

ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA MILLA DEL CONOCIMIENTO

PROYECTO

“ALIANZAS PARA LA GENERACIÓN DE VALOR”



Equipo investigador:

María Begoña Álvarez Álvarez

Nuria García Rodríguez

Fernando González Astorga

Celina González Mieres

Universidad de Oviedo

ÍNDICE

I. DATOS GENERALES EMPRESAS MILLA DEL CONOCIMIENTO	3
II. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS	3
III. GRADO DE CONOCIMIENTO Y USO DE LA MILLA	5
A. Grado de conocimiento de la Milla del Conocimiento	5
IV. COLABORACIÓN CON OTRAS EMPRESAS DE LA MILLA DEL CONOCIMIENTO ---	12
V. POSIBLES INICIATIVAS DE COLABORACIÓN	17
A. Colaboración para la reducción de costes	18
B. Colaboración para incrementar el valor trabajando juntos	20
C. Colaboración para el desarrollo de actividades de RSE	23
VI. NIVEL DE IMPLICACIÓN DE LA EMPRESA EN INICIATIVAS MILLA DEL CONOCIMIENTO	26
VII. CIUDADES DESTINO Y FRECUENCIA DE VIAJE.....	27

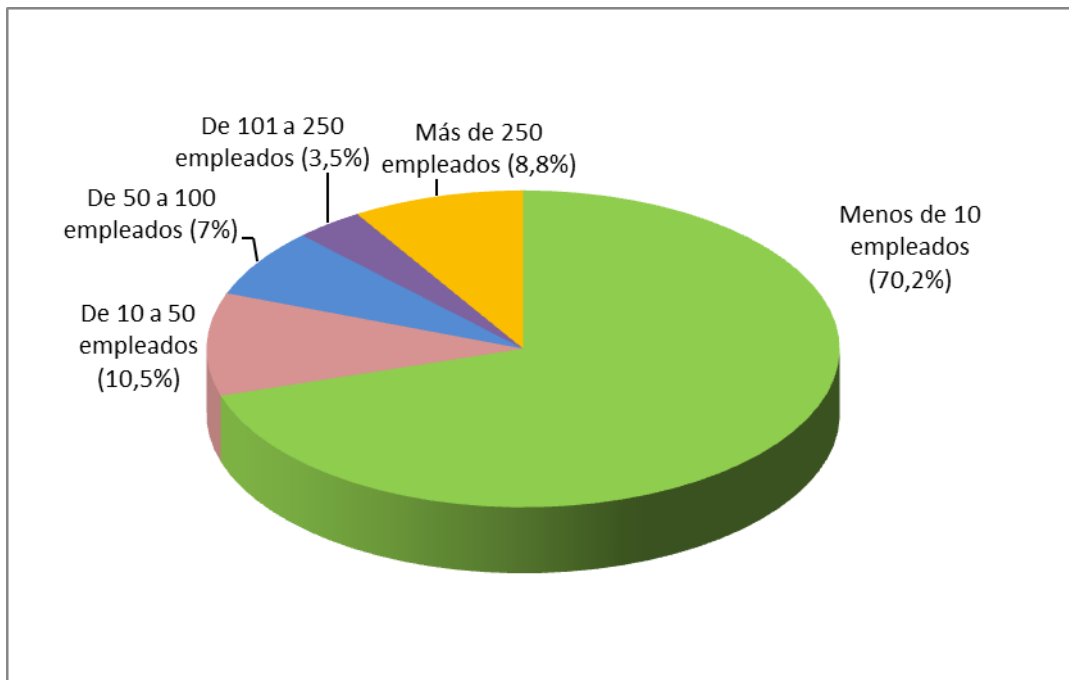
I. DATOS GENERALES EMPRESAS MILLA CONOCIMIENTO

La base de datos de partida se compone de un total de 159 empresas ubicadas en la Milla del Conocimiento de Gijón. Se han recopilado respuestas de un total de 57 empresas pertenecientes a diferentes sectores de actividad, y mayoritariamente los encargados de dar respuesta a la encuesta han sido los Directores Ejecutivos (CEO) o Gerentes de las mismas.

II. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS

Con respecto al tamaño de las empresas analizadas, se trata mayoritariamente de Pymes, e incluso en un alto porcentaje de lo que podríamos denominar microempresas, ya que un 70,2% de las mismas tiene menos de 10 empleados. Por contraposición sólo un 8,8% de las empresas encuestadas presenta una plantilla que supera los 250 empleados. En la Figura 1 se recoge el reparto de las empresas en lo que a número de empleados se refiere.

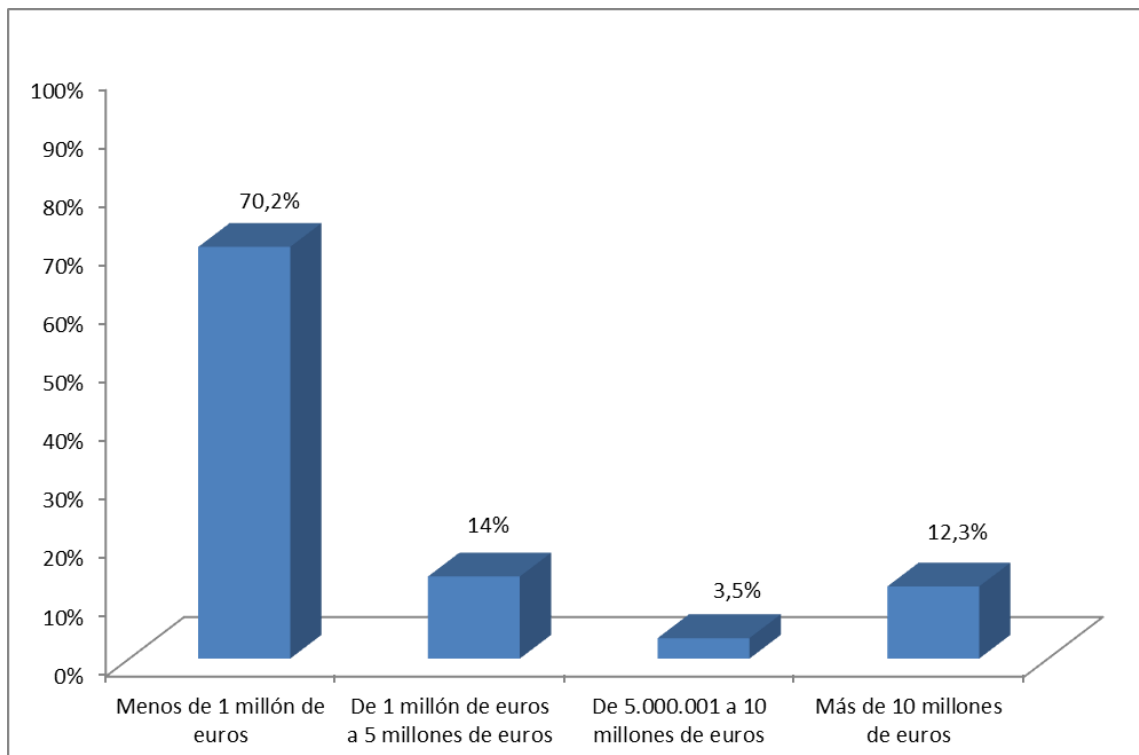
Figura 1. Número de empleados de la empresa



Del conjunto de trabajadores que presentan las empresas analizadas, de media 41,2 empleados trabajan de forma permanente en las instalaciones de la empresa en la Milla del Conocimiento. No obstante, se trata de un dato en el que la dispersión es muy alta (la desviación estándar es de 115,3), lo que da idea de la gran heterogeneidad de empresas ubicadas en la zona. Asimismo, para dar cabida a los vehículos con los que pueden desplazarse hasta sus puestos de trabajo dichos empleados, el número medio de plazas de aparcamiento privadas con las que cuentan dichas empresas es de 22,6; de nuevo en este caso la dispersión alcanza un nivel altísimo (desviación estándar de 99), ya que pasamos de casos como la Escuela Politécnica de Ingenieros que cuenta con 700 plazas a otras empresas que no tienen ninguna.

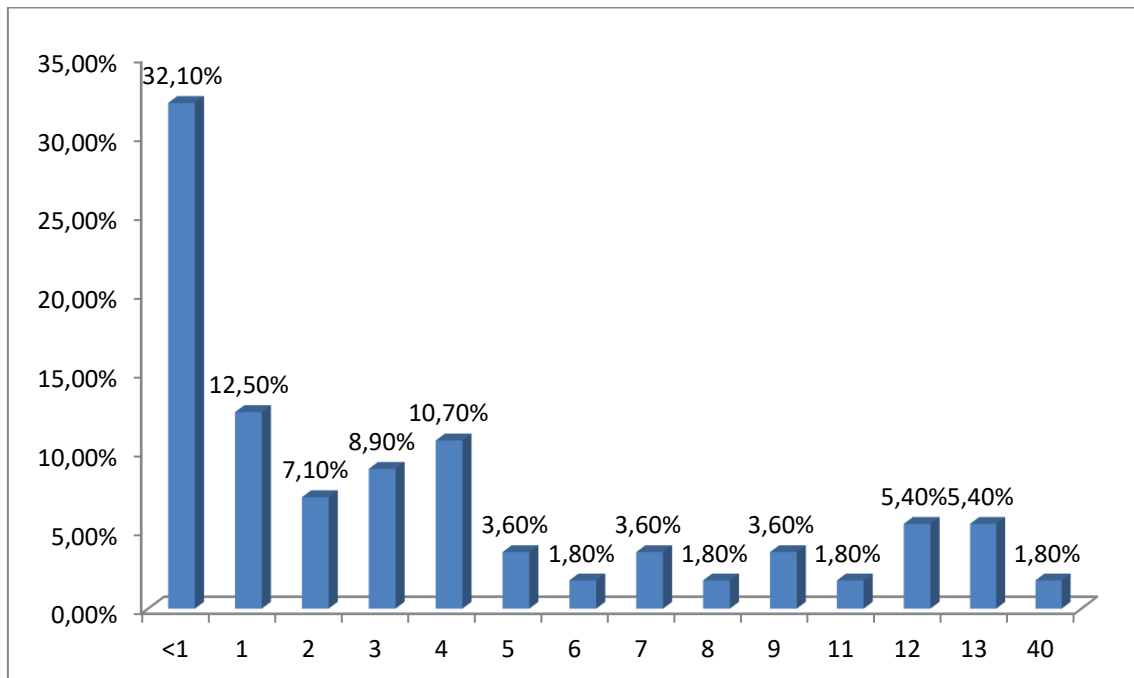
La caracterización de pequeñas empresas se refuerza si atendemos al dato de facturación anual de las mismas. Así, el 70,2% de las empresas presenta una facturación anual que no alcanza el millón de euros. Sólo doce de las 57 empresas que componen la muestra (12,3%) supera los diez millones de facturación anual. En la Figura 2 se puede observar la distribución de empresas en términos de facturación.

Figura 2. Volumen de facturación anual



Si se hace referencia al tiempo que llevan establecidas las empresas en la Milla del Conocimiento, son mayoritarias las empresas encuestadas que llevan cuatro o menos años, superando el 71% en porcentaje, siendo destacable que un 32% de las empresas entrevistadas llevan menos de un año instaladas en esa zona geográfica. En la Figura 3 aparecen los porcentajes de empresas teniendo en cuenta el número de años que llevan establecidas en la Milla.

Figura 3. Porcentaje de empresas según el número de años que llevan instaladas en la Milla del conocimiento.

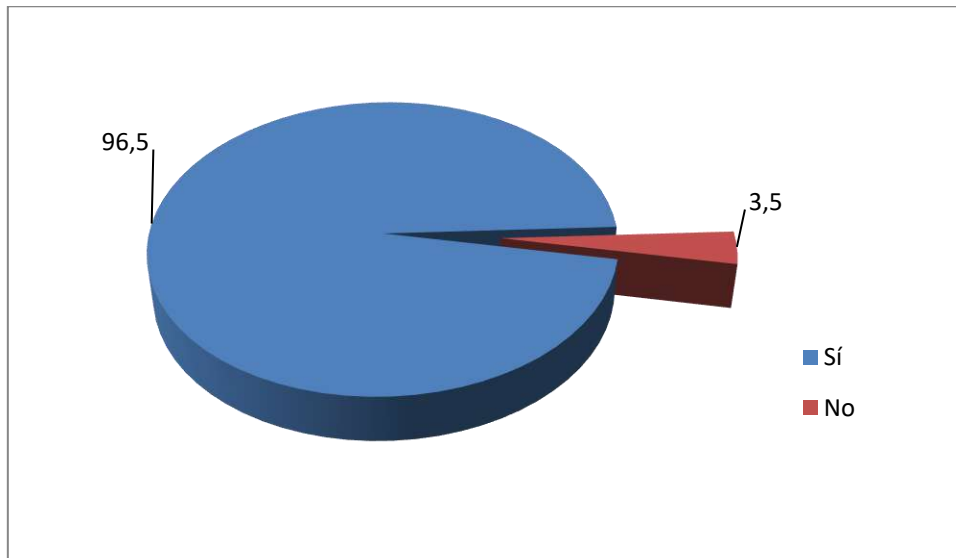


III. GRADO DE CONOCIMIENTO Y USO DE LA MILLA

A. Grado de conocimiento de la Milla del Conocimiento

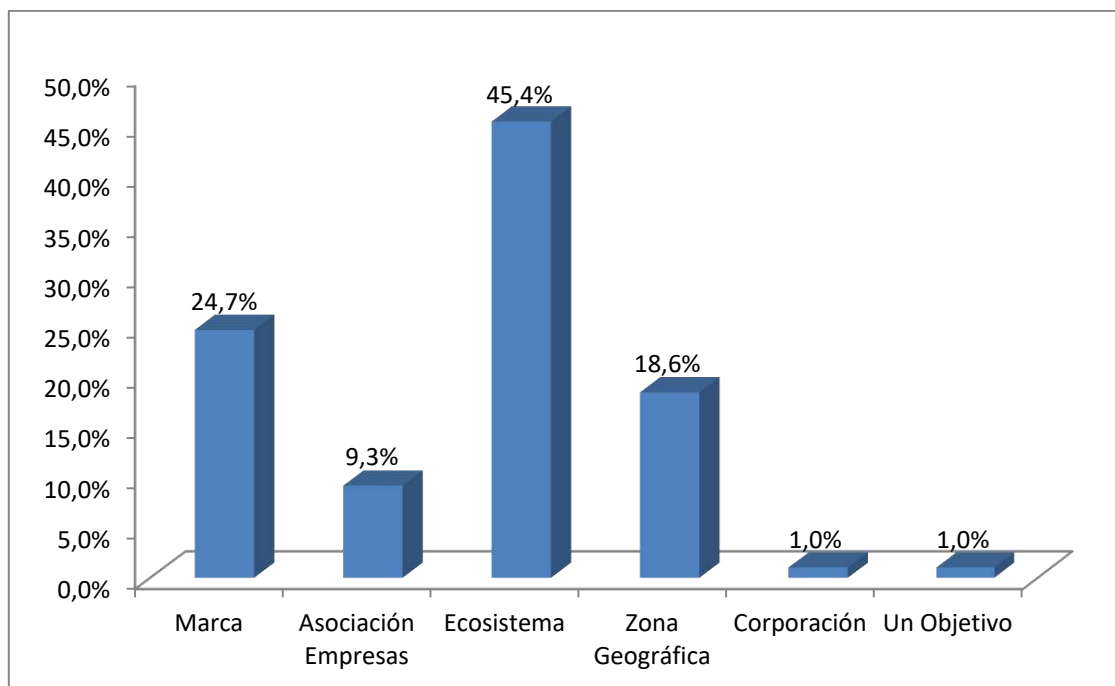
Como aparece reflejado en la Figura 4, un poco más del 96% de las empresas entrevistadas muestran un amplio conocimiento del concepto de la Milla del Conocimiento.

Figura 4. Grado de conocimiento del concepto de la Milla del Conocimiento (%)



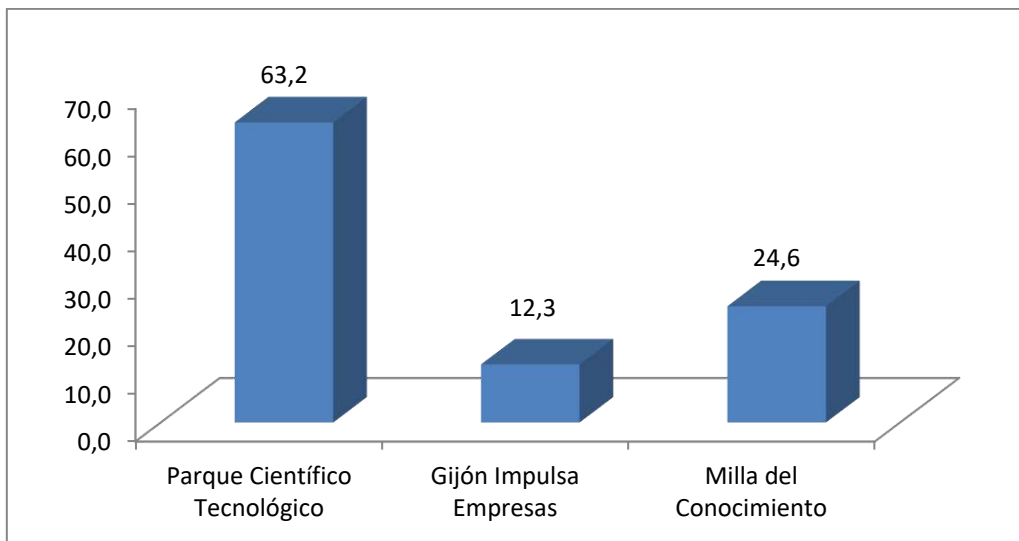
No obstante, y como aparece en la Figura 5, existen diferencias destacables entre las empresas a la hora de asociar la Milla del conocimiento a un concepto en concreto y, así, mayoritariamente se asocia con un ecosistema (45%), marca (24%) o zona geográfica (18%).

Figura 5. Asociación con el concepto de Milla del Conocimiento (%)



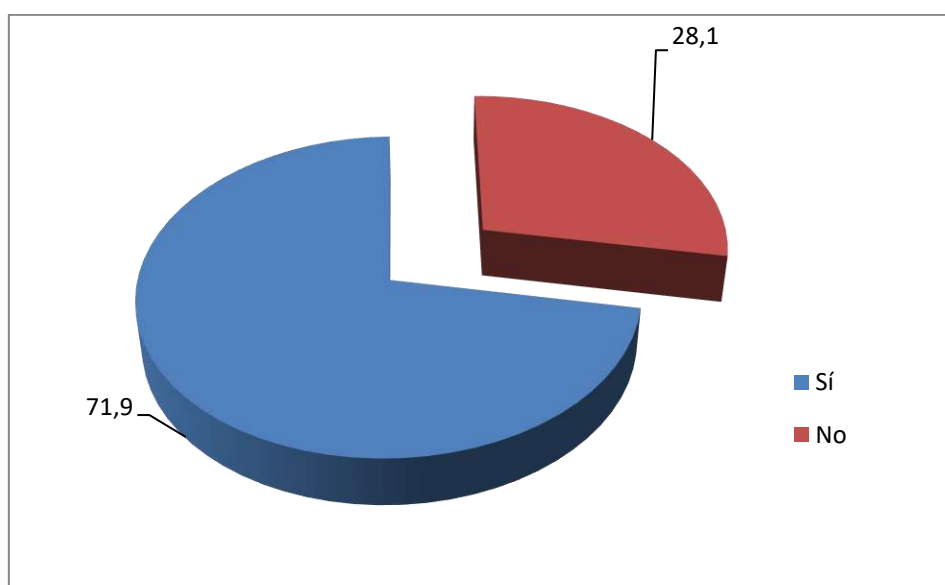
En cuanto al concepto con el que se siente más identificada la empresa encuestada en particular, es el Parque Tecnológico, en 6 de cada 10 empresas. El concepto de Milla del Conocimiento sólo se asocia a la empresa para el 24%. En la Figura 6 aparecen los porcentajes asociados en la encuesta a cada concepto.

Figura 6. Identificación de la empresa con diferentes conceptos de la Milla (%)



Como aparece en la Figura 7 el porcentaje de sentimiento de pertenencia al concepto de la Milla del Conocimiento casi alcanza el 72%, es decir, casi 3 de cada 4 empresas sienten el concepto de la Milla como algo propio.

Figura 7. Sentimiento de pertenencia a la Milla por parte de la empresa (%)



B. Grado de utilización de la Milla del Conocimiento

En este apartado, de inicio, se realiza un análisis del grado de conocimiento y uso de los diferentes servicios ofertados por la Milla del Conocimiento. En concreto, y tal como aparece reflejado en la Figura 8 se han analizado cinco servicios, dejando una posibilidad para que la empresa indique otros servicios o instrumentos de la Milla que conozca y/o utilice.

Figura 8. Servicios e instrumentos asociados a la Milla del Conocimiento

- Incentivos económicos dirigidos a incrementar el acceso al capital e incentivar la consolidación empresarial
- Espacios de trabajo donde probar modelos de negocio, validar demostradores tecnológicos y consolidar empresas
- Asesoramiento a través de jornadas técnicas que procuren la capacitación con distintos alcances de los proyectos empresariales, mentoring, análisis de modelos de negocio, etc.
- Logo de la Milla del Conocimiento
- Web y Redes Sociales de la Milla del Conocimientos

En cuanto a los servicios asociados a la Milla del Conocimiento, existen diferencias importantes entre ellos en cuanto al grado de conocimiento y utilización. Los servicios de la Milla más conocidos son el servicio de asesoramiento a través de jornadas técnicas (93%), los espacios de trabajo (89%) y los incentivos económicos (84%).

Las empresas, por otra parte, conocen menos los elementos identificativos de la Milla (70% conocen el logo) y los medios digitales como la página web y las redes sociales (45%).

En cuanto al grado de uso, son los espacios de trabajo (54%) y el asesoramiento (49%) los más utilizados por las empresas encuestadas. El resto de los servicios no superan esos porcentajes de utilización, siendo destacable en el lado negativo que sólo el 3,5% utiliza el logo de la Milla y el 17,5% utiliza los medios digitales disponibles.

En las Figuras siguientes aparecen para cada servicio el grado de conocimiento de cada uno de esos servicios y su grado de uso por parte de las empresas.

Figura 9. Grado de conocimiento y uso de incentivos económicos (%)

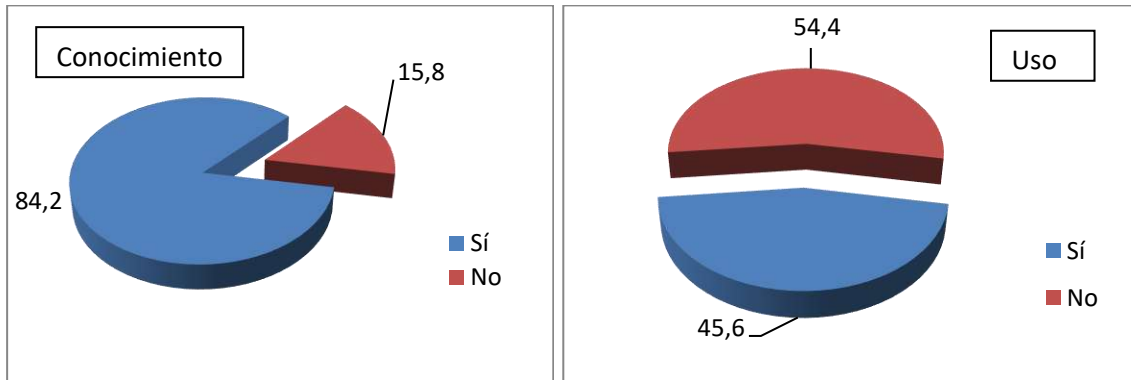


Figura 10. Grado de conocimiento y uso de espacios de trabajo (%)

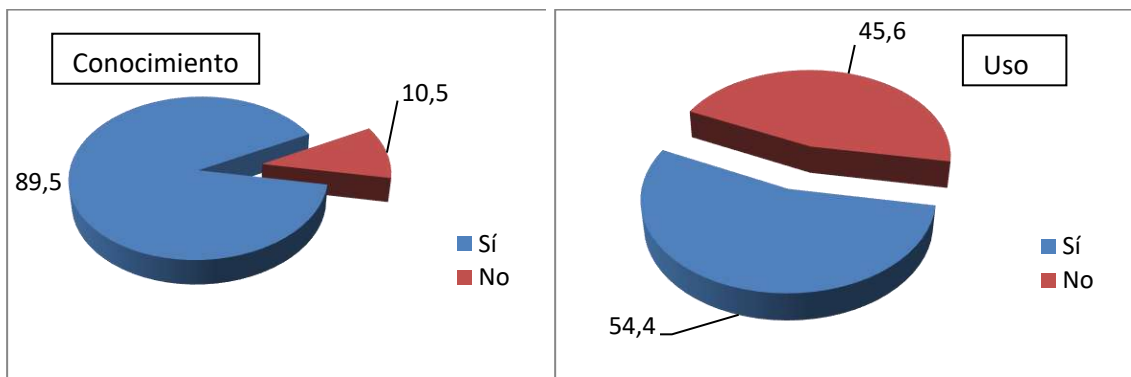


Figura 11. Grado de conocimiento y uso de asesoramiento (%)

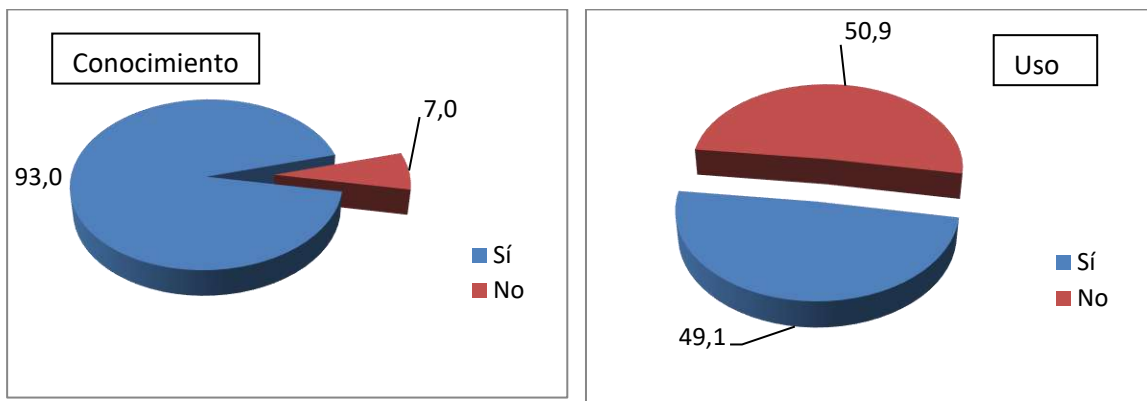


Figura 12. Grado de conocimiento y uso del logo de la Milla (%)

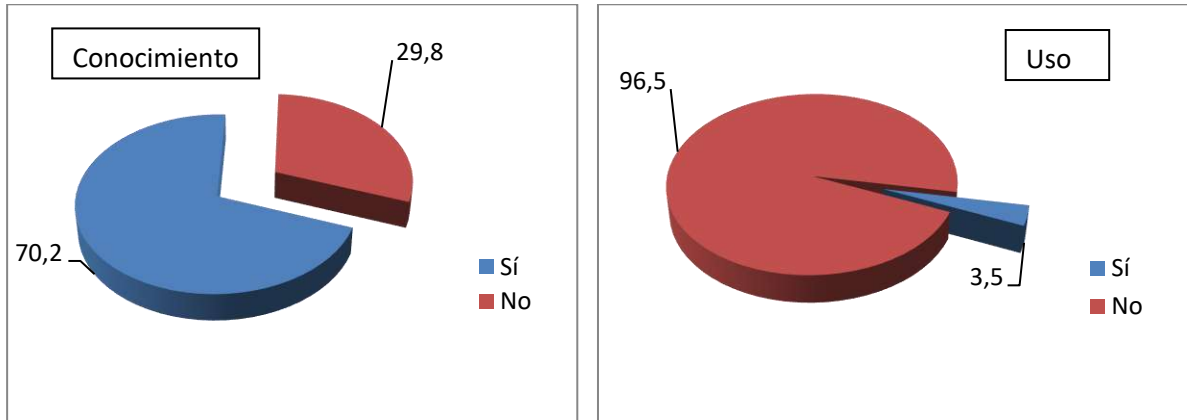
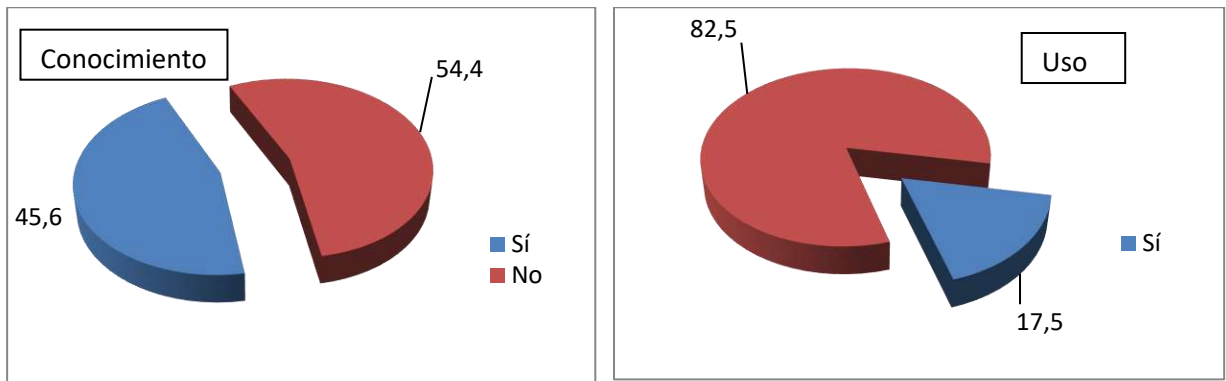
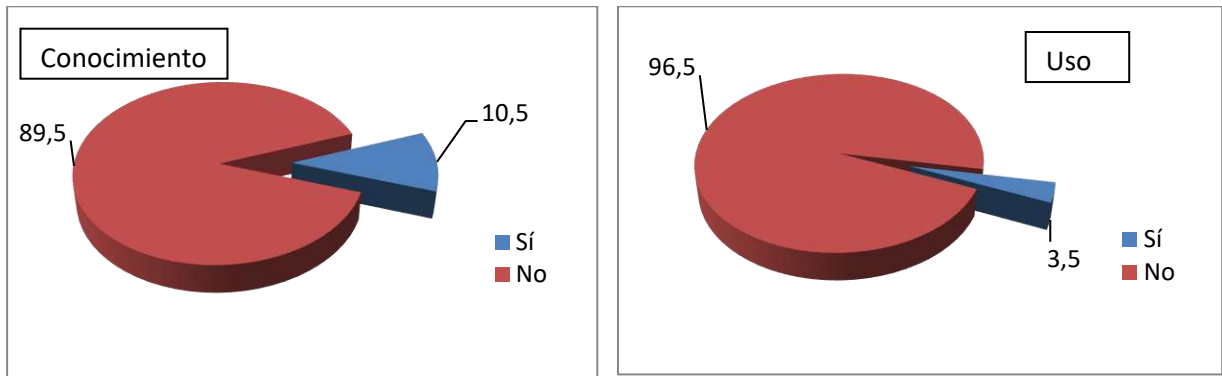


Figura 13. Grado de conocimiento y uso de la web y redes sociales de la Milla (%)



En cuanto a otros eventos no se obtienen resultados significativos siendo indicados la carrera que se celebra en noviembre en la zona geográfica vinculada a la Milla del Conocimiento, eventos fotográficos, actividades de networking o eventos en el salón de actos. En la Figura 14 se refleja que sólo un 10% de las empresas conoce otros servicios siendo sólo un 3,5% el grado de uso.

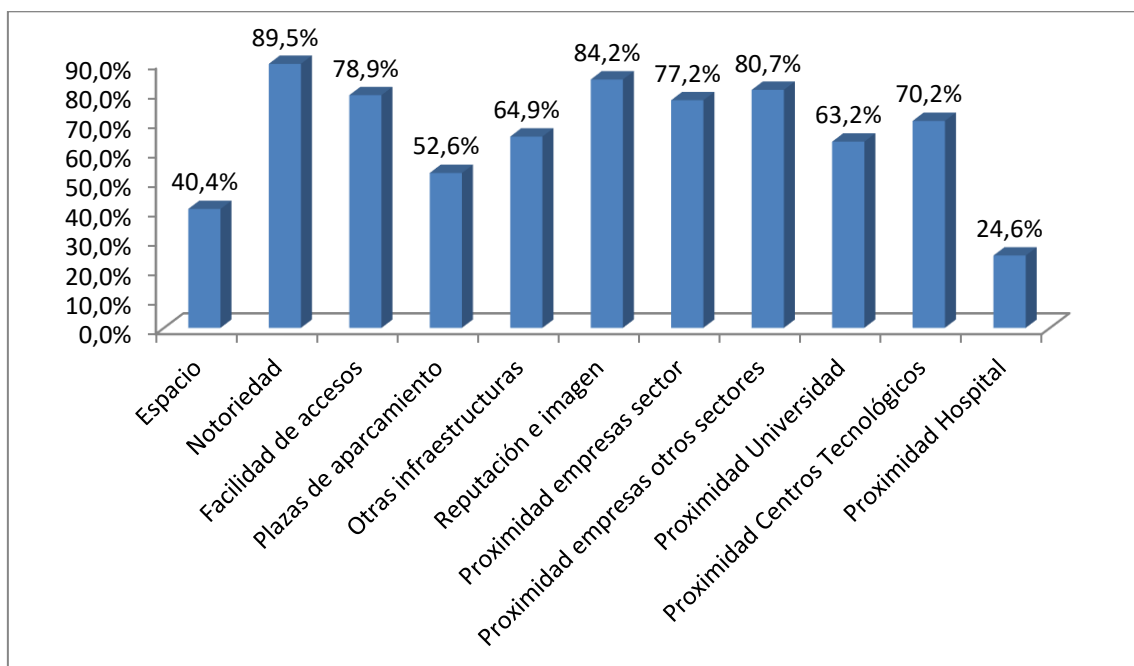
Figura 14. Grado de conocimiento y uso de otros elementos de la Milla (%)



El otro elemento analizado dentro del apartado de utilización de Milla del Conocimiento, son los beneficios que percibe la empresa por pertenecer a la misma. Posteriormente se pide a las empresas que valoren el nivel de satisfacción respecto a dichos beneficios.

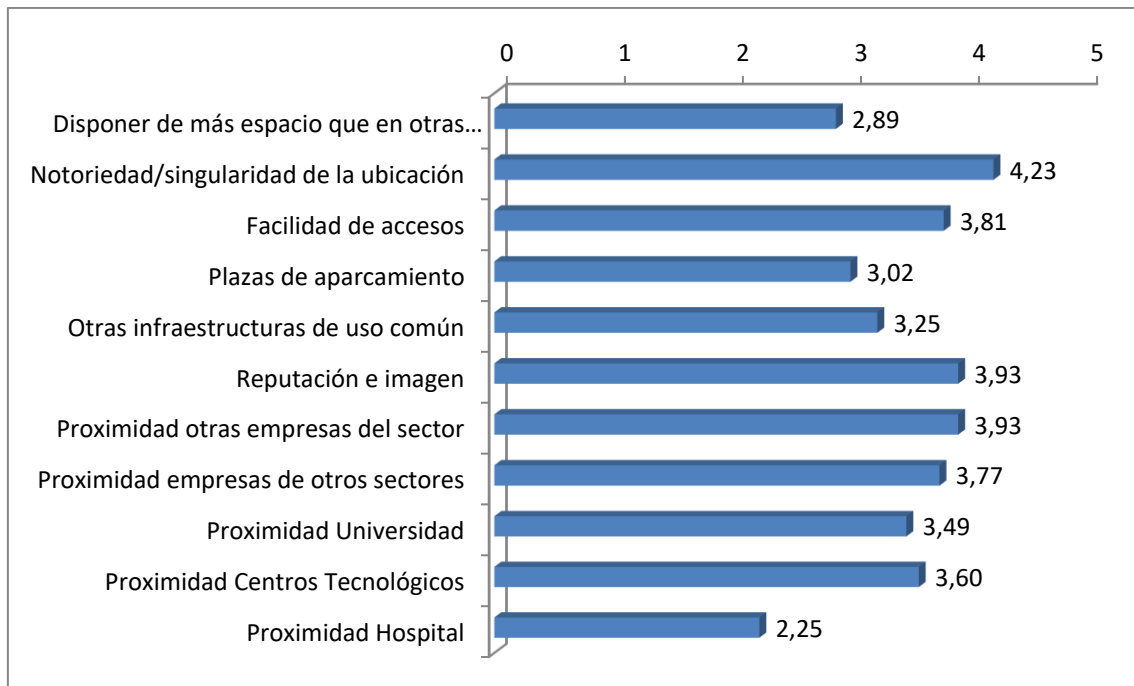
En cuanto a los beneficios percibidos por pertenecer a la Milla del Conocimiento son la notoriedad/singularidad de la localización (89%) y la reputación e imagen (84%) los más nombrados, mientras que en el lado menos atractivo se encuentra la proximidad al hospital (24%) y el disponer de más espacio que en otras localizaciones (40%). Los resultados obtenidos en el estudio se presentan en la Figura 15.

Figura 15. Beneficios por formar parte de la Milla del Conocimiento (%)



En cuanto al nivel de satisfacción se puede considerar elevado en todos los beneficios asociados con pertenecer a la Milla del Conocimiento, aunque son destacables las puntuaciones obtenidas por la notoriedad/singularidad de la localización (4,23 puntos sobre 5), los aspectos relacionados con la proximidad a otras empresas del sector y la reputación e imagen (3,93 en ambos casos) y la facilidad de accesos (3,81). Los menos satisfactorios son el espacio disponible (2,89) y la proximidad al hospital (2,25). En la Figura 16 aparecen los resultados obtenidos en una escala de 1 a 5 puntos y para cada uno de los beneficios percibidos por pertenecer a la Milla.

Figura 16. Nivel de satisfacción con los beneficios por formar parte de la Milla del Conocimiento.



IV. COLABORACIÓN CON OTRAS EMPRESAS DE LA MILLA DEL CONOCIMIENTO

En relación con la colaboración de las empresas con otras organizaciones pertenecientes a la Milla del Conocimiento se preguntó a las mismas según la afinidad de dicha colaboración, es decir si colaboraba con empresas del mismo sector, de otros sectores de actividad, con el Hospital, con la Universidad o con Centros Tecnológicos, a este respecto a continuación se detallan los principales resultados.

El porcentaje de empresas que colaboran con otras empresas de la Milla del Conocimiento que pertenecen al mismo sector de actividad es del 49,1%. Esta colaboración se materializa fundamentalmente en la realización de proyectos conjuntos (algo más de un 60% de las empresas que colaboran lo hacen bajo este formato), señalando un 35,7% que la colaboración se produce a través de Proyectos de I+D, una de las empresas ha declarado que su colaboración se ha materializado de otro modo. En las Figuras 17 y 18 se recogen de forma gráfica esta información.

Figura 17. Colaboración con empresas del mismo sector

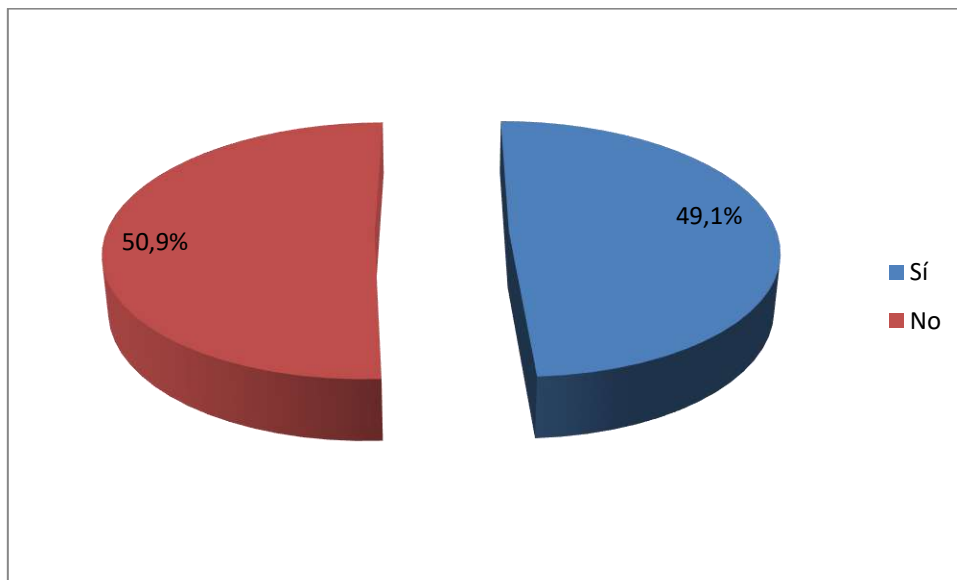
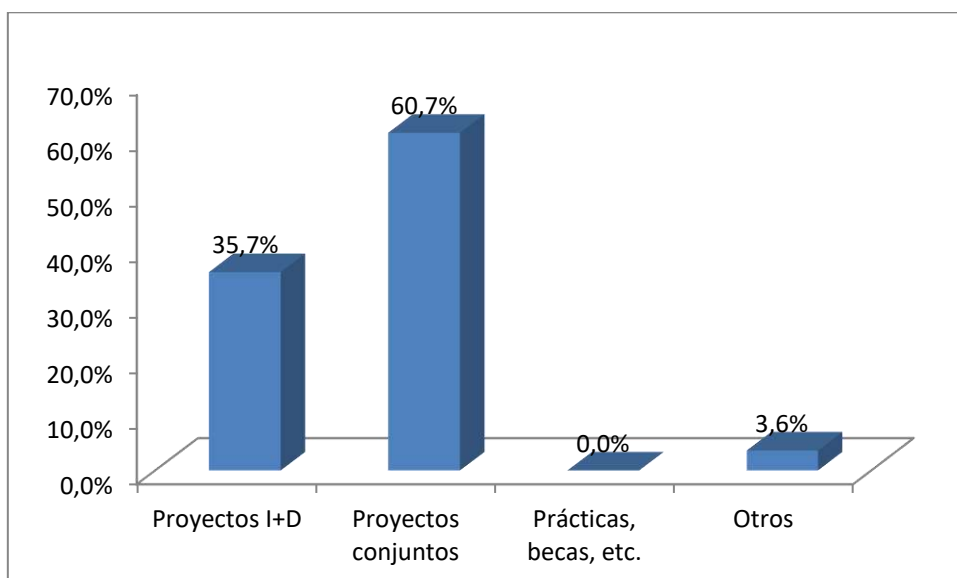


Figura 18. Tipo de actividad de colaboración con empresas del mismo sector



Un 56,1% de las empresas ha confirmado su colaboración con otras empresas de la Milla del Conocimiento pero que pertenecen a otros sectores. Dentro de estas colaboraciones son más comunes los Proyectos conjuntos (40%), seguidos de los Proyectos de I+D con un 33,3%, señalando un 26,7% que la colaboración se ha producido de otras formas (ver Figuras 19 y 20).

Figura 19. Colaboración con empresas de otro sector

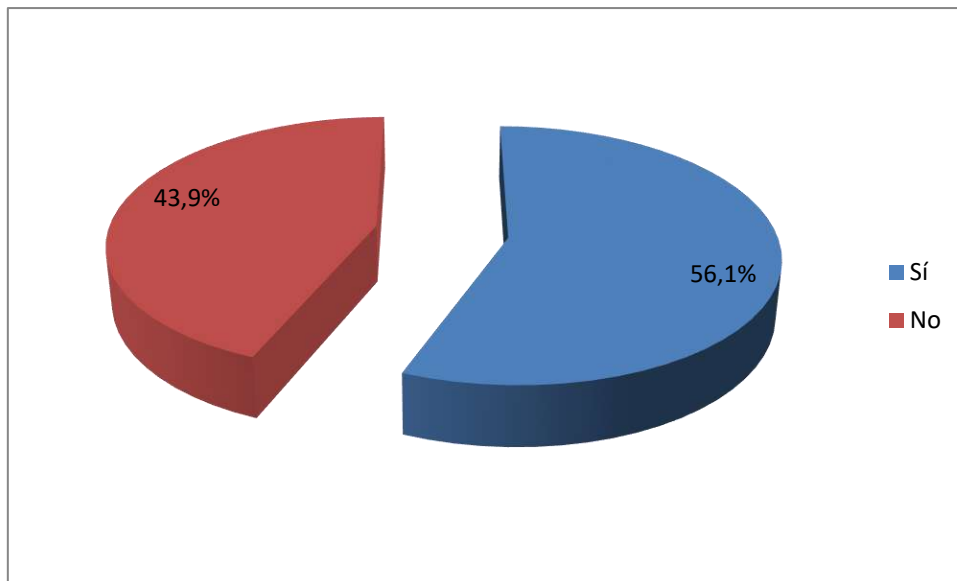
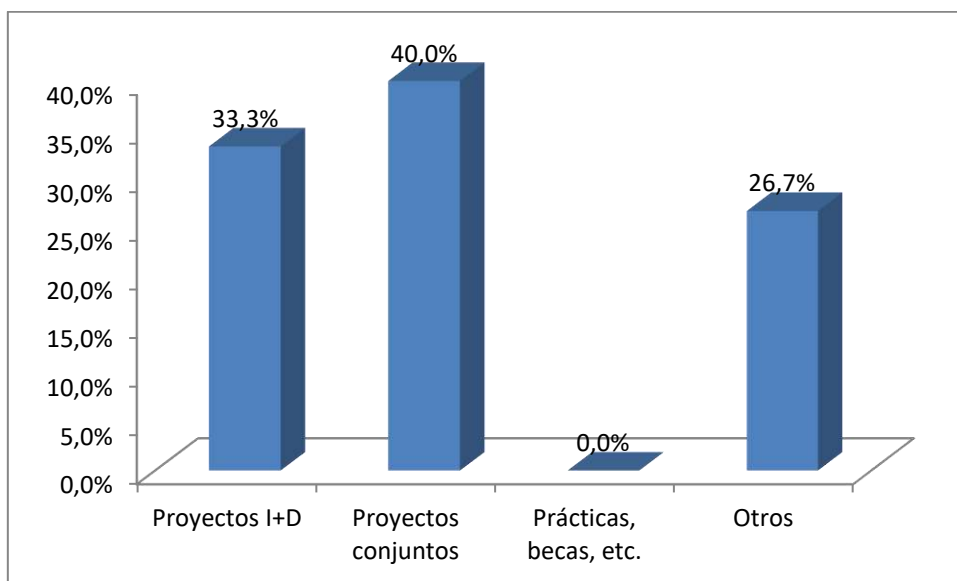


Figura 20. Tipo de actividad de colaboración con empresas de otro sector



Solo cuatro empresas de las que han colaborado en la recogida de información han declarado haber realizado o realizar colaboraciones con el Hospital, lo que supone un 7% de la muestra objeto de estudio.

Por otra parte, las colaboraciones con la Universidad alcanzan valores similares a las colaboraciones con otras empresas del mismo sector, ya que el 50,9% de las empresas ha señalado la existencia de este tipo de actuaciones. En este caso, la materialización de las mismas se produce fundamentalmente a través de Prácticas o Becas (53,6% de los casos), o de Proyectos de I+D (casi el 36%). En las Figuras 21 y 22 se puede observar de forma detallada dicha información.

Figura 21. Colaboración con la Universidad

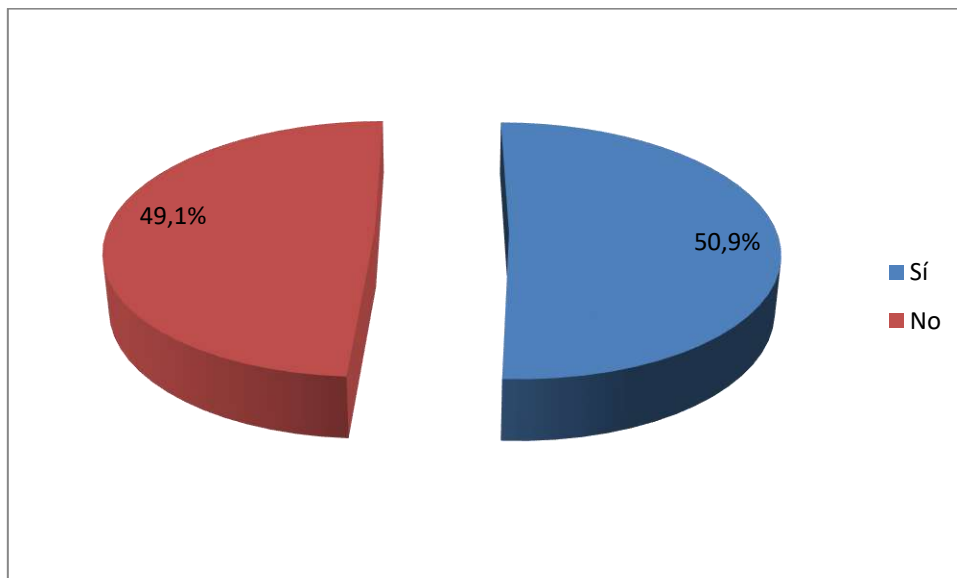
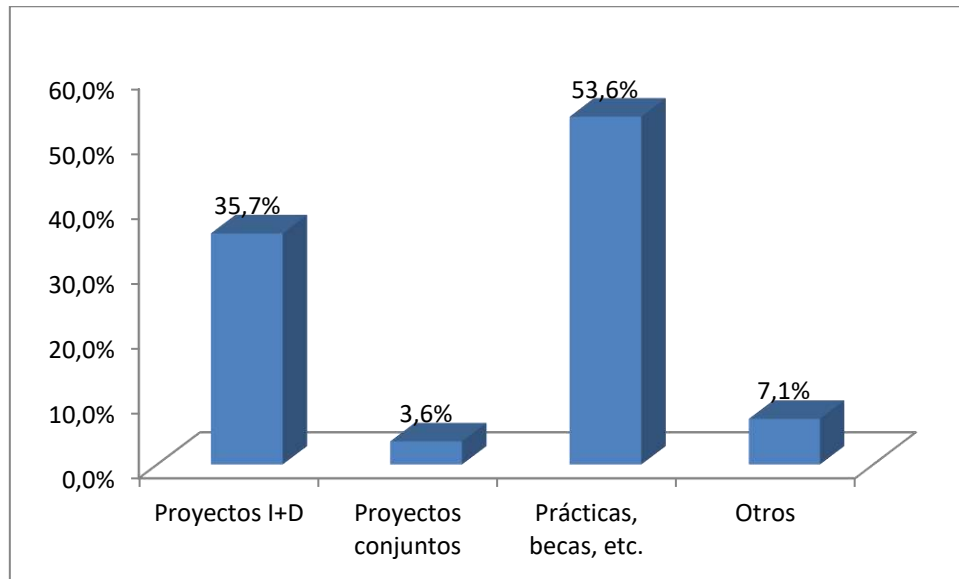


Figura 22. Tipo de actividad de colaboración con la Universidad



Por último, se preguntaba a las empresas encuestadas por la colaboración con Centros Tecnológicos, a este respecto, casi el 44% señaló desarrollar este tipo de colaboraciones. Éstas actividades se suelen desarrollar a partir de Proyectos de I+D en la mayoría de las ocasiones, un 43,5%, si bien también se consideran otro tipo de proyectos conjuntos por el 26,1% de las empresas e incluso otras formas de colaboración (26,1%). En las Figuras 23 y 24 se puede consultar dicha información.

Figura 23. Colaboración con Centros Tecnológicos

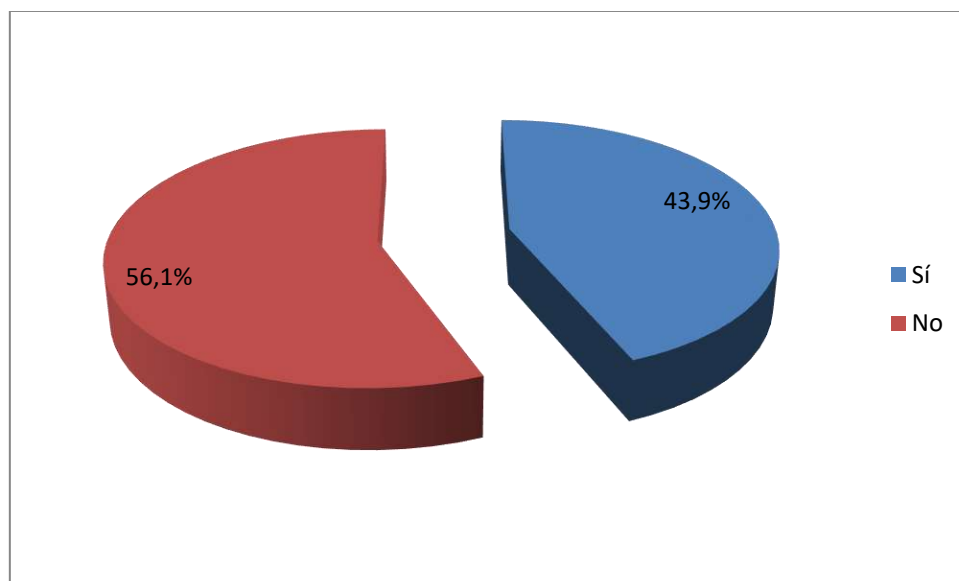
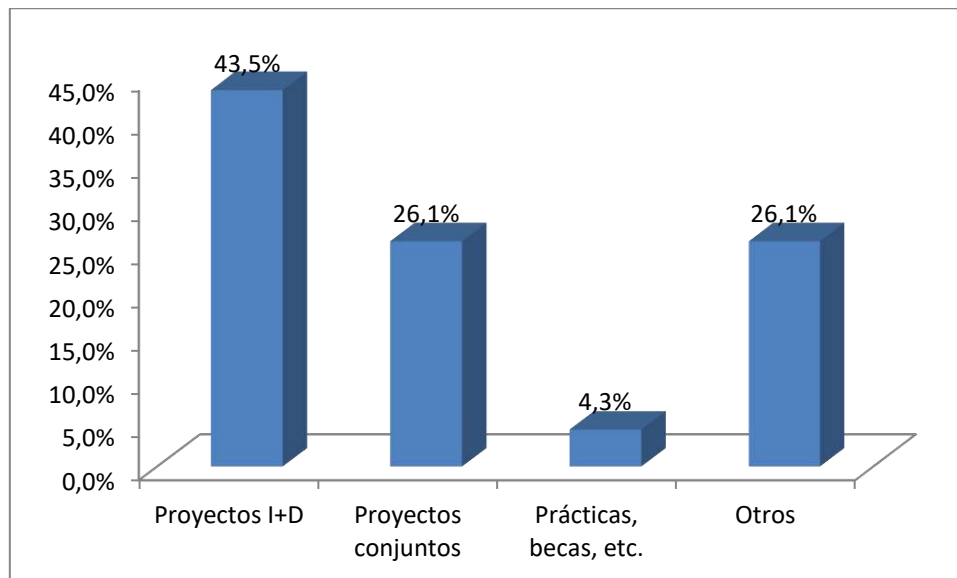
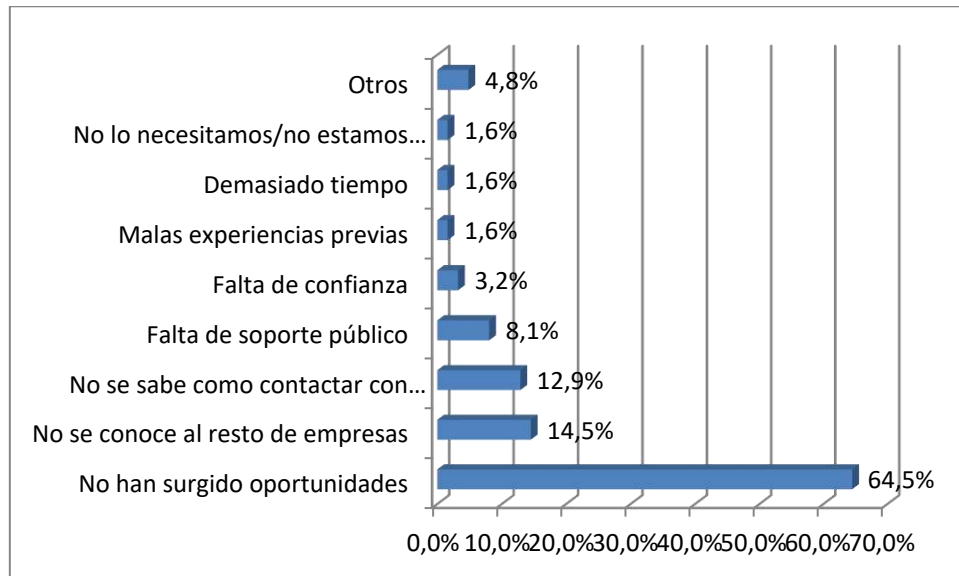


Figura 24. Tipo de actividad de colaboración con Centros Tecnológicos



A pesar de que existe una cierta colaboración entre las empresas y entidades que constituyen la Milla del Conocimiento, se ha intentado conocer cuáles son los motivos que impiden o interfieren en ocasiones esas opciones de colaboración. A este respecto se preguntaba a las empresas sobre los motivos que frenaban dichas colaboraciones. En la Figura 25 se muestra de forma detallada esta cuestión. Las empresas han podido señalar varios de estos frenos, siendo la causa más comúnmente señalada que no han surgido oportunidades para la colaboración, un total del 64,5% de la muestra la ha señalado. Otras cuestiones como el desconocimiento del resto de las empresas han supuesto un motivo de no colaboración para el 14,5% de las empresas, seguido de que no se sabe cómo contactar con las empresas, 12,9%, o la falta de soporte público, 8,1%. Otras cuestiones que han sido señaladas, aunque de forma mucho más puntual, han sido la falta de confianza, las malas experiencias previas o que se precisa de demasiado tiempo para ello.

Figura 25. Principales razones por las que las empresas no colaboran



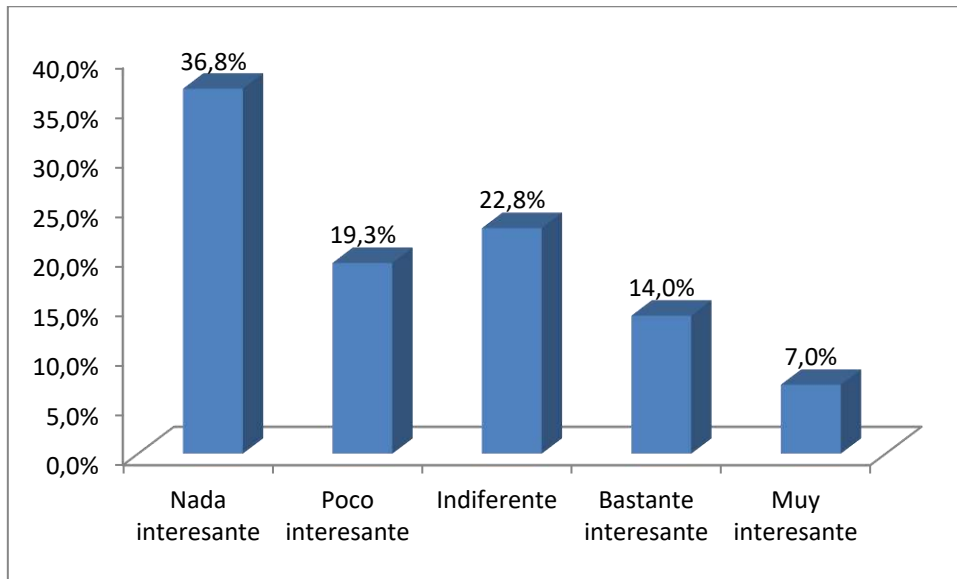
V. POSIBLES INICIATIVAS DE COLABORACIÓN

Con el propósito de conocer en qué actividades sería más interesante para las empresas de la Milla del Conocimiento la colaboración, se plantearon una serie de posibles iniciativas de trabajo conjunto que han sido agrupadas en tres bloques: colaboraciones para la reducción de costes, colaboraciones para incrementar el valor trabajando juntos y colaboración en actividades de RSE. Para cada uno de los campos objeto de estudio se consideraron varias opciones de colaboración mostrando a continuación los resultados más relevantes obtenidos en cada caso.

A. Colaboración para la reducción de costes

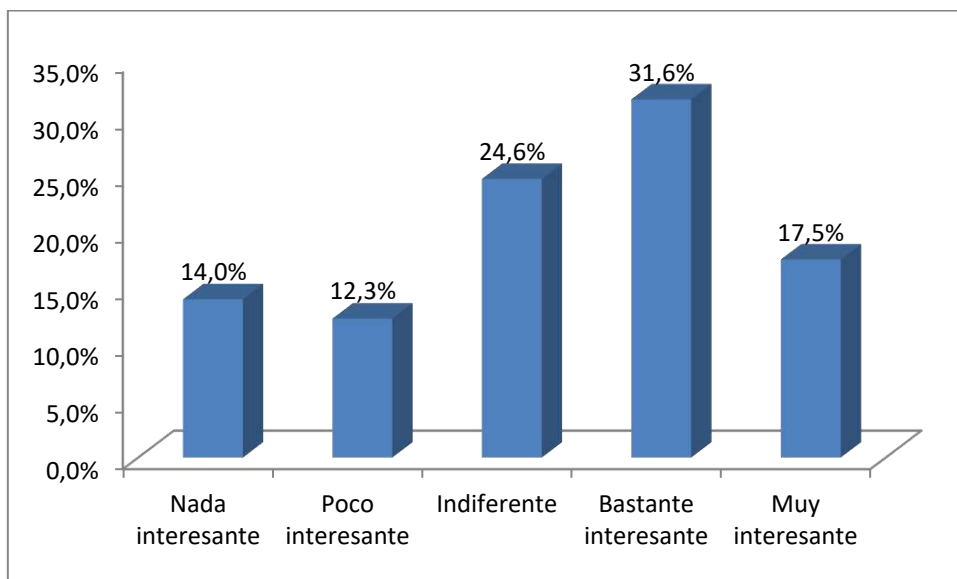
En el campo de la colaboración para la reducción de costes se han considerado distintas opciones. Así por ejemplo una propuesta sería la de tomar iniciativas de carsharing, a este respecto las empresas no se han mostrado demasiado proclives, ya que tan solo para el 21% la propuesta resulta interesante o muy interesante, mostrándose el 22,8% indiferente y siendo para el resto poco o nada interesante (ver Figura 26).

Figura 26. Iniciativas de carsharing



Sin embargo, la gestión conjunta o la agrupación de demanda de viajes frecuentes fuera de Asturias, vuelos, alojamientos,... es una alternativa hacia la que las empresas han mostrado un grado de interés superior. En concreto, y tal y como se puede observar en la Figura 27, para el 17,5% resulta muy interesante y para el 31,6% bastante interesante.

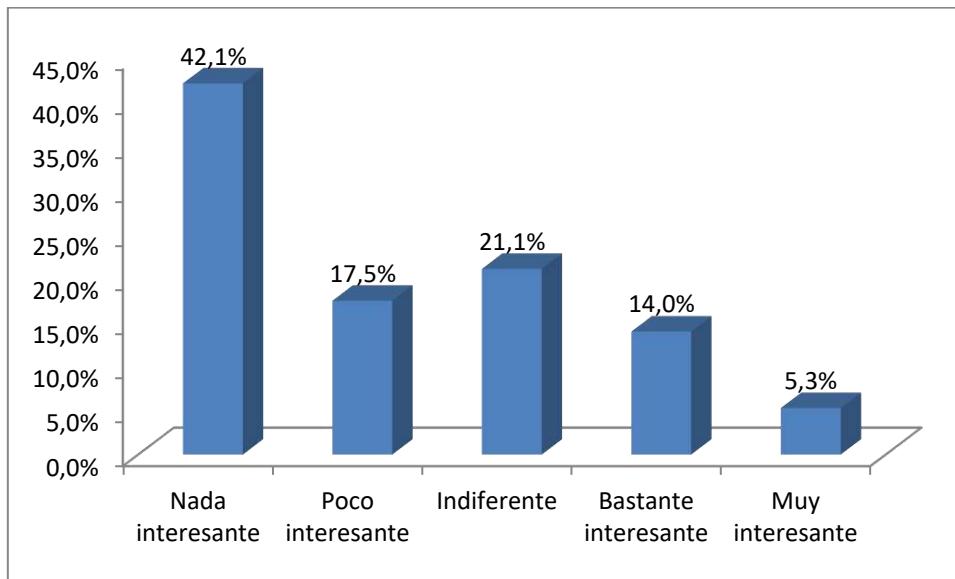
Figura 27. Gestión con junta de viajes fuera de Asturias



Al preguntar a las empresas sobre la colaboración en actividades de gestión de la logística, movimiento de las mercancías en común, de nuevo parece no ser una opción muy

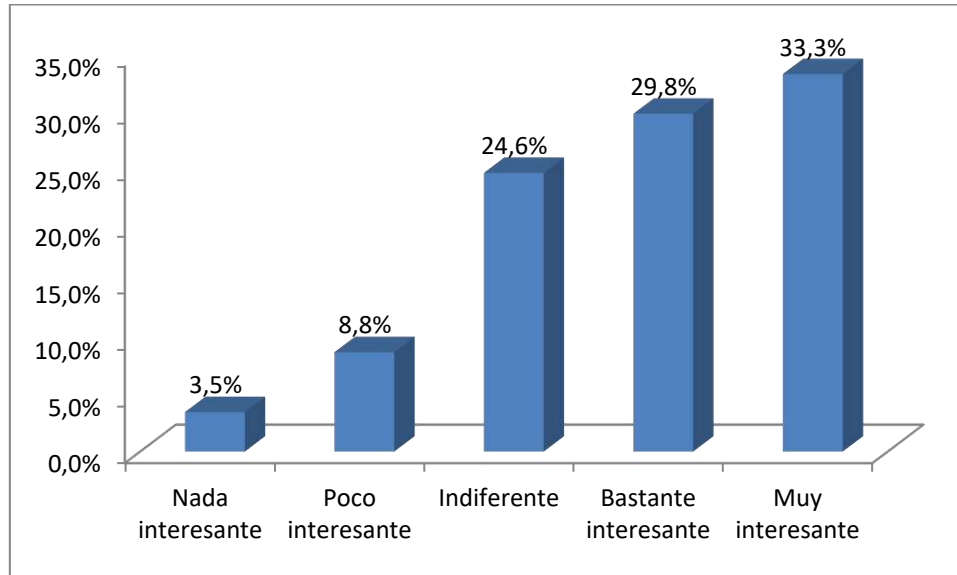
aceptada, para algo más del 80% de las encuestas recibidas ha resultado ser indiferente, poco o nada interesante. En concreto tan solo 3 empresas la han considerado como una opción muy interesante (Figura 28).

Figura 28. Gestión con junta de la logística



Como última de las opciones de colaboración encaminada a obtener una reducción en los costes se preguntó sobre la posibilidad de desarrollar formación especializada y adaptada a necesidades comunes que las empresas de la Milla del Conocimiento pudieran tener. A este respecto sí que se ha encontrado una actitud más positiva, ya que tan solo para el 12,3% es valorada dicha propuesta como poco o nada interesante. En la Figura 29 se observa como para el 33,3% resulta muy interesante y para el 29,8% bastante interesante.

Figura 29. Desarrollo de forma especializada y adaptada a las necesidades comunes

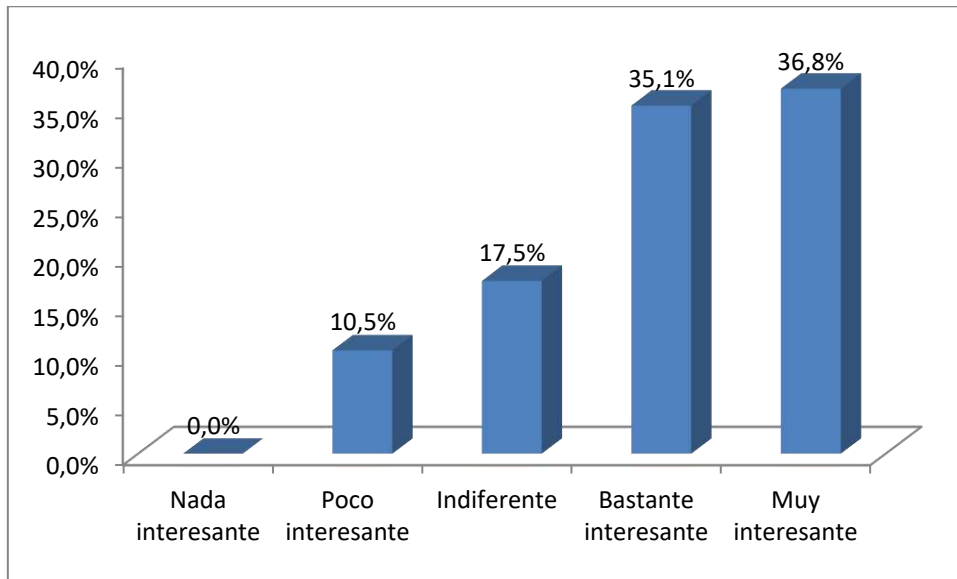


B. Colaboración para incrementar el valor trabajando juntos

El segundo bloque sobre el que se analizaban las posibles actuaciones de colaboración está en relación con la colaboración para incrementar el valor desarrollando un trabajo juntos. Por lo general son bastante bien aceptadas las propuestas a excepción de la colaboración en temas de logística, donde los resultados muestran que se trata de una alternativa menos interesante para las empresas. A este respecto los principales resultados se comentan a continuación.

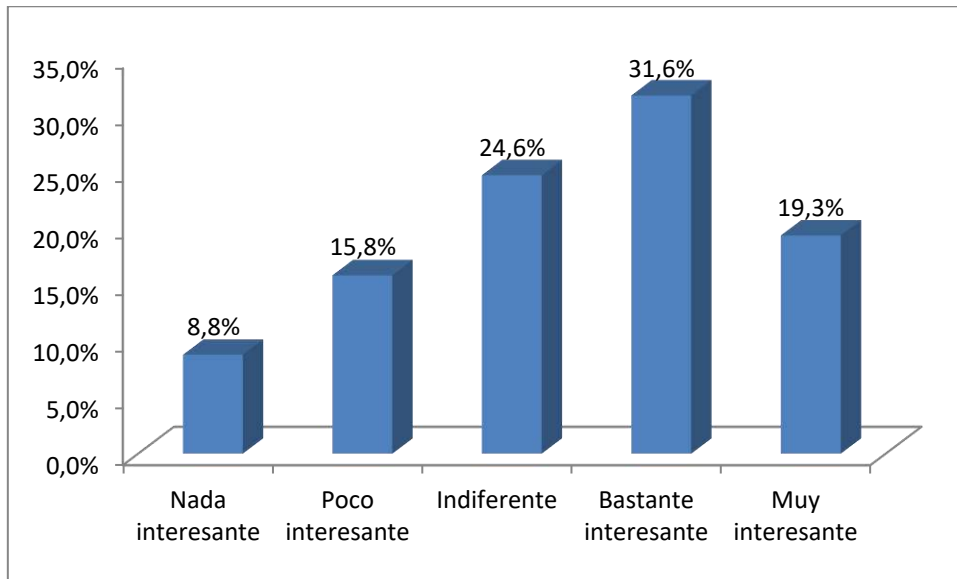
En relación con la colaboración para el diseño, el desarrollo conjunto con otras empresas y/o instituciones de actividades de I+D, desarrollo de producto o servicios, se considera para casi el 72% de las empresas como algo bastante interesante o muy interesante (ver Figura 30). En concreto ninguna empresa ha señalado que le resulta nada interesante y tan solo el 10,5% poco interesante.

Figura 30. Desarrollo conjunto de actividades diseño



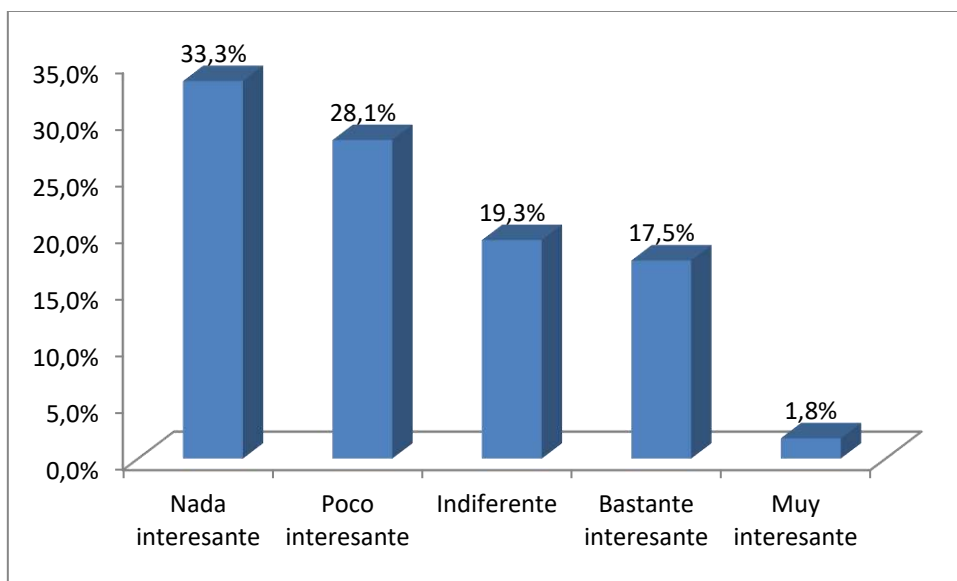
La cuestión de tener acceso a mayor capacidad para satisfacer la demanda, acceso a recursos productivos o tecnológicos, resulta también bastante interesante o muy interesante para más del 50% de las empresas, resultando indiferente para el 24,6%. El resto lo considera poco interesante o nada interesante (ver Figura 31).

Figura 31. Desarrollo conjunto de actividades de producción



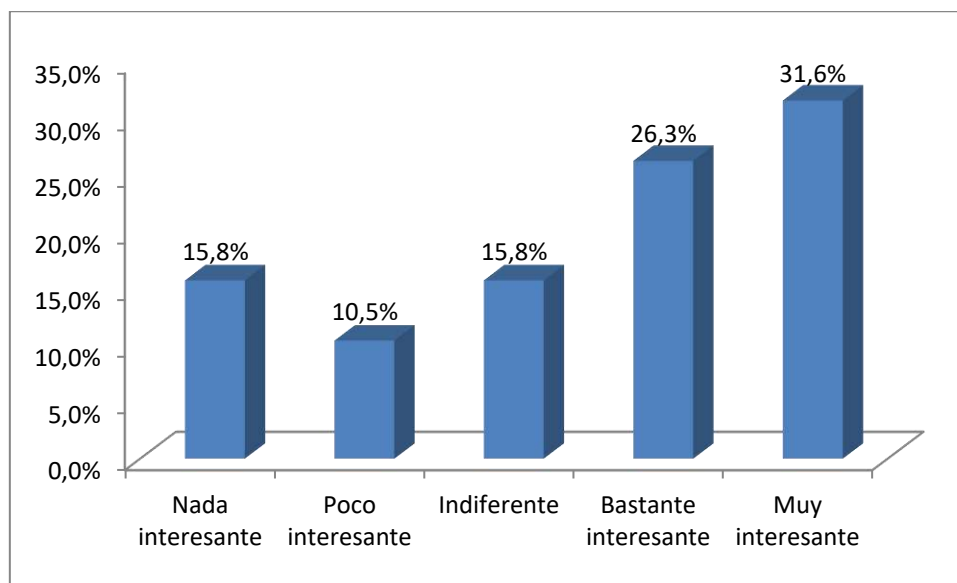
Tal y como se ha comentado previamente, la cuestión relativa a la colaboración en actividades de logística ha sido la menos apreciada por el conjunto de las empresas participantes, así tan solo para algo más del 20% parece una alternativa bastante interesante o muy interesante, el resto la consideran o bien indiferente o bien sin interés. En la Figura 32 se detallan los porcentajes concretos relativos a cada una de las opciones de respuesta.

Figura 32. Desarrollo conjunto de actividades de logística



La realización de actuaciones comerciales y de marketing resulta por lo general bastante más atractiva; en la Figura 33 se detalla la información relativa a la misma. La colaboración para la distribución y venta de productos, el acceso a otros mercados o cuestiones similares es considerado para casi el 60% de las empresas como algo bastante interesante o muy interesante. No obstante, también es preciso matizar que un 15,8% señala no serle nada interesante.

Figura 33. Desarrollo conjunto actividades comerciales y de marketing

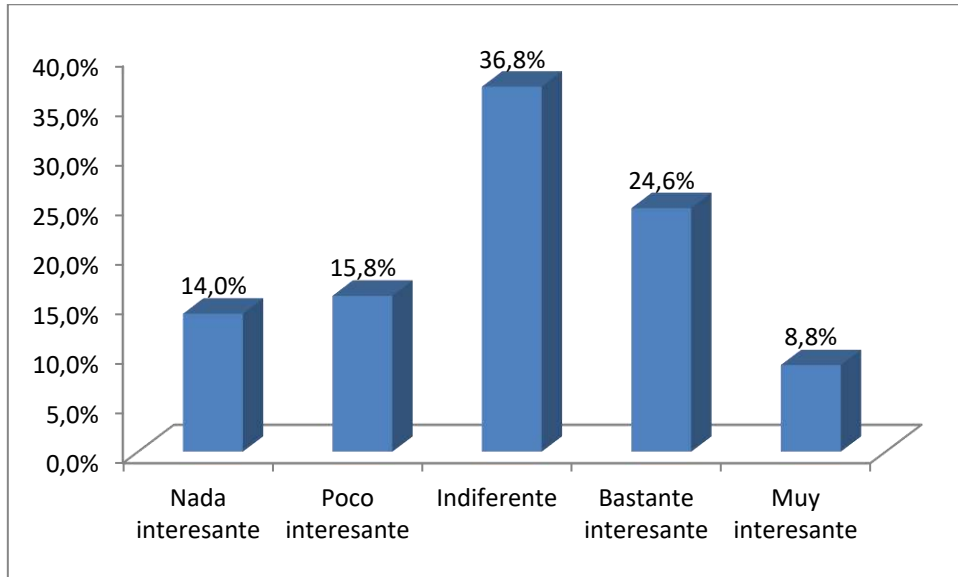


C. Colaboración para el desarrollo de actividades de RSE

Finalmente se preguntaba a las empresas sobre lo interesante que le resultaría poder colaborar con otras empresas de la Milla del Conocimiento en la realización de actividades vinculadas con la RSE tales como voluntariado corporativo, realización de eventos solidarios, colaboración en campañas de apoyo a las causas sociales u otras iniciativas de los trabajadores. A este respecto los resultados se pueden resumir como sigue.

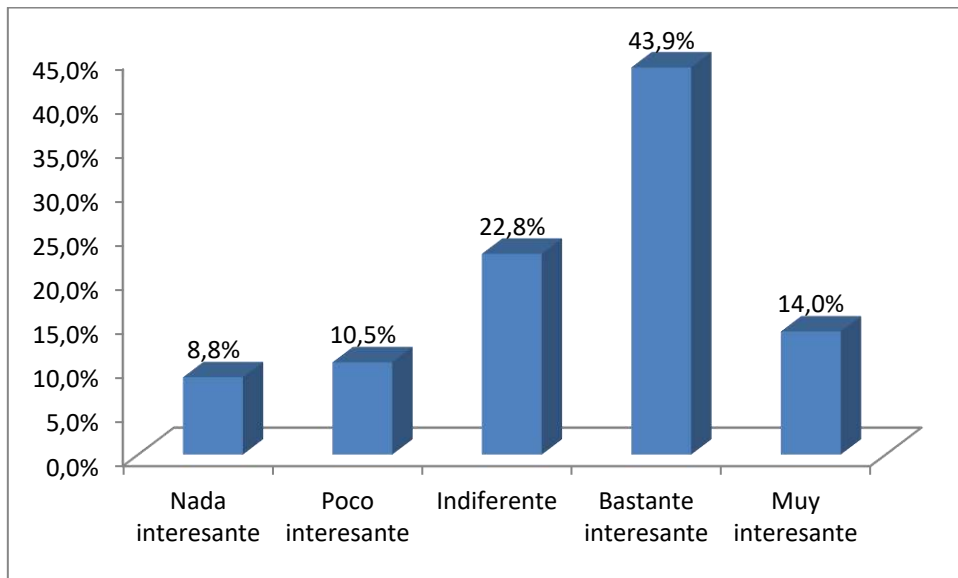
Las iniciativas de voluntariado corporativo, participación de los trabajadores en actividades de voluntariado, es una cuestión que es indiferente para un alto porcentaje de la muestra, un 36,8%, repartiéndose casi de igual modo el porcentaje restante entre las que señalan que sí les resulta interesante y las que no. En la Figura 34 se muestra dicha información ampliada.

Figura 34. Iniciativas de voluntariado corporativo



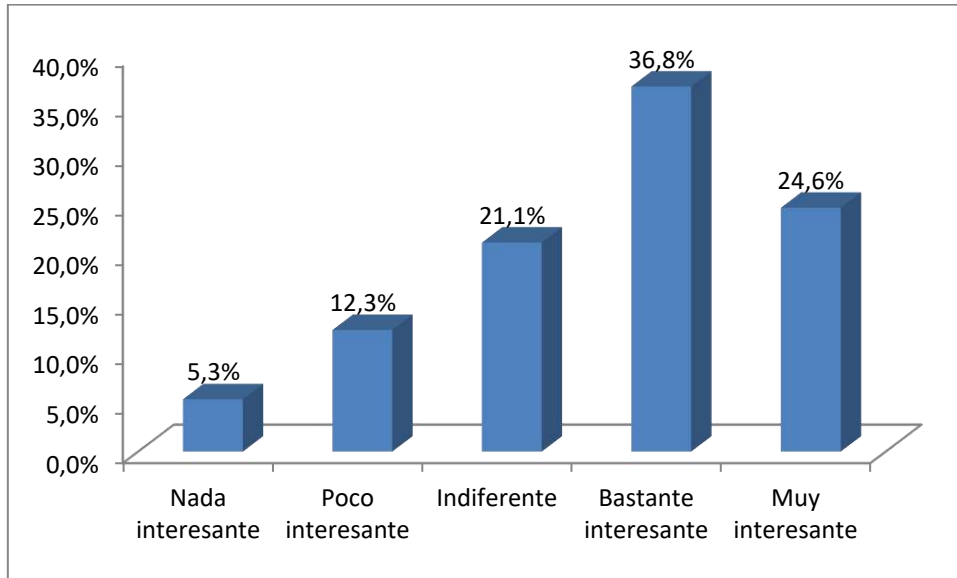
Sin embargo, tal y como se observa en la Figura 35, para el 57,9% de las empresas es interesante la realización de eventos solidarios organizados en colaboración con el resto de organizaciones de las Milla del Conocimiento, siendo poco o nada interesantes para cerca del 20%.

Figura 35. Realización de eventos solidarios conjuntos



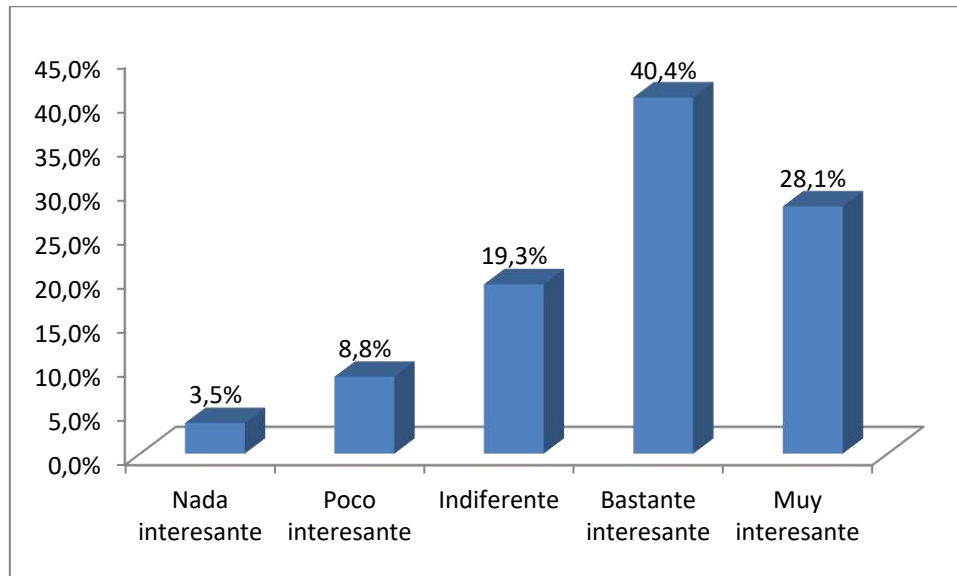
La colaboración en campañas de apoyo a causas sociales como por ejemplo la donación de sangre o el banco de alimentos despierta bastante interés en el 36,8% de las empresas y mucho interés en el 24,6%. En la Figura 36 se amplía esta información.

Figura 36. Campañas de apoyo a causas sociales



Por último, la actuación que es acogida con mayor interés y menos rechazo, está relacionada con las iniciativas para los trabajadores tales como el aprovechamiento de espacios, o recursos comunes para desarrollo de iniciativas deportivas/saludables. En concreto para el 68,5% es valorada como bastante interesante o muy interesante, y tan solo el 3,5% la considera nada interesante (ver Figura 37).

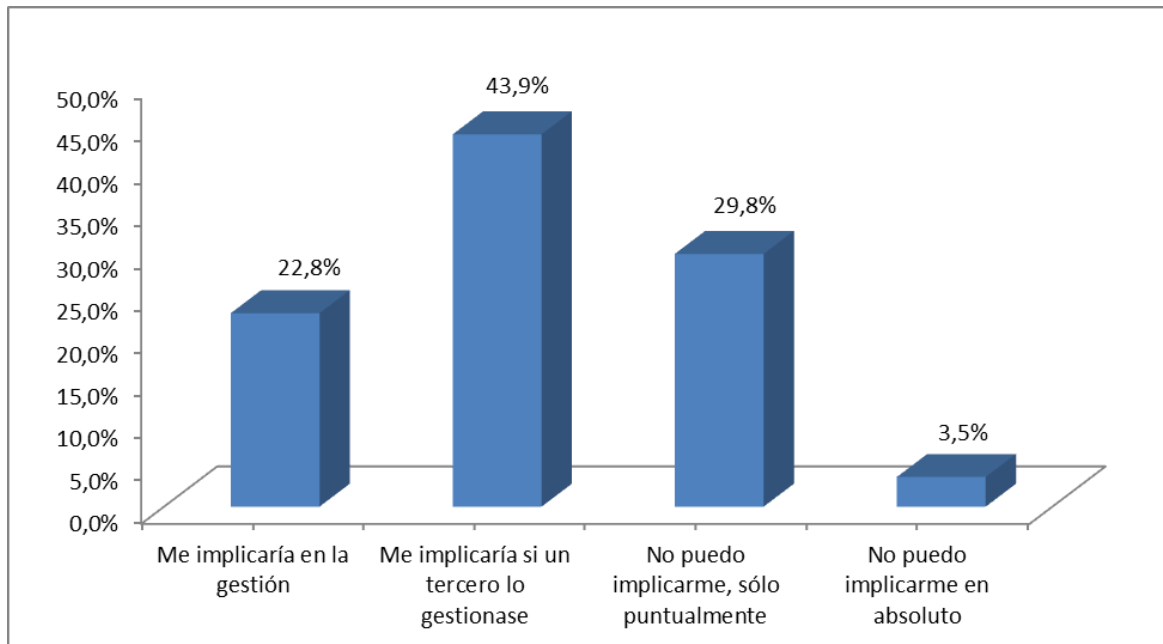
Figura 37. Iniciativas para los trabajadores



VI. NIVEL DE IMPLICACIÓN DE LA EMPRESA EN INICIATIVAS MILLA CONOCIMIENTO

En relación con los distintos tipos de iniciativas de colaboración entre empresas que podrían ponerse en marcha dentro del marco de la Milla del Conocimiento, casi un 23% de las empresas encuestadas manifiesta que estarían dispuestas a implicarse de forma directa en la gestión de las mismas. No obstante, son más las que participarían si fuese un tercero el que se encargase de su gestión (casi un 44% de las empresas analizadas). Un 29,8% de las empresas declara que sólo se comprometería con dichas iniciativas de manera puntual y sólo un 3,5% indica que no podría implicarse en absoluto. En la Figura 38 se muestra el detalle de la información comentada.

Figura 38. Nivel de implicación de la empresa en iniciativas de colaboración

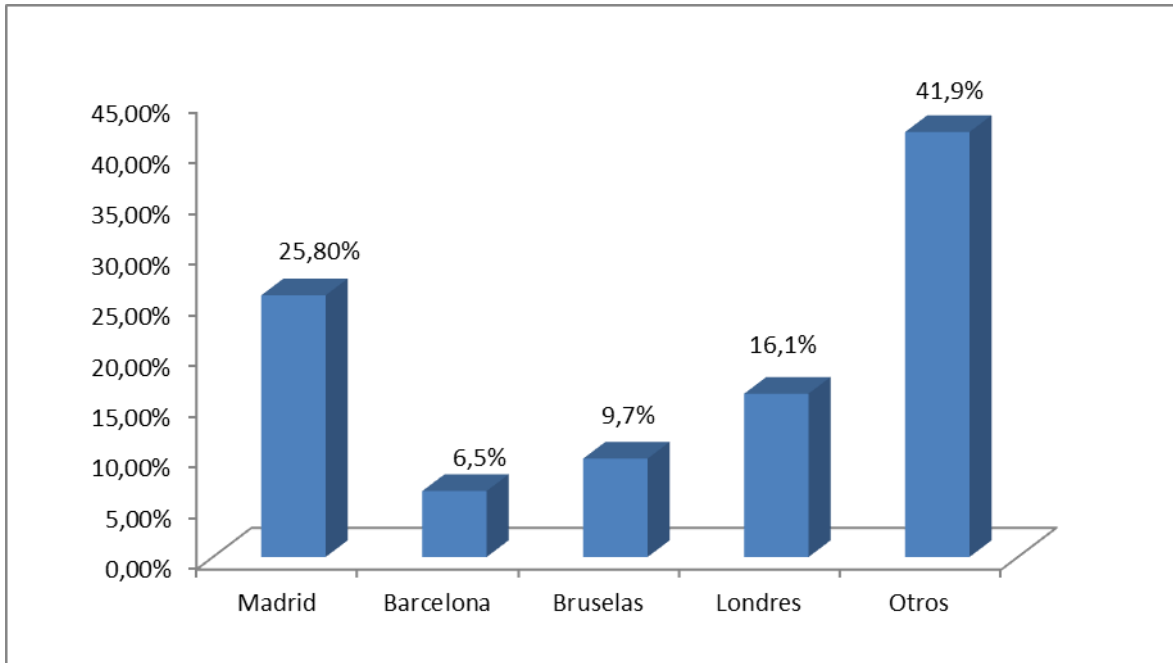


VII. CIUDADES DESTINO Y FRECUENCIA DE VIAJE

Por término medio el 18% de la facturación de las empresas analizadas se realiza en el extranjero. No obstante, es un dato que viene acompañado de una alta dispersión (desviación típica del 30,66%) ya que hay empresas en las que más del 90% de su facturación se nutre de la exportación y otras empresas que sólo trabajan en el mercado nacional.

En cualquier caso, tanto para atender el mercado nacional como el internacional, en general las empresas ubicadas en la Milla son empresas que realizan desplazamientos dentro de España y también hacia diferentes destinos internacionales. En la Figura 39 se recogen aquellos destinos que las empresas han mencionado como principales de sus viajes. Dentro de la categoría *Otros*, la variedad es muy amplia, apareciendo mencionados entre otros, Düsseldorf, Marruecos, Panamá, Ecuador y Toronto. En este caso los porcentajes están calculados para un total de 31 empresas (de las 57 encuestadas) que fueron las que manifestaron desplazarse con regularidad hacia los destinos anteriormente mencionados.

Figura 39. Ciudad destino principal



Como complemento a la información anterior en la Figura 40 se recoge la frecuencia con la que se visitan el conjunto de destinos principales anteriormente mencionados y el número de personas que dentro de la empresa realizan dichos desplazamientos.

Como segunda ciudad de destino en los viajes de las empresas analizadas, Madrid, Barcelona y Londres vuelven a estar entre las más citadas (ver Figura 41) y dentro de la categoría Otros, se mencionan destinos como Dallas, Argentina, París, Kwait, Berlín, Ámsterdam o Lisboa, entre otros. En este caso son 27 las empresas (de las 57 analizadas) que indicaron que se desplazan de forma habitual hacia estas ciudades.

Figura 40. Frecuencia y número de personas que se desplazan a la ciudad de destino principal

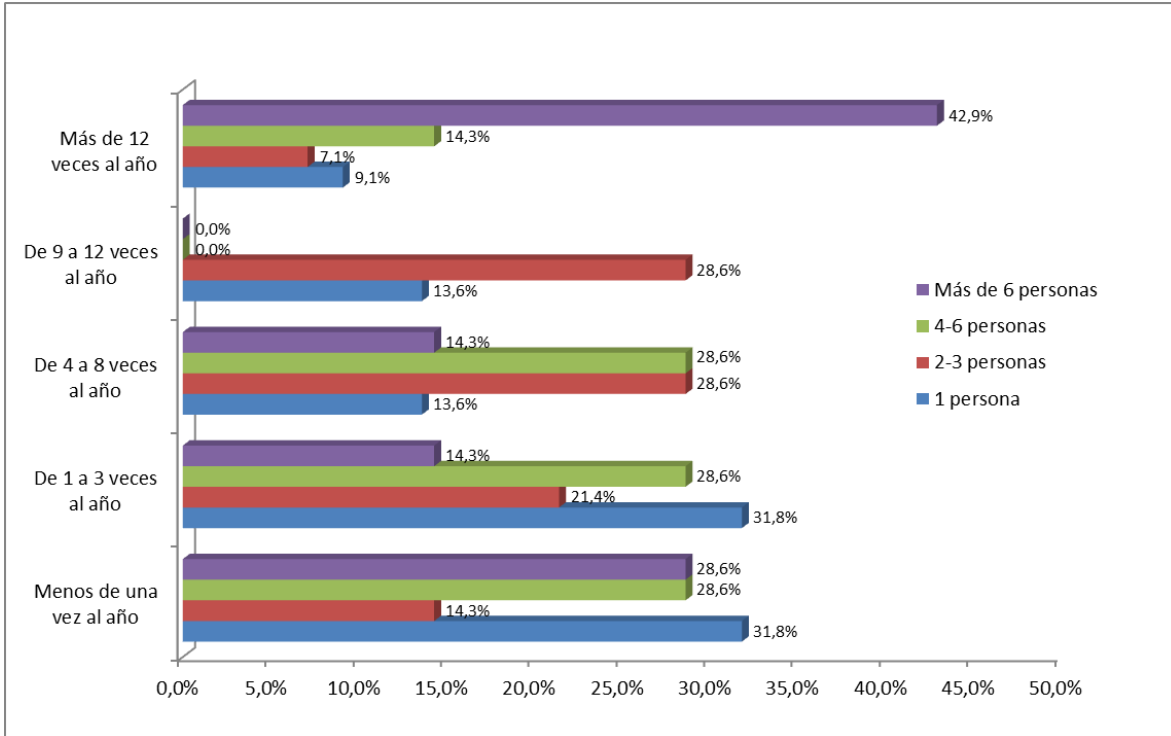
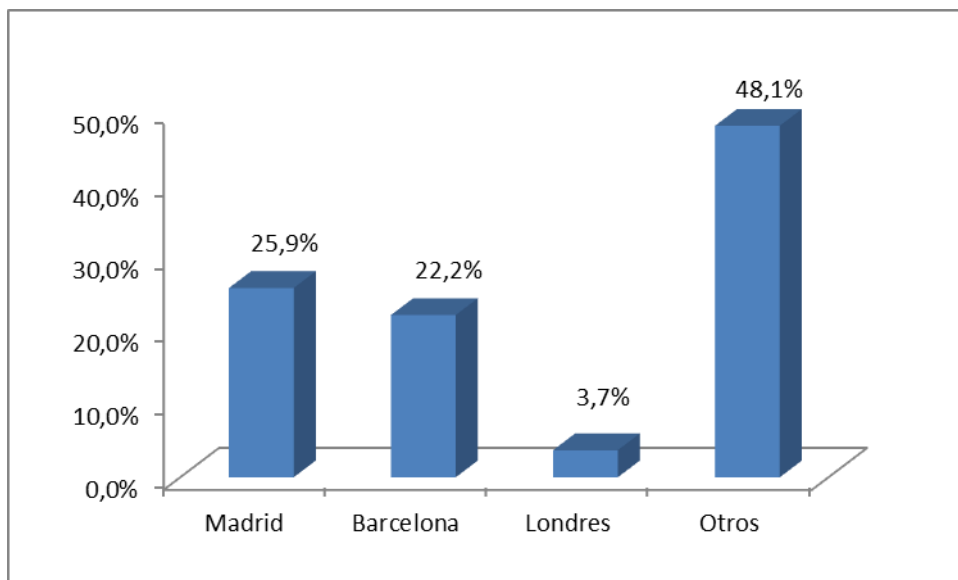
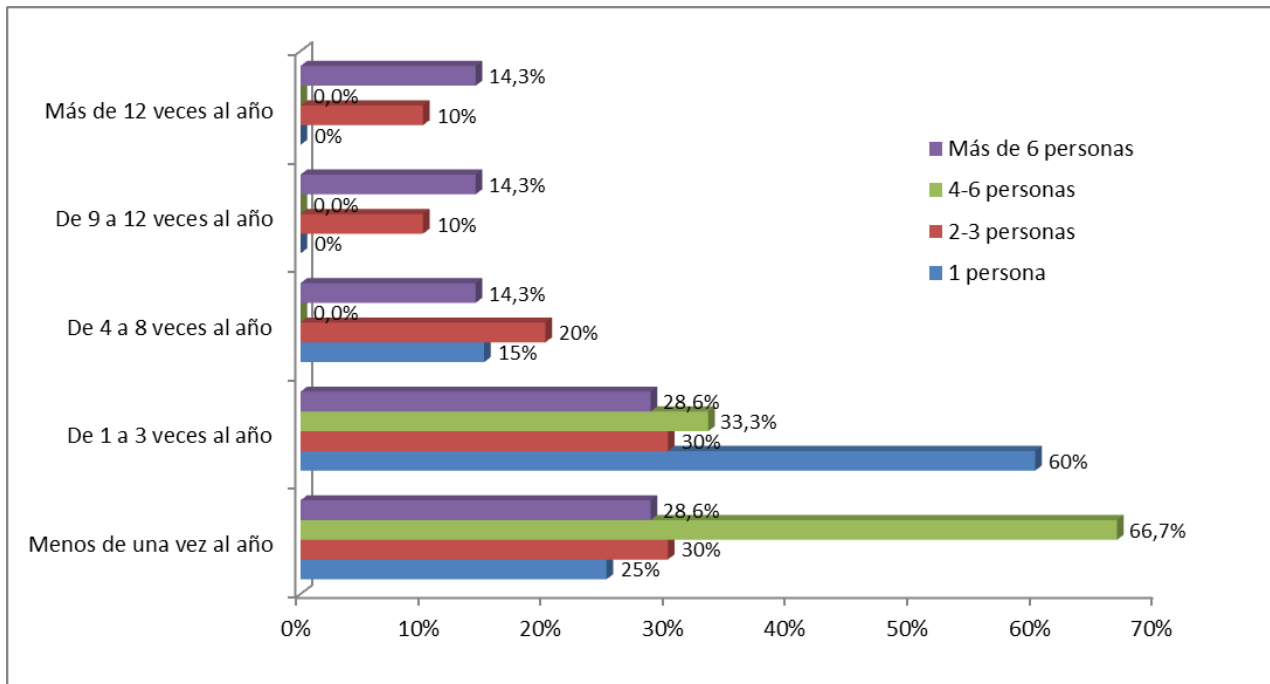


Figura 41. Segunda ciudad de destino



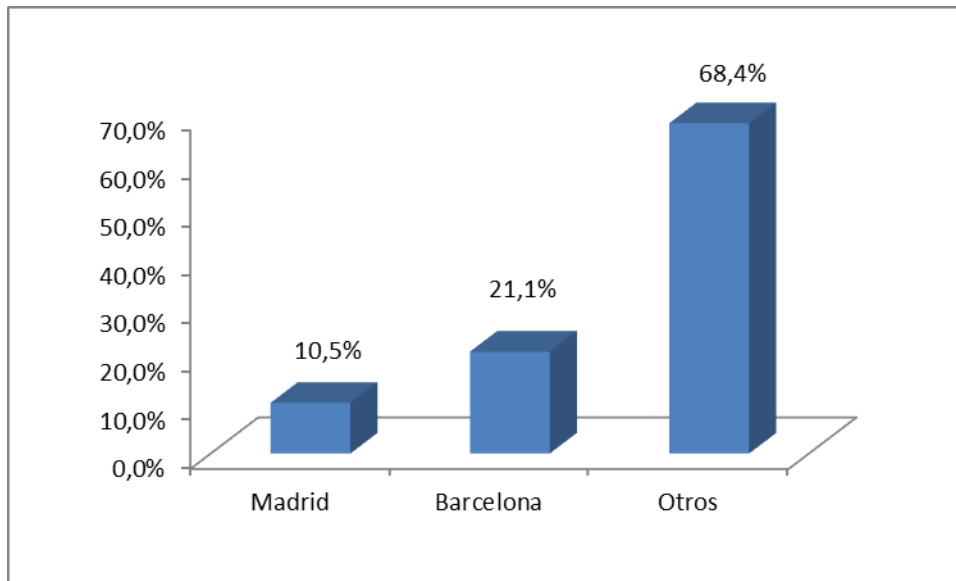
En la Figura 42 se recoge de nuevo la frecuencia y número de personas que, en este caso se desplazan a estos destinos mencionados en segunda posición dentro de los viajes habituales realizados por la empresa.

Figura 42. Frecuencia y número de personas que se desplazan a la segunda ciudad de destino



Finalmente, 19 empresas de las 57 encuestadas, mencionan una tercera ciudad de destino en los viajes relacionados con su actividad comercial. Madrid y Barcelona son los dos más repetidos y a ellos se unen una gran variedad de destinos tanto nacionales como internacionales tales como Bilbao, Sevilla, Lima, Ámsterdam, Dublín, Seattle o Frankfurt, entre otros (ver Figura 43)

Figura 43. Tercera ciudad de destino



La frecuencia y número de personas que se desplazan a este tercer destino habitual, aparece reflejada en la Figura 44.

Figura 44. Frecuencia y número de personas que se desplazan a la tercera ciudad de destino

