

¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar

ESTEBAN GARCÍA, J.*; COLL SERRANO, V.*.**; BLASCO BLASCO, O.M^a.*

Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valencia;* *Departamento de Dirección de Empresas. Florida Universitaria.*

E-mails: estebanjesus@hotmail.com; Vicente.Ccoll@florida-uni.es; Olga.Blasco@uv.es

RESUMEN

En palabras de Porter, “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones”. Por tanto, hay que competir en innovación, hay que invertir en I+D; pero esto debe asumirse en la empresa como una actividad más a realizar y no como una actividad aislada. La I+D+i debe ser gestionada, debe formar parte de la cultura de la empresa.

El objeto de este trabajo es efectuar un diagnóstico reflexivo situacional acerca de la capacidad innovadora y competitiva de la micro y pequeña empresa industrial (MYPE) de las comarcas de l’Horta de la provincia de Valencia. En el trabajo se plantean los principales obstáculos/problemas, en positivo “retos”, que deberían ser superados por la MYPE para iniciar el camino de la mejora a través de la innovación y lograr, de esta forma, un incremento real de su competitividad.

Palabras clave: Competitividad, innovación, micro y pequeña empresa, entrevista exploratoria.

Competitiveness and innovation in the micro and small companies? Previous challenges to surpass

ABSTRACT

In Porter’s words, “the competitiveness of a nation depends on its industry capacity to innovate and to improve. Companies achieve competitive advantages by means of innovations”. One must compete through innovation, through R&D investment, but this must be assumed as one of the basic business activities of the company and not as a remote activity. R&D&I must be managed, must become part of the company’s culture.

The aim of this work is to accomplish a reflexive diagnosis about the innovative capacity and the competitiveness of the industrial micro- and small-scale enterprises in L’Horta, Valencia Province.

This paper establishes the main handicaps/problems, “challenges” positively speaking, that should be surpassed by the MSEs. This would be the first step to begin improving their performance through innovation and achieving a real increment of their competitiveness.

Key words: Competitiveness, innovation, micro-and small-scale enterprises, exploratory interview.

Clasificación JEL: L20; O31.

Artículo recibido en junio de 2005 y aceptado para su publicación en octubre de 2005.

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref.: ©-23313.

ISSN 1697-5731 (online) – ISSN 1133-3197 (print)

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos estamos asistiendo a un importante crecimiento de la competencia internacional, resultando inevitable, en este contexto, hacer una especial referencia a aquella que proviene de China, Taiwán, India y de los países del Este de reciente incorporación a la Unión Europea (fundamentalmente Polonia), entre otros, dado el negativo impacto que la misma está ejerciendo sobre los denominados sectores industriales maduros y tradicionales de la economía valenciana. España pierde competitividad. Los productos valencianos pierden competitividad dentro y fuera de España¹, están perdiendo cuota de mercado. Algunos ejemplos: durante el año 2004 el mueble valenciano, si bien presenta una balanza comercial positiva, exportó un 6,5% menos que el año anterior mientras que importó un 29,9% más; la exportación del calzado desciende un 12% y la importación sube un 45% aunque también, como sucedía con el mueble, el saldo comercial continua siendo positivo.

Una de las razones justificativa de la situación descrita son los bajos costes de mano de obra de los países anteriormente citados que aseguran un producto competitivo en precio, factor de competitividad de primer orden. Así pues, ¿qué hacer?.

En recientes declaraciones aparecidas en el diario El País, D. Enrique Pérez Tortosa, presidente de la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España (ANIEME), opina que el futuro no pasa por producir puesto que otros países lo hacen, o pueden hacerlo, con niveles de calidad comparables y con costes muy inferiores, y apunta hacia la externalización, la cooperación empresarial y una visión estratégica a largo plazo de las empresas. Por su parte, para paliar los efectos de la entrada de productos elaborados en países emergentes, el sector textil se inclina por la calidad y el diseño; el sector juguetero plantea abrir nuevos mercados; y D. Rafael Calvo, presidente de la Federación de Industriales del Calzado de España (FICE), pide que se fomente la internacionalización de las empresas en contraposición al incentivo, por parte de la Administración Pública, del traslado de empresas al exterior, es decir, la deslocalización productiva.

En palabras de Porter, “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas mediante innovaciones”. Hay que diferenciarse y es aquí donde la innovación surge como garantía de futuro de la competitividad. Por tanto, hay que competir en innovación, hay que invertir en I+D, pero esto debe asumirse como una de las actividades básicas de la empresa y no como una actividad aislada. La I+D+i debe ser gestionada, debe formar parte de la cultura de empresa.

Ahora bien, la innovación, y su gestión, en la micro y pequeña empresa (MYPE) industrial como respuesta estratégica al actual entorno competitivo, ¿es posible?, ¿es

1. Según un informe del Centro de Documentación e Investigación de la escuela de negocios EDEM (Las Provincias, 24 de septiembre de 2004).

real?, o por el contrario, ¿se trata de ciencia ficción?; ¿cuál es la situación de partida en que se encuentra este tipo de empresa?, ¿en qué escenario están actuando?, etc.

El trabajo que se presenta se encuentra estructurado de la siguiente forma. En primer lugar, en el apartado 2, se establecen los objetivos generales de la investigación así como la metodología empleada para obtener la información. Seguidamente, en el apartado 3, se plantea la necesidad de aclarar, por un lado, el concepto de innovación y, por otro, cómo el proceso de innovación tiene lugar dentro de lo que se ha venido en denominar un Sistema de Innovación. A continuación, centrando la atención sobre el agente del Sistema objeto de interés en este trabajo, la empresa, en el apartado 4 se presentan una serie de reflexiones, basadas en la información extraída de las reuniones de trabajo mantenidas, acerca de la capacidad de competir e innovar de las micro y pequeñas empresas² (MYPE) de las comarcas de l'Horta³ de la provincia de Valencia.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Para tratar de dar respuesta a preguntas como las planteadas en la introducción y a otras inquietudes relacionadas con la competitividad, capacidad innovadora, eficiencia y/o productividad de la MYPE industrial, surge este primer trabajo, fruto de un proyecto de investigación llevado a cabo gracias a la ayuda financiera recibida de Caixa Popular en el marco del convenio firmado entre esta entidad y Florida Centro de Formación y que culminó con la creación de la Cátedra Caixa Popular, estableciéndose en el mismo, entre otros objetivos, la respuesta a preguntas como:

- ¿Qué factores son los que llevan a caracterizar a una empresa como una empresa innovadora?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que surgen para innovar?
- ¿Cuál es la estrategia elegida por la empresa para innovar?

La principal fuente de información utilizada para realizar este primer diagnóstico reflexivo situacional acerca de la capacidad innovadora de nuestra micro y pequeña industria, se ha basado en la realización de entrevistas exploratorias⁴ personales a representantes de asociaciones empresariales, al considerar que estos agentes (aso-

2. Es calificada como micro y pequeña empresa (MYPE) aquella que cuenta con un número de empleados inferior a 50.

3. La comarca objeto de estudio destaca por su vigor económico, laboral e industrial, y por la presencia de una gran cantidad de pequeñas y medianas de empresas, que reactivan la economía comarcal.

4. Al objeto de no inducir en ningún momento la respuesta, tanto las entrevistas realizadas a los representantes de las asociaciones empresariales (15 entrevistas) como a los gerentes de empresa (10 entrevistas) se plantearon de forma abierta.

ciaciones empresariales) pueden aportar un conocimiento y/o visión global acerca de la problemática o intereses del tipo de empresa objeto de análisis. Además, consideramos que, en principio, son este tipo de organizaciones, junto con las asociaciones sectoriales⁵, las que pueden actuar como un elemento real de interfaz que permita establecer canales de comunicación que conecten efectivamente a los entornos, científico-técnico, productivo y administración.

En las entrevistas con representantes de las asociaciones empresariales, con una duración media de dos horas, se abordaron, con carácter general, las siguientes cuestiones:

- Servicios ofrecidos a los asociados y objetivos de la asociación.
- Número de empresas asociadas. Distribución por tamaño y sector de actividad.
- Valoración acerca de la competitividad de la micro y pequeña empresa industrial y principales factores determinantes de la misma.
- Aspectos que, a nivel de gestión, caben destacar y aquellos en los que se debería trabajar para mejorar la posición competitiva.
- Qué se entiende por empresa innovadora.
- En qué ámbito es más importante la innovación y cómo los puntos fuertes y/o débiles enunciados afectan a ésta.
- Factores que se consideran son el principal origen/motivo de las actividades de innovación.
- Objetivos a alcanzar mediante la innovación.
- Citar, al menos, tres empresas que pueden ser calificadas como innovadoras y la razón de la elección.
- Principales obstáculos o dificultades con los que se encuentra la empresa, y a los que debe hacer frente, a la hora de innovar.
- Conocimiento de programas de promoción de la innovación y la competitividad (a nivel regional⁶, nacional, europeo); y valoración acerca del grado de adecuación a las necesidades de la empresa.
- Opinión acerca del papel que juegan universidades, OPI (Organismos Públicos de Investigación) e Institutos tecnológicos, entre otros, en el proceso de innovación.

A la conclusión del plan de trabajo con las asociaciones (en total se mantuvieron quince reuniones), se procedió a diseñar un segundo cuestionario para, en esta ocasión, recabar información directamente de las empresas. Para ello, se mantuvieron entrevistas con algunos empresarios de MYPEs industriales de entre las calificadas como innovadoras por los propios representantes de los empresarios. En este caso,

5. Actualmente estamos intentando contactar con asociaciones representantes de los sectores industriales más relevantes de la economía valenciana para realizar una serie de entrevistas, en este caso más focalizada en la problemática concreta de cada sector.

6. Aquí se enmarca, por ejemplo, el plan de consolidación y competitividad de la PYME (PCCP) del IMPIVA (Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa).

los temas tratados con los gerentes de estas empresas “innovadoras” fueron agrupados en dos bloques, a) cuestiones generales sobre la empresa y b) cuestiones específicas vinculadas al proceso de innovación:

a) Cuestiones generales acerca de la empresa.

- Cuándo y cómo nace la empresa, sector de actividad, pertenencia a asociaciones empresariales, etc.
- Principales oportunidades y amenazas percibidas en el sector.
- Cómo está afectando, al sector y en particular a la empresa, el fenómeno “China, Polonia,..” (cuando corresponda según actividad).
- Principales productos elaborados, cuál es el que genera mayores ingresos, el que puede representar el “futuro” de la empresa, etc.
- En qué se diferencia el producto elaborado del de los competidores.
- En qué se basa la competencia en el sector y percepción de la intensidad competitiva en el momento actual.
- Relación que se mantiene con los proveedores.
- Identificación de los principales clientes.
- Mercados en los que opera la empresa, razones para exportar, porcentaje de ventas que supone la exportación.
- Qué hace especialmente bien la empresa, en que destaca (puntos fuertes) y en qué debería mejorar (puntos débiles).
- Número de empleados y nivel de formación.
- Estructura de la empresa.
- Forma de tomar las decisiones.

b) Cuestiones específicas vinculadas al proceso de innovación.

- Qué se entiende por empresa innovadora.
- Si el gerente entrevistado consideraba que su empresa era innovadora y por qué.
- Si la innovación es el resultado de una actividad aislada o, por el contrario, existe una cierta cultura innovadora.
- Factores que han favorecido el proceso de innovación y los que lo han obstaculizado.
- Existencia o no de departamento de I+D.
- Número de personas que integran el departamento de I+D.
- Áreas en las que se realiza I+D.
- Porcentaje sobre ventas que representa el I+D.
- Número de nuevos productos lanzados al mercado (anualmente o durante los últimos años).
- Porcentaje sobre ventas que representa la comercialización de los productos nuevos.
- Breve descripción del proceso productivo de la empresa.
- Mejoras introducidas en el proceso productivo durante los últimos años.

- Contactos de la empresa con Universidades u otros organismos públicos de investigación y finalidad de los mismos.
- Principales dificultades con las que se ha encontrado la empresa a la hora de innovar.
- Beneficios (en términos generales) obtenidos por la empresa consecuencia de la innovación.
- Valoración sobre el papel jugado hasta el momento por Impiva (Instituto de la pequeña y mediana empresa), Institutos Tecnológicos, Universidad, etc. en la mejora de la competitividad e innovación de la MYPE.

3. EL CONCEPTO DE INNOVACIÓN Y SISTEMA DE INNOVACIÓN

En ocasiones, y así se ha constatado en varias de las reuniones de trabajo mantenidas en la realización de este proyecto, tiende a emplearse como sinónimo de innovación el término invención; y no es lo mismo inventar que innovar. Puede existir invención sin innovación e innovación sin invención.

Schumpeter ideó la teoría de la innovación como el medio capaz de explicar el desarrollo económico y al analizar el cambio tecnológico diferenció invención e innovación⁷. El primero se refiere a la creación de nuevos inventos, en tanto que el segundo supone la aplicación de la invención a nuevos productos o procesos de producción y su aplicación a usos comerciales o industriales. Para Schumpeter (1963:107-108) la innovación, concebida como cambio acompañado de incertidumbre, merece el calificativo de tal en los casos producidos por:

- “La introducción de un nuevo bien, esto es, uno con el que no se hayan familiarizado los consumidores, o de una nueva calidad de bien.
- La introducción de un nuevo método de producción, esto es, uno no probado por la experiencia en la rama de la manufactura de que se trate, que no precisa fundarse en un descubrimiento nuevo desde el punto de vista científico, y puede consistir simplemente en una forma nueva de manejar comercialmente una mercancía.
- La apertura de un nuevo mercado, esto es, un mercado en el cual no haya entrado la rama especial de la manufactura del país de que se trate, a pesar de que existiera

7. En el diccionario de la Real Academia puede leerse: Inventar es descubrir algo nuevo o no conocido. Innovar es alterar algo, introduciendo novedades. Para Schumpeter la invención se refiere al descubrimiento realizado en el terreno científico-técnico, pudiendo permanecer durante un largo tiempo o para siempre en esta esfera sin trascender a la esfera económica; en tanto que la innovación se produce cuando una invención es introducida a la esfera económica. En Fernández, E. (1996) pueden consultarse algunos ejemplos, proporcionados por Jewkes, Sawers y Stillerman (1969), como es el caso de la televisión (invento: 1923; innovación: 1936).

anteriormente este mercado.

- La conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas o de productos semimanufacturados, haya o no existido anteriormente como en los demás casos.
- La creación de una nueva organización de cualquier industria, como la de una posición de monopolio o bien en la anulación de una posición de monopolio existente anteriormente”.

En muchos estudios se entiende la innovación en el sentido de innovación tecnológica: transformación de una idea en un producto nuevo o mejorado introducido en el mercado (innovación de producto: producto nuevo, con propiedades nuevas, con características nuevas o sustancialmente mejoradas, etc.), o el desarrollo de procesos operativos tecnológicamente nuevos o mejorados (innovación de proceso: simplificación de proceso, con mayor rendimiento, etc.). Ahora bien, para que realmente pueda hablarse de innovación ésta tiene que tener éxito en el mercado, de lo contrario no es innovación.

El Instituto Nacional de Estadística (2000) considera que una empresa es innovadora si ha realizado alguna de las siguientes actividades, conducentes al desarrollo o introducción de innovaciones tecnológicas:

- Investigación y desarrollo tecnológico (I+D), que comprende (ver Figura 1) la investigación básica, la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico:
 - La investigación básica consiste en trabajos originales emprendidos con la finalidad de adquirir conocimientos científicos nuevos. No está orientada principalmente a un fin o aplicación práctica específica.

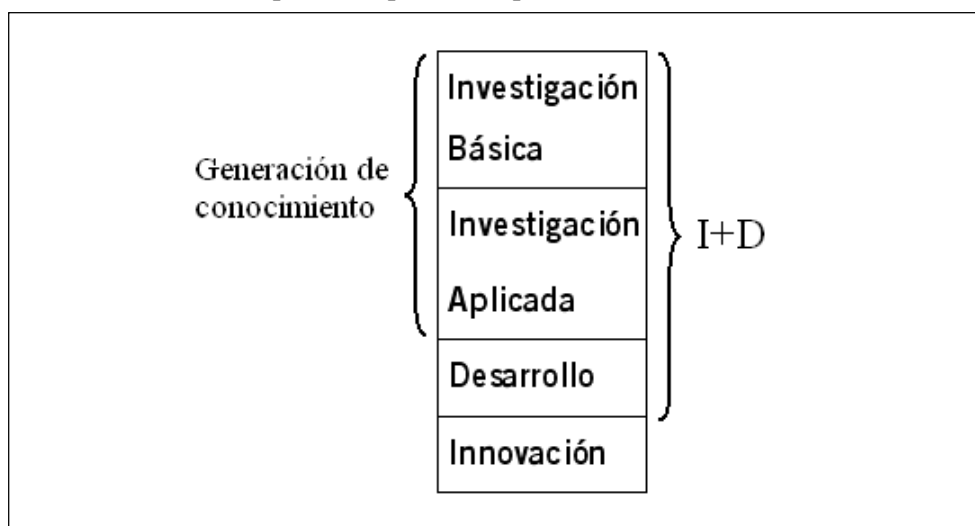


Figura 1. Investigación y desarrollo.

- La investigación aplicada consiste igualmente en trabajos originales emprendidos con la finalidad de adquirir conocimientos científicos o técnicos nuevos. Sin embargo está orientada a un objetivo práctico determinado.
- El desarrollo tecnológico consiste en la utilización de los conocimientos científicos existentes para la producción de nuevos materiales, dispositivos, productos, procesos, sistemas o servicios o para su mejora sustancial, incluyendo la realización de prototipos y de instalaciones piloto.
- Diseño industrial: planos y dibujos destinados a definir los procesos, las especificaciones técnicas y las características de funcionamiento necesarios para la concepción, puesta a punto, fabricación y comercialización de nuevos productos y procesos.
- Adquisición y modificación de máquinas y herramientas de producción, procedimientos de producción y de control de la calidad, métodos y normas indispensables para la fabricación del nuevo producto o para la aplicación del nuevo proceso.
- Lanzamiento de la fabricación, que puede referirse a modificaciones de productos o procesos, e incluye reciclaje del personal para entrenarlo en las nuevas técnicas o en la utilización de nueva maquinaria y la fabricación experimental si ésta implica una etapa suplementaria de diseño e ingeniería industrial.
- Comercialización (marketing) de nuevos productos, entendido como el conjunto de actividades asociadas al lanzamiento de un nuevo producto.
- Adquisición de tecnologías inmateriales: adquisición de tecnología bajo forma de patente, invenciones no patentadas, licencias, informes de know-how, marcas de fábrica, diseños, modelos de utilidad, compra de servicios de I+D y otros servicios con un contenido tecnológico.
- Adquisición de tecnologías materiales: adquisición de maquinaria y bienes de equipo con un contenido tecnológico que estén relacionados con las innovaciones de productos o procesos introducidos por la empresa.

A pesar de lo comentado, sigue siendo necesario realizar algunas aclaraciones:

1. La innovación no debe quedar limitada a la innovación tecnológica, si bien, como apunta Cotec⁸ (2001), es esta innovación basada en el conocimiento tecnológico la que logra, no sólo mejorar prestaciones y costes de los productos, procesos o servicios, sino también mantener ventajas competitivas por más tiempo. Puede hablarse también innovaciones organizativas (de gestión) e innovaciones comerciales; se tratarían de cambios vinculados a la estructura organizativa, incorporación e implantación efectiva de nuevas técnicas o métodos de gestión, incorporación de novedades estéticas (diseño), etc.
2. La novedad inherente a la innovación puede serlo para el mercado o sector (innovación original) o para la propia empresa (innovación adaptativa). En este último

8. Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica.

sentido, Damanpour (1996) define innovación como “la adopción de una idea que es nueva para la organización que la adopta”.

3. El cambio promovido por la innovación puede romper con las pautas de consumo o conducir a nuevos patrones de producción (innovación radical o de ruptura⁹) o bien suponer mejoras sustanciales que se van acumulando sobre un producto o proceso existente (innovación incremental). Estas últimas mejoras suelen relacionarse con la reducción de costes, mejora de la calidad, aumento de las prestaciones del producto, etc.

Tras esta, en nuestra opinión, necesaria, y esperamos que clarificadora, revisión acerca de un concepto complejo como es el de innovación, únicamente resta comentar que hoy en día se ha dejado de lado la idea según la cual el proceso de innovación sigue un modelo lineal para concebirse que éste es el resultado de un proceso interactivo, tipo modelo cadena-eslabón (o modelo Kline). No entramos aquí a analizar ambos modelos, aunque sí queremos destacar que en el proceso de innovación no sólo intervienen las empresas¹⁰, sino que en el mismo participan otros agentes, tal y como se verá seguidamente adoptando una perspectiva sistémica.

Durante los primeros años de la década de los noventa el concepto de Sistema de Innovación quedó estructurado con las aportaciones de Lundvall (1992) y Nelson (1992) entre otros. Por Sistema de Innovación puede entenderse “el conjunto de organizaciones, tanto empresariales como institucionales, que dentro de un determinado ámbito, interactúan entre sí con la finalidad de asignar recursos a la realización de actividades orientadas a la generación y difusión de conocimientos sobre los que se soportan las innovaciones, base del desarrollo económico” (Buesa, 2002).

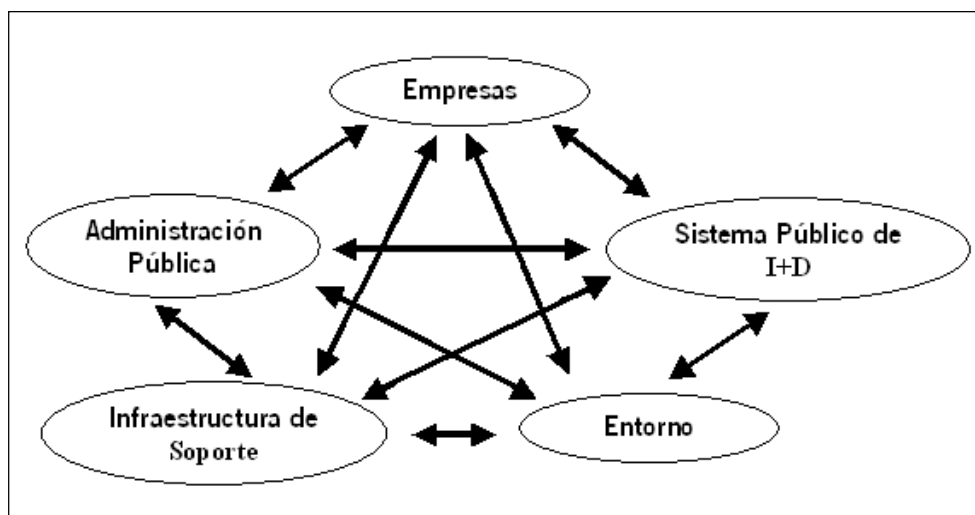
Delimitando el ámbito en el cual tiene lugar la actuación e interrelación de los elementos constituyentes del Sistema es posible hacer referencia a Sistemas Nacionales de Innovación, Sistema Regionales de Innovación o, incluso, Sistemas Sectoriales de Innovación. Siguiendo el modelo de Cotec¹¹ (1998, 2003), un Sistema, Nacional o Regional, de Innovación está formado por cinco subsistemas (Figura 2). Los agentes que lo conforman son: Administración pública; sistema público de I+D (Universidades, Organismos públicos y privados de investigación,...); infraestructuras de soporte a la innovación (Centros Tecnológicos, Parques Tecnológicos, Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación, etc.); empresas y el entorno (sistema educativo, sistema financiero y el propio mercado).

9. Suelen basarse en un avance tecnológico.

10. Si bien son el único agente con capacidad para llevar a cabo las últimas etapas del proceso innovador, que son las más próximas a la introducción en el mercado y además pueden actuar en todas las fases del proceso.

11. Fundación COTEC para la Innovación.

Figura 2. Subsistemas del Sistema de Innovación (Cotec, 1998 y 2003)



Dentro de este sistema tiene lugar el proceso de innovación; de manera que la actuación de cada uno de los agentes del sistema, así como la interacción entre los mismos, juega tanto a favor como en contra de cualquier proceso de generación, uso o difusión de conocimiento económicamente útil (Cotec, 1998). Conocimiento que, por otra parte, es la base de la innovación (tecnológica).

Asimismo, es necesario crear los adecuados mecanismos, estructuras de interrelación e instrumentos¹², que ayuden a la generación y mantenimiento de las relaciones entre los elementos del sistema. En cualquier caso, se debe ser consciente que el enfoque de Sistemas de Innovación tiene sus ventajas pero también presenta una serie de debilidades, como las referidas por Edquist (2001) y Johnson (2001), y que son resumidas en el trabajo de Martínez, (2002), donde además se apuntan nuevas orientaciones en torno al enfoque de los Sistemas de Innovación. En este trabajo no entramos en más detalles sobre esta cuestión. En el resto del documento se centra la atención en el entorno productivo, las empresas, y más concretamente las MYPEs industriales de las comarcas de l'Horta de la provincia de Valencia, siendo la principal intención mostrar cómo los representantes de asociaciones empresariales y los propios gerentes de MYPEs ven, entienden y comprenden la realidad de este tipo de organización, la MYPE, esencial en la configuración del tejido industrial¹³ de la Comunidad Valenciana en general y de la provincia de Valencia en particular.

12. Véase, por ejemplo, Fernández de Lucio y Castro (1995:8-12).

13. Aproximadamente el 97% de las empresas son MYPEs.

4. COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN: REFLEXIONES EN TORNO A LA MYPE DE LAS COMARCAS DE L'HORTA DE LA PROVINCIA DE VALENCIA

4.1. Competitividad e innovación

Resulta obvio que no hay problema de competitividad cuando no hay competidores, de ahí que la diferenciación constituya una estrategia clave para la consecución de la competitividad. Como hemos mantenido en ocasiones anteriores, un producto diferenciado se encuentra rodeado de una barrera intangible que le proporciona un espacio de protección ante los productos que pueden presentarle una competencia potencial (Esteban, y Coll, 2003).

Se debe ser consciente de la dificultad que supone el que todos los productos de una empresa sean competitivos, o que todas las empresas del sector lo sean, y mucho más si se piensa en términos de país o región. Por otra parte, las medidas para instaurar aquellos factores o cualidades que conduzcan al logro del objetivo “ser competitivos”, son diferentes, y entran en ámbitos decisionales distintos según sea aquel en el que se realice el análisis de la competitividad.

En cualquier caso, no es fácil acometer el concepto de competitividad. Sin embargo, puede afirmarse que ser competitivo es un resultado, que se obtiene cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago para adquirirlo, y esto sucede de forma rentable y duradera¹⁴ para quien lo ofrece¹⁵. De ahí que pueda afirmarse que la empresa que tenga las habilidades suficientes y sea capaz de gestionarlas de manera adecuada para la colocación de sus productos o servicios en el mercado será una empresa competitiva¹⁶.

No resulta difícil, a partir de aquí, comprender por qué la competitividad ha estado vinculada, según épocas, a diferentes aspectos. La calidad ha constituido durante largo tiempo el paradigma de la competitividad y, al igual que ella, el foco de atención para obtener la competitividad se ha desplazado desde la gestión de la producción, al marketing, la dirección estratégica, la gestión de los recursos humanos, la gestión del conocimiento, la gestión de las nuevas tecnologías, etc. Todas y cada una de las parcelas mencionadas han ido ocupando su espacio como las claves, en diferentes épocas, para llegar a ser competitivos. En esa evolución, al igual que con la

14. La durabilidad, permanencia o sustentabilidad resulta necesaria, toda vez que un simple dumping podría favorecer la colocación del producto.

15. Lo anterior es nuestra propuesta de definición, si bien somos conscientes de que no hay una definición ampliamente aceptada. Porter (1990) no define la competitividad. Ten Kate (1995) propone la siguiente definición: “Competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener -o aumentar- su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades”.

16. Lógicamente lo que tiene interés es el que esta capacidad tenga permanencia.

calidad, los que no han sido capaces de alcanzar un estándar han ido sucumbiendo, y siempre para los que sobrevivieron surgió un reto nuevo. Reto, superación, y nuevamente, otro reto.

Esta perspectiva histórica debiera llevarnos a no olvidar que el futuro “no es algo que ocurre”, sino que “se crea”. Como señaló Hamel y Prahalad (1994): “y en ese camino hacia el futuro, ¿eres el parabrasis o el mosquito?”.

En definitiva, y de ahí la conexión competitividad-innovación, la esencia de la competitividad no se encuentra en visionar el futuro sino en tener una posición activa y creadora en el presente, de manera que la empresa aprende y evoluciona a la vez que su entorno cambia. Por lo tanto, se trata de ser activos en la innovación del producto, en la gestión, y en la explotación de las ideas innovadoras que surgen de la propia empresa así como en la adaptación de las que surgen en su entorno sin que, por ello, se rompa la coherencia de la propia empresa. Y puesto que todo esto deberá instituirse como cultura de la empresa, deberá instalarse de forma permanente la capacidad de adaptabilidad.

La innovación efectiva es aquella que permite un posicionamiento de la empresa singular con respecto al resto de las empresas del sector, en definitiva, la que sirve para diferenciarse con ventaja, real o percibida, y esto es aplicable tanto a los productos, como a los procesos o a la propia gestión.

Como se ha expuesto anteriormente en el segundo apartado, se ha procedido a realicar un conjunto de entrevistas con representantes de las asociaciones empresariales así como con los gerentes de algunas empresas que pudieran tener, en su sector, la imagen de “innovadoras”, sin que, obviamente, por la extensión de este estudio, se haya podido llegar a todas ellas como hubiera sido nuestro deseo, habiéndonos tenido que conformar con un muestreo de las mismas¹⁷.

De estas entrevistas cabe destacar, a modo de resumen sistemático, un conjunto de ideas que se exponen a continuación.

4.2. Reflexiones en torno a la MYPE de las comarcas de l’Horta

Tras llevar a cabo las reuniones de trabajo con los representantes de las asociaciones empresariales y los gerentes de algunas de las empresas calificadas como “innovadoras”¹⁸, la información obtenida ha sido sintetizada en seis bloques, a saber: 1) Empresa/gerente; 2) Identificación de la competitividad; 3) Factores de competitividad; 4) Innovación; 5) Cooperación y 6) Entorno institucional.

17. De hecho se ha tratado de elegir al azar entre aquéllas que las asociaciones nos habían apuntado como posibles “innovadoras”.

18. Cabe destacar que en la mayor parte de los casos, el entrevistado ha mostrado una gran dificultad para identificar empresas innovadoras entre las MYPEs, cuando lo ha hecho. Generalmente tienden a poner como ejemplo de empresas innovadoras a medianas y grandes empresas.

4.2.1. Empresa/Gerente¹⁹

Los aspectos más destacables relacionados con la MYPE y la figura del empresario/gerente han sido agrupados en torno a cuatro ejes: a) Tamaño de la organización o de la empresa; b) Cualidades del empresario; c) Aspectos formativos o de capacidad; d) Aspectos implícitos en la MYPE. La caracterización realizada en este ámbito por los entrevistados, en general, ha sido:

En cuanto al tamaño de la empresa.

- Suelen ser empresas de tamaño muy pequeño.
- Suelen ser empresas de naturaleza familiar.
- Carecen de organización (en el sentido que cada uno sepa qué tiene que hacer y cómo lo tiene que hacer) y/o estructura.

En cuanto a las cualidades del empresario.

- Es creativo; emprendedor; imaginativo a la hora de resolver problemas, dado lo limitado de los recursos con los que cuenta. Empresario creativo pero al mismo tiempo no sabe, o no quiere, fomentar la creatividad dentro de la empresa. No sabe crear equipo.
- Centraliza, monopoliza, excesivamente la toma de decisiones. El estilo de dirección (comportamiento directivo) es bastante autocrático.
- Hace de todo. Centra su atención en “el día a día”. No tiene tiempo para reflexionar, para hacer autocrítica (¿por qué me sucede esto a mí?). Carece de visión a largo plazo, no planifica, no prevé, no anticipa. La MYPE, simplemente, reacciona (carece de actitud estratégica).
- Es muy suyo, muy protector. No comparte con otros.
- Es individualista, desconfiado, receloso de sus cosas.
- El empresario (por extensión inevitable, la MYPE), trabaja mucho; es luchador; realiza mucho esfuerzo, etc. Pero la productividad es baja.

En cuanto a los aspectos formativos o de capacidad.

- En general los empresarios no tienen carencia de conocimientos en cuanto a la producción técnica (relacionado con la ingeniería del producto) pero si presentan deficiencias en cuanto a la preparación/formación en el ámbito empresarial o de gestión. De hecho, varios entrevistados calificaron al empresario como trabajador, que no gerente.
- No se dispone de tiempo para absorber el conocimiento adquirido, no se traslada de manera real a la gestión de la empresa. Resulta conveniente un nuevo modelo de formación (coaching, mentoring, etc).
- Existe mucha oferta formativa pero en gran medida inadecuada a las necesidades reales de la empresa.

19. Al hablar de la MYPE, empresa familiar la mayor parte de veces, y del gerente o empresario o propietario, el entrevistado no suele distinguir entre ambos.

- Es necesario incorporar personal más cualificado, más formado/preparado.

En cuanto a los aspectos distintivos en la MYPE.

- Elabora, en general, un producto de baja complejidad (sectores de baja tecnología).
- Es dinámica, se entera de las cosas (relacionadas con los condicionantes técnicos de producción y/o el mercado).
- Es flexible, esto es, tiene una gran capacidad de adaptación a los cambios. Para la mayoría de los entrevistados esta es una fortaleza de primer orden. Pero, obviamente, es el empresario quien debe impulsar esta flexibilidad, es decir, si el empresario lo tiene claro los cambios pueden desarrollarse rápidamente.

Por último, puede destacarse la existencia de dos opiniones generalizadas entre los entrevistados, que pueden sintetizarse en:

1. Es necesario un cambio de mentalidad en el empresario, y consiguientemente, un cambio cultural en la MYPE.

Entendemos que, naturalmente, hay que admitir este aserto. El cambio de mentalidad es en sí mismo innovación y, posiblemente, ésta consista en desarrollar racionalmente las ventajas competitivas que supone ser MYPE como, por ejemplo, la flexibilidad, capacidad de adaptación, etc.

En cualquier caso, no basta con reconocer la necesidad de ese cambio cultural sino que éste debe hacerse efectivo.

2. Hay que tener grandes empresas porque son las que generan tejido industrial, son las que tiran del carro tecnológico.

Creemos que se trata de una afirmación que parte del hecho de que lo pequeño tiene una limitada capacidad de innovación. De alguna manera el concepto de innovación que se esconde detrás de esta afirmación es el de la innovación ligada a la tangibilidad de las máquinas, inversiones e invenciones.

4.2.2. Identificación de la competitividad

Los entrevistados identifican la competitividad con la supervivencia, la continuidad de la empresa en el mercado, la planificación de la misma, el que la empresa mire al futuro y se prepare para él, que sea adaptable a los cambios de entorno.

Asimismo vinculan la supervivencia de la empresa al diseño y desarrollo de la calidad del producto y de los procesos, etc., sin olvidar el que se consiga a unos precios razonables.

La restricción de precios mencionada les lleva a invocar la cooperación entre las empresas como la forma que puede hacerla soportable ya que la MYPE presenta, en su argumentación, unas limitaciones derivadas del hecho de que deben soportar una

inversión, en términos relativos, importante y, simultáneamente, su escaso nivel de mano de obra no les permite ajustes sino por la vía de salarios; a lo que cabe unir sus graves deficiencias en la gestión de los recursos humanos.

Detrás del esquema anterior se encuentra la idea de una baja productividad en la MYPE como desincentivadora de los procesos de innovación que lleva a ubicar el papel de motor de la innovación a la gran empresa, por considerar que su esfuerzo inversor tiene menor importancia relativa y, asimismo, puede adaptar mejor sus necesidades de mano de obra. A ello se une la capacidad que la gran empresa tiene para “crear” tejido industrial a través de la demanda de productos y servicios que genera en su entorno.

Ciertamente el planteamiento anterior no está exento de lógica, pese a que no deba compartirse plenamente.

Se ha pasado de la situación en la que $P=C+B$ a la de $B=P-C$. Es decir, de la situación en la que la empresa conocía sus costes y fijaba su margen de beneficio determinando, en consecuencia, el precio, a esta otra en la que la empresa es precio aceptante y, por ello, la forma de alcanzar un beneficio aceptable pasa por gestionar los costes. En definitiva, sin abandonar la estrategia de conseguir mayores ingresos, cada vez se ha hecho más necesario centrar la atención en los costes.

Resulta obvio que si no existe beneficio adecuado el proyecto, en abstracto, no irá adelante. Pues bien, siguiendo con la idea anterior, la viabilidad de un proyecto depende de la capacidad que se tenga para llevar los costes al nivel que garantiza el beneficio necesario.

Un análisis simple nos llevaría a contemplar como fuentes de costes la materia prima, la mano de obra (más bien nos gustaría hablar de equipos humanos en el sentido de Thurow²⁰), y el coste de capital.

El desarrollo de los sistemas de información, de comunicación y transporte han posibilitado que, según el producto de que se trate, la estrategia de controlar los costes, en la idea planteada, se presente como la más viable, si bien exige la movilidad de la vieja empresa a otras latitudes. Movilidad que puede materializarse por diversas formas: instalación de plantas en otros lugares, gestionar el outsourcing, joint ventures con empresas de otros países con coste de equipos humanos más baratos, etc.

Lo anterior es consecuencia de que los equipos humanos baratos los tiene quien los tiene y, en el momento actual, se presentan como los elementos más inertes del sistema.

Si resulta más apropiado hablar del coste de los equipos humanos que del coste de la mano de obra es porque una tecnología necesita para su óptimo rendimiento un equipo adecuado, no muchos matemáticos, ingenieros o especialistas sino una com-

20. Thurow, L. (1992): *Head to Head*.

binación de personas adecuadas a esa tecnología, lo que supone que cada una de ellas tiene las habilidades precisas, de manera que el equipo realiza su contribución al valor del producto en la mejor forma posible. Esto implica no solo un logro de la eficiencia productiva sino a su vez un logro de la eficiencia en la gestión de los RR.HH, de la gestión del conocimiento y, en última instancia, de la eficiencia del sistema educativo.

Esta idea nos lleva a admitir como posible la situación en la que una determinada innovación puede no ser viable por la falta de equilibrio existente entre los rendimientos que el equipo humano disponible puede dar y los requerimientos de la innovación misma. La siempre socorrida productividad de la mano de obra que, insistimos, debería ser de los equipos.

Lo expuesto tiene que ver con estas otras manifestaciones de los entrevistados al resaltar la importancia de la diferenciación con un mejor servicio, una mejor y más eficiente respuesta en garantía, diseño, calidad y tecnología. A este respecto merece destacar la atención que dan a la necesidad de hacer “algo especial” que sólo ellos saben hacer, en definitiva conseguir una innovación, especialización, difícilmente imitables:

Como es obvio la dificultad de imitación de una innovación es clave para la obtención de una ventaja competitiva pero al mismo tiempo incide en su viabilidad toda vez que su explotación durante mayor tiempo permite una mejor asimilación de su impacto en los costes de su implantación.

Pese al consenso que inspira el diseño como una vía de constituir ventajas competitivas, se ha hecho, por parte de los entrevistados unas alusiones claras a una disminución de su valor por las razones siguientes:

- La menor durabilidad de su ventaja competitiva. No cabe olvidar que los otros también se adaptan (innovan) imitando; y en un mundo donde la información es cada vez más compartida, la imitación es más rápida y un conjunto de innovaciones ven disminuir la posibilidad de rendimiento esperado, es decir, su valor de ventaja permanente. De tal forma que la empresa que innova tiene que innovar más, o innovar en inimitables, en definitiva, la tesis de Hamel y Prahalad (1994). Eres parabrisas o mosquito.
- Junto a lo anterior, debe tenerse en cuenta el coste de tener buenos diseños y mantener un estándar diferenciado permanentemente en un mundo, también, cada vez más compartido.

A lo expuesto cabe añadir que, en ocasiones, se confunde diseño con I+D, conceptos que se han diferenciado al referirnos al concepto de innovación.

4.2.3. Factores de competitividad

Otro de los aspectos que se han podido captar como resultado de las entrevistas realizadas conecta con los factores de competitividad. Estos se centran, de una parte,

en la marca, y su desarrollo; marketing adecuado; en el reforzamiento o extensión del concepto “denominación de origen”. De otra parte, también se encontraría cerca de estos conceptos el tener desarrollada una red propia de distribución.

La calidad, como no podía ser de otra manera, es percibida como un factor de competitividad; si bien este concepto toma sus mejores efectos cuando se percibe que una buena calidad permitiría ir a mercados más selectos ya que la MYPE no depende tanto de la cantidad.

Los dos grupos anteriores en ocasiones se presentan unidos en un concepto más complejo, el de valor añadido, citado en un todo global con el diseño, marca y nuevas formas de comercialización.

Volviendo a conceptos simples, la formación de los recursos humanos, la visión del empresario y la capacidad de adaptabilidad se perciben como elementos estratégicos claves para mantenerse en los mercados.

Como bien puede deducirse de la lectura anterior, no se mencionó expresamente la innovación como factor de competitividad²¹, aunque sí se refirieron a aspectos que de alguna forma tienen que ver con ella, directa o indirectamente, como por ejemplo, la mejora de calidad.

4.2.4. Innovación

El concepto de innovación se encuentra asociado, según los entrevistados, a adaptarse a los cambios que el entorno demanda, al resultado por el que se supera una necesidad o un reto y, en ocasiones, se limita simplemente a invertir en maquinaria o nueva tecnología. En general el concepto lo asocian con lo que permite producir nuevos productos, establecer nuevos procesos y abrir nuevos mercados.

En ocasiones, también, señalan que no es necesario hacer referencia a grandes cosas, a grandes proyectos. Puede tratarse de cosas muy simples. Tal vez el empresario está innovando todos los días y no lo sabe. Sin embargo, suele centrarse la innovación en el diseño (cambios estéticos en el producto); o asociarse al desarrollo, en cuanto a crecimiento, experimentado por la empresa; o por el hecho de vender en mercados exteriores.

Otras manifestaciones vinculan la innovación a identificar necesidades de clientes, a la capacidad de adaptación, a la innovación tecnológica o simplemente hacer algo que no existe.

Mayoritariamente, el beneficio de la innovación lo identifican con la capacidad que proporciona para desarrollarse, generar empleo y, por supuesto obtener más beneficios.

21. Recordar que las respuestas a las preguntas formuladas a los entrevistados eran de naturaleza abierta, sin sugerencia alguna por parte del entrevistador.

Innovar no se encuentra exento de dificultades. Los entrevistados aluden al tiempo necesario y a la falta de conciencia de la importancia de innovar²². También, como cabía esperar, se refieren a las dificultades de financiación, si bien, en este punto algunos se decantan por dar primacía al carácter innovador del empresario, a sus cualidades, al afirmar que “cuando se quiere”, un empresario, con ingenio y habilidad, supera las dificultades financieras. Quizás detrás de esta afirmación se encuentra la creencia de que el buen paño en el arca se vende.

4.2.5. Cooperación

Anteriormente se ha hecho referencia al papel de la cooperación como instrumento que ayudaría, sobre todo a las MYPEs, a soportar la importancia relativa de los costes de la innovación en relación con el tamaño. Sin embargo, no puede olvidarse la denuncia del individualismo empresarial, acrecentado con percepciones de diferente índole como el que los empresarios tienden a pensar que su empresa es mejor que las demás, o que su empresa tiene unas características que invalidan todo tipo de cooperación, o que la cooperación es interesante pero que éste no es el momento adecuado y, por supuesto, la socorrida afirmación de que no hay cultura de cooperación.

La necesidad de cooperación, como las razones que se perciben para negar su viabilidad o su oportunidad, no son sino la expresión de la coexistencia de dos polos aparentemente, pero sólo aparentemente, contradictorios; de una parte, la creencia de que la cooperación les permitiría acometer proyectos inviables de forma individual; y de otra, la percepción de que ser competitivo tiene que ver con un éxito individual y no colectivo.

El individualismo del empresario, en general, es percibido como una característica negativa. Lo cierto es que la mayor parte de las decisiones empresariales deben revestir ese carácter individualista. Entendemos que sólo el exceso merece reproche.

Algunas actuaciones de las empresas requieren o adquieren ventajas de escala si se realizan cooperativamente. En general, puede hablarse de cooperación en el aprovisionamiento, en la distribución, etc., y en casos particulares como compartir una planta de tratamiento de residuos, una depuradora de aguas o incluso una maquinaria que requiera una gran inversión. En lo que atañe a este trabajo, en actividades de I+D, en cuanto que ciertos proyectos son excesivamente ambiciosos o arriesgados como para poder ser asumidos por una micro o pequeña empresa. En nuestro entorno, la cooperación no tiene arraigo y esta es, sin duda, una inercia contra la que hay que luchar.

22. Tal vez sea esta una razón por la que no se mencionó de forma explícita la innovación como factor de competitividad.

En este sentido, existe una retroalimentación positiva. La cultura de cooperación tiene que existir, pero ésta se origina cooperando. Hay que avanzar por el camino de la cooperación empezando por lo inmediato, lo que no genera desconfianza sino seguridad, por aquello necesario y que no tiene otra alternativa, etc.; lo importante para el que está convencido de la necesidad de cooperar es ponerse a caminar, así comienza a desarrollarse el hábito de la cooperación. Se quiera o no, la cultura no se compra por unidades en un mercado, se posee o adquiere como resultado de la experiencia. Esto también es innovar.

4.2.6. Entorno institucional

Se ha recogido en este apartado una síntesis de la percepción que se tiene del papel que desarrollan las instituciones -fundamentalmente, Cámara de Comercio, Universidad, Impiva y Generalitat- en torno a la innovación en la MYPE.

Estas manifestaciones giran alrededor de cuatro ejes básicos:

- La información que llega al mundo empresarial de las acciones o programas que estas instituciones desarrollan.
- El enfoque de las actuaciones.
- Coordinación de las actividades.
- Imagen de los programas.

INFORMACIÓN

En cuanto a esta cuestión, el resultado es simple. La opinión generalizada es que no llega la información de manera adecuada, que el empresario no llega a conocer qué proyectos se potencian y qué alcance tienen. Se tiene la idea de que dan subvenciones o ayudas pero poco más. Así de forma más detallada comentan:

- Que la información del Impiva no llega a los empresarios.
- Que saben de la existencia de ayudas, pero las desconocen.
- Que la micro y pequeña empresa no está informada de lo que hace el Impiva. El empresario realmente no conoce el Impiva, no sabe qué proyectos potencia. Sabe que concede subvenciones y punto.
- Que llega poca información sobre los programas del Impiva y además no les importa.
- Que existe mucho escepticismo en el empresario, y por tanto las actividades realizadas no le resultan lo suficientemente atractivas como para restar horas a su trabajo diario.

ENFOQUE U OBJETIVOS

En cuanto a enfoque u objetivos la tendencia se encuentra vinculada a la idea de que los programas no conectan con la realidad empresarial y sus necesidades. Asimismo, se tiene la impresión de que el apoyo termina siendo más patente para la

mediana y gran empresa que para la micro y pequeña. Así se encuentran afirmaciones como:

- Existe un enfoque inadecuado de los organismos públicos en cuanto a la innovación. Es necesario invertir esfuerzos en este tema. Si la micro y pequeña empresa es el motor, es necesario invertir en ella. Se percibe que cuando la micro y pequeña empresa está en disposición de acceder a programas subvencionables, éstos han sido superados por otros más complejos, para los que aún no están preparadas para afrontar.
- Existe la percepción de que los programas del Impiva no responden a las necesidades reales de las micro y pequeñas empresas.
- Son necesarios otros tipos de programas a los existentes, programas “a medida” o por sector de actividad.
- Existe un sentimiento de falta de apoyo a la micro y pequeña empresa.
- Se considera que la micro y pequeña empresa está desamparada frente a las grandes empresas que tienen/mantienen fuertes relaciones institucionales (¿cuánto le cuesta un trabajador de una micro o pequeña empresa a la Generalitat? ¿cuál es este coste cuando se trata del puesto de trabajo de una mediana o gran empresa?²³).

COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Otro eje conceptual al que apuntan las manifestaciones es la falta de coordinación de las actuaciones institucionales. Algunas de estas manifestaciones sirven para ilustrar la afirmación anterior:

- Se dispone de mucha estructura (muchas burocracias, mucha gente): ADL's, asociaciones empresariales, asociaciones sectoriales, Impiva, Cámara de comercio, Institutos Tecnológicos, etc., cada uno haciendo la guerra por su cuenta, cada uno persiguiendo sus propios intereses.
- El empresario está “quemado” con los organismos públicos: prometen mucho y no hacen nada.
- Excesivo papeleo para solicitar subvenciones que no pueden elaborar (por carecer de estructura).
- Necesidad de técnicos de empresa en el Impiva, que permita a la administración tener un conocimiento real de la MYPE.
- El Impiva debe tener un conocimiento más real de cuál es el tejido empresarial valenciano, sus necesidades, deficiencias,...
- Se considera que la Universidad no responde, en general, a las necesidades de las MYPEs porque se encuentran alejadas de su realidad.
- Son necesarios cambios en ayuntamientos e instituciones públicas. Deben promover el desarrollo empresarial en lugar de frenarlo.

23. Quizás en este punto no se valora suficientemente que, por ejemplo, el cierre de una mediana o gran empresa puede suponer efectos negativos en muchas MYPEs de su entorno.

IMAGEN DE LOS PROGRAMAS

Para finalizar, en las entrevistas mantenidas también se hizo referencia a la imagen negativa que se tiene, tanto de las instituciones como de sus actuaciones. En este sentido:

- Se percibe que la Cámara de Comercio se dedica a la empresa de mayor tamaño.
- Los institutos tecnológicos se ven como “caza-subvenciones”, entidades comerciales que van a las empresas a vender sus servicios. No llegan a la típica micro y pequeña empresa.
- Se percibe que el Impiva favorece mucho a los institutos tecnológicos, intermediarios (consultores), asociaciones, etc. (hay que mantener la estructura generada y sobredimensionada) pero poco a la MYPE. Los programas subvencionan hasta el 100% a los intermediarios y hasta el 50% a las empresas.
- No existe una percepción positiva respecto al Impiva.

Debe advertirse que, si bien puede resultar contradictorio el que se diga que no llega la información sobre los programas o proyectos y que aparezca otro eje vinculado a la idea de que los proyectos no se adecuan a las necesidades de la micro y pequeña empresa, estas afirmaciones no siempre se enuncian simultáneamente por la misma persona entrevistada sino por diferentes personas.

Salvada la tentación de buscar contradicciones en las manifestaciones de los entrevistados, y haciendo constar que en algún caso se ha encontrado, y se ha puesto como ejemplo positivo, alguna actuación concreta de las instituciones mencionadas, lo más prudente es admitir que la percepción del papel que las instituciones han jugado no es positivo. Al menos en el ámbito de las percepciones se siente un apoyo para la gran empresa que no se percibe para la micro y pequeña. La Universidad no ha encontrado su papel en este terreno; la Administración no se identifica como una ayuda sino como una rémora y en cuanto al Impiva no se le percibe integrado en el tejido de las necesidades de estas pequeñas empresas. Por lo que, al menos, habría que ganar en comunicación y, posiblemente, en actuaciones reales efectivas.

5. EPÍLOGO

Cuando se piensa en el término innovación, no debe identificarse éste necesariamente con “hacer o montar grandes cosas”. En este terreno las MYPEs se auto-reconocen como limitadas, dado el importante esfuerzo inversor que ello requiere, y que escapa a todas luces a sus posibilidades. Tal vez sea esta forma de entender la innovación, creemos que bastante extendida, un freno a la propia capacidad innovadora de este tipo de empresas. Por esta razón, en el trabajo se plantean otras dimensiones de la innovación: innovaciones organizativas, comerciales, adaptativas, incrementales. Desde estas perspectivas, innovar ya no equivale a acometer grandes proyectos que

sobrepasen la potencialidad individual de una MYPE; aunque deben tenerse en cuenta toda una serie de limitaciones presentes en estas organizaciones que, nuevamente, actúan como freno de los procesos de innovación. Sobre éstos se ha escrito en el cuarto apartado. Por mencionar algunas, se trata de limitaciones relativas a: tamaño; carencias formativas a nivel de gestión del empresario y de especialización o cualificación de los recursos humanos; falta de una adecuada organización para la innovación, etc.

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados destacaron como fortaleza de primer orden en la MYPE su flexibilidad, entendida como capacidad de adaptación a los cambios, al tiempo que, en cierta medida se hacía alusión a la ausencia de actitud estratégica. El empresario está centrado en “el día a día”. Así pues, esta flexibilidad a la que se refieren los entrevistados debe ser interpretada como de naturaleza reactiva y no proactiva, no constituyendo realmente una ventaja; máxime cuando se ha vinculado la esencia de la competitividad a tener una posición activa y creadora en el presente, que permita a la empresa aprender y evolucionar al tiempo que su entorno cambia.

Para concluir, tampoco se percibe desde la MYPE que el entorno institucional, parte fundamental del sistema de innovación, actúe verdaderamente como agente facilitador sino más bien todo lo contrario. Sirva el siguiente ejemplo para explicar un sentir bastante generalizado entre los empresarios de micros y pequeñas empresas. Hablando con el propietario de una de ellas, calificada como innovadora, éste ilustra su opinión acerca de la labor de las instituciones a través del siguiente diálogo:

Administración Pública: ¡No hay que perder el tren del progreso!

Empresario: ¡Mira!, yo estoy dispuesto a ir corriendo por la estación y subirme en el tope del último vagón. Ya no dentro, en el tope del último vagón. Después ya veré si por la puerta, por la ventanilla, por donde sea, puedo llegar hasta la máquina. Lo único que pido es que me quites las maletas, los carritos, ..., porque es que en la carrera me voy tropezando por todas partes. Yo no quiero subvenciones, es suficiente con que me quites los obstáculos.

Agradecimientos

Los autores desean agradecer a los revisores anónimos sus valiosos comentarios y sugerencias, que han contribuido a mejorar la versión original del presente trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUESA, (2002). “El sistema regional de innovación de la comunidad de Madrid”. Documento de trabajo nº 30. Instituto de Análisis Industrial y Financiero. Universidad Complutense. Madrid.

- DAMANPOUR, F. (1996): "Innovation, effectiveness, adoption and organizational performance". En *Innovation and creativity at work*. West, M.A. & Farr, J.L. (Eds.). Wiley.
- EDQUIST, C. (2001): "Innovation system and innovation policy: the state of the art". Presentado en DRUID, Aalborg. Junio.
- ESTEBAN, J. Y COLL, V. (2003). "Competitividad y eficiencia". *Estudios de Economía Aplicada*. Vol.4 (Diciembre 2003).
- FERNÁNDEZ DE LUCIO, I. Y CASTRO, E. (1995): "La nueva política de articulación del sistema de innovación de España". *Anales VI Seminario Latinoamericano de Gestión Tecnológica*. Chile.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E. (1996): *Innovación, tecnología y alianzas estratégicas. Factores clave de la competencia*. Editorial Civitas.
- FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, (1998): "El sistema español de innovación. Diagnóstico y recomendaciones". Libro blanco.
- FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, (2001): "Informe COTEC 2001. Tecnología e innovación en España". Madrid.
- FUNDACIÓN COTEC PARA LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA, (2003): "Documento para el debate: Situación en 2003 del Sistema Español de Innovación"
- HAMEL, G. Y C.K.PRAHALAD (1994): *Competing for the future*. Harvard Business School Press. Boston.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2000). *Metodología de Innovación Tecnológica*. INE. Madrid.
- JOHNSON, B. (2001): "Functions in innovation system approaches". Presentado en DRUID, Aalborg. Junio.
- LUNDVALL, B.A. (1992): *National systems of innovation: Towards a theory of innovation and interactive learning*. Pinter. Londres.
- MARTÍNEZ, M. (2002): "Recursos y resultados de los sistemas de innovación: Elaboración de una tipología de sistemas regionales de innovación en España". Documento de trabajo nº 34. Instituto de Análisis Industrial y Financiero. Universidad Complutense de Madrid.
- NELSON, R. (1992): *National innovation systems*. Oxford University Press. Oxford.
- PORTER, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press. USA.
- SCHUMPETER, J.A. (1963): *El desenvolvimiento económico. Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. Fondo de cultura económica. México.
- TEN KATE, A. (1995): *La competitividad y factores que lo determinan*. México.
- THUROW, L. (1992): *Head to Head*. W.Morrow & Co. USA.