

PRESENTACIÓN

*José Luis Munuera Alemán**
*Ana Isabel Rodríguez Escudero***

La competitividad, de forma genérica, se refiere a la habilidad para mantener una posición destacada en determinados mercados y a la transformación de esta habilidad en un crecimiento tanto económico como social. Este concepto, utilizado con diferentes niveles de agregación, se puede aplicar a una empresa, a una industria, a una región, e incluso a un país. En todo caso, existe una cadena de efectos tal que la competitividad de una empresa revierte en la competitividad de la industria a la que pertenece que, a su vez, conforma la competitividad de ese país. Obviamente, lograr la competitividad de cada empresa es el primer paso para lograr la del correspondiente país. Es decir, no existen países o regiones competitivas sino empresas competitivas.

En el monográfico que ahora presentamos vamos a centrarnos en la innovación como factor de competitividad de la empresa española. A pesar de que son numerosos tanto los factores que inciden en la competitividad como los índices utilizados para su medición (*Global Competitiveness Index* y *National European Competitiveness Index*), se aprecia claramente —sea cual sea la fuente consultada— la importancia otorgada en todos ellos a la innovación. Por ejemplo, en el caso del indicador *Global Competitiveness Index* (elaborado por el *World Economic Forum*) la información de los países se agrupa en tres grandes bloques: *i)* datos básicos, *ii)* potencial de eficacia y *iii)* innovación. De la misma forma, el *National European Competitiveness Index* (elaborado por *Robert Huggins Associates*) clasifica los indicadores de competitividad también en tres dimensiones: *i)* creatividad, *ii)* desempeño económico e infraestructura y *iii)* accesibilidad. El grupo de creatividad incluye, entre otros ítems relacionados con la innovación, el empleo en I+D, el gasto en I+D y las patentes. Finalmente, corrobora el extraordinario paralelismo entre competitividad y esfuerzo en innovación, la circunstancia de que las regiones españolas más competitivas son aquellas en las que más se invierte en innovación. Por lo tanto, innovación y competitividad, podríamos decir que son dos caras de la misma moneda (López-García *et al.*, 2009)¹. Así, estudiar los factores determinantes del éxito de la innovación empresa-

* Universidad de Murcia.

** Universidad de Valladolid.

¹ LÓPEZ-GARCÍA, A. M.; MÉNDEZ-ALONSO, J. J. y DONES-TACERO, M. (2009): «Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles», *Información Comercial Española. Revista de Economía*, mayo-junio, número 848.

rial, viene a ser una vía para conocer algunos de los antecedentes de la competitividad de la empresa española.

La evolución reciente de las cifras de innovación en el conjunto de la Unión Europea (UE) no ha alcanzado los objetivos que se plantearon en el año 2000 en la Estrategia de Lisboa. El esfuerzo en I+D ha aumentado de forma leve entre 2001 y 2009, alcanzando un 2,0 por 100 del PIB en el último año, lo que nos sitúa todavía a una considerable distancia de EE UU (2,77 por 100) y Japón (3,44 por 100). China, por otra parte, ha recortado el diferencial desfavorable frente a la Unión Europea y frente al resto de las economías más desarrolladas. De cualquier forma, esto no justifica el notable retraso de España en innovación si atendemos a la relación entre renta por habitante e inversión en I+D, máxime si se tiene en cuenta que dentro de la UE se ha producido una sensible reducción de las disparidades entre las economías más y menos desarrolladas. Además, España es uno de los pocos países que, dentro del grupo de los rezagados, ha ampliado su distancia desfavorable respecto al promedio europeo. El Índice Sintético de Innovación (*SII, Pro Innov Europe, 2010*), que da cuenta de la posición de cada Estado miembro, es claramente revelador de la situación poco halagüeña que atraviesa nuestro país: en 2009 el SII alcanzó un nivel de 0,377, lo que supone un 21,1 por 100 menos que el europeo (de 0,478).

Dentro de este escenario, y en la confianza de que insistir en el estudio de los factores determinantes del éxito de las actividades de innovación resulte en una mejora de la competitividad española, se confecciona este volumen de la revista *Información Comercial Española*. En él se incluyen ocho artículos elaborados por profesores de seis universidades españolas (León, Complutense de Madrid, Carlos III, Valladolid, Murcia y Politécnica de Cartagena). Estos profesores hacen valer un principio básico con que la innovación y el desarrollo de productos se manifiesta en la realidad empresarial: la interdisciplinariedad. De este modo, hay investigadores procedentes de la Economía Teórica, la Cuantitativa y la más Aplicada; asimismo hay profesores de Administración de Empresas en general y de las tres áreas de conocimiento que la componen: Organización de Empresas, Comercialización e Investigación de Mercados y Economía Financiera y Contabilidad, junto con un técnico del Instituto Gallego de Estadística.

El monográfico comienza con un prefacio realizado por el Secretario General de Innovación del Ministerio de Ciencia e Innovación, **Juan Tomás Hernani**, sobre «La Estrategia Estatal de Innovación E2I: situación y perspectivas». En este documento se exponen los primeros resultados de esta actuación que arranca en 2010 y un conjunto de acciones puesto en marcha en 2011 para el desarrollo de la citada estrategia E2I.

Los dos primeros artículos se centran en el análisis de algunas de las principales magnitudes que habitualmente se utilizan para evaluar la innovación de un determinado país, sector o empresa. Concretamente, el trabajo realizado por **Carolina Arias Burgos** y **José Colino Sueiras**, «La posición innovadora española en el contexto de

la UE-27», pretende dar cuenta de la evolución reciente y de la situación actual de la I+D+i española en el contexto europeo, mediante el examen de las dimensiones e indicadores simples que la conforman. Este análisis pone de manifiesto tanto las vertientes donde se concretan las mayores debilidades como sus posibles fortalezas. Para este estudio se utiliza como referencia el conjunto de la UE-27 y las agrupaciones de Estados que, en términos de innovación, han sido definidas por la iniciativa *Pro-Inno Europe* de la Comisión Europea. Las mayores carencias de la economía española atañen a la inversión empresarial, la iniciativa emprendedora, los recursos humanos y el rendimiento (patentes, marcas, diseños...).

El trabajo «Panorama de la inversión en I+D basado en el análisis de las empresas más innovadoras» de **José Luis Munuera Alemán, María Moreno Moya y Ana I. Rodríguez Escudero** se plantea con objeto de realizar una radiografía sobre la actual situación de la I+D a nivel internacional, de la Unión Europea y nacional. Para ello se utilizan como principales fuentes estadísticas y documentales: *The 2010 EU Industrial R&D Investment Scoreboard*, elaborado por la Comisión Europea, el estudio del Boston Consulting Group sobre las empresas más innovadoras y la Encuesta sobre Estrategias Empresariales del Instituto Nacional de Estadística (INE). El trabajo incluye un análisis general, geográfico y sectorial de las empresas más innovadoras (1.400 a nivel internacional y 1.000 de la Unión Europea) junto con un *ranking* de las 50 primeras empresas para ambos niveles de análisis. Además, se dedica un apartado específico al estudio de la situación española.

Los cuatro artículos siguientes tratan de explicar algunos de los antecedentes y consecuencias de la innovación de producto en la empresa. Concretamente, el trabajo elaborado por **Mariano Nieto Antolín y Nuria González Álvarez**, titulado «Estructura de la industria, entorno institucional y actividad innovadora en la empresa industrial española», analiza la influencia que ejercen sobre el rendimiento innovador de la empresa una serie de factores representativos de la estructura de la industria (concentración, oportunidad tecnológica), del marco institucional del territorio (capital social, *spillovers*) y del esfuerzo innovador (I+D externa e I+D interna). Tomando como base para el análisis el Panel de Innovación Tecnológica, se comprueba que estas variables están relacionadas positivamente con la innovación medida como el desarrollo de productos. Adicionalmente, el análisis de todas las variables en un modelo conjunto muestra que en entornos institucionales con niveles significativos de capital social y *spillovers*, la empresa modifica su estrategia innovadora eliminando la I+D interna y concentrando su esfuerzo innovador exclusivamente en la I+D externa.

El cuarto de los trabajos, realizado por **Andrés Barge-Gil, Ángela Vásquez Urriago y Aurelia Modrego Rico** y presentado bajo el título «El impacto de los parques científicos y tecnológicos españoles sobre la innovación empresarial según distintos tipos de empresas», tiene como objetivo central analizar el impacto de los Parques Científicos y Tecnológicos Españoles (PCYTEs) sobre la innovación de producto de las empresas. Particularmente, en él se trata de determinar el efecto que la ubicación en un parque tie-

ne para una empresa y cómo varía este efecto en función de sus características específicas (tamaño, esfuerzo innovador, pertenencia a un grupo, adscripción sectorial). Para ello se emplea la Encuesta sobre Innovación Tecnológica del INE. Los resultados muestran que el impacto de los PCYTEs en todas las empresas es positivo, aunque es significativamente mayor en el caso de aquellas con menor nivel de desarrollo.

El siguiente de los artículos «Competitividad en sectores de baja intensidad tecnológica: ¿demasiado maduros para obviar la innovación?», que presentan **Lluís Santamaría Sánchez** y **María Jesús Nieto Sánchez**, analiza empíricamente la relevancia de la innovación en producto sobre la competitividad empresarial en sectores de baja intensidad tecnológica. En el estudio, que se realiza con la información procedente de la Encuesta sobre Estrategias Empresariales, se explora el impacto de la innovación de producto sobre la mejora de la competitividad empresarial, tanto en el mercado nacional —mediante el aumento en la cuota de mercado— como en el internacional —mediante la mejora de la posición en los mercados internacionales—. Considerando distintas características de la empresa y factores del entorno, los resultados empíricos permiten observar una relación positiva entre la innovación en producto y ambas medidas de competitividad.

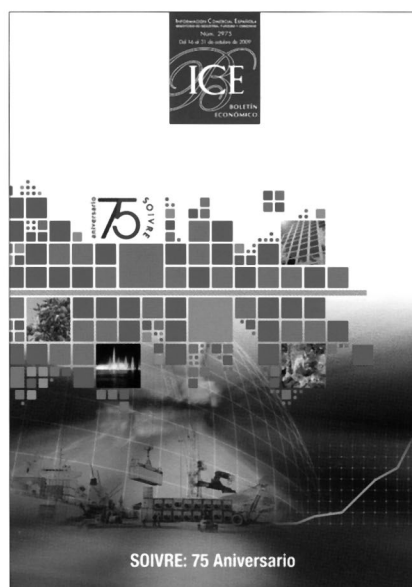
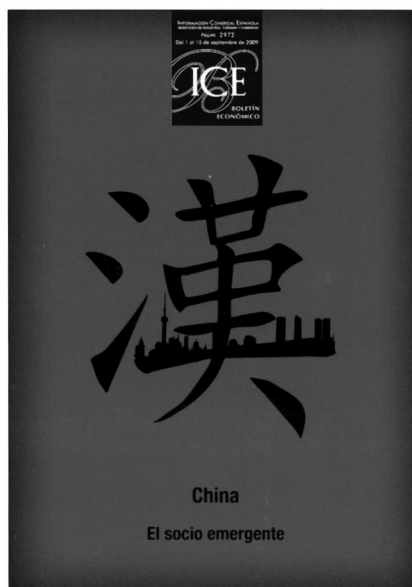
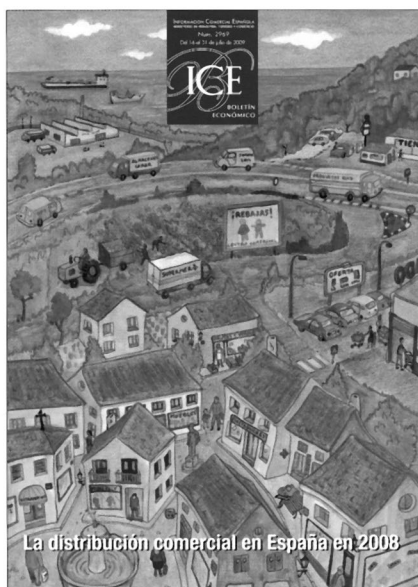
Finalmente, en el sexto de los trabajos, titulado «La innovación en las pymes españolas: un estudio exploratorio» y realizado por **María Moreno Moya**, **José Luis Munuera Alemán** y **Domingo García Pérez de Lema**, se presentan algunos indicadores de la importancia de este tipo de empresas a nivel europeo y español y se realiza una revisión de la literatura que evidencia la inexistencia de resultados concluyentes sobre el papel de la innovación en las pymes. Para avanzar en el conocimiento de esta realidad se estudian algunos de los principales factores que impulsan la actividad innovadora sobre una muestra de 346 pequeñas y medianas empresas. Los resultados obtenidos revelan que tanto el tipo de estrategia adoptada por estas empresas, como su capacidad tecnológica y la motivación de sus empleados condicionan la actividad innovadora de las mismas.

Los artículos séptimo y octavo suponen un cambio de enfoque por cuanto la explicación del éxito de una innovación se aborda desde otra óptica. El trabajo «La elección de un posicionamiento basado en la diferenciación en la fase de lanzamiento de un nuevo producto», firmado por **Javier Rodríguez Pinto** y **Ana I. Rodríguez Escudero**, tiene como objetivo principal analizar el papel mediador de la elección de un posicionamiento basado en la diferenciación en la relación entre los recursos —de I+D y de *marketing*— y los resultados del nuevo producto —satisfacción, posición competitiva, coste y rentabilidad—. El contraste del modelo, planteado sobre una muestra de 136 lanzamientos de nuevos productos, revela que las empresas con una mayor capacidad innovadora y con una política comercial más eficiente tienden a apostar, en mayor medida, por la diferenciación como estrategia competitiva. Tal estrategia se salda con una mayor satisfacción de los clientes y lleva aparejado un mayor coste, lo que hace que el efecto último sobre la rentabilidad sea nulo.

El trabajo «Conociendo al consumidor innovador: análisis de sus rasgos y características», se acerca a la realidad de la innovación desde la óptica de su destinatario —el consumidor— con objeto de explicar los antecedentes de la adopción de un nuevo producto. Concretamente, en este artículo, firmado por **Pedro Fenollar** y **Pedro J. Cuestas**, se estudian el hedonismo, el utilitarismo, el materialismo y la imagen social como rasgos del consumidor, amén de dos características sociodemográficas, la edad y los ingresos. En el estudio se utiliza una muestra probabilística nacional de 512 consumidores representativos de la población española. Los resultados indican que la predisposición a innovar se ve influida positivamente por los aspectos simbólicos del producto —dimensiones materialista y social— y negativamente por la motivación utilitaria como razón de compra.

Fuera ya de la temática del monográfico, no nos queda sino agradecer la confianza depositada en nosotros por la Dirección de la revista ICE al encargarnos la elaboración de este volumen. La razón principal que explica por qué este número de la revista ve la luz tras unos meses de trabajo ha sido la eficaz y puntual colaboración de todos sus autores. Desde que solicitamos su participación, allá por septiembre de 2010, su compromiso en aras de la consecución de los requerimientos de calidad y tiempo establecidos ha sido inmejorable. Deseamos que el trabajo realizado se traduzca en el cumplimiento de los principales objetivos que estimularon la realización de este monográfico: 1) reforzar la idea de la importancia de la innovación como factor de competitividad de la empresa española y, por ende, de la economía nacional y 2) contribuir a la explicación de algunos de los factores determinantes del éxito de la innovación empresarial.

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



Información:
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf. 91 349 36 47