

OBSERVATORIO DE  
**competitividad  
empresarial**

---

ACTIVIDAD INNOVADORA DE  
LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Nº18/2026





# El Observatorio de Competitividad Empresarial

El Observatorio de Competitividad Empresarial es una iniciativa de la Cámara de Comercio de España cuyo objetivo es contribuir al conocimiento y valoración de la capacidad competitiva de nuestro tejido empresarial.

El Observatorio estudia periódicamente diversos factores o ámbitos clave para la competitividad empresarial, con un análisis específico.

Este número del Observatorio se dedica a la **innovación**. Se trata de un monográfico en el que se analizan diferentes aspectos relativos a la capacidad de innovación de las empresas españolas, tales como los incentivos, dificultades, así como acceso a la financiación y perspectivas.

Para ello, la información ha sido recogida a partir de una encuesta ad hoc a las empresas españolas.

Con la publicación de este Observatorio, la Cámara de Comercio contribuye activamente al conocimiento e interpretación de la realidad competitiva de nuestras empresas, en su ejercicio responsable como institución consultiva en defensa del interés general.



# Resumen

- El 67,8% de las empresas desarrolló alguna actividad innovadora en los últimos tres años, con una tasa de éxito del 98,4% en los proyectos completados. La actividad innovadora es más frecuente en Industria y en grandes empresas.
- La dependencia de la autofinanciación para la innovación es notable: el 50,0% las empresas financian la innovación principalmente con fondos propios.
- El 61,8% de las empresas encuestadas tiene previsto invertir en innovación durante los próximos tres años, con un mayor interés entre las empresas grandes (68,6%) y en los sectores industriales (84,2%). Este porcentaje varía además de forma significativa según el perfil innovador: entre las empresas que han desarrollado actividades de innovación en los últimos tres años, la proporción asciende al 74,9%, mientras que únicamente el 34,1% de las empresas que no han innovado recientemente prevé hacerlo en el futuro. Resultados que sugieren una persistencia, e incluso un posible ensanchamiento, de la brecha entre empresas innovadoras y no innovadoras.
- Entre las empresas innovadoras, hay una clara preferencia por las mejoras internas (especialmente en procesos internos, en organización y gestión, y en productos).
- La capacidad para desarrollar productos nuevos para el mercado nacional o internacional está estrechamente ligada al tamaño y a los recursos estructurales de la empresa.
- La innovación en productos todavía no se ha convertido en un motor de los ingresos para la mayoría de las empresas.
- Las empresas creen firmemente en el potencial económico de innovar: el 89% considera que la innovación puede incrementar la facturación.
- La escasez de personal cualificado y la falta de recursos financieros se muestran como las principales barreras a la innovación, mientras que los incentivos más valorados son los que reducen la fricción institucional o que aportan recursos financieros.
- La principal preferencia de las empresas a la hora de buscar alianzas para impulsar sus proyectos de innovación son las universidades, parques científicos o centros de investigación.
- Las microempresas, y aquellas del sector de la Construcción y del Resto de servicios presentan las tasas más bajas de conocimiento de ayudas de apoyo a la innovación.
- Dentro de los programas de apoyo a la innovación que las empresas conocen, las ayudas de los gobiernos autonómicos son las más reconocidas, seguidas por los programas de las Cámaras de Comercio y los incentivos fiscales.
- Existe un interés significativo en invertir en innovación a futuro, especialmente en empresas grandes (68,6%) y en sectores industriales (84,2%).

# 1. Actividades innovadoras en las empresas

El **67,8% de las empresas encuestadas declara haber desarrollado actividades innovadoras** en los últimos tres años. De ellas, un 18,0% tiene todavía proyectos en curso, un 48,9% completó sus actividades con éxito y solo un 0,8% reportó que sus iniciativas fracasaron. Considerando únicamente las actividades completadas, el **98,4% de las empresas que completaron sus actividades innovadoras lo hizo con éxito, implementando una innovación.**

## Estatus de las actividades innovadoras

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, por sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
La actividad innovadora ha sido exitosa	58,6%	44,5%	50,0%	53,4%	45,0%	48,9%
La actividad innovadora no ha sido exitosa	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%
La actividad innovadora está en curso	20,0%	11,1%	15,6%	4,7%	23,0%	18,0%
No hemos trabajado en actividades innovadoras	21,4%	42,2%	34,4%	41,9%	30,9%	32,3%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Fuente: Cámara de España

Por sectores<sup>1</sup>, los datos muestran ciertos comportamientos diferenciales:

- **Industria** destaca con una de las mayores tasas de participación en actividades innovadoras recientes (78,6%), así como por su dinamismo: el 20,0% de las empresas industriales declara actividades innovadoras en curso. Además, solo un 21,4% de las empresas de este sector no ha trabajado en innovación en los últimos tres años, porcentaje más reducido que en el resto de sectores.
- **Comercio y Resto de servicios** presentan tasas de participación innovadora algo más reducidas (65,6% y 69,1%, respectivamente). No obstante, en el Resto de servicios el peso de los proyectos en curso es mayor (23,0%, frente al 15,6% en Comercio), lo que sugiere un dinamismo relativamente elevado.
- **Hostelería y turismo** y, especialmente, **Construcción** muestran las tasas de actividad innovadora más bajas (58,1% y 57,8%, respectivamente). Además, son los sectores con menor proporción de actividades innovadoras actualmente en marcha (4,7% y 11,1%), frente a niveles superiores al 15,0% en el resto de los sectores.

Otro resultado destacable es que, en conjunto, **la proporción de actividades innovadoras no exitosas es residual en todos los sectores.**

## Estatus de las actividades innovadoras

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, por tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
La actividad innovadora ha sido exitosa	44,4%	51,9%	51,4%	63,1%	48,9%
La actividad innovadora no ha sido exitosa	0,6%	1,5%	0,0%	0,0%	0,8%
La actividad está en curso	15,0%	19,9%	18,6%	31,6%	18,0%
No hemos trabajado en actividades innovadoras	40,0%	26,7%	30,0%	5,3%	32,3%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

<sup>1</sup> La información desagregada por sector y tamaño mostrada a lo largo del documento se ofrece de modo orientativo, debiendo ser interpretada con cautela. La muestra no ofrece un número suficiente de respuestas por segmento como para disponer de datos estadísticamente significativos.

Por tamaño empresarial, **los resultados sugieren un menor dinamismo en estructuras empresariales menos consolidadas:**

- Entre las **grandes empresas** (250 o más empleados), el 94,7% declara haber participado en iniciativas de innovación, de las cuales el 63,1% se completó con éxito y el 31,6% sigue en curso.
- Entre las **medianas** (50–249 trabajadores), el 70,0% ha realizado actividades innovadoras.
- En las **pequeñas empresas** (10–49 empleados), esta proporción se eleva ligeramente al 73,3%.
- En las **microempresas** (menos de 10 empleados), el porcentaje se reduce al 60,0%.

Además, **la proporción de empresas con actividades innovadoras en curso tiende a aumentar a medida que crece el tamaño**, lo que puede estar relacionado con la capacidad de las empresas mayores para abordar proyectos más ambiciosos y de mayor duración.

# 1. 1. Tipos y resultados de las actividades innovadoras exitosas

**Entre las empresas que han innovado recientemente con éxito, el patrón predominante es la orientación hacia mejoras internas.** La tipología más destacada es la innovación en procesos internos (64,8%) -de producción, logística o distribución-, seguida de la innovación organizativa y de gestión (47,4%) y, en tercer lugar, de la introducción de productos nuevos o significativamente mejorados (42,9%).

El análisis sectorial confirma el predominio de la innovación en procesos internos, aunque con distinta intensidad:

- En Comercio, esta modalidad alcanza un valor especialmente elevado (90,6%), seguida de Industria (78,1%), Construcción (55,0%) y Resto de servicios (57,5%). En estos sectores, la mejora de procesos internos se sitúa claramente como la principal área de innovación, mientras que la innovación en productos y en organización aparece como ámbito secundario, pero relevante.
- En cambio, en Hostelería y turismo, el perfil es diferente: el 78,3% de las empresas innovadoras concentra sus esfuerzos en la innovación organizativa, y un 60,9% lo hace en innovación comercial (diseño, canales de venta, promoción, etc.). Este patrón refleja un enfoque más orientado a la optimización operativa y a la experiencia del cliente, por encima de la innovación en producto (43,5%) o en procesos internos (39,1%).

## Tipo de innovación exitosa introducida

En porcentaje (%) sobre el total de empresas cuyos proyectos de innovación finalizaron con éxito, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Procesos internos nuevos o significativamente mejorados	78,1%	55,0%	90,6%	39,1%	57,5%	64,8%
Nuevas prácticas organizativas o de gestión	36,6%	40,0%	28,1%	78,3%	53,8%	47,4%
Productos nuevos o significativamente mejorados	43,9%	40,0%	28,1%	43,5%	48,8%	42,9%
Nuevas estrategias comerciales	26,8%	30,0%	9,4%	60,9%	28,8%	29,1%
Otros	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar múltiples opciones.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño, la distribución reproduce en líneas generales el patrón agregado, esto es, predominio de la innovación en procesos internos y menor peso relativo de la innovación en estrategias comerciales.

Las grandes empresas son la excepción, donde la innovación en producto y la innovación en procesos internos alcanzan la misma intensidad (66,7% en ambos casos). **Una mayor magnitud y baja variación entre**

los diferentes tipos de innovación introducida sugiere una mayor capacidad de las grandes empresas para abordar varios frentes de manera simultánea. Además, los datos apuntan a que, a medida que aumenta el tamaño, se intensifica sobre todo la innovación en procesos internos y, especialmente, la innovación organizativa, lo que remite a un enfoque más sistémico y estructurado de la gestión del cambio.

### Tipo de innovación exitosa introducida

En porcentaje (%) sobre el total de empresas cuyos proyectos de innovación finalizaron con éxito, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Procesos internos nuevos o significativamente mejorados	60,0%	64,7%	75,0%	66,7%	64,8%
Nuevas prácticas organizativas o de gestión	43,8%	48,5%	50,0%	58,3%	47,4%
Productos nuevos o significativamente mejorados	40,0%	44,1%	38,9%	66,7%	42,9%
Nuevas estrategias comerciales	32,5%	27,9%	19,4%	41,7%	29,1%
Otros	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,5%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar múltiples opciones.

Fuente: Cámara de España

### 1.1.1. Alcance de la innovación en productos

Entre las empresas que han innovado exitosamente en productos, en el 42,9% de los casos la mejora o novedad fue para la propia empresa, pero no para el mercado. Por su parte, un 36,9% afirma haber introducido productos nuevos en el mercado nacional, mientras que un 20,2% alcanzó un nivel de innovación más disruptivo al lanzar productos nuevos a escala internacional.

Desde una perspectiva sectorial:

- Comercio se orienta exclusivamente (100%) hacia innovaciones internas, es decir, productos nuevos o mejorados para la empresa, no para el mercado.
- En contraste, en Resto de servicios, la distribución es más equilibrada entre los distintos niveles de alcance, con ligera concentración en innovaciones internas (41,0%) y en el mercado nacional (38,5%).
- En Industria, por su parte, predomina la novedad para el mercado nacional (44,5%), pero destaca también como el sector con mayor cuota de innovación internacional (33,3%).
- Por último, Construcción mantiene un enfoque principalmente nacional (62,5%).

### Público objetivo de las innovaciones

En porcentaje (%) sobre el total de empresas cuyos proyectos de innovación en productos finalizaron con éxito, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Productos nuevos/mejorados para la empresa	22,2%	37,5%	100,0%	40,0%	41,0%	42,9%
Productos nuevos en el mercado nacional	44,5%	62,5%	0,0%	30,0%	38,5%	36,9%
Productos nuevos en mercados internacionales	33,3%	0,0%	0,0%	30,0%	20,5%	20,2%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño de empresa, los datos evidencian una clara diferencia en el alcance de las innovaciones.

- Las grandes empresas son las que muestran mayor orientación hacia la innovación internacional (50%).
- En cambio, las pymes concentran su actividad innovadora en el desarrollo de productos que son nuevos/mejores para la empresa o el mercado nacional. En particular, el 37,5% de las microempresas de este grupo, el 56,6% de las pequeñas y el 35,7% de las medianas empresas afirma haber introducido productos que son nuevos para la empresa. Por otro lado, el 40,6% de las micro, el 36,7% de las pequeñas y el 35,7% de las medianas confirma haber introducido productos que son novedad en el mercado nacional.

Esta composición es coherente con el hecho de que las empresas de menor dimensión habitualmente disponen de menos recursos para asumir el riesgo y los costes asociados a la entrada en mercados internacionales.

## Público objetivo de las innovaciones

En porcentaje (%) sobre el total de empresas cuyos proyectos de innovación en productos finalizaron con éxito, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Productos nuevos/mejorados para la empresa	37,5%	56,6%	35,7%	25,0%	42,9%
Productos nuevos en el mercado nacional	40,6%	36,7%	35,7%	25,0%	36,9%
Productos nuevos en mercados internacionales	21,9%	6,7%	28,6%	50,0%	20,2%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

### 1.1.2. Proporción de las ventas que representan los productos nuevos o mejorados

En la mayoría de las empresas innovadoras en productos, este tipo de innovación representa todavía una proporción reducida de las ventas.

En concreto, el 72,6% de estas empresas indica que menos del 25% de sus ingresos proviene de productos innovadores, mientras que solo un 10,7% reporta que más del 75% de sus ventas están vinculadas a dichos productos.

Por sectores, aquellos donde la innovación en productos tiene un mayor peso en la facturación (más del 75% de las ventas) son Hostelería y turismo (el 30,0%), Resto de servicios (12,8% de estas empresas) e Industria (5,6%). En el otro extremo, la contribución de los productos innovadores a las ventas es más reducida (menos del 25% de los ingresos) en Industria y Comercio (un 88,9% de las empresas en ambos) y Construcción (75,0%).

## Ventas vinculadas a los productos o servicios introducidos

En porcentaje (%) sobre el total de empresas cuyos proyectos de innovación finalizaron con éxito, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Menos del 10%	38,9%	37,5%	22,2%	30,0%	41,0%	36,9%
10-25%	50,0%	37,5%	66,7%	10,0%	28,2%	35,7%
26-50%	5,6%	12,5%	0,0%	10,0%	15,4%	10,7%
51-75%	0,0%	12,5%	11,1%	20,0%	2,6%	6,0%
Más del 75%	5,6%	0,0%	0,0%	30,0%	12,8%	10,7%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España



Por tamaño, la gran mayoría de las innovaciones en producto representa menos del 25% de las ventas independientemente del tamaño.

## Ventas vinculadas a los productos o servicios introducidos

En porcentaje (%) sobre el total de empresas cuyos proyectos de innovación finalizaron con éxito, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Menos del 10%	31,3%	30,0%	57,1%	50,0%	36,9%
10-25%	31,3%	50,0%	14,3%	37,5%	35,7%
26-50%	15,6%	10,0%	7,1%	0,0%	10,7%
51-75%	6,3%	6,7%	7,1%	0,0%	6,0%
Más del 75%	15,6%	3,3%	14,3%	12,5%	10,7%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

## 1.2. Factores impulsores de las actividades de innovación

Los factores dinamizadores de las actividades innovadoras más valorados por las empresas son los que aportan financiación directa o reducen cargas administrativas. Entre las empresas que han realizado actividades innovadoras en los tres últimos años, las subvenciones directas (66,1%) y la reducción de cargas administrativas y mejora de la coordinación en la Administración (65,7%) se sitúan claramente como las dos vías preferentes para facilitar la inversión en innovación, muy por encima del resto de opciones.

### Factores que incentivan la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que han realizado actividades innovadoras, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Subvenciones directas a la innovación	70,9%	69,2%	52,4%	56,0%	69,9%	66,1%
Reducir cargas administrativas y mejorar coordinación entre ministerios	72,7%	80,8%	61,9%	64,0%	61,0%	65,7%
Crear sello de empresa innovadora	34,5%	30,8%	19,1%	16,0%	16,3%	21,8%
Unificar base de cálculo para deducciones entre I+D+i	9,1%	15,4%	14,3%	16,0%	19,5%	15,9%
Eliminar caducidad de deducciones a la I+D+i	12,7%	23,1%	9,5%	16,0%	10,6%	12,5%
Revisar límites para aplicar deducciones a la I+D+i	7,3%	19,2%	9,5%	4,0%	15,4%	12,2%
Ninguno	1,8%	0,0%	2,4%	4,0%	1,6%	1,8%
Otros	1,8%	0,0%	2,4%	0,0%	2,4%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones.

Fuente: Cámara de España

La tónica general por sectores es que subvenciones y simplificación administrativa sean las medidas preferidas, aunque con ciertos matices:

- La demanda de simplificación administrativa es especialmente intensa en Construcción (80,8%) e Industria (72,7%), si bien también es mayoritaria en los subsectores de servicios (en torno al 61–64%).
- Las subvenciones directas son muy valoradas en Industria, Construcción y Resto de servicios (alrededor del 69–71%), mientras que su apoyo es algo menor, aunque aún mayoritario, en Comercio (52,4%) y Hostelería y turismo (56,0%).



Entre las medidas secundarias, la creación de un sello de empresa innovadora destaca relativamente en Industria y Construcción, mientras que en este último sector adquieren también relevancia la eliminación de la caducidad de las deducciones a la I+D+i (23,1%) y la revisión de los límites para su aplicación (19,2%).

## Factores que incentivan la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que han realizado actividades innovadoras, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Subvenciones directas a la innovación	71,3%	61,5%	63,3%	66,7%	66,1%
Reducir cargas administrativas y mejorar coordinación entre ministerios	67,6%	61,5%	67,3%	72,2%	65,7%
Crear sello de empresa innovadora	15,7%	26,0%	26,5%	22,2%	21,8%
Unificar base de cálculo para deducciones entre I+D+i	15,7%	16,7%	16,3%	11,1%	15,9%
Eliminar caducidad de deducciones a la I+D+i	13,0%	10,4%	14,3%	16,7%	12,5%
Revisar límites para aplicar deducciones a la I+D+i	12,0%	7,3%	22,4%	11,1%	12,2%
Otros	0,9%	3,1%	2,0%	0,0%	1,8%
Ninguno	0,0%	4,2%	2,0%	0,0%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño de empresa, las subvenciones directas y la simplificación administrativa son prioridades compartidas en todos los grupos, pero también muestran diferencias entre sí:

- Las microempresas concentran sus preferencias en estos dos factores y son el grupo que más demanda subvenciones directas (71,3%).
- Las pequeñas empresas comparten esta jerarquía, pero muestran además un mayor interés relativo por el sello de empresa innovadora (26,0%), en niveles muy próximos a las medianas (26,5%).
- Las medianas empresas otorgan una capacidad impulsora elevada tanto a las subvenciones directas (63,3%) como a la reducción de cargas administrativas (67,3%). Junto con las pequeñas, son las que más apoyan el sello de empresa innovadora y son también las que más reclaman revisar los límites para aplicar deducciones fiscales (22,4%).
- Las grandes empresas son las que más demandan reducir cargas administrativas y mejorar la coordinación (72,2%), mantienen un apoyo elevado a las subvenciones (66,7%) y muestran un interés intermedio por el sello de empresa innovadora (22,2%).

En conjunto, todos los tamaños otorgan más importancia a la creación de un sello de empresa innovadora que a las opciones estrictamente fiscales (unificación de base, caducidad, límites), si bien estas últimas adquieren un peso relativamente mayor en las empresas medianas y grandes.

## 1.3. Obstáculos que dificultan las actividades de innovación

**Las empresas que han realizado actividades innovadoras recientemente identifican barreras tanto internas como externas para innovar.** Entre las internas, la escasez de personal cualificado es la más señalada (42,4%), seguida de la falta de recursos financieros (36,2%) y la resistencia interna al cambio (27,7%).

Entre los lastres de carácter externo que dificultan la innovación empresarial, los más señalados son la ausencia de entidades o infraestructuras de apoyo (28,8%), la dificultad para aplicar incentivos fiscales (25,1%) y las barreras regulatorias (23,2%).

### Factores que dificultan la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que han realizado actividades innovadoras, por sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
<b>Internos</b>						
Escasez de personal cualificado	43,6%	53,8%	42,9%	48,0%	38,2%	42,4%
Falta de recursos financieros	49,1%	38,5%	21,4%	24,0%	37,4%	36,2%
Resistencia interna al cambio	16,4%	34,6%	33,3%	12,0%	32,5%	27,7%
Riesgo e incertidumbre / Aversión al riesgo	32,7%	15,4%	19,0%	24,0%	24,4%	24,4%
<b>Externos</b>						
Falta de organismos / infraestructura de apoyo	41,8%	34,6%	23,8%	12,0%	26,8%	28,8%
Dificultad para aplicar incentivos fiscales	34,5%	34,6%	19,0%	8,0%	24,4%	25,1%
Barreras regulatorias	18,2%	26,9%	26,2%	16,0%	25,2%	23,2%
Demanda incierta	29,1%	30,8%	16,7%	8,0%	20,3%	21,4%
Falta de información sobre avances tecnológicos	21,8%	15,4%	11,9%	24,0%	15,4%	17,0%
Dificultades para encontrar socios	10,9%	7,7%	14,3%	8,0%	8,1%	9,6%
<b>Otros</b>						
Otros	1,8%	3,8%	0,0%	8,0%	4,1%	3,3%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones por bloque (factores internos y externo).  
Fuente: Cámara de España

Según los sectores de actividad, los obstáculos que dificultan realizar actividades de innovación varían notablemente entre sectores:

- En el Resto de servicios se reproduce el patrón agregado y, al igual que en Construcción, se percibe un abanico amplio de barreras internas y externas que dificultan la innovación.
- En Hostelería y turismo, las barreras se concentran en la escasez de personal cualificado (48,0%) y, en segundo término, en la falta de recursos financieros, el riesgo e incertidumbre y la falta de información tecnológica (24,0%, respectivamente).
- En Industria, pesan especialmente la falta de financiación (49,1%) y de personal especializado (43,6%), junto con la carencia de organismos de apoyo (41,8%) y la dificultad para aplicar incentivos fiscales (34,5%).
- En Comercio, la escasez de personal cualificado vuelve a ser un obstáculo central (42,9%), acompañado por la resistencia al cambio (33,3%), las barreras regulatorias (26,2%) y la falta de organismos e infraestructuras de apoyo (23,8%).

## Factores que dificultan la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que han realizado actividades innovadoras, por tamaño.

<b>Internos</b>	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Escasez de personal cualificado	46,3%	38,5%	38,8%	50,0%	42,4%
Falta de recursos financieros / dificultad para acceder a la financiación	40,7%	34,4%	30,6%	33,3%	36,2%
Resistencia interna al cambio	19,4%	20,8%	55,1%	38,9%	27,7%
Riesgo e incertidumbre elevados/ Aversión al riesgo	24,1%	27,1%	22,5%	16,7%	24,4%
<b>Externos</b>	<b>Microempresas</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>	<b>Total</b>
Falta de organismos e infraestructuras de apoyo a las actividades de innovación	35,2%	24,0%	28,6%	16,7%	28,8%
Dificultad para aplicar incentivos fiscales	32,4%	22,9%	20,4%	5,6%	25,1%
Barreras regulatorias	25,0%	24,0%	14,3%	33,3%	23,2%
Demanda incierta	21,3%	22,9%	16,3%	27,8%	21,4%
Falta de información tecnológica	18,5%	15,6%	18,4%	11,1%	17,0%
Dificultad para encontrar socios	9,3%	7,3%	14,3%	11,1%	9,6%
<b>Otros</b>	<b>Microempresas</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>	<b>Total</b>
Otros	2,8%	2,1%	8,2%	0,0%	3,3%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones por bloque (factores internos y externos).

Fuente: Cámara de España

Por tamaño, la escasez de personal cualificado se mantiene como principal obstáculo en todos los grupos, salvo en las medianas empresas (38,8%), donde la primera barrera es la resistencia interna al cambio (55,1%), un factor también muy relevante en las grandes empresas. En todos los tamaños, la falta de recursos financieros y, en menor medida, el riesgo e incertidumbre, aparecen como barreras internas de intensidad moderada.

En cuanto a las barreras externas, los resultados apuntan a una relación inversa entre el tamaño de la empresa y el impacto de factores como la falta de organismos de apoyo y la dificultad para aplicar incentivos fiscales: estos afectan con mayor intensidad a las microempresas (35,2% y 32,4%, respectivamente) que a las grandes (16,7% y 5,6%).

Además, en las grandes empresas parecen pesar relativamente más las barreras regulatorias (33,3%) y la demanda incierta (27,8%), con porcentajes superiores a los observados en el resto de los tamaños.

## 2. Empresas que no han realizado actividades innovadoras

### 2.1. Causas que dificultan la innovación

Entre las empresas que no han innovado en los últimos tres años, el 60,5% declara haberse encontrado con barreras que se lo han impedido, principalmente debido a la escasez de personal cualificado (seleccionada por el 26,4% de las empresas de este grupo) y la falta de recursos financieros (24,0%). A estos obstáculos les siguen la aversión al riesgo y la incertidumbre (18,6%) y la falta de información tecnológica (17,1%).

Existe también un porcentaje elevado de empresas no innovadoras (el 39,5% restante) que declara haber decidido no realizar actividades de innovación simplemente por falta de necesidad percibida, y no por dificultades de acceso o barreras objetivas. Este resultado sugiere que, para una parte relevante del tejido empresarial, la innovación no se percibe como esencial ni se inserta en su operativa o estrategia.

### Factores principales que dificultan la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que no han realizado actividades innovadoras en los últimos tres años.

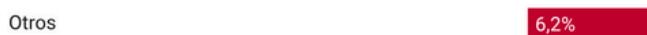
#### Internos



#### Externos



#### Otros



#### No necesitan innovar



Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta tres factores por bloque (internos y externos).

Fuente: Cámara de España

Dentro del grupo de empresas que no han desarrollado actividades de innovación de forma involuntaria (es decir, querían emprenderlas, pero se encontraron con impedimentos), se observan diferencias significativas por sector, aunque la falta de personal cualificado aparece como una de las barreras principales en todos ellos:

- En Industria, la insuficiencia de personal cualificado y la falta de organismos e infraestructuras de apoyo a las actividades de innovación se sitúan como los principales obstáculos (33,3% cada uno), seguidos del riesgo e incertidumbre elevados y la falta de información tecnológica (26,7% ambas).
- En Construcción, la escasez de personal cualificado es la primera barrera (26,3%), seguida del elevado riesgo e incertidumbre (21,1%).

- En Comercio, el principal obstáculo es el riesgo e incertidumbre elevados (31,8%), seguido de la escasez de personal cualificado y la falta de información tecnológica (22,7% cada una).
- En Hostelería y turismo, las barreras se concentran en la falta de personal cualificado, las barreras regulatorias y la dificultad para aplicar incentivos fiscales (22,2% en todos los casos).
- En el Resto de servicios, la principal barrera es la falta de recursos financieros (34,6%), seguida de la escasez de personal cualificado (27,3%).

Por otro lado, dentro del grupo de empresas que no han desarrollado actividades de innovación de forma voluntaria (es decir, porque consideran que no necesitan innovar), el Comercio presenta el porcentaje más elevado: el 45,5% de las empresas del sector no ha innovado en los últimos tres años por falta de necesidad. Le siguen Industria y Resto de servicios, ambos con un 40,0%. En el otro extremo, Construcción (36,8%) y Hostelería y turismo (33,3%) son los sectores con menor proporción de empresas que han prescindido de innovar por voluntad propia.

## Factores que dificultan la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que no realizaron actividades innovadoras, por sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
<b>Internos</b>						
Escasez de personal cualificado	33,3%	26,3%	22,7%	22,2%	27,3%	26,4%
Falta de recursos financieros / dificultad para acceder a la financiación	20,0%	10,5%	18,2%	16,7%	34,6%	24,0%
Riesgo e incertidumbre elevados/ Aversión al riesgo	26,7%	21,1%	31,8%	11,1%	12,7%	18,6%
Resistencia interna al cambio	13,3%	5,3%	9,1%	16,7%	7,3%	9,3%
<b>Externos</b>						
Falta de información tecnológica	26,7%	15,8%	22,7%	11,1%	14,6%	17,1%
Falta de organismos e infraestructuras de apoyo a las actividades de innovación	33,3%	10,5%	18,2%	11,1%	10,9%	14,7%
Demanda incierta	20,0%	15,8%	9,1%	16,7%	12,7%	14,0%
Barreras regulatorias	13,3%	10,5%	13,6%	22,2%	10,9%	13,2%
Dificultad para aplicar incentivos fiscales	20,0%	10,5%	4,6%	22,2%	7,3%	10,9%
Dificultades para encontrar socios para innovar	13,3%	0,0%	4,6%	0,0%	14,6%	8,5%
<b>Otros</b>						
Otros	0,0%	15,8%	4,6%	5,6%	5,5%	6,2%
<b>No necesitan innovar</b>						
No necesitan innovar	40,0%	36,8%	45,5%	33,3%	40,0%	39,5%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones por bloque (factores internos y externos).

Fuente: Cámara de España

En el análisis por tamaño de empresa, centrado en aquellas que no han innovado de forma involuntaria:

- Las microempresas señalan sobre todo la escasez de personal cualificado y el elevado riesgo e incertidumbre (25,0% cada uno), seguidos de la falta de información tecnológica (20,8%).
- Las pequeñas empresas identifican principalmente la escasez de personal cualificado (34,3%), seguida de la falta de organismos e infraestructuras de apoyo a la innovación (28,6%) y la falta de recursos financieros (25,7%).
- Las medianas empresas se ven especialmente condicionadas por la falta de recursos financieros (38,1%), seguida de la escasez de personal cualificado y la demanda incierta (19,1% en ambos casos).

Los resultados sugieren que, a medida que aumenta el tamaño de la empresa, ganan peso barreras como la falta de recursos financieros para acceder a la financiación, la resistencia interna al cambio, la demanda incierta y las dificultades para encontrar socios para innovar. Por el contrario, el impacto relativo del riesgo e incertidumbre elevados y de la falta de información tecnológica tiende a reducirse.

## Factores que dificultan la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que han realizado actividades innovadoras, por tamaño.

Internos	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Escasez de personal cualificado	46,3%	38,5%	38,8%	50,0%	42,4%
Falta de recursos financieros / dificultad para acceder a la financiación	40,7%	34,4%	30,6%	33,3%	36,2%
Resistencia interna al cambio	19,4%	20,8%	55,1%	38,9%	27,7%
Riesgo e incertidumbre elevados/ Aversión al riesgo	24,1%	27,1%	22,5%	16,7%	24,4%
Externos	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Falta de organismos e infraestructuras de apoyo a las actividades de innovación	35,2%	24,0%	28,6%	16,7%	28,8%
Dificultad para aplicar incentivos fiscales	32,4%	22,9%	20,4%	5,6%	25,1%
Barreras regulatorias	25,0%	24,0%	14,3%	33,3%	23,2%
Demanda incierta	21,3%	22,9%	16,3%	27,8%	21,4%
Falta de información tecnológica	18,5%	15,6%	18,4%	11,1%	17,0%
Dificultad para encontrar socios	9,3%	7,3%	14,3%	11,1%	9,6%
Otros	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Otros	2,8%	2,1%	8,2%	0,0%	3,3%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones por bloque (factores internos y externos).

Fuente: Cámara de España

Asimismo, los datos apuntan a que, a medida que la empresa crece, una proporción mayor declara no innovar por falta de necesidad. Así, mientras que el 38,9% de las microempresas no ha realizado actividades innovadoras en los últimos tres años por falta de necesidad, este porcentaje asciende al 42,9% en las medianas y alcanza el 100,0% en las grandes empresas no innovadoras, que atribuyen íntegramente su falta de innovación a la ausencia de necesidad, y no a barreras.

En conjunto, este patrón, leído a la luz de los resultados del apartado 1 (donde se observa que la proporción de empresas no innovadoras es mucho mayor entre las pymes que entre las grandes) apunta a una diferencia clara en las causas de la falta de innovación. **En el caso de las pymes, la no realización de actividades innovadoras se debe principalmente a impedimentos, sobre todo a la falta de personal cualificado y de recursos financieros, mientras que en las grandes empresas la ausencia de innovación se explica, cuando se produce, por una menor percepción de necesidad.**



## 3. Resultados de la innovación

### 3.1. Posibles resultados de la innovación

La mayoría de las empresas de la muestra entiende la innovación principalmente como una herramienta de optimización interna, más que como una estrategia directamente orientada al crecimiento comercial.

En línea con ello, los principales beneficios identificados de la actividad innovadora son la reducción de costes operativos (53,5%), la mejora de la calidad del producto o servicio (53,0%) y el aumento de la eficiencia productiva (47,5%). En cambio, los resultados vinculados a la satisfacción del cliente (37,0%) o a la expansión comercial (24,5%) presentan un grado de reconocimiento inferior, mientras que el incremento de la sostenibilidad medioambiental se sitúa como el resultado menos considerado (15,3%) desde la perspectiva innovadora. Por otro lado, solo un 1,8% de las empresas considera que la innovación no tiene ninguna utilidad empresarial; este porcentaje se concentra íntegramente en empresas que no han desarrollado actividades innovadoras en los últimos tres años.

#### Principales resultados de la innovación para las empresas

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su perfil innovador.

	Han desarrollado actividades innovadoras recientemente	No han desarrollado actividades innovadoras recientemente	Total
Reducción de costes operativos	58,3%	43,4%	53,5%
Mejora de la calidad de los productos/servicios	53,1%	52,7%	53,0%
Aumento de la eficiencia productiva	48,3%	45,7%	47,5%
Mejora de la satisfacción del cliente	39,1%	32,6%	37,0%
Expansión a nuevos mercados/clientes o aumento de la cuota de mercado	26,2%	20,9%	24,5%
Incremento de la sostenibilidad medioambiental	18,1%	9,3%	15,3%
No tiene ninguna utilidad para las empresas	0,0%	5,4%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes: el encuestado pudo seleccionar hasta 3 opciones.

Fuente: Cámara de España

Al desagregar los resultados por perfil innovador, se observa que las empresas que han desarrollado actividades innovadoras recientemente atribuyen una mayor utilidad a la innovación en todas las dimensiones consideradas, frente a aquellas que no han realizado tales actividades. Las diferencias más notables se dan en la percepción sobre la capacidad de la innovación para reducir los costes operativos (58,3% frente a 43,4%), seguida del incremento de la sostenibilidad medioambiental (18,1% frente a 9,3%), la mejora de la satisfacción del cliente (39,1% frente a 32,6%) y la expansión comercial (26,2% frente a 20,9%). En conjunto, la experiencia previa en innovación parece reforzar la convicción de que esta genera beneficios tanto internos como de mercado.

La comparación entre sectores, que puede apreciarse en el siguiente gráfico, muestra distintos matices en la composición de los resultados.

- En Industria y Construcción, la innovación se vincula con mejorar la calidad de los productos/servicios (71,4% y 60,0%, respectivamente) y reducir costes operativos (68,6% y 64,4%), acompañadas de mayores niveles de eficiencia productiva (44,3% y 57,8%).
- En Comercio, el resultado más citado es el aumento de la eficiencia productiva (46,9%), muy próximo a la reducción de costes operativos y a la mejora de la satisfacción del cliente (ambas 45,3%), mientras que la mejora de la calidad (40,6%) se sitúa ligeramente por detrás.



- En Hostelería y turismo, la reducción de costes operativos (44,2%) ocupa la primera posición, seguida por la mejora de la calidad y la satisfacción del cliente (ambas 39,5%).
- En el Resto de Servicios, se observa un equilibrio entre mejora de la calidad (51,7%), reducción de costes y eficiencia productiva (ambas 50,0%).

## Principales resultados de la innovación para las empresas

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de Servicios	Total
Reducción de costes operativos	68,6%	64,4%	45,3%	44,2%	50,0%	53,5%
Mejora de la calidad de los productos/servicios	71,4%	60,0%	40,6%	39,5%	51,7%	53,0%
Aumento de la eficiencia productiva	44,3%	57,8%	46,9%	32,6%	50,0%	47,5%
Mejora de la satisfacción del cliente	24,3%	24,4%	45,3%	39,5%	41,6%	37,0%
Expansión a nuevos mercados/clientes o aumento de la cuota de mercado	35,7%	20,0%	28,1%	16,3%	21,9%	24,5%
Incremento de la sostenibilidad medioambiental	24,3%	8,9%	14,1%	30,2%	10,1%	15,3%
No tiene ninguna utilidad para las empresas	0,0%	2,2%	0,0%	9,3%	1,1%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes: el encuestado pudo seleccionar hasta 3 opciones.

Fuente: Cámara de España

Más allá de estos resultados principales, la satisfacción del cliente ocupa posiciones relevantes en los subsectores de servicios (Comercio, Hostelería y turismo y Resto de servicios), la expansión comercial destaca algo más en Industria y Comercio, y la sostenibilidad medioambiental adquiere una relevancia particularmente notable en Hostelería y turismo. En todos los sectores, la proporción de empresas que considera que la innovación “no tiene ninguna utilidad” es residual.

## Principales resultados de la innovación para las empresas

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Reducción de costes operativos	55,6%	48,1%	57,1%	57,9%	53,5%
Mejora de la calidad de los productos/servicios	47,8%	58,8%	54,3%	57,9%	53,0%
Aumento de la eficiencia productiva	50,6%	45,0%	44,3%	47,4%	47,5%
Mejora de la satisfacción del cliente	32,8%	40,5%	37,1%	52,6%	37,0%
Expansión a nuevos mercados/clientes o aumento de la cuota de mercado	23,9%	31,3%	14,3%	21,1%	24,5%
Incremento de la sostenibilidad medioambiental	12,2%	10,7%	28,6%	26,3%	15,3%
No tiene ninguna utilidad para las empresas	2,2%	1,5%	1,4%	0,0%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes: el encuestado pudo seleccionar hasta 3 opciones.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño de empresa, se observan ciertos matices, pero con un patrón común en las pymes: los principales resultados atribuidos a la innovación se materializan a nivel interno.

- La reducción de costes operativos, la mejora de la calidad de los productos/servicios y el aumento de la eficiencia productiva se sitúan sistemáticamente entre las primeras posiciones, con porcentajes siempre superiores al 44% en todos los tamaños.

- En las grandes empresas, estos beneficios internos siguen siendo prioritarios (la reducción de costes y la mejora de la calidad alcanzan el 57,9%), pero gana peso la mejora de la satisfacción del cliente (52,6%), que supera al aumento de la eficiencia productiva (47,4%).
- Entre los resultados secundarios, la expansión comercial destaca especialmente en las pequeñas empresas (31,3%), mientras que el incremento de la sostenibilidad medioambiental adquiere mayor relevancia en las medianas (28,6%) y grandes (26,3%).

## 3.2. Importancia de la innovación para la competitividad

**Los resultados muestran un alto reconocimiento del papel positivo de la innovación sobre la competitividad empresarial.** Un 65,2% de las empresas considera que la innovación es “muy importante” para la mejora en la competitividad y un 27,7% adicional la califica como “importante”. En conjunto, más del 93% de las empresas reconoce que innovar es un factor clave para mantener o mejorar su posición competitiva.

### Importancia de la innovación para la competitividad de las empresas en el largo plazo

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su perfil innovador.

	Han desarrollado actividades innovadoras recientemente	No han desarrollado actividades innovadoras recientemente	Todas las empresas
Muy importante	72,3%	50,4%	65,2%
Importante	23,2%	37,2%	27,7%
Moderadamente importante	4,1%	6,2%	4,8%
Poco importante	0,4%	5,4%	2,0%
Nada importante	0,0%	0,8%	0,3%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Tal como reflejan los datos, haber desarrollado actividades innovadoras recientes vuelve a ejercer un efecto positivo sobre esta valoración, en este caso en relación con la competitividad en el largo plazo. Mientras que el 72,3% de las empresas que han innovado en los tres últimos años considera que la innovación es “muy importante” para la competitividad, solo el 50,4% de las que no han realizado actividades innovadoras la valora con esa intensidad, concentrándose en este segundo grupo una mayor proporción de respuestas en categorías de importancia intermedia.

### Importancia de la innovación para la competitividad de las empresas en el largo plazo

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Muy importante	67,1%	66,7%	60,9%	62,8%	66,3%	65,2%
Importante	30,0%	28,9%	31,3%	16,3%	28,1%	27,7%
Moderadamente importante	2,9%	2,2%	4,7%	11,6%	4,5%	4,8%
Poco importante	0,0%	2,2%	3,1%	7,0%	1,1%	2,0%
Nada importante	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,3%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por sector de actividad, la percepción es globalmente muy positiva, siendo “muy importante” la opción más destacada en todos los casos. Como matiz relevante, las empresas de Hostelería y turismo muestran una valoración ligeramente menor: el porcentaje que la califica como “importante” (16,3%) es inferior al registrado en el resto de los sectores (en torno al 30,0%). **Aun así, se mantiene una valoración claramente favorable del vínculo entre innovación y competitividad.**

## Importancia de la innovación para la competitividad de las empresas en el largo plazo

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Muy importante	59,4%	68,7%	70,0%	78,9%	65,2%
Importante	31,1%	26,0%	24,3%	21,1%	27,7%
Moderadamente importante	5,6%	3,8%	5,7%	0,0%	4,8%
Poco importante	3,3%	1,5%	0,0%	0,0%	2,0%
Nada importante	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño de empresa, **los resultados parecen sugerir que, cuanto más grande es la organización, mayor importancia concede a la innovación para la competitividad en el largo plazo.**

- Las grandes empresas son las que expresan una convicción más sólida: el 78,9% de ellas considera que la innovación es “muy importante” para la competitividad empresarial.
- Las pymes también muestran una valoración elevada, aunque con algo más de dispersión hacia categorías intermedias (como “moderadamente importante”).
- Si se agregan las categorías “muy importante” e “importante”, los porcentajes de este binomio alcanzan el 100% en las grandes empresas, el 94,3% en las medianas, el 94,7% en las pequeñas y el 90,6% en las microempresas.

En conjunto, estos resultados evidencian un consenso casi unánime sobre la relevancia estratégica de la innovación para la competitividad, con una intensidad especialmente marcada en las empresas de mayor dimensión.

## 4. Actividades innovadoras y colaboración

### 4.1. Entidades con las que colaborar

Las empresas encuestadas identifican como socios prioritarios para impulsar los proyectos de innovación a las universidades, parques científicos o centros de investigación (44,3%), seguidos de los organismos intermedios como el CDTI o las Cámaras de Comercio (33,8%), las consultoras, expertos en innovación o laboratorios de I+D (33,5%) y los clientes o consumidores (31,8%).

La colaboración con las *startups* o emprendedores es la opción menos señalada, pues solo el 9,5% de las empresas la elige.

#### Colaboraciones más útiles para desarrollar proyectos de innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Universidades, parques científicos o centros de investigación	57,1%	37,8%	34,4%	34,9%	46,6%	44,3%
Organismos intermedios para la innovación (CDTI, Cámaras de Comercio, ...)	37,1%	42,2%	25,0%	39,5%	32,0%	33,8%
Consultoras, expertos en innovación, laboratorios o empresas de I+D	37,1%	42,2%	28,1%	14,0%	36,5%	33,5%
Clientes o consumidores	37,1%	28,9%	23,4%	20,9%	36,0%	31,8%
Proveedores	28,6%	33,3%	31,3%	18,6%	25,8%	27,3%
Competidores u otras empresas del mismo sector	18,6%	6,7%	17,2%	16,3%	12,4%	14,0%
Startups o emprendedores	8,6%	15,6%	7,8%	7,0%	9,6%	9,5%
Otros	1,4%	4,4%	0,0%	18,6%	1,7%	3,5%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes: el encuestado pudo seleccionar hasta 3 opciones.

Fuente: Cámara de España

El análisis sectorial revela una **diversificación notable en las preferencias entre las distintas opciones propuestas, especialmente en los sectores de Industria, Construcción y Resto de los servicios.**

- Destacan la preferencia relativa de la Industria y del Resto de los servicios por la colaboración con universidades, centros de investigación y parques científicos; la afinidad relativa de las empresas constructoras con las consultoras y organismos intermedios; y la mayor inclinación de las firmas del sector Hostelería y turismo por los organismos intermedios.
- Al tiempo, el sector de la Hostelería y turismo muestra un perfil más concentrado en dos opciones, otorgando mayor prioridad a las instituciones de investigación y a los organismos intermedios (como el CDTI o las Cámaras de Comercio), en comparación con el resto de las alternativas.
- Por último, el sector del Comercio presenta un reparto más equilibrado y con porcentajes moderados en todas las categorías principales, mientras mantiene las universidades y los proveedores como principales colaboradores para poner en marcha proyectos de innovación.

## Colaboraciones más útiles para desarrollar proyectos de innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Universidades, parques científicos o centros de investigación	40,6%	42,7%	54,3%	52,6%	44,3%
Organismos intermedios para la innovación (CDTI, Cámaras de Comercio, ...)	38,9%	29,8%	32,9%	15,8%	33,8%
Consultoras, expertos en innovación, laboratorios o empresas de I+D	26,1%	36,6%	47,1%	31,6%	33,5%
Clientes o consumidores	33,9%	27,5%	28,6%	52,6%	31,8%
Proveedores	26,1%	31,3%	22,9%	26,3%	27,3%
Competidores u otras empresas del mismo sector	12,2%	19,1%	8,6%	15,8%	14,0%
Startups o emprendedores	11,1%	9,9%	5,7%	5,3%	9,5%
Otros	5,6%	2,3%	1,4%	0,0%	3,5%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes: el encuestado pudo seleccionar hasta 3 opciones.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño, por lo general, todos los grupos de empresas muestran una preferencia por las universidades y centros de investigación. Son el canal más citado en total (44,3%) y, especialmente, entre medianas (54,3%) y grandes (52,6%).

- Las grandes empresas destacan también la colaboración con clientes o consumidores (el 52,6%, muy por encima del resto de tamaños, en torno al 27-34%).
- En cambio, las pymes se apoyan más en organismos intermedios (CDTI, Cámaras de Comercio, etc.), colaboración que parece considerarse menos a medida que crece el tamaño de la empresa (del 38,9% de las microempresas al 15,8% de las grandes empresas), y también en consultoras, expertos en innovación, etc., que ganan importancia con el tamaño hasta las medianas (47,1%), y retroceden en las grandes (31,6%).
- Como canal secundario, los proveedores se sitúan en torno al 23-31% en todos los tamaños, con algo más de peso relativo en las pequeñas empresas (31,3%). En cambio, la colaboración con competidores u otras empresas del mismo sector y con startups o emprendedores sigue siendo limitada en todos los tamaños, lo que apunta a un potencial de innovación abierta todavía infrutilizado.

## 4.2. Medida en que la colaboración podría contribuir a impulsar la innovación

**En torno al 80% de las empresas considera que la colaboración con agentes externos puede contribuir de manera significativa o muy significativa a impulsar su actividad innovadora.**

Como en los anteriores apartados, aquellas empresas que han realizado actividades innovadoras tienen una mejor apreciación de aquello que rodea a la innovación. En este caso, el 74,3% de las empresas que no han realizado actividades innovadoras en los últimos años sitúan la contribución de la colaboración en los niveles de "significativa" o "muy significativa", frente al 82,6% alcanzado entre las que sí han innovado recientemente. En todo caso, el patrón general indica que la colaboración se percibe, en ambos grupos, como un instrumento relevante para reforzar la capacidad innovadora.

Por otra parte, aunque se trata de porcentajes residuales, resulta llamativo que un 2,6% de las empresas que han llevado a cabo actividades innovadoras (frente al 0,8% de las que no lo han hecho) considere que las colaboraciones no han contribuido o no contribuyen a impulsar la innovación empresarial. Este resultado podría estar relacionado con experiencias de colaboración poco exitosas o con expectativas no cumplidas.



## Medida en que la colaboración podría contribuir a impulsar la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su perfil innovador.

	Han desarrollado actividades innovadoras recientemente	No han desarrollado actividades innovadoras recientemente	Todas las empresas
Muy significativamente	29,9%	23,3%	27,8%
Significativamente	52,7%	51,0%	52,2%
Moderadamente	13,3%	23,3%	16,5%
Poco	1,5%	1,6%	1,5%
No ha contribuido	2,6%	0,8%	2,0%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

En cuanto a los canales de colaboración, los datos sugieren diferencias en la percepción de su utilidad.

Las empresas que apuestan por canales menos habituales, como las startups o emprendedores, muestran una valoración algo menos positiva: el 73,7% de ellas considera que la colaboración tiene un impacto significativo o muy significativo, un porcentaje algo inferior a la media general. De hecho, aquellas empresas que consideran canales alternativos a los considerados en el cuestionario (y que están recogidos en la opción "Otros") son aquellas que tienen una percepción más negativa sobre la contribución de tal colaboración para impulsar la innovación empresarial.

Por otra parte, las empresas que señalan a los organismos intermedios para la innovación (CDTI, Cámaras de Comercio, etc.) como uno de los canales más útiles son las que mejor valoran la contribución de la colaboración: el 86,7% de ellas la califica como significativa o muy significativa para impulsar la innovación empresarial.

## Medida en que la colaboración podría contribuir a impulsar la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su socio de colaboración para poner en marcha proyectos de innovación.

	Universidades, parques científicos o centros de investigación	Clientes o consumidores	Proveedores	Competidores u otras empresas del mismo sector	Startups o emprendedores	Consultoras, expertos en innovación, laboratorios o empresas de I+D	Organismos intermedios para la innovación (CDTI, Cámaras de Comercio, ...)	Otros (especificar)	Total
Muy significativamente	31,1%	22,8%	20,2%	28,6%	34,2%	29,9%	30,4%	21,4%	27,8%
Significativamente	53,1%	55,9%	57,8%	51,8%	39,5%	53,7%	56,3%	21,4%	52,2%
Moderadamente	15,8%	18,9%	19,3%	14,3%	26,3%	16,4%	13,3%	7,1%	16,5%
Poco	0,0%	0,8%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	1,5%
No ha contribuido	0,0%	1,6%	0,9%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	2,0%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por sector de actividad, la percepción es globalmente positiva, con ciertos matices:

- Las empresas de Industria (88,6%) y del Resto de servicios (80,9%) muestran un elevado nivel de confianza en el valor estratégico de las colaboraciones, al considerar en una proporción muy alta que su impacto sobre la innovación es significativo o muy significativo.
- En Hostelería y turismo, aunque una mayoría (72,1%) también reconoce la importancia de la colaboración, se observa una mayor presencia relativa de valoraciones menos favorables: alrededor del 14,0% de las empresas del sector considera que la colaboración tiene poca o ninguna contribución a impulsar la innovación, situándolo como el sector más escéptico dentro de un contexto general todavía claramente favorable a la cooperación.

## Medida en que la colaboración podría contribuir a impulsar la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Muy significativamente	20,0%	28,9%	31,3%	20,9%	30,9%	27,8%
Significativamente	68,6%	46,7%	45,3%	51,2%	50,0%	52,2%
Moderadamente	11,4%	20,0%	18,8%	14,0%	17,4%	16,5%
Poco	0,0%	2,2%	3,1%	7,0%	0,0%	1,5%
No ha contribuido	0,0%	2,2%	1,6%	7,0%	1,7%	2,0%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño empresarial, todos los grupos muestran una apreciación muy elevada de la colaboración externa como factor clave para impulsar la innovación, si bien con distintas intensidades:

- Destacan especialmente las grandes empresas, entre las cuales el 89,5% considera que la colaboración tiene un impacto positivo “significativo” o “muy significativo”.
- Las empresas medianas son las que otorgan una valoración relativamente menor, debido tanto a una mayor concentración en posiciones intermedias como al hecho de que un 4,3% de ellas considera que la colaboración no contribuye a impulsar la innovación.
- Finalmente, alrededor del 81,0% de las micro y pequeñas empresas selecciona también el binomio “significativo”-“muy significativo”, lo que confirma que la cooperación externa se percibe como una palanca relevante para innovar en todos los tamaños empresariales.

## Medida en que la colaboración podría contribuir a impulsar la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Muy significativamente	25,6%	35,1%	21,4%	21,1%	27,8%
Significativamente	55,0%	45,8%	52,9%	68,4%	52,2%
Moderadamente	15,6%	16,0%	21,4%	10,5%	16,5%
Poco	1,7%	2,3%	0,0%	0,0%	1,5%
No ha contribuido	2,2%	0,8%	4,3%	0,0%	2,0%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

## 4.3. Conocimiento de ayudas/programas de apoyo para la innovación

**Un 56,0% de las empresas encuestadas afirma conocer la existencia de programas o ayudas públicas para la innovación. Este porcentaje varía significativamente en función del perfil innovador:** entre las empresas que han efectuado actividades de innovación recientemente, el conocimiento alcanza el 61,3%, mientras que entre aquellas que no realizaron tales actividades en los últimos tres años desciende al 45,0%.

### Conocimiento de ayudas/ programas de apoyo a la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su perfil innovador.

	Han desarrollado actividades innovadoras recientemente	No han desarrollado actividades innovadoras recientemente	Todas las empresas
Tiene conocimiento de ayudas/ programas de apoyo a la innovación	61,3%	45,0%	56,0%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España



Desde una perspectiva sectorial, la mayoría de las empresas de Hostelería y turismo (72,1%), Industria (60,0%) y Resto de servicios (55,6%) conocen estos programas, mientras que Comercio y Construcción registran los porcentajes más reducidos de conocimiento (48,4% y 46,7%, respectivamente).

### Conocimiento de ayudas/ programas de apoyo a la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector.



Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.  
Fuente: Cámara de España

Por tamaño empresarial, los resultados muestran una relación claramente directa entre el tamaño de la empresa y el conocimiento de las ayudas a la innovación. En concreto, el 78,9% de las grandes empresas tienen constancia de este tipo de programas, porcentaje que se reduce al 64,3% en las medianas, al 59,5% en las pequeñas y al 47,8% en las microempresas. Este patrón podría ser coherente con la mayor capacidad y recursos para la búsqueda y gestión de información por parte de las organizaciones más consolidadas.

### Conocimiento de ayudas/ programas de apoyo a la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño.



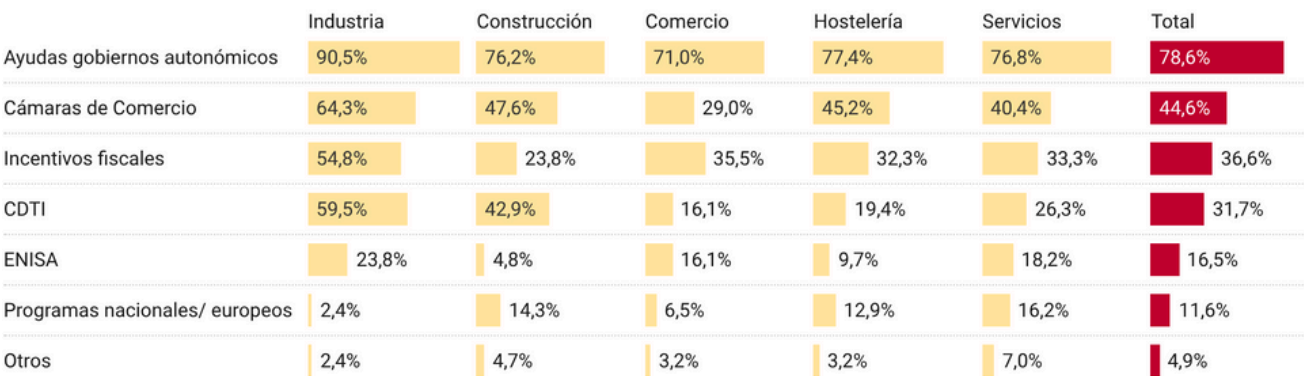
Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.  
Fuente: Cámara de España

## 4.4. Tipo de ayudas y programas de apoyo relacionados con la innovación que conocen las empresas

Entre los programas de apoyo a la innovación que las empresas conocen, las ayudas de los gobiernos autonómicos son las más conocidas (78,6% de las empresas), seguidas por los programas de las Cámaras de Comercio (44,6%) y los incentivos fiscales (36,6%). Por el contrario, los programas de ENISA (16,5%) y el conjunto de fondos europeos y otros programas gestionados a nivel nacional (11,6%) —FEDER, Next Generation, Kit Digital, entre otros— presentan aún una visibilidad limitada entre el tejido empresarial.

### Ayudas o programas de apoyo que las empresas conocen

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que tienen conocimiento de tales ayudas, por sector.



Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar múltiples opciones.  
Fuente: Cámara de España

Desde una perspectiva sectorial, las ayudas de los gobiernos autonómicos constituyen el principal programa conocido en todos los sectores: más del 70% de las empresas de cada sector declara conocerlas, con una incidencia especialmente elevada en Industria (90,5%). El apoyo de las Cámaras de Comercio ocupa la segunda posición en la mayoría de los sectores, salvo en Comercio (29,0%), donde es superado por el conocimiento revelado en materia de incentivos fiscales (32,3%).

Como tercer ámbito de apoyo que más se conoce, la Industria y Construcción se decantan por el CDTI (59,5% y 42,9% respectivamente), por encima de los incentivos fiscales (54,8% y 23,8%); mientras que los subsectores del sector servicios (Comercio, Hostelería y turismo y Resto de servicios) tienen mayor conocimiento de los incentivos fiscales que de los recursos disponibles del CDTI.

## Ayudas o programas de apoyo que las empresas conocen

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que tienen conocimiento de tales ayudas, por tamaño.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Ayudas gobiernos autonómicos	80,2%	75,6%	80,0%	80,0%	78,6%
Cámaras de Comercio	46,5%	43,6%	42,2%	46,7%	44,6%
Incentivos fiscales	27,9%	42,3%	40,0%	46,7%	36,6%
CDTI	30,2%	30,8%	31,1%	46,7%	31,7%
ENISA	14,0%	20,5%	8,9%	33,3%	16,5%
Programas nacionales/ europeos	11,6%	10,3%	15,6%	6,7%	11,6%
Otros	5,8%	6,4%	2,2%	0,0%	4,9%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar múltiples opciones.

Fuente: Cámara de España

Desde el punto de vista del tamaño empresarial, los resultados apuntan a que, a mayor tamaño, mayor es el conocimiento de los programas de apoyo existentes. Entre las pymes no se observan diferencias muy pronunciadas, aunque sí algunos matices:

- Un mayor conocimiento de los programas de ENISA en microempresas (14,0%) y pequeñas (20,5%) frente a las medianas (8,9%).
- Un menor conocimiento de los incentivos fiscales en las microempresas (27,9%), en comparación con las pequeñas y medianas (alrededor del 41,0%).

Este último punto podría ser coherente con la menor capacidad de las microempresas para dedicar recursos a la búsqueda de información y con la posibilidad de que la utilización de estos incentivos sea menos intensa que en el resto del tejido empresarial.

# 5. Financiación e inversión en innovación

## 5.1. Efecto de la innovación sobre la facturación

**Una amplia mayoría de empresas (89,0%) considera que la innovación podría contribuir directamente al incremento de su facturación.**

Esta percepción positiva es transversal, pues se mantiene en prácticamente todos los sectores, tamaños empresariales y perfiles innovadores, aunque con ligeras diferencias en la intensidad.

Desde la perspectiva sectorial, esta relación positiva es percibida por más del 86,0% de las empresas en todos los casos.

- Destacan especialmente la positiva valoración de Industria (94,3%) y Construcción (91,1%).
- En el otro extremo, los sectores del Resto de servicios (87,6%), Comercio (87,5%) y Hostelería y turismo (86,0%) también reconocen un efecto favorable de la innovación sobre la facturación, pero con algo menos de intensidad. Esta menor intensidad se explica, en buena medida, por la menor valoración de la innovación entre las empresas que no han desarrollado actividades innovadoras en los tres años anteriores.

En general, las empresas que han innovado recientemente son más optimistas respecto a la relación entre impulso innovador y crecimiento de la facturación que aquellas que no han llevado a cabo actividades de innovación.

### Relación positiva entre innovación y facturación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector y perfil innovador.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de Servicios	Total
Han desarrollado actividades innovadoras recientemente	96,4%	92,3%	90,5%	92,0%	88,6%	91,1%
No han desarrollado actividades innovadoras recientemente	86,7%	89,5%	81,8%	77,8%	85,5%	84,5%
Todas las empresas	94,3%	91,1%	87,5%	86,0%	87,6%	89,0%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

En cuanto al tamaño empresarial, un elevado porcentaje de empresas medianas (90,0%) y grandes (94,7%) percibe esta relación positiva, independientemente de su perfil innovador. Entre las pequeñas y, especialmente, las microempresas, las que han desarrollado actividades innovadoras recientemente comparten este optimismo (90,6% y 91,7%, respectivamente). Sin embargo, solo el 80,0% de las pequeñas y el 84,7% de las microempresas que no han innovado en los últimos años está de acuerdo con esta afirmación.

En suma, la experiencia previa en innovación refuerza claramente la percepción de su impacto positivo sobre la facturación, y esta diferencia es más visible en las empresas de menor tamaño.

### Relación positiva entre innovación y facturación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño y perfil innovador.

	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes	Total
Han desarrollado actividades innovadoras recientemente	91,7%	90,6%	89,8%	94,4%	91,1%
No han desarrollado actividades innovadoras recientemente	84,7%	80,0%	90,5%	100,0%	84,5%
Todas las empresas	88,9%	87,8%	90,0%	94,7%	89,0%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

## 5.2. Principal fuente de financiación para la inversión en innovación

El 50,0% de las empresas declara que utiliza o utilizaría fondos propios como principal fuente para sus actividades de innovación. Las subvenciones públicas ocupan el segundo lugar (34,2% del total de empresas), seguidas de los préstamos bancarios (14,0%). La financiación procedente de inversores externos (como capital riesgo o inversores privados) es casi residual: solo el 1,8% de las empresas seleccionó esta opción como fuente principal.

El orden de las fuentes de financiación no varía respecto a si las empresas han desarrollado actividades innovadoras recientemente o no, pero sí que cambia la composición:

- Las empresas que han desarrollado actividades innovadoras sugieren una mayor concentración de fondos propios (50,9% vs. 48,1%) y de inversores externos (2,2% vs. 0,8%) que las empresas que no han desarrollado actividades innovadoras recientemente.
- Por el contrario, un porcentaje menor de empresas innovadoras (12,6%) han seleccionado los préstamos bancarios como fuente principal para la inversión en innovación, frente a lo manifestado por las empresas que no han desarrollado este tipo de actividades recientemente (17,0%).
- Y ambos tipos de perfiles innovadores muestran un porcentaje similar en el uso de ayudas públicas como fuente principal de financiación para la inversión en innovación.

### Principales fuentes de financiación para la inversión en innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su perfil innovador.

	Han desarrollado actividades innovadoras recientemente	No han desarrollado actividades innovadoras recientemente	Todas las empresas
Fondos propios	50,9%	48,1%	50,0%
Subvenciones/ ayudas públicas	34,3%	34,1%	34,2%
Préstamos bancarios	12,6%	17,0%	14,0%
Inversores externos	2,2%	0,8%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por sector de actividad, el patrón general (fondos propios, subvenciones, préstamos bancarios y, en último lugar, inversores externos) se mantiene, aunque con diferencias relevantes en la composición:

- Los fondos propios son considerados los canales principales en todos los sectores, especialmente en Hostelería y turismo (67,4%) y Comercio (57,8%), mientras que su peso cae por debajo del 50% en Construcción (46,7%), Resto de servicios (46,1%) e Industria (44,3%).
- Por otro lado, las subvenciones y ayudas públicas son canales igualmente considerados por una proporción elevada de empresas de Industria (32,9%), Resto de servicios (37,6%) y, muy especialmente, Construcción (46,7%), donde alcanzan el mismo porcentaje que los fondos propios.

En conjunto, estos resultados apuntan a un abanico relativamente reducido de fuentes de financiación para la innovación en muchas empresas españolas:

- Este rasgo es particularmente acusado en Construcción y Comercio, donde más del 85% de las empresas se concentra en solo dos fuentes (fondos propios o subvenciones), y en Hostelería y turismo, donde el 67,4% se apoya en fondos propios.
- En cambio, Industria y Resto de servicios presentan una composición de sus fuentes de financiación para la innovación relativamente más diversificada.

## Principales fuentes de financiación para la inversión en innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de Servicios	Total
Fondos propios	44,3%	46,7%	57,8%	67,4%	46,1%	50,0%
Subvenciones/ ayudas públicas	32,9%	46,7%	29,7%	16,3%	37,6%	34,2%
Préstamos bancarios	21,4%	4,4%	10,9%	14,0%	14,6%	14,0%
Inversores externos	1,4%	2,2%	1,6%	2,3%	1,7%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño de empresa, las pymes reproducen el patrón general, priorizando los fondos propios, seguidos de las subvenciones públicas, los préstamos bancarios y, finalmente, los inversores externos:

- No obstante, las microempresas dependen más de las subvenciones (37,2%) y algo menos de los fondos propios (48,3%) y de los préstamos bancarios (12,8%) que las pequeñas y medianas empresas. Además, el porcentaje de microempresas cuya fuente principal son inversores externos (1,7%) se sitúa en un punto intermedio entre el de pequeñas (0,8%) y medianas (2,9%).
- Las grandes empresas de la muestra, a diferencia de las anteriores, no utilizan préstamos bancarios como fuente principal para financiar la innovación, sino que se apoyan sobre todo en fondos propios (57,9%) y en inversores externos (5,3%), en mayor medida que los otros subgrupos.
- En cuanto a las subvenciones y ayudas públicas como fuente principal, un 36,8% de las grandes empresas recurre a este canal, un porcentaje algo superior al de las pequeñas y medianas, pero ligeramente inferior al de las microempresas.

## Principales fuentes de financiación para la inversión en innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño.

	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Fondos propios	48,3%	50,3%	51,4%	57,9%	50,0%
Subvenciones/ ayudas públicas	37,2%	31,3%	31,4%	36,8%	34,2%
Préstamos bancarios	12,8%	17,6%	14,3%	0,0%	14,0%
Inversores externos	1,7%	0,8%	2,9%	5,3%	1,8%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

**Estos patrones podrían ser coherentes con la mayor capacidad financiera de las grandes empresas para atraer inversores externos** (capital riesgo, inversores privados, etc.), que suelen exigir retornos más elevados, y para movilizar volúmenes mayores de capital propio.

De igual manera, el hecho de que las microempresas dependan relativamente más del binomio fondos propios-subvenciones y menos de préstamos bancarios e inversores externos que el resto de grupos de pymes podría reflejar su menor capacidad financiera y su mayor preocupación por el riesgo asociado a productos financieros con exigencias de retorno más estrictas.

## 6. Perspectivas de innovación

### 6.1. Previsión de inversión en innovación

El **61,8%** de las empresas encuestadas tiene previsto invertir en innovación durante los próximos tres años. Este porcentaje varía significativamente en función del perfil innovador.

- Entre las empresas que han desarrollado actividades de innovación en los últimos tres años, la proporción asciende al 74,9%.
- En cambio, entre las que no han desarrollado estas actividades, solo el 34,1% prevé hacerlo en el futuro.

Estos resultados sugieren una persistencia, e incluso un posible ensanchamiento, de la brecha entre empresas innovadoras y no innovadoras.

#### Previsión de invertir en actividades de innovación próximamente

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su sector e historial innovador.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Empresas que han desarrollado actividades innovadoras recientemente	78,2%	61,5%	64,3%	72,0%	80,5%	74,9%
Empresas que no han desarrollado actividades innovadoras recientemente	33,3%	52,6%	27,3%	33,3%	30,9%	34,1%
Todas las empresas	68,6%	57,8%	51,6%	55,8%	65,2%	61,8%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

El análisis sectorial muestra diferencias claras en la previsión de invertir en innovación en los próximos tres años:

- Las empresas de los sectores de Industria y del Resto de servicios presentan mayor intención de innovación futura.
- Por su parte, las empresas de la Construcción registran la menor intensidad en inversión en innovación (61,5%). No obstante, este sector destaca también por exhibir el mayor porcentaje de empresas que no han innovado durante los tres últimos años, pero que prevén hacerlo (52,6%), lo que sugiere un potencial de transformación latente.

#### Previsión de invertir en actividades de innovación próximamente

En porcentaje (%) sobre el total de empresas, según su tamaño e historial innovador.

	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
Empresas que han desarrollado actividades innovadoras recientemente	66,7%	75,0%	87,8%	88,9%	74,9%
Empresas que no han desarrollado actividades innovadoras recientemente	33,3%	37,1%	33,3%	0,0%	34,1%
Todas las empresas	53,3%	64,9%	71,4%	84,2%	61,8%

Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Asimismo, se observa una relación claramente positiva entre el tamaño de la empresa y su intención de innovar:

- La proporción de empresas que prevén invertir en innovación aumenta desde el 53,3% en las microempresas hasta el 84,2% en las grandes.



- Entre las empresas que ya han desarrollado actividades de innovación recientemente, la continuidad es también mayor cuanto mayor es el tamaño organizativo (del 66,7% en microempresas al 88,9% en grandes).

Este patrón apunta a una mayor estabilidad y a una planificación estratégica más consolidada de la innovación en las empresas de mayor dimensión.

## 6.2. Áreas de innovación prioritarias

**La innovación tecnológica se sitúa como la máxima prioridad entre las empresas que prevén innovar en los próximos tres años.**

Concretamente, un 69,2% de ellas la identifica como un área clave, situándola claramente como el eje dominante de la agenda innovadora. A continuación, se sitúan la innovación en procesos internos (49,8%) y el desarrollo de nuevos productos o servicios (35,6%). También destacan la innovación organizativa o de gestión (32,4%) y la innovación en marketing (26,3%).

### Áreas de innovación prioritarias en los próximos 3 años

En porcentaje (%) sobre el grupo de empresas que tienen previsto invertir en actividades de innovación durante los próximos 3 años, según el sector.

	Industria	Construcción	Comercio	Hostelería y turismo	Resto de servicios	Total
Innovación tecnológica (digitalización, automatización, etc.)	66,7%	65,4%	72,7%	79,2%	68,1%	69,2%
Innovación en procesos internos	60,4%	46,2%	54,5%	33,3%	48,3%	49,8%
Desarrollo de nuevos productos o servicios	54,2%	19,2%	30,3%	33,3%	33,6%	35,6%
Innovación organizativa, estratégica o en la gestión	31,3%	42,3%	15,2%	33,3%	35,3%	32,4%
Innovación en marketing	22,9%	19,2%	24,2%	45,8%	25,9%	26,3%
Experiencia del cliente	22,9%	11,5%	21,2%	25,0%	19,8%	20,2%
Otros	4,2%	3,8%	0,0%	0,0%	2,6%	2,4%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones.

Fuente: Cámara de España

Por sectores, la innovación tecnológica es una prioridad transversal, pero adquiere especial relevancia en Hostelería y turismo (79,2%) y Comercio (72,7%).

La mejora de procesos internos se sitúa como la segunda área prioritaria en todos los sectores, salvo en Hostelería y turismo, donde la innovación en marketing (45,8%) ocupa esa segunda posición. Los sectores de Industria y Comercio son los que mayor prioridad otorgan a la innovación en procesos internos, seguidos del Resto de servicios y la Construcción.

La tercera área de innovación prioritaria presenta un matiz sectorial:

- En Industria (54,2%), Resto de servicios (33,6%) y Comercio (30,3%), el foco se sitúa en el desarrollo de nuevos productos o servicios.
- En Construcción, gana peso la innovación organizativa, estratégica o de gestión (42,3%), reflejando la necesidad de adaptar estructuras y modelos de coordinación.
- En Hostelería y turismo, se observa una preferencia equilibrada entre la innovación en procesos internos, el desarrollo de nuevos productos y la innovación organizativa (33,3% en todas).



Finalmente, en términos generales, las empresas otorgan menor relevancia a la innovación en las fases finales de la introducción de un producto o servicio en el mercado, es decir, a la experiencia del cliente y a la innovación en marketing (con la excepción de Hostelería y turismo).

**Estos resultados apuntan a que, para muchas empresas españolas, los principales factores de diferenciación se sitúan en etapas más tempranas del proceso:** mejoras internas (innovación tecnológica, en procesos e innovación organizativa) y diferenciación por producto, más que en la forma de presentar y posicionar esos productos en el mercado.

## Áreas de innovación prioritarias en los próximos 3 años

En porcentaje (%) sobre el grupo de empresas que tienen previsto invertir en actividades de innovación durante los próximos 3 años, según el tamaño.

	Microempresa	Mediana	Grande	Total
Innovación tecnológica (digitalización, automatización, etc.)	75,0%	70,0%	75,0%	69,2%
Innovación en procesos internos	39,6%	60,0%	43,8%	49,8%
Desarrollo de nuevos productos o servicios	31,3%	34,0%	50,0%	35,6%
Innovación en marketing	29,2%	18,0%	25,0%	26,3%
Innovación organizativa, estratégica o en la gestión	27,1%	36,0%	37,5%	32,4%
Experiencia del cliente	16,7%	20,0%	18,8%	20,2%
Otros	3,1%	2,0%	0,0%	2,4%

Las respuestas a estas preguntas no son excluyentes; cada encuestado pudo seleccionar hasta un máximo de tres opciones.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño de empresa, la innovación tecnológica sigue siendo el ámbito prioritario en todos los subgrupos:

- Esto es especialmente cierto para las micro y las grandes empresas (75,0% en ambos casos), aunque puede responder a objetivos distintos: en las microempresas, la digitalización y la automatización pueden ser casi una condición de supervivencia, mientras que en las grandes empresas actúan como palanca clave para mantener la eficiencia y la ventaja competitiva
- Las microempresas también destacan por otorgar un peso relativamente mayor a la innovación en marketing (29,2%), posiblemente como estrategia para mejorar su posicionamiento, captar clientes y diferenciarse en mercados muy competitivos con recursos limitados.
- Las pequeñas y medianas empresas destacan la innovación de procesos internos (56,5% y 60,0%, respectivamente), un ámbito crítico para la consolidación de organizaciones en fase de crecimiento.
- Por su parte, las grandes empresas, con procesos generalmente más estandarizados, muestran una menor intensidad relativa en este tipo de innovación, mientras que otorgan mayor prioridad al desarrollo de nuevos productos o servicios, coherente con su mayor capacidad para invertir en I+D, diversificación y lanzamiento de nuevas líneas de negocio.
- Finalmente, la prioridad concedida a la innovación organizativa, estratégica o de gestión aumenta de forma clara con el tamaño de la empresa, lo que sugiere que las organizaciones más complejas necesitan innovar en sus formas de coordinarse, gobernarse y tomar decisiones.
- En todo caso, la desagregación por tamaño empresarial no altera sustancialmente las conclusiones del apartado anterior, más allá de una mayor prioridad relativa de la innovación en marketing por parte de las microempresas. En términos generales, las mejoras internas y la diferenciación por producto se mantienen como ejes prioritarios de la innovación empresarial, mientras que la presentación y el posicionamiento de los productos en el mercado tienden a ocupar un lugar relativamente secundario.

### 6.3. Colaboraciones para impulsar la innovación en los próximos tres años

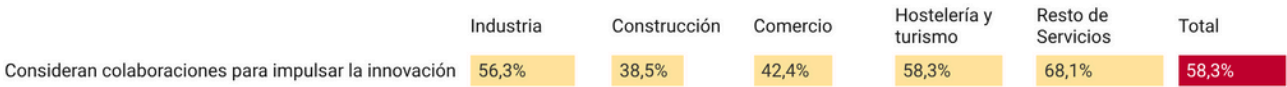
El 58,3% de las empresas que planean invertir en innovación está considerando colaborar con otras entidades, lo que confirma que la cooperación sigue siendo una estrategia atractiva para impulsar las actividades innovadoras.

Desde la perspectiva sectorial, las empresas de Industria, Hostelería y turismo y Resto de servicios muestran la mayor inclinación a colaborar, con porcentajes que superan el 56,0% en cada uno de estos grupos.

En cambio, en Construcción y Comercio la predisposición a colaborar es sensiblemente menor y la mayoría de las empresas que planean invertir en innovación prefieren hacerlo sin establecer colaboraciones externas.

#### Empresas que consideran colaboraciones para impulsar la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que prevén invertir en actividades de innovación durante los próximos 3 años, según su sector.



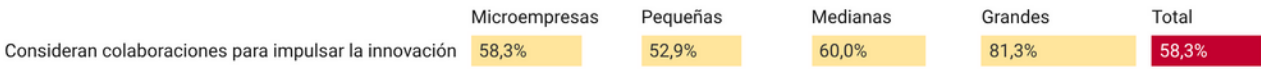
Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

Por tamaño empresarial, las grandes empresas de la muestra son claramente las más proclives a establecer colaboraciones (81,3%), reflejando su mayor capacidad para gestionar proyectos innovadores conjuntos, asumir costes de coordinación y participar en redes de innovación más complejas.

#### Empresas que consideran colaboraciones para impulsar la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que prevén invertir en actividades de innovación durante los próximos 3 años, según su tamaño.



Las respuestas a estas preguntas son excluyentes.

Fuente: Cámara de España

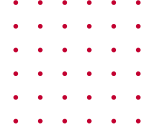
Las pymes muestran porcentajes de colaboración menores, aunque todavía por encima del 50,0%, lo que indica que, pese a posibles limitaciones de recursos, la mayoría de ellas también recurre a la cooperación como vía para complementar capacidades y reducir riesgos asociados a la innovación.

#### Empresas que consideran colaboraciones para impulsar la innovación

En porcentaje (%) sobre el total de empresas que prevén invertir en actividades de innovación durante los próximos 3 años, según su selección de área de innovación prioritaria.



Fuente: Cámara de España • Creado con Datawrapper



Tal como el gráfico anterior sugiere, **las empresas que han seleccionado como áreas prioritarias la innovación en procesos internos (73,9%), la innovación en marketing (68,0%) y la innovación en experiencia del cliente (64,6%) son las más proclives a considerar colaboraciones para impulsar la innovación.** Esto sería coherente con el hecho de que estos ámbitos habitualmente requieren de conocimiento de mercado y cambios organizativos que, con frecuencia, se apoyan en proveedores especializados, consultoras, socios tecnológicos o alianzas con otras empresas. Además, esto podría explicar la mayor disponibilidad para colaborar en la Industria, Hostelería y turismo y Resto de servicios.

Por el contrario, las empresas que priorizan la innovación tecnológica (59,1%), la innovación organizativa, estratégica o en la gestión (57,5%) y, especialmente, el desarrollo de nuevos productos o servicios (55,3%) presentan porcentajes más cercanos a la paridad entre quienes optan por colaborar y quienes prefieren innovar de forma interna.

- En el caso de la Construcción, la mayor prioridad concedida a la innovación organizativa podría contribuir a explicar su menor disposición a colaborar, dado el carácter predominantemente interno de este tipo de cambios.
- En el Comercio, la menor inclinación a establecer colaboraciones podría responder a otras características estructurales del sector o a una visión más tradicional de la innovación, más centrada en recursos propios que en alianzas externas.



# Metodología

Los datos de este estudio se han obtenido a partir de una encuesta ad hoc realizada por la Cámara de Comercio de España en el segundo semestre de 2025.

La muestra se compone de 400 empresas de al menos un asalariado distribuidas por todo el territorio nacional, clasificadas de acuerdo con 2 criterios de desagregación: sector (Industria, Construcción, Comercio, Hostelería y Servicios) y tamaño (1 a 9 trabajadores, 10 a 49 trabajadores, 50 a 249 trabajadores, 250 y más trabajadores). El margen de error máximo para un nivel de confianza del 95% es de  $\pm 4,9\%$ .

La distribución de empresas innovadoras y no innovadoras puede no ser proporcional al universo de referencia, pues las empresas innovadoras están sobrerrepresentadas en la muestra. Los resultados desagregados por tamaño y por sector son orientativos, ya que no hay suficiente masa crítica en los distintos segmentos como para proporcionar datos estadísticamente significativos.

*Elaborado por el Servicio de Estudios de la Cámara de Comercio de España.*

