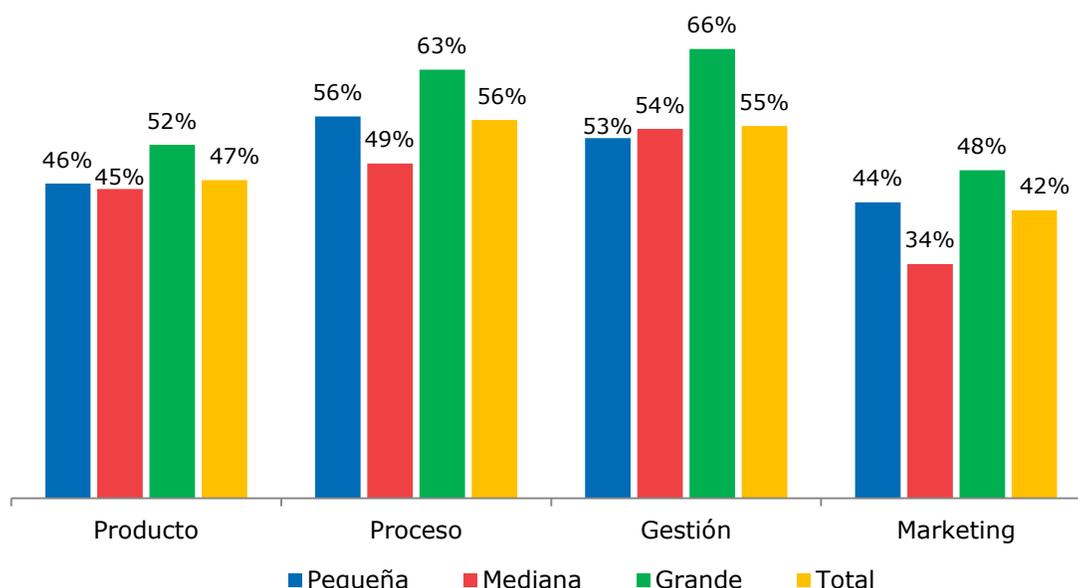
Además, respecto a los tipos de innovación un 47% realiza innovación de producto, un 56% de proceso, un 55% de gestión y un 42% de marketing. Se debe tener en cuenta que una empresa puede realizar los cuatro tipos de innovación simultáneamente. En general, las empresas que innovan realizan más de un tipo de actividades innovativas.

Por otra parte, las grandes empresas lideran todos los tipos de innovación. Dentro de este grupo, destaca la innovación en gestión organizativa, al igual que en las empresas medianas. En cambio que, en las empresas pequeñas el tipo de innovación más



recurrente es en proceso. En el gráfico 1 se presenta el porcentaje de firmas que realiza cada uno de los cuatro tipos de innovación según tamaño de empresa.

**Gráfico 1: Tipos de innovación según tamaño de empresa**  
(Porcentaje del total de empresas que innovan)



Fuente: Séptima Encuesta de Innovación

Por otro lado, es posible que las empresas no hayan logrado introducir un producto o proceso nuevo o significativamente mejorado; o un nuevo método de marketing ni de gestión organizativa, es decir aún no introduzca una innovación, pero sí que hayan realizado actividades innovativas<sup>3</sup>. Estas actividades podrían haber estado desarrollándose al momento de la encuesta o bien se realizaron, pero culminaron sin la introducción de una innovación.

Se debe tener en cuenta que en las inversiones en innovación hay un mayor grado de incertidumbre sobre el resultado final. Por lo anterior, es necesario hacer la distinción entre las empresas que innovan y aquellas que si bien no lo han hecho, si han llevado a cabo actividades innovativas.

Además, algunas de esas actividades son innovadoras en sí mismas, mientras que otras no son nuevas, pero si necesarias para la introducción de innovaciones. Se puede observar que un 18% del total de empresas realiza actividades innovativas, lo cual en su mayoría ocurren en empresas que terminaron introduciendo una innovación.

<sup>3</sup> Estas actividades corresponden a todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que tienen por objeto conducir a la introducción de innovaciones. Entre ellas se cuenta: Investigación y Desarrollo interna y externa; adquisición de maquinarias, equipos y software; adquisición de conocimientos externos (patentes, licencias, know-how); capacitación para la innovación; investigación de mercado y campañas de publicidad; diseño (forma y aspecto de los productos, pero no sus especificaciones técnicas ni características funcionales); y otras actividades tales como instalación y puesta a punto de nuevos equipos y puesta en marcha de la producción.

**Tabla 2: Realización de Actividades Innovativas**  
(Número y Porcentaje sobre el total)

Realiza Actividades Innovativas	Innova		
	No	Sí	Total
No	99.006 <b>78%</b>	4.906 <b>4%</b>	103.911 <b>82%</b>
Sí	3.436 <b>3%</b>	19.471 <b>15%</b>	22.908 <b>18%</b>
<b>Total</b>	102.442 <b>81%</b>	24.377 <b>19%</b>	126.819 <b>100%</b>

Fuente: Séptima Encuesta de Innovación

### 3 Obstáculos a la Innovación

En la Encuesta de Innovación se les pregunta a las empresas cuáles son los principales obstáculos al momento de innovar. El primer obstáculo señalado por las empresas es el alto costo de la innovación (ver anexo 3). Además, un porcentaje significativo señala que es relevante la falta de información sobre las tecnologías y los mercados, lo cual será analizado en este estudio.

En particular, se observa que un 43% de las empresas considera que la falta de información sobre la tecnología es un obstáculo de importancia alta o media y que un 40% piensa que la falta de información sobre el mercado es relevante.

Si bien, ambos obstáculos presentan un nivel de importancia similar para las empresas, esta realidad es diferente según sectores económicos. Por ejemplo, un 56% de las empresas del sector pesquero consideran que es un obstáculo la falta de información de tecnologías. Por su parte, los sectores con una menor proporción de empresas que lo considera un problema son Minería con un 29% e Intermediación financiera con un 25%.

En tanto que, sobre la falta de información de mercados, el sector en el cual un mayor número de empresas considera que es un problema es Manufactura con un 50%, mientras que el sector Intermediación Financiera lo considera poco relevante con un 22%.

Adicionalmente, los sectores Pesca, Manufactura y Transporte son los que presentan un porcentaje mayor de empresas que señalan que la falta de información sobre tecnología y la falta de información sobre los mercados son obstáculos importantes a la innovación.

En la tabla 3 se observa la proporción de empresas por sector económico que declara que los obstáculos ya mencionados tienen importancia alta o media en frenar la innovación.



**Tabla 3: Falta de información como obstáculo a la innovación según actividad**  
(Porcentaje del total, importancia alta o media)

Sector	Falta de Información sobre la tecnología	Falta de Información sobre los mercados
Agricultura	47%	32%
Pesca	56%	45%
Minería	29%	25%
Manufactura	51%	50%
Electricidad	31%	31%
Construcción	44%	43%
Comercio	44%	41%
Hoteles y Restaurantes	37%	36%
Transporte	50%	49%
Intermediación Financiera	25%	22%
Act. Inmobiliarias y Empresariales	41%	42%
Act. Salud y Sociales	34%	43%
Otras Act. Culturales y Ambientales	36%	35%
<b>Total</b>	<b>43%</b>	<b>40%</b>

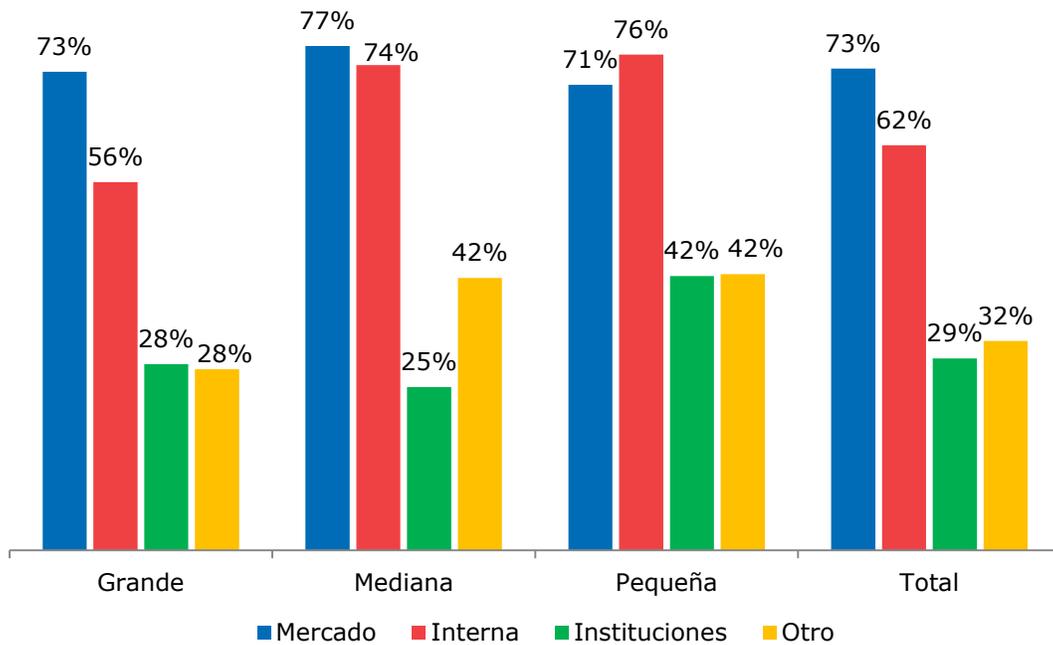
Fuente: Séptima Encuesta de Innovación

#### 4 Fuentes de información para la Innovación

La información que obtienen las empresas es una restricción relevante en el proceso de innovación debido a que ésta es de difícil acceso y se encuentra dispersa. La información para realizar actividades innovativas puede venir de fuentes internas (generadas al interior de la empresa) de fuentes de mercado (proveedores, clientes, competidores o consultores), de instituciones externas (universidades e institutos de investigación), o bien de otras fuentes (conferencias, ferias, exposiciones, revistas científicas, publicaciones técnicas y comerciales, asociaciones técnicas y profesionales).

Al consultársele a todas las empresas que realizan actividades innovativas cuáles son las fuentes de información que utilizan y que consideran que tienen una importancia alta o media, se pueden apreciar diferencias por tamaño de la empresa. Las empresas grandes y medianas utilizan en mayor medida fuentes de mercado con un 73% y 77% respectivamente, mientras que las pequeñas empresas utilizan en mayor medida fuentes internas con un 76%.

**Gráfico 2: Fuentes de información para innovar según tamaño**  
(Porcentaje del total de empresas que realiza innovaciones)



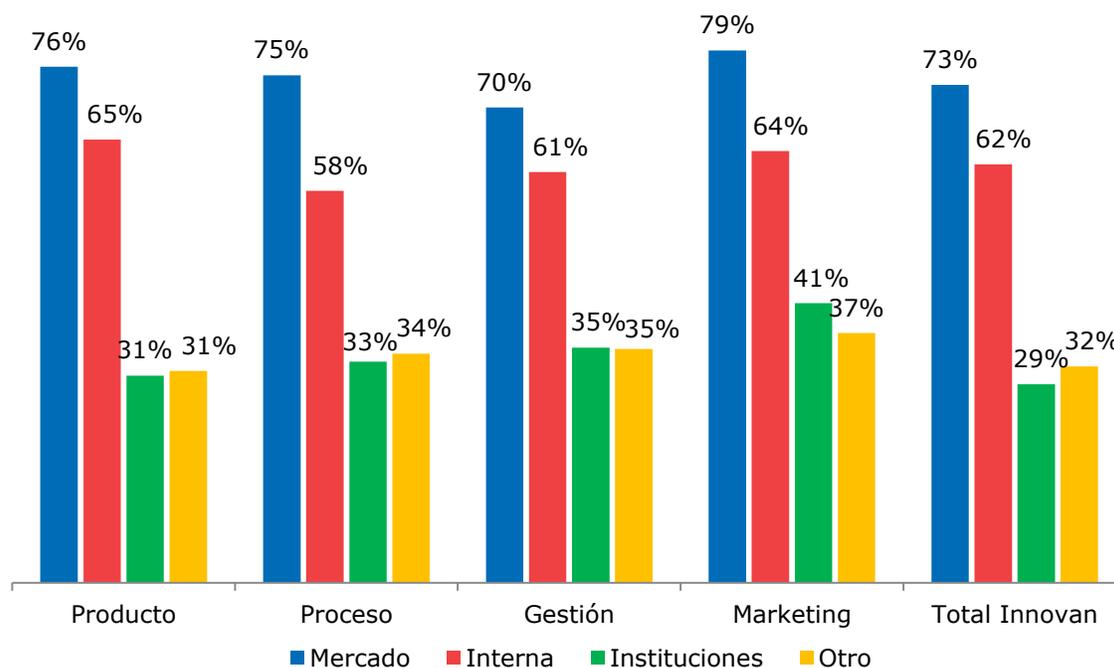
Fuente: Séptima Encuesta de Innovación

Con respecto al total de las empresas que realizan innovaciones, un 73% declara que utiliza fuentes de mercado, un 62% utiliza fuentes internas, un 29% obtuvo la información de fuentes institucionales tales como universidades e institutos de investigación y un 32% declara usar otras fuentes.

Lo anterior, es señal de que la falta de acceso a información es transversal a todos los tamaños de las empresas, ya que las principales vías de conocimiento son las fuentes de mercado y las fuentes internas. Por su parte, aquellas fuentes externas a la propia firma y otras fuentes son menos utilizadas.



**Gráfico 3: Fuentes de información según tipo de innovación**  
(Porcentaje del total de empresas que realiza innovaciones)



Fuente: Séptima Encuesta de Innovación

La falta de información de fuentes institucionales es un diagnóstico claro en base a las respuestas de las empresas. Al respecto, es necesario efectuar acciones de política pública que incentiven las interacciones entre agentes públicos y privados, instituciones y otros actores.

## 5 Iniciativas de Gobierno

El gobierno a través de la CORFO tiene como objetivo mejorar el proceso innovativo por medio de diversos programas, los cuales son los siguientes:

- i. **Programa de Difusión Tecnológica (PDT):** Mejora la competitividad de un conjunto de empresas MiPymes mediante la prospección, difusión, transferencia y absorción de conocimientos que se traduzcan en aumentos significativos de productividad, generación de empleo y sostenibilidad. Apoya el acceso más rápido y efectivo a fuentes de tecnologías de producción, buenas prácticas y gestión, generando alto impacto en los sectores productivos. Durante el 2012 el PDT tuvo 5.726 empresas beneficiadas, mediante 83 proyectos que requirieron un aporte de 5.247 millones de pesos por parte de InnovaChile. El PDT presenta positivos resultados, ya que un 84% de las empresas beneficiadas realizaron alguna innovación y el 70% de los proyectos se ejecutaron en regiones.



- ii. **Programa de I+D Aplicada:** Fomenta la transformación de la investigación aplicada en bienes valorados por el mercado permitiendo la integración de la ciencia con necesidades del día a día. Desde el 2010 se han aprobado 409 proyectos, entre perfiles de investigación, proyectos en proceso investigativos, proyectos en etapa de valorización y proyectos realizando transferencias tecnológica. Los recursos públicos involucrados alcanzan a 30.154 millones de pesos.
- iii. **Consortios Tecnológicos para la Innovación:** Fomentan el desarrollo de consorcios empresariales en alianza con sus socios científicos, que generen valor a partir del alineamiento de las necesidades de mercado con conocimiento tecnológico mediante proyectos de I+D de largo plazo. Durante el 2012 se incluyeron tres proyectos en las industrias acuícola, nutracéutica y vitivinícola con un financiamiento de 13.306 millones de pesos por parte de Corfo y un aporte privado de 12.694 millones de pesos. Durante el 2013 se espera la incorporación de ocho consorcios nuevos.
- iv. **Asociaciones Tecnológicas para la Competitividad:** El programa busca reunir a empresas de una industria o sector económico con el objetivo de identificar oportunidades comunes y diseñar estrategias para su aprovechamiento. Entre los beneficios del programa se encuentra implementar nuevas tecnologías y prácticas innovadoras, absorción de tecnologías, mayor inversión en I+D, trabajo conjunto en centros de investigación y el acceso conjunto a fuentes de financiamiento público para la I+D. Corfo cofinancia hasta el 50% de cada proyecto con un tope de 150 millones de pesos. Programa nuevo lanzado el año 2013.
- v. **Concurso Go To Market 2.0:** Apoya la comercialización de tecnologías provenientes de proyectos de I+D, genera capacidades en emprendimiento y comercialización de resultados de I+D, desarrolla patentes y tecnologías, vincula a los desarrolladores de proyectos de I+D con brokers tecnológicos internacionales y finalmente facilita la colocación de tecnologías desarrolladas en Chile en los mercados globales, generando un efecto demostrativo en el ecosistema nacional de investigadores y empresarios. El año 2012 postularon 43 tecnologías nuevas de las cuales 25 fueron beneficiadas.
- vi. **Empaquetamiento Tecnológico para nuevos negocios:** Apoya el desarrollo de productos que presenten una oportunidad comercial demostrable y que requieran en desarrollo de investigación y generación de conocimiento científico y tecnológico. Enfocado a empresas de hasta tres años de antigüedad en conjunto con una entidad asesora, otorgando financiamiento hasta por 200 millones de pesos en dos etapas. A la fecha se cuenta con 42 proyectos por un total de 6.640 millones de pesos.
- vii. **Gestión de Innovación en las Empresas:** Apoyar a que las empresas adopten prácticas que faciliten una cultura de innovación alineada con su estrategia. Desde

el 2010 se ha beneficiado a 240 empresas en 75 proyectos diferentes por un total de 4.200 millones de pesos.

- viii. Prototipos de Innovación Empresarial:** Apoyar a empresas en las etapas tempranas de pruebas y desarrollo de sus proyectos de innovación de alto riesgo. Lo anterior, con el fin de que agreguen valor a través de un modelo de negocio de alto impacto y sustentable. Del 2010 a la fecha han participado 236 empresas con un aporte de 20.000 millones de pesos por parte de Corfo.
- ix. Innovación Empresarial de Alta Tecnológica:** Programa que impulsa el desarrollo de proyectos de alto nivel tecnológico y contenido de I+D con potencial comercial importante durante las fases tempranas, disminuyendo el riesgo a través del desarrollo de prototipos. El programa ha beneficiado a 6 empresas en las industrias de biomedicina, biotecnología, minería y robótica con un desembolso público por 3.741 millones de pesos.
- x. Atracción de Centros de Excelencia Internacional en I+D:** Apoya el establecimiento en Chile de Centros de Excelencia en I+D para realizar actividades de Investigación y Desarrollo, transferencia tecnológica y comercialización, en áreas de frontera tecnológica con alto impacto económico nacional e internacional, y que fortalezcan las capacidades nacionales de I+D. A la fecha existen cuatro centros de excelencia funcionando en el país: Fraunhofer (biotecnología), CSIRO (minería), INRIA (ciencias aplicadas) y Wageningen (industria alimentaria). La inversión de estos centros alcanza a 201 millones de dólares, de los cuales un 36% es aportado por Corfo en un plazo de 10 años.
- xi. Concurso Bienes Públicos para la Competitividad:** Apoya a proyectos que desarrollen bienes públicos destinados a reducir asimetrías de información, o generen externalidad positivas transfiriendo conocimiento. El programa tiene como propósito mejorar la competitividad y acelerar el emprendimiento por la vía de disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones críticas para el éxito de los participantes y beneficiarios finales del proyecto. El 2012 se asignaron 4.198 millones de pesos en 35 proyectos.
- xii. Oficinas de Transferencia y Licenciamiento:** Fortalecer institucionalidad de las universidades y centros tecnológicos generando políticas de Propiedad Intelectual, Declaración de Invención, Conflicto de Interés y Comercialización de I+D. Durante el 2012 se beneficiaron 18 proyectos en distintas universidades y centros por un total de 2.595 millones de pesos.
- xiii. Incentivo Tributarios a I+D:** El año 2012 se modificó el sistema de Incentivo Tributario a la I+D que permite deducir hasta un 35% del gasto en I+D como crédito tributario en el Impuesto de Primera Categoría. Además, el 65% del gasto en I+D restante puede ser considerado como gasto necesario para producir la renta. La modificación a la ley permite la certificación de proyectos de I+D

intramuros, la posibilidad de presentar proyectos asociativos y aumenta el tope del crédito desde 5.000 UTM a 15.000 UTM al año entre otros cambios.

## **6 Conclusiones**

En el presente documento se analizó la influencia que tienen las fallas de mercado relativas a la información sobre la realización de actividades innovativas y la introducción de innovaciones al mercado. La información es un bien escaso y sujeto a asimetrías, lo que puede llevar a una producción sub-óptima de productos y procesos nuevos.

Al respecto, se observa que un 43% de las empresas considera como un obstáculo de importancia alta o media la falta de información sobre la tecnología y un 40% considera relevante la falta de información sobre los mercados.

Por otro lado, las empresas mayoritariamente obtienen información de fuentes internas y fuentes de mercado, pero llama la atención la poca prevalencia que tiene la información proveniente de instituciones externas.

Para que Chile se desarrolle es necesario que se incorpore valor a la producción nacional, mediante la introducción de innovaciones en las áreas relacionadas a las ventajas comparativas del país. Para esto, es fundamental una mayor relación entre el sector privado y las instituciones tales como universidades y centros públicos o privados.

En función de estos problemas en la economía de la innovación, el gobierno está desarrollando iniciativas para superar esta situación, mediante diversos programas realizados por CORFO que buscan facilitar el acceso a información, integrar a las empresas innovadoras a los mercados y financiar proyectos de innovación.

## ANEXO 1

### Ficha Técnica 7° Encuesta de Innovación en Empresas

<b>Población Objetivo</b>	Empresas naturales o jurídicas, que desarrollen su actividad dentro de los límites territoriales del país, que cuenten con declaración en el SII en el año 2009 y con un nivel de ventas anuales superiores a UF 2.400. Se excluyen las Microempresas.
<b>Marco Muestral</b>	Se construye a partir del Directorio INE, año contable 2009, conformado con los registros del Servicio de Impuestos Internos (SII) y directorios internos de levantamiento INE (ENIA, Electricidad y Minería).
<b>Estratificación</b>	Por sector económico, región y tamaño de la empresa. El sector Manufactura se estratifica en 8 estratos (divisiones), mientras que el resto de los sectores (Agricultura, Pesca, Construcción, Comercio, Hoteles y Restaurantes, Transporte, Intermediación Financiera, Actividades Inmobiliarias y Empresariales, Servicios Sociales y de Salud y Otras Actividades) se estratifican a nivel de categoría del CIIU Rev. 3.1. Los sectores Minería y Electricidad se incluyen como Censo.
<b>Unidad de información y muestreo</b>	Empresa (Rut)
<b>Niveles de Estimación</b>	Representatividad a nivel de sector económico, a nivel de tamaño de ventas, a nivel de sector económico y tamaño de ventas, y a nivel regional.
<b>Formato Encuesta</b>	50% presencial y 50% por correos de Chile. Todas con seguimiento telefónico.
<b>Universo Empresas</b>	126.819
<b>Tamaño muestral</b>	3.653 (1.218 inclusión forzosa, 2.435 inclusión aleatoria)
<b>Error muestral</b>	2,46%
<b>Periodo de Levantamiento</b>	28 Junio 2011 al 30 Enero 2012
<b>Institución Ejecutora</b>	Instituto Nacional de Estadística (INE)

Fuente: Presentación de resultados Séptima Encuesta de Innovación, Agosto 2012.

La Encuesta de Innovación busca obtener información acerca de los insumos y resultados del proceso innovativo al interior de las empresas. Dentro de los insumos se consideran las actividades innovativas, que incluyen la Investigación y Desarrollo (I+D), la adquisición de conocimientos externos, como patentes, licencias y know how, la capacitación para la innovación, y otros insumos como la instalación y puesta en marcha de nuevos equipos, la introducción de innovaciones al mercado y la compra de maquinaria y equipos.

En cuanto al diseño del formulario, sigue los lineamientos generales sugeridos por la OCDE para este tipo de encuestas los que están plasmados en el Manual de Oslo y Frascati, y son aplicados en la mayoría de los países miembros. Esto con la finalidad de hacer comparables los resultados y estadísticas obtenidos por encuestas similares en otros países de referencia, en especial los de la OCDE.



## ANEXO 2

### Tipos de Innovación

Según el Manual de Oslo las innovaciones se separan entre tecnológicas y no tecnológicas y al interior de cada segmento se encuentran dos categorías. Producto y proceso en las tecnológicas y gestión organizativa y marketing en las no tecnológicas.

<b>Tipo de innovación</b>	<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tecnológicas</b>	<b>Innovación de Producto</b>	Introducción en el mercado de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al cual se destina. Esta definición incluye las mejoras significativas de las especificaciones técnicas, de los componentes y de los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.
	<b>Innovación de Proceso</b>	Implementación de un nuevo o significativamente mejorado proceso de producción, método de distribución o actividad de soporte para los bienes o servicios. Un proceso es considerado una innovación si pone en marcha nuevas técnicas tanto para la fabricación de productos innovados, como para la elaboración de productos existentes dentro de la gama de producción de la empresa. Las innovaciones de proceso pueden tener como objeto disminuir los costos unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.
<b>No Tecnológicas</b>	<b>Innovación de Gestión Organizativa</b>	Introducción de una nueva metodología en la práctica del negocio (incluyendo administración del conocimiento), la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas que no han sido usadas en la empresa anteriormente.
	<b>Innovación de marketing</b>	Implementación de un nuevo concepto de marketing o estrategia que difiere significativamente del método de marketing existente en la empresa y el cual no ha sido utilizado antes. Las innovaciones de empaque o embalaje, las innovaciones de diseño y las mejoras sustanciales en los métodos de distribución forman parte de las innovaciones de marketing.



**ANEXO 3**  
**Obstáculos a la innovación**

En la siguiente tabla se tabulan las respuestas de las empresas a los distintos obstáculos a la innovación por los cuales se consulta en la encuesta. Se han agrupado las respuestas alta importancia y media importancia en una columna.

**Tabla 3: Obstáculos a la Innovación, importancia alta y media**  
(Porcentaje del total según importancia)

Obstáculos a la innovación	Alta y media	Baja	No es obstáculo
Falta fondos propios	53%	8%	39%
Falta financiamiento externo	48%	9%	43%
Costo de innovación muy alto	61%	6%	33%
Falta de personal calificado	44%	13%	43%
Falta de información sobre tecnología	43%	15%	42%
Falta de información sobre mercados	40%	16%	44%
Dificultad de encontrar cooperación de partners	46%	11%	43%
Mercado dominado por empresas establecidas	46%	12%	42%
Incertidumbre respecto a la demanda	47%	13%	40%
No es necesario debido a innovaciones previas	23%	23%	55%
No es necesario por falta de demanda de innovaciones	28%	21%	51%
Dificultad regulatoria	27%	18%	56%

Fuente: Séptima Encuesta de Innovación