



Súmate al PRIMER ESTUDIO
de la **Cultura de la Innovación**

PRIMER ESTUDIO
**Cultura de la
Innovación**

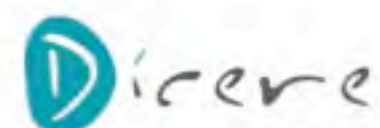
Presentación de resultados
15 de abril de 2015 / Madrid



ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES



El **Índice de la Cultura de la Innovación en España** tiene su origen en el Estudio sobre Cultura de la Innovación, pionero a nivel mundial, que la **AEC**, con el apoyo institucional de los **Ministerios de Economía y Competitividad e Industria, Energía y Turismo**, puso en marcha en 2014, como elemento fundamental en la **Iniciativa AEC Cultura de Innovación**.

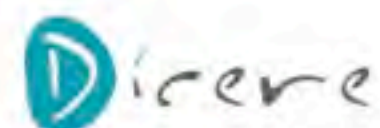
Gracias a nuestros partners impulsores y a la decisión y el impulso del Comité AEC Innovación, hoy ponemos a disposición de las empresas y del país un índice dinámico que mide la Cultura de la Innovación en España.

En este documento encontrarás las **ideas clave** resultado del Primer Estudio y, por tanto, el **informe del Índice de Cultura de la Innovación España 2015**.

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES



Éxito de participación

en el estudio sobre Cultura de la Innovación pionero a nivel mundial

69 empresas participantes

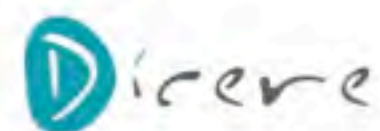
9.407 encuestas completadas
que representan a

97.354 empleados

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES



El Primer Estudio Cultura de la Innovación con el que comienza este Índice ha contado con la participación de **69 empresas** y más de **9.000 empleados**.

Resulta destacable la alta participación de las PYME en la encuesta (43 empresas).

Por sectores, resulta significativa la intervención del **sector industria** (encabezado por los subsectores aeroespacial y construcción, materiales e instalaciones) seguido del **ámbito de los servicios** (con amplia representación de servicios profesionales, consultoría, auditoría, así como de IT, software, informática y electrónica).

Atendiendo al rango de edad de los empleados participantes, destacan los profesionales entre **36 y 45 años** (39,55%), seguido por los **mayores de 45** (33,16%).

Para la realización del estudio se han tenido en cuenta **3 bloques racionales (recursos, procesos y resultados)** y **otros 3 emocionales (valores, conductas y clima)**.



El empleado de la empresa española es creativo y además se siente cómodo en ello. Sin embargo, no dispone de un entorno que le facilite llevarlo a la práctica.

Entre las causas para no hacerlo, figuran la **falta de liderazgo en innovación, así como los medios necesarios**: tiempo, espacio o posibilidad de acceso a expertos.

Y es que la innovación, como cualquier disciplina, **requiere de procesos internos y recursos diferenciados** para su desarrollo pleno.

Para que una innovación sea considerada como tal, es necesario que haya sido llevada desde la ideación hasta el mercado.

Del estudio se desprende igualmente que, a nivel global, en la empresa **existe confianza interna, buen ambiente, creatividad y líderes tenaces. Sin embargo, ese potencial creativo interno no se traduce en innovación.**



Analizando los distintos bloques, destaca la puntuación obtenida por los bloques **Valores, Resultados y Clima**.

Sin embargo, sería **mejorable el resultado de los bloques orientados a la acción: Conductas, Recursos y Procesos**.

Para que la innovación sea desarrollada con éxito, es necesario que exista un equilibrio entre los diferentes bloques, ya que la coherencia es un principio básico fundamental de toda organización.

Asimismo, toda organización innovadora debe caracterizarse por la utilización de **conceptos comunes claros y simples**, de **métodos sencillos de comprender** y que facilitan la aplicación de **ciclos completos de la innovación**, así como de **herramientas claras y accesibles** (tiempo, espacios, expertos internos y externos,...)



En definitiva, la innovación aún no es una disciplina en las empresas españolas y cada organización, atendiendo a sus características, debe descubrir su propia receta para conseguirlo.

A grandes rasgos, para generar una cultura de la innovación, es necesario conjugar tres elementos: **estrategia, innovación y liderazgo**. De esta forma, toda empresa innovadora necesita:

- **Una estrategia de la innovación alineada con la estrategia corporativa.**
- **Liderazgo con carácter más mentor y comprometido con la cultura de la innovación.**
- **Espacios físicos y virtuales con reglas propias de la innovación.**
- **Para que la innovación tenga valor deben obtenerse resultados**

Cumbre Cultura de la Innovación

Presentación de Resultados Primer Estudio

Datos de Referencia:

- Nivel de Confianza = 95%
- Margen de Error = 5%

Periodo del Estudio

- Desde el 01/07/2014
- Hasta el 06/04/2015

54 Preguntas + 1

Rango de respuestas:

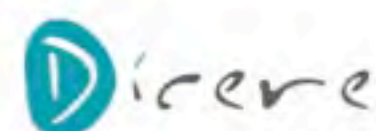
- **1** = valor inferior
- **5** = valor superior

Nº de Empresas	Nº de Empleados	Nº de Invitados	Completadas	Participación
69	97.354	13.965	9.407	67,36%

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES



La innovación no es exclusiva de jóvenes ni recién contratados. ¡¡No tiene edad!!

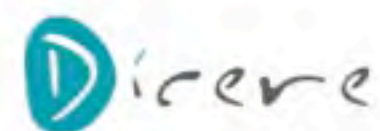
Sobresale la participación de los trabajadores entre 36 y 45 años y aquellos que llevan más de 15 años en la empresa.

El porcentaje de respuestas a la encuesta ha sido notablemente inferior en los trabajadores con una antigüedad inferior a 1 año.

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



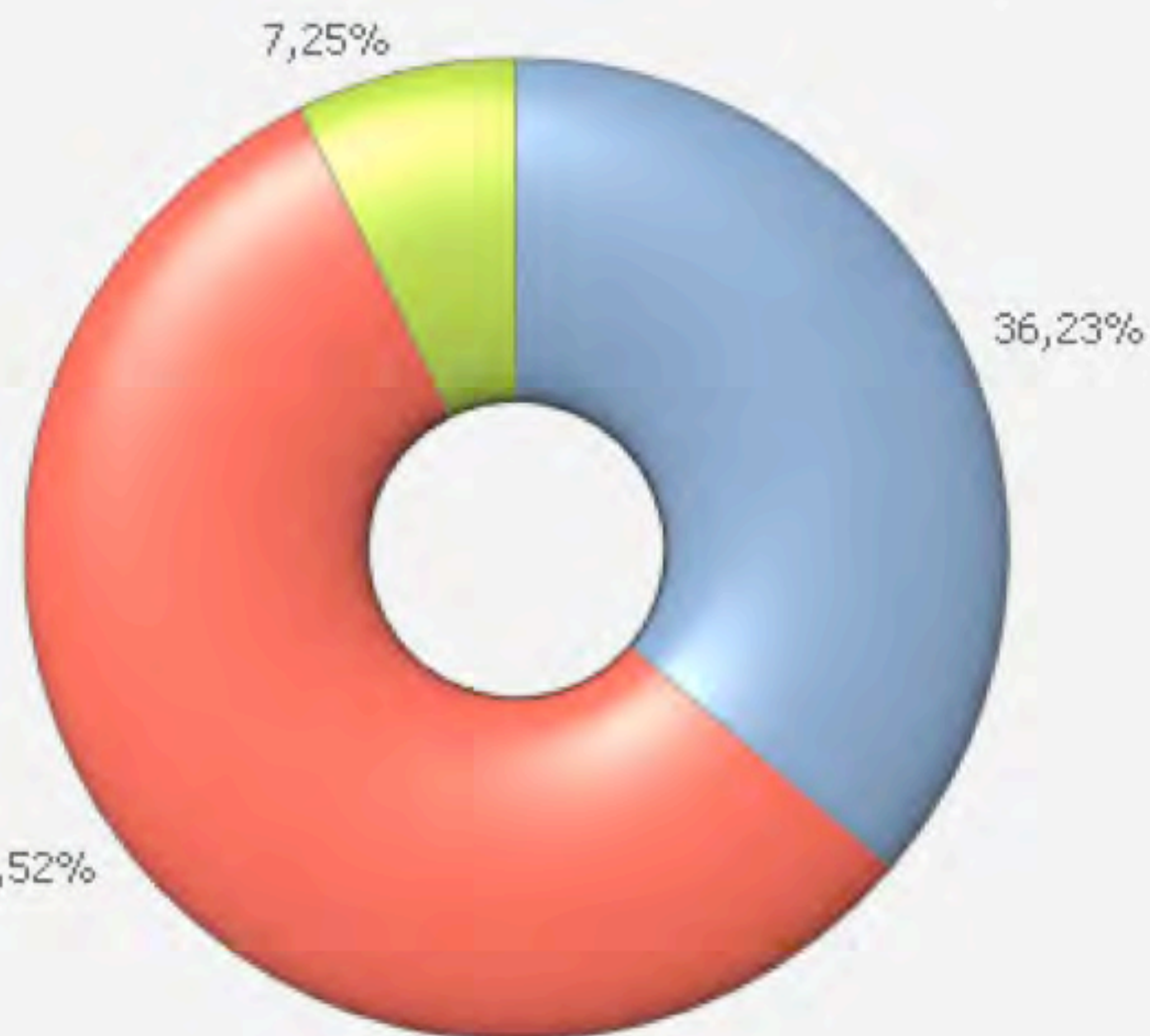
THALES

Cumbre Cultura de la Innovación

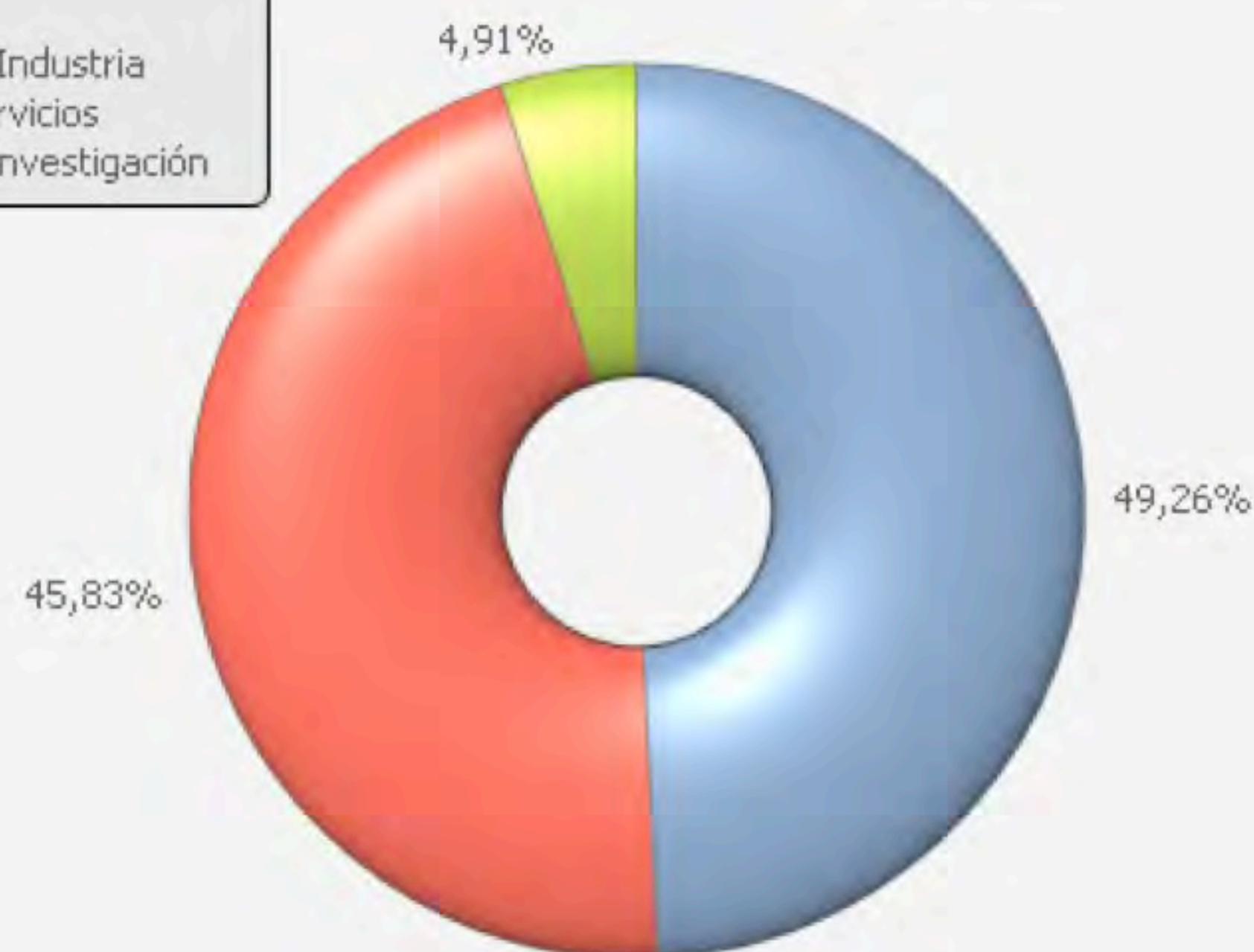
Presentación de Resultados Primer Estudio

Participación: Distribución por Sectores

Nº Empresas

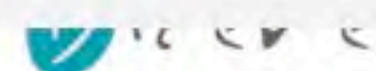


Completas



Sector	Nº Emp.	Nº Empleados	Nº Invitados	Participación	% Participación
Secundario - Industria	25	48.969	7.434	4.634	62,34%
Terciario - Servicios	39	46.255	5.715	4.311	75,43%
Educación e Investigación	5	2.130	816	462	56,62%
Total	69	97.354	13.965	9.407	67,36%

ORGANIZA



GROUP



Cumbre Cultura de la Innovación

Presentación de Resultados Primer Estudio

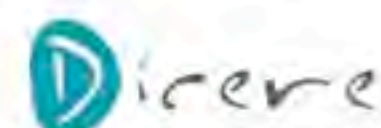
Participación: Distribución por Sectores

Sector	Subsector	Nº Emp.	Nº Empleados	Nº Invitados	Participación	% Participación
Secundario - Industria	Aeroespacial	5	11.299	1.261	1.214	96,27%
	Alimentación y bebidas	3	3.100	951	205	21,56%
	Automoción, vehículos, recambios y accesorios	3	1.969	710	606	85,35%
	Construcción, materiales e instalaciones	5	301	252	172	68,25%
	Electricidad, gas, energía nuclear y distribución de productos energéticos	2	618	409	358	87,53%
	Fabricación de derivados del petróleo e industria química	1	24.335	1.187	471	39,68%
	Farmacéutico	2	459	297	212	71,38%
	Hierro, metal, metalurgia	2	411	271	294	108,49%
	Maquinaria, equipo y aparatos	2	6.477	2.096	1.102	52,58%
	Total		25	48.969	7.434	4.634
Terciario - Servicios	Administración Pública	4	10.409	786	413	52,54%
	Gran distribución generalista - Multiproducto	1	800	312	311	99,68%
	IT, software, informática, electrónica	7	730	541	240	44,36%
	Pequeña distribución - minorista	1	12	12	12	100,00%
	Sanidad, servicios sociales y sociosanitarios	4	21.350	1.538	932	60,60%
	Servicios financieros y aseguradoras	3	1.655	502	535	106,57%
	Servicios profesionales, consultoría, auditoría	14	9.001	1.161	1.130	97,33%
	Telecomunicaciones	4	898	501	431	86,03%
	Transporte (y logística)	1	1.400	362	307	84,81%
	Total		39	46.255	5.715	4.311
Educación e Investigación	Bioteología e investigación	2	76	67	61	91,04%
	Educación, enseñanza	3	2.054	749	401	53,54%
	Total	5	2.130	816	462	56,62%
Total		69	97.354	13.965	9.407	67,36%

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNER IMPULSORES

AENOR

AIRBUS GROUP



PONS FUNDACIÓN



THALES

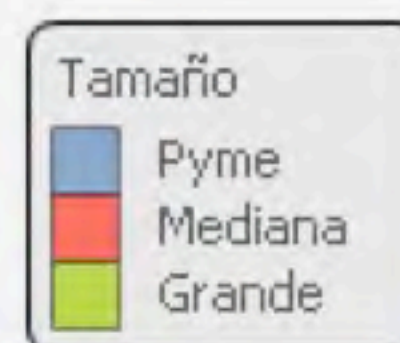
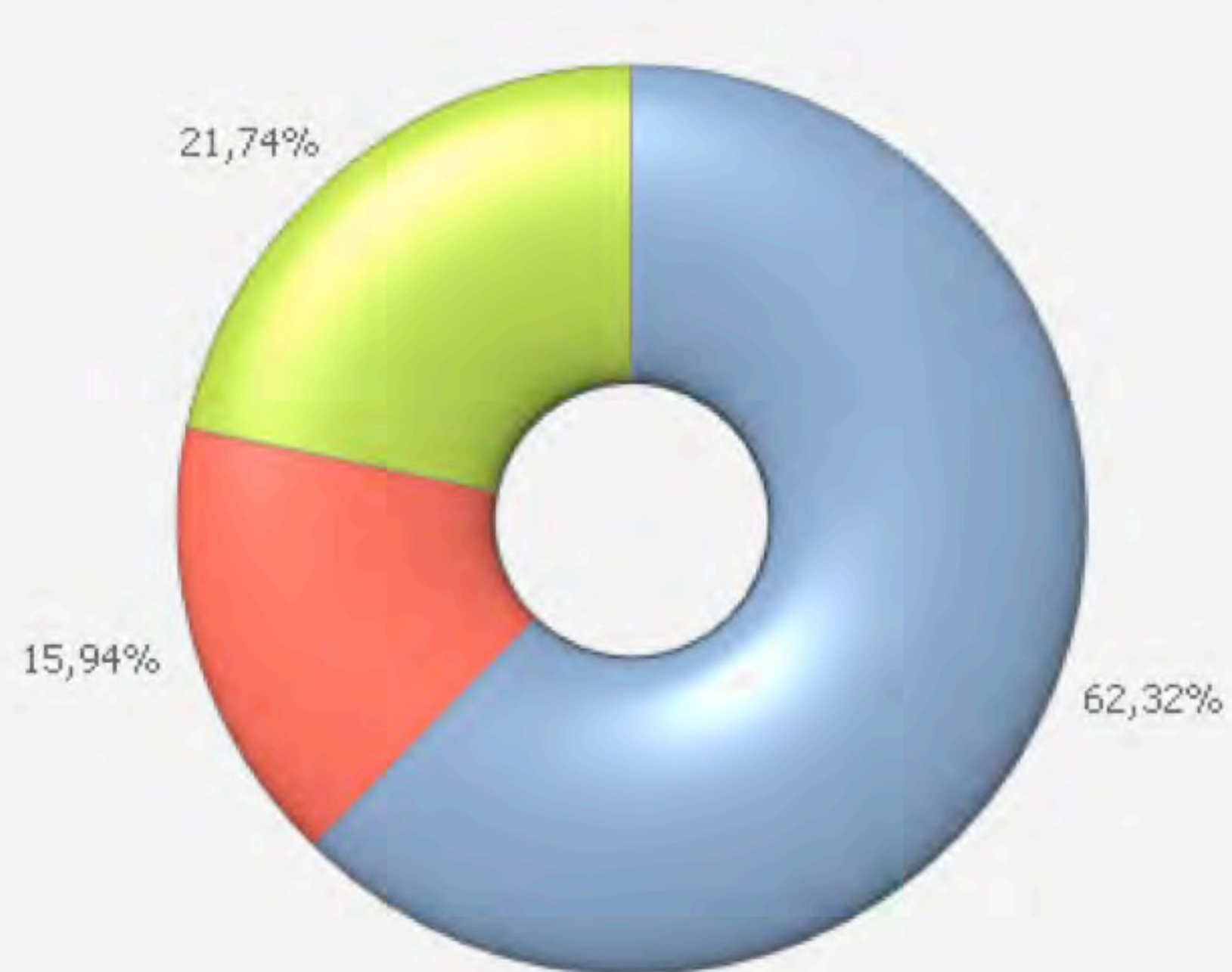
Cumbre Cultura de la Innovación

Presentación de Resultados Primer Estudio

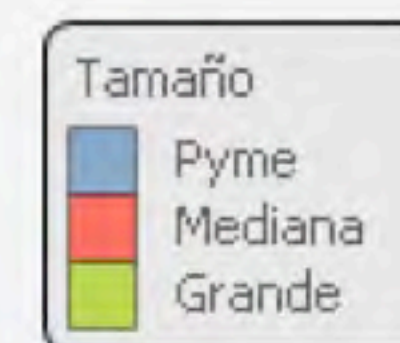
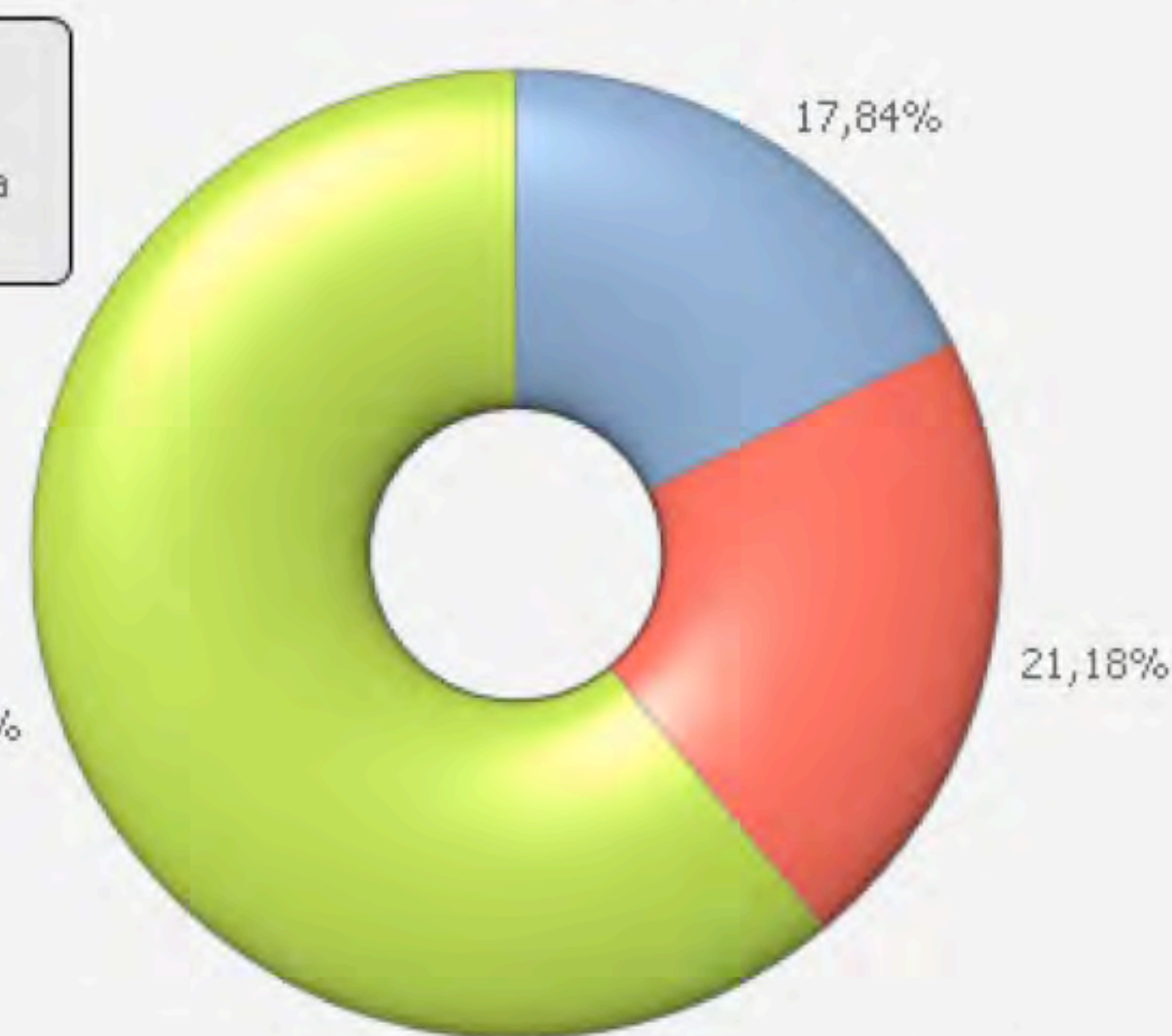
Participación: Distribución por Tamaño

Nº Empresas

Participación



60,99%



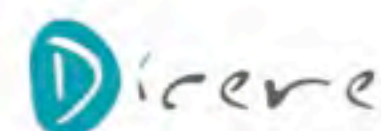
Tamaño	Desde	Hasta
Pyme	0	250
Mediana	251	1.000
Grande	1.001	-

Tamaño	Nº Emp.	Nº Empleados	Nº Invitados	Participación	% Participación
Pyme	43	2.926	2.541	1.678	66,04%
Mediana	11	5.519	2.665	1.992	74,75%
Grande	15	88.909	8.759	5.737	65,50%
Total	69	97.354	13.965	9.407	67,36%

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS GROUP



PONS FUNDACIÓN

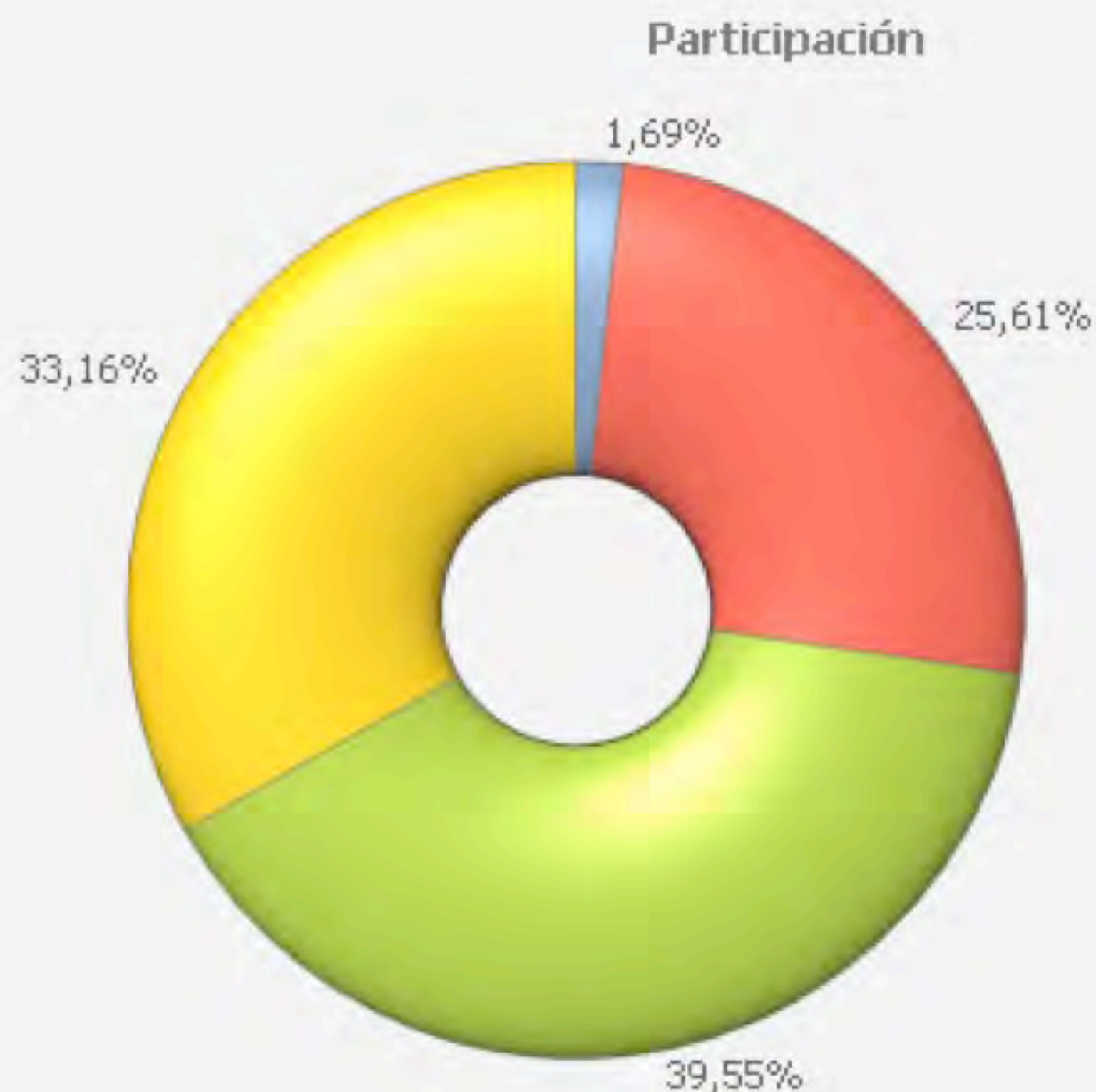


THALES

Cumbre Cultura de la Innovación

Presentación de Resultados Primer Estudio

Participación: Distribución por Edad

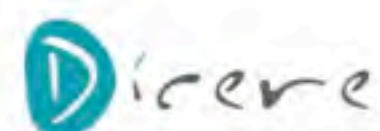


Edad	Participación	%
Menor de 26	159	1,69%
Entre 26 y 35	2.409	25,61%
Entre 36 y 45	3.720	39,55%
Mayor de 45	3.119	33,16%
Total	9.407	100,00%

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS GROUP



PONS FUNDACIÓN

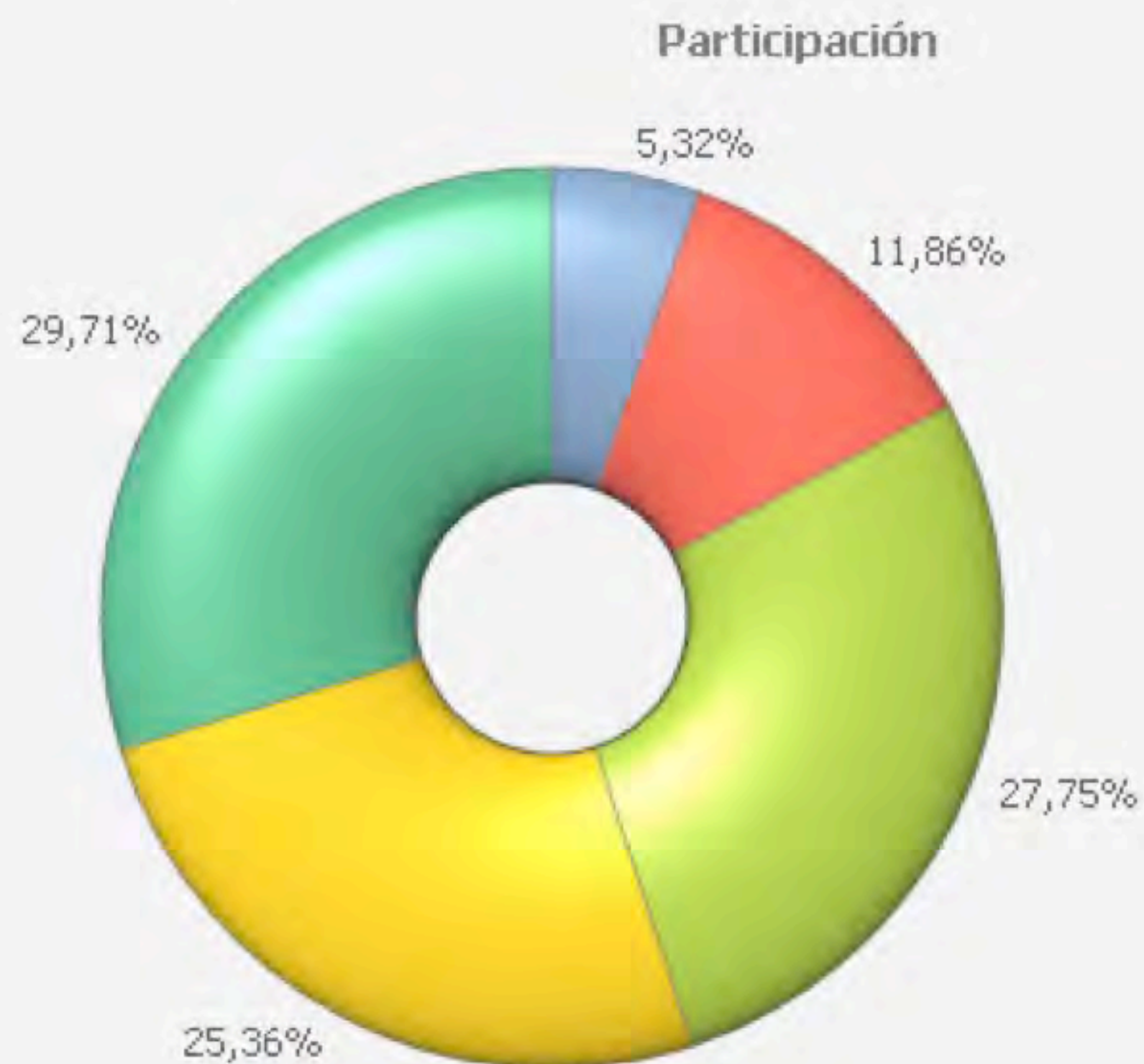


THALES

Cumbre Cultura de la Innovación

Presentación de Resultados Primer Estudio

Participación: Distribución del empleado por Antigüedad en la empresa

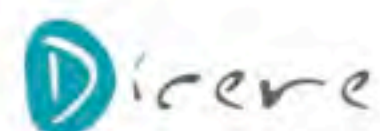


Antigüedad	Participación	%
Menor a 1 año	500	5,32%
Entre 1 y 3 años	1.116	11,86%
Entre 4 y 8 años	2.610	27,75%
Entre 9 y 15 años	2.386	25,36%
Más de 15 años	2.795	29,71%
Total	9.407	100,00%

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS GROUP



PONS FUNDACIÓN



THALES

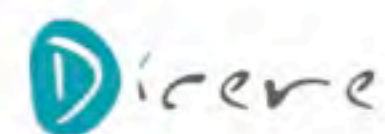


“Somos muy buenos en creatividad y además nos sentimos cómodos con ello pero no lo llevamos a la práctica”

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES



“Somos muy buenos en creatividad y además nos sentimos cómodos con ello pero no lo llevamos a la práctica”

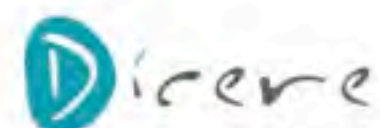
Los empleados se consideran creativos e innovadores pero este potencial parece no transformarse en innovaciones.

El diferencial entre el bloque valores (3,48) y el bloque conductas (3,14), situados en nuestra metodología en el espacio “emocional”, refleja una disonancia entre lo que los empleados “creen que son” y lo que “realmente son”.

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES



“Somos muy buenos en creatividad y además nos sentimos cómodos con ello pero no lo llevamos a la práctica”

La “meta-empresa”, que representa la media entre todas las empresas que han participado en el estudio, “predica más que practica”.

Es necesaria “coherencia entre lo que hacemos y lo que decimos que hacemos”. Las mejores organizaciones en innovación dicen menos que hacen.

Los indicadores de los bloques Valores (3,48), Resultados (3,26) y Clima (3,25) tienen una valoración superior que los bloques orientados a la acción: Conductas (3,14), Recursos (3,13) y Procesos (3,07).



“Somos muy buenos en creatividad y además nos sentimos cómodos con ello pero no lo llevamos a la práctica”

La innovación, como cualquier disciplina, requiere procesos y recursos diferenciados para su desarrollo pleno.

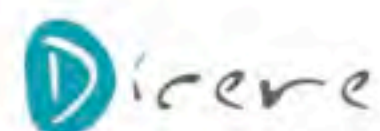
El bloque procesos (3,07) es el de menor puntuación en el área racional. El ICI parece indicar que los procesos internos frenan las iniciativas y que se necesitan procesos más flexibles.

Los procesos son el primer punto de mejora, situándose el primero en el Bottom 10 (página 24) de los elementos de actuación.

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP

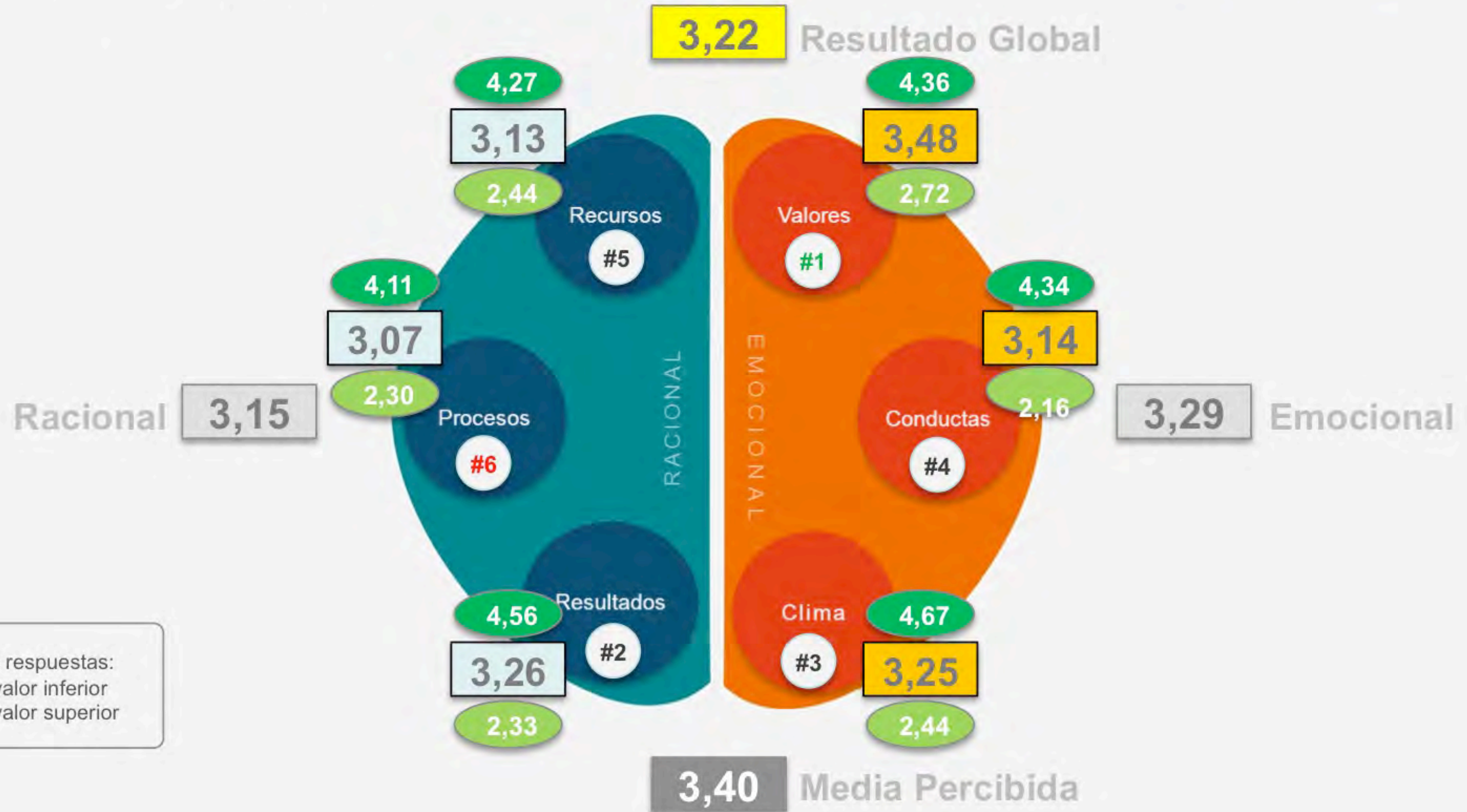


PONS
FUNDACIÓN



THALES

Resultados por Bloques

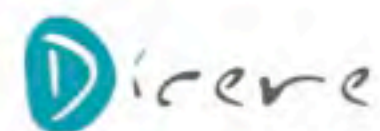


Rango de respuestas:
 • 1 = valor inferior
 • 5 = valor superior

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



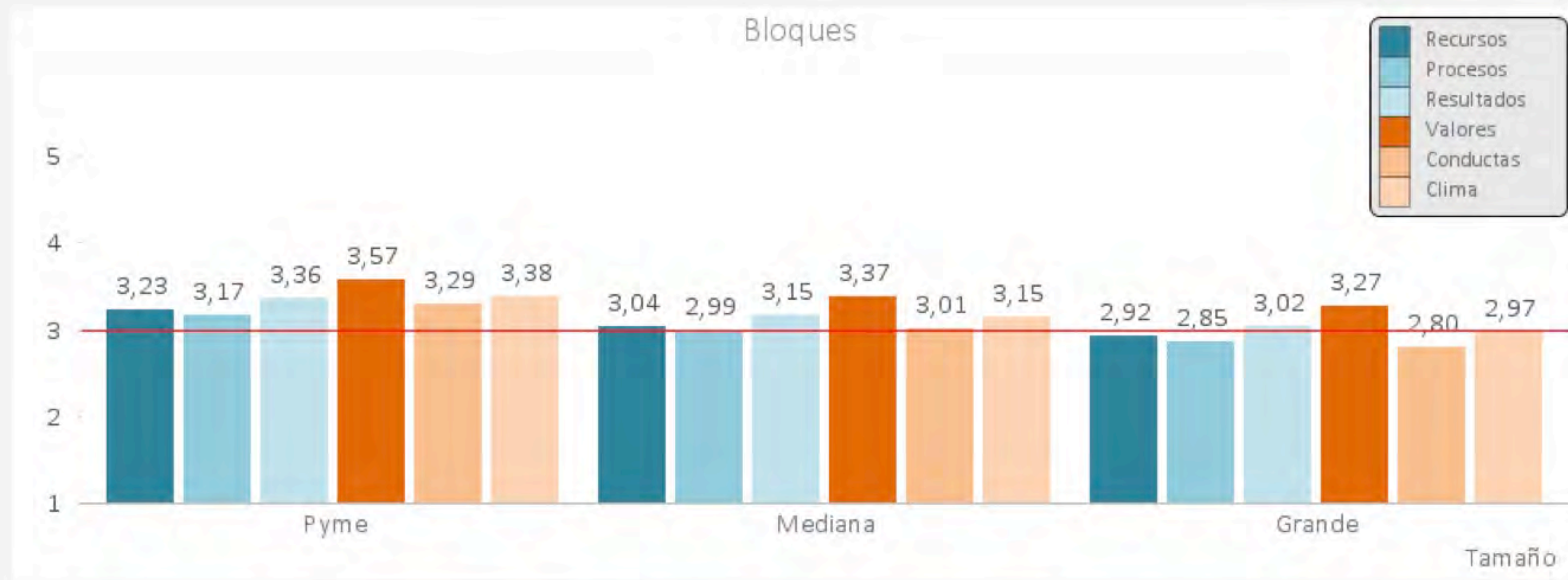
CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES



Bloques por Tamaño de Empresa

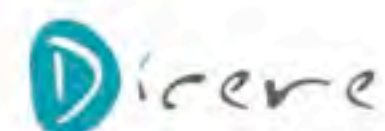


Tamaño	Bloque	Recursos	Procesos	Resultados	Valores	Conductas	Clima	Total
Pyme		3,23	3,17	3,36	3,57	3,29	3,38	3,34
Mediana		3,04	2,99	3,15	3,37	3,01	3,15	3,12
Grande		2,92	2,85	3,02	3,27	2,80	2,97	2,97
Total		3,13	3,07	3,26	3,48	3,14	3,25	3,22

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS GROUP



PONS FUNDACIÓN

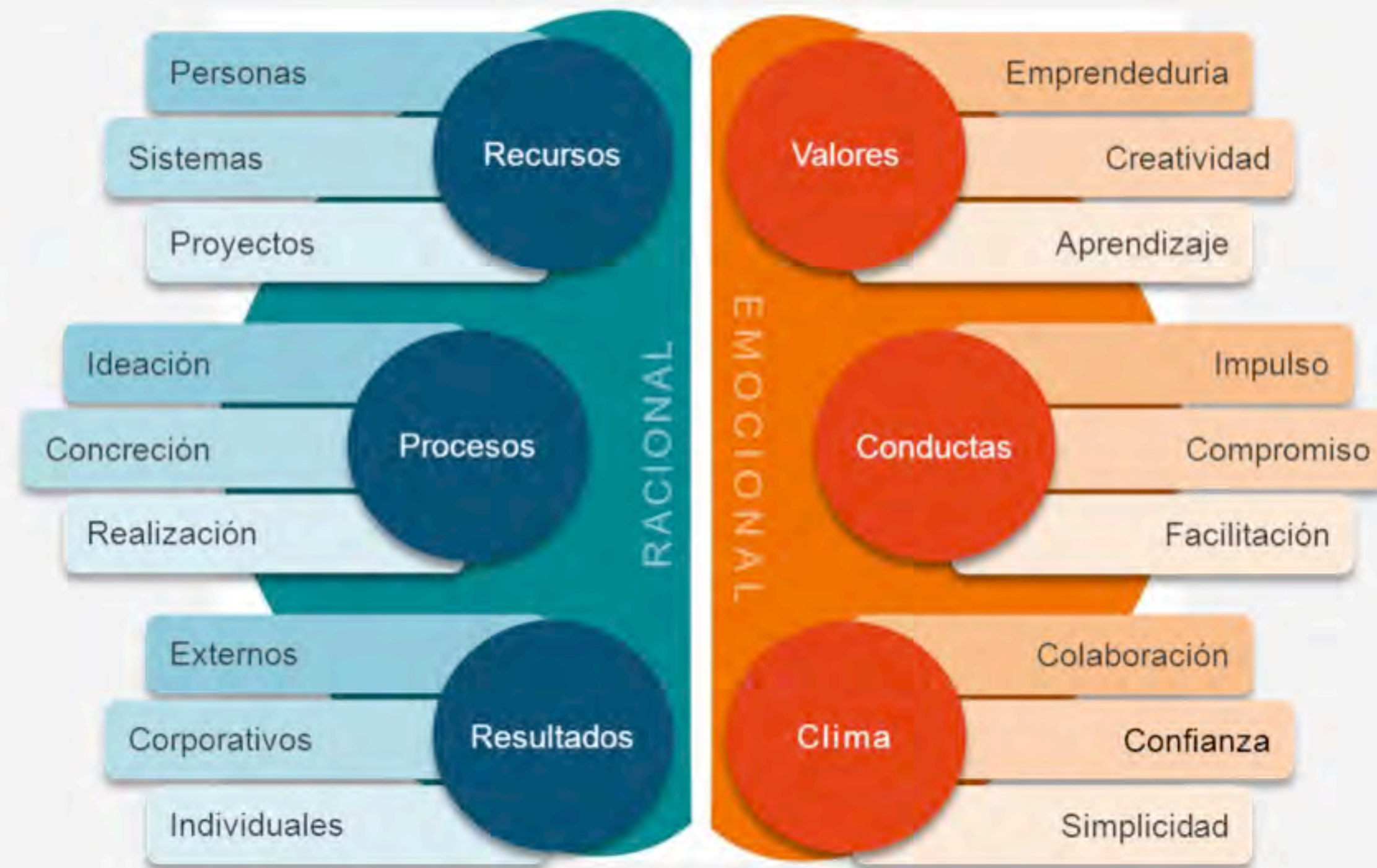


THALES

Resultados por Factores



RACIONAL	Media	# Pos
Personas	3,37	# 5
Sistemas	3,16	# 11
Proyectos	2,87	# 18
Ideación	3,15	# 12
Concreción	3,03	# 15
Realización	3,04	# 14
Externos	3,31	# 7
Corporativos	3,39	# 4
Individuales	3,06	# 13

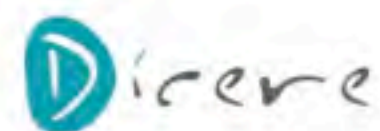


EMOCIONAL	Media	# Pos
Emprendeduría	3,59	# 1
Creatividad	3,48	# 3
Aprendizaje	3,35	# 6
Impulso	3,17	# 10
Compromiso	2,97	# 17
Facilitación	3,28	# 8
Colaboración	3,26	# 9
Confianza	3,49	# 2
Simplicidad	3,01	# 16

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES



Resultados por Elementos de Actuación



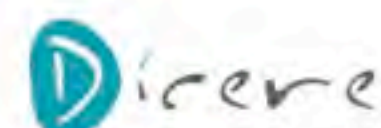
Los TOP 10

Ord	Bloque	Factor	Elemento	Pregunta	Media
1	VALORES	Emprendeduría	Exploración	Tenemos muchas ganas de explorar oportunidades y crear cosas nuevas.	3,94
2	RECURSOS	Personas	Talento	Tenemos el talento interno para tener éxito en nuestros proyectos innovadores.	3,77
3	CLIMA	Confianza	Franqueza	Somos capaces de expresar libremente nuestras opiniones, incluso sobre ideas no convencionales o controvertidas.	3,57
4	VALORES	Creatividad	Imaginación	Animamos nuevas formas de pensamiento y soluciones desde diversas perspectivas.	3,55
5	RESULTADOS	Corporativos	Capacidad	Nuestros proyectos innovadores han ayudado a nuestra organización a desarrollar nuevas capacidades que no teníamos hace 3 años.	3,55
6	VALORES	Emprendeduría	Tolerancia a la ambig.	Tenemos ganas de experimentar y somos tolerantes con la ambigüedad en el momento de buscar nuevas oportunidades.	3,54
7	VALORES	Aprendizaje	Curiosidad	Somos buenos haciendo preguntas en la búsqueda de lo desconocido.	3,51
8	VALORES	Creatividad	Espontaneidad	Nos gusta ser espontáneos y no tenemos miedo de reírnos de nosotros mismos.	3,48
9	CLIMA	Confianza	Coherencia	Somos coherentes en hacer las cosas que decimos que tienen valor.	3,45
10	CONDUCTAS	Facilitación	Tenacidad	Nuestros líderes persisten en seguir las oportunidades incluso en momentos de adversidad.	3,44

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES

Conclusiones puntos fuertes



CONFIANZA
INTERNA

BUEN AMBIENTE

LIDERES
TENACES

CREATIVIDAD

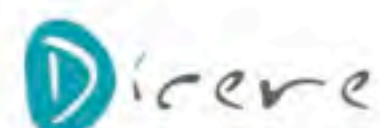
8 DE 10 ELEMENTOS DE
ACTUACIÓN EMOCIONALES

Un buen lugar donde trabajar

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES



Los BOTTOM 10

45	PROCESOS	Realización	Flexibilidad	Nuestros procesos están diseñados para ser flexibles y basados en el contexto y no en el control y la burocracia.	2,97
46	RECURSOS	Personas	Expertos	Tenemos acceso a expertos en innovación para que apoyen nuestros proyectos.	2,94
47	PROCESOS	Concreción	Fracaso controlado	Detenemos rápidamente proyectos basados en criterios pre-definidos de fracaso.	2,93
48	RECURSOS	Proyectos	Espacio	Hemos habilitado espacio físico y/o virtual para buscar nuevas oportunidades.	2,90
49	RECURSOS	Proyectos	Dinero	Tenemos recursos financieros dedicados a buscar nuevas oportunidades.	2,87
50	CLIMA	Simplicidad	Sin burocracia	Reducimos al máximo las normas, las políticas, la burocracia y la rigidez a fin de simplificar nuestro lugar de trabajo.	2,85
51	RECURSOS	Proyectos	Tiempo	Damos a las personas tiempo para que se dediquen a las búsquedas de nuevas oportunidades.	2,84
52	CONDUCTAS	Compromiso	Iniciativa	En nuestra organización, el personal de todos los niveles toma proactivamente la iniciativa para innovar.	2,83
53	CONDUCTAS	Compromiso	Entrenamiento	Nuestros líderes dedican tiempo a prepararnos y proporcionarnos oportunamente información sobre la innovación.	2,80
54	RESULTADOS	Individuales	Recompensa	Premiamos a las personas por participar en las oportunidades potencialmente arriesgadas con independencia del resultado.	2,76



FUNDAMENTALMENTE LOS PUNTOS DE MEJORA SE ORIENTAN A: LA EJECUCIÓN

RECURSOS PARA LA EJECUCIÓN:
CONCEPTOS – MÉTODOS y HERRAMIENTAS

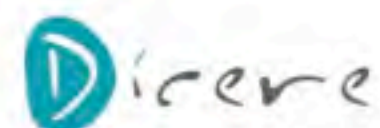
PROCESOS INTERNOS PROPIOS
PARA LA INNOVACIÓN

LOS RESULTADOS DE HOY SON LA COSECHA DE ACCIONES DEL PASADO

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES

Conclusiones para generar una **Cultura de la Innovación**



ESTRATEGIA DE LA INNOVACIÓN ALINEADA CON LA CORPORATIVA

LIDERAZGO MAS MENTOR Y COMPROMETIDO CON LA INNOVACIÓN

ESPACIOS FÍSICOS Y VIRTUALES CON REGLAS PROPIAS DE INNOVACIÓN

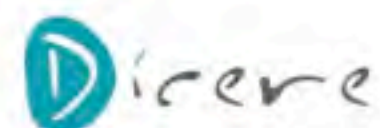
INNOVACIÓN COMO VALOR Y CON RESULTADOS



ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS GROUP



PONS FUNDACIÓN



THALES



GRACIAS POR TU TIEMPO

Si quieres conocer más sobre
Índice Cultura de la Innovación España

VISITA:

www.culturainnovacion.es

www.aec.es

Manuel Hervás. Gestor del Comité AEC Innovación

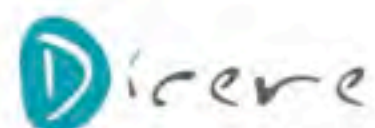
E-MAIL: mhervas@aec.es

TLF. +34 915 752 750

ORGANIZA



PARTNER ESTRATÉGICO



CON EL APOYO INSTITUCIONAL



PARTNERS IMPULSORES

AENOR

AIRBUS
GROUP



PONS
FUNDACIÓN



THALES

