



feedback

ESTUDIO BASE DE INNOVACIÓN

PERCEPCIONES Y ACTITUDES - SEGMENTO DE PERSONAS

SEGUNDA OLA

DICIEMBRE 2013



Realizar una medición de seguimiento de las percepciones, actitudes, conocimientos y acciones de Personas acerca de la innovación, después de las intervenciones planificadas para el Año de la Innovación, Imagina Chile, para analizar el efecto de las iniciativas aplicadas y evaluar cursos de acción futuros que permitan fortalecer la innovación en el país.

Tipo de Encuesta:

Encuesta semi-estructurada presencial en hogares.

Metodología:

Encuesta por cuota según zona y GSE en sectores residenciales seleccionados en las principales zonas urbanas del país.

SEGMENTO	N Casos
Región Metropolitana	391
Norte	268
Centro	268
Sur	273
C1	289
C2	308
C3	308
D	295
Total Nacional	1.200

Error:

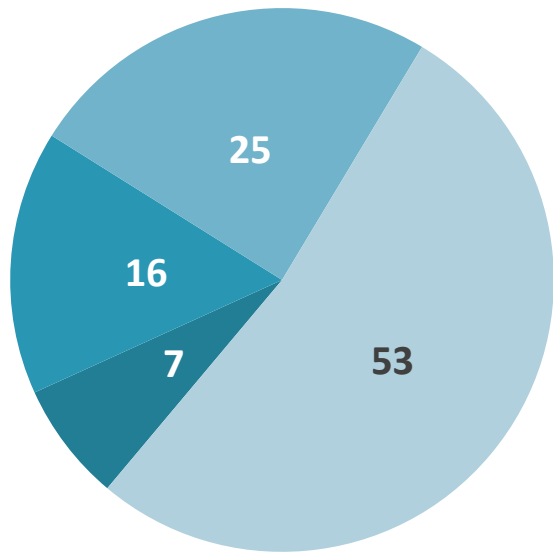
± 3%, (Bajo el supuesto de varianza máxima a un 95% de confianza)

Fecha de Levantamiento:

Entre el 21 de Octubre y el 17 de Noviembre de 2013.

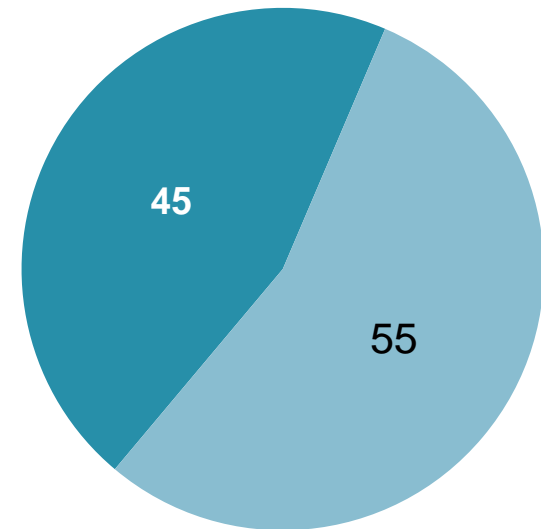
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

(Datos ponderados)



■ C1 ■ C2 ■ C3 ■ D

GSE

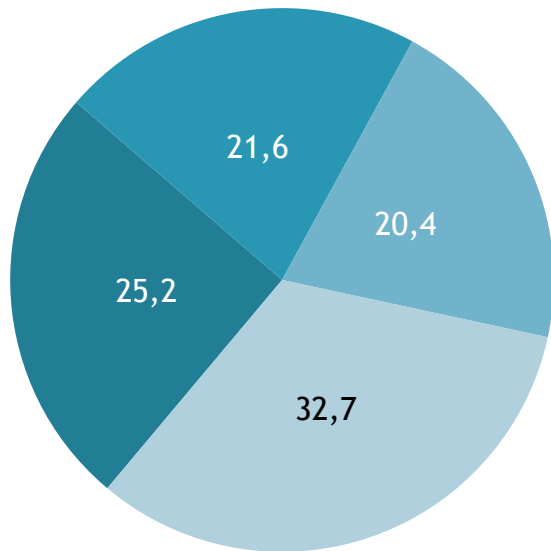


■ Hombre ■ Mujer

SEXO

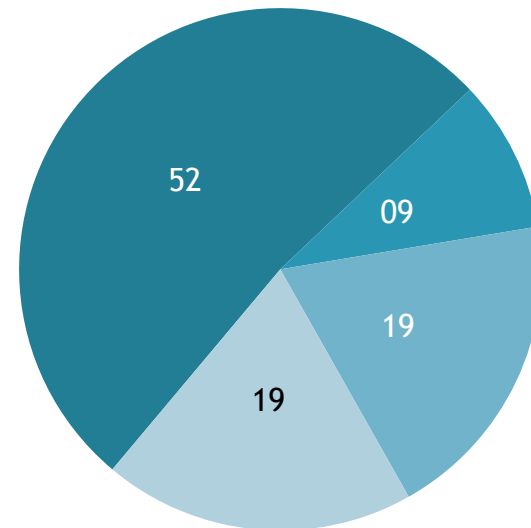
CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

(Datos ponderados)



■ 15 A 25 ■ 26 A 35 ■ 36 A 45 ■ 46 O MÁS

GRUPO ETÁREO



■ RM ■ Norte ■ Centro ■ Sur

ZONA

CORFO
sueña emprende crece

Feedback

VALORES/FACTORES DE INNOVACION



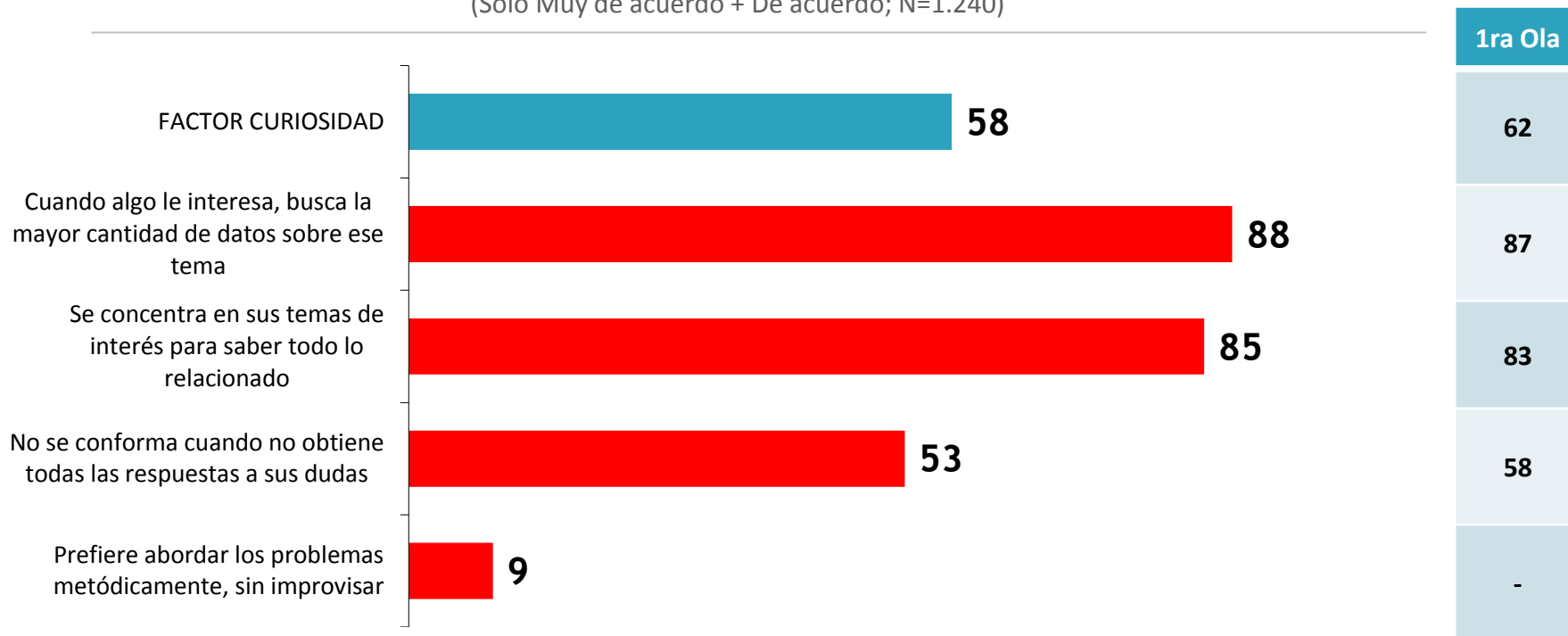
Los distintos factores constituyentes de perfiles de Innovación, entregan un sustrato conceptual sobre las acciones particulares y sociales englobadas dentro de la expresión de “cultura de la innovación”. En este sentido, la definición de una “cultura de la innovación” se comprende como “...un esquema históricamente transmitido de significaciones representados en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y actitudes frente a la vida... (Geertz, 1988)”.

Por tanto, la innovación es entendida como un conjunto de prácticas y procesos que son en parte posibilitados por un conjunto específico de “valores”, que para efectos del estudio, no se distinguen entre atributos de la personalidad y valores propiamente culturales.

En términos operativos, desde la perspectiva de la construcción de los ítems en el apartado de “valores” asociados a la Innovación, se incorporan una serie de preguntas compuesta de indicadores o frases asociadas a cada factor, en donde cada uno de ellos son evaluados en su grado de acuerdo en una escala de cinco puntos o graduaciones por parte del entrevistado (Muy de acuerdo, de acuerdo, etc.)

DIMENSIÓN - CURIOSIDAD

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.240)



¿HA REALIZADO
INNOVACIONES?

GSE

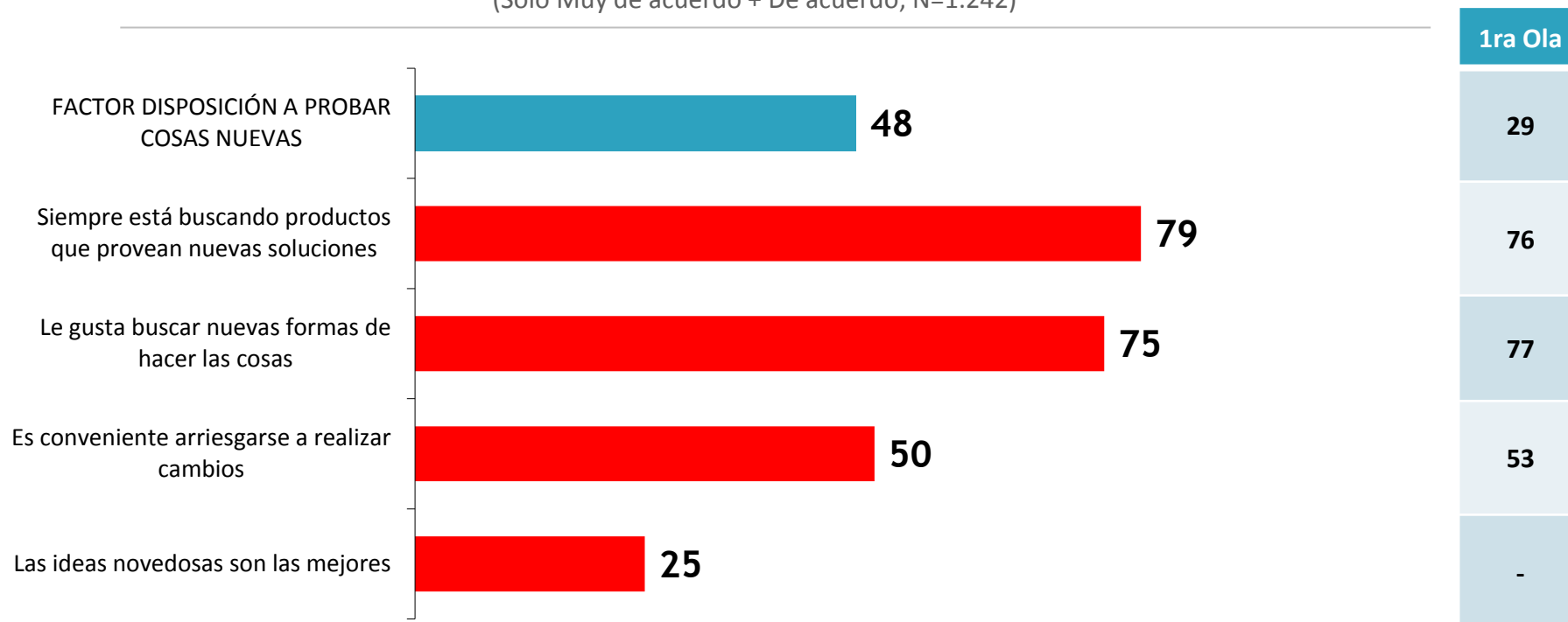
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	73	55	66	56	60	67	55	54	59	62	51	62
1ra Ola	71	60	67	60	65	57	62	63	61	55	63	66

DIMENSIÓN - DISPOSICIÓN A PROBAR COSAS NUEVAS

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO INNOVACIONES?

GSE

EDAD

ZONA

SI

NO

C1-C2

C3-D

15-25

26-35

36-45

46 Y +

RM

NORTE

CENTRO

SUR

2da Ola

56

46

55

46

45

51

57

43

53

51

41

40

1ra Ola

39

26

37

27

36

25

33

24

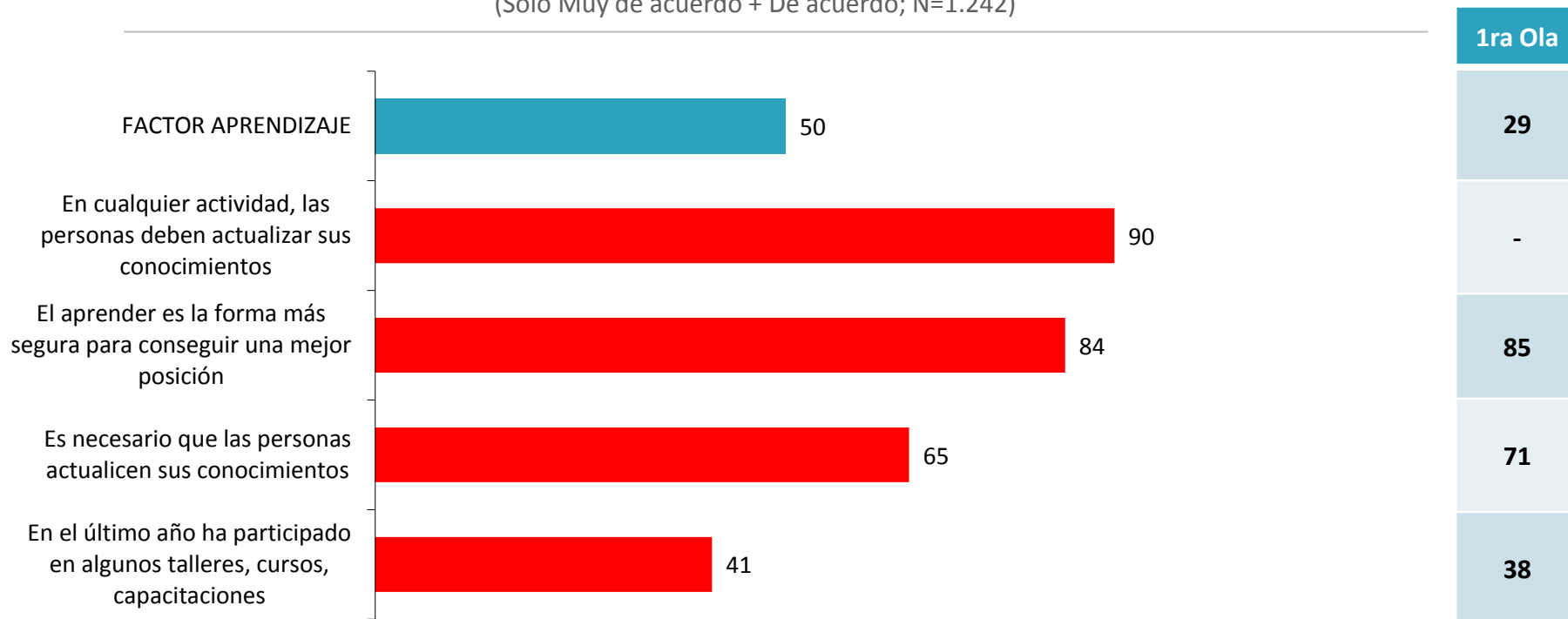
33

28

34

13

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO INNOVACIONES?

GSE

EDAD

ZONA

SI

NO

C1-C2

C3-D

15-25

26-35

36-45

46 Y +

RM

NORTE

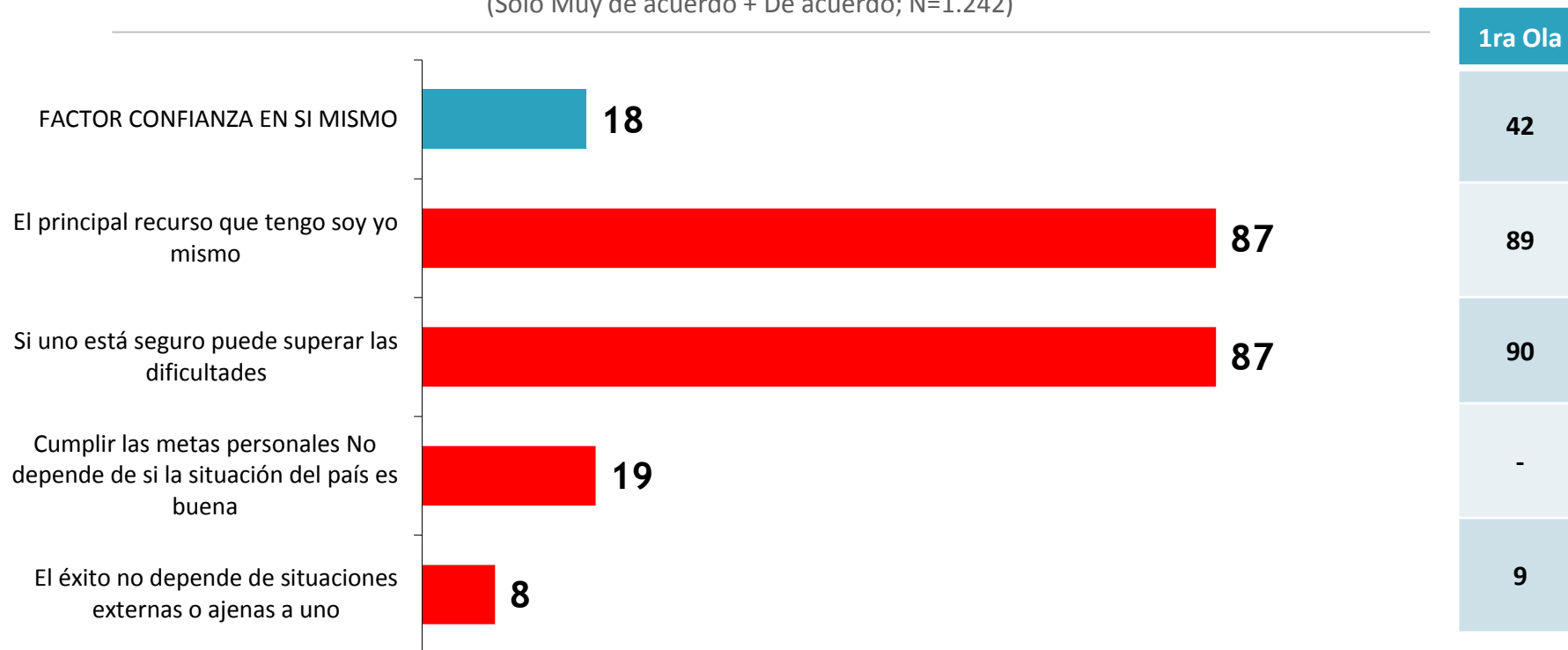
CENTRO

SUR

2da Ola	61	47	57	48	57	60	46	40	55	59	42	39
1ra Ola	44	26	43	25	40	30	26	23	32	22	23	31

DIMENSIÓN - CONFIANZA EN SI MISMO

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO
INNOVACIONES?

GSE

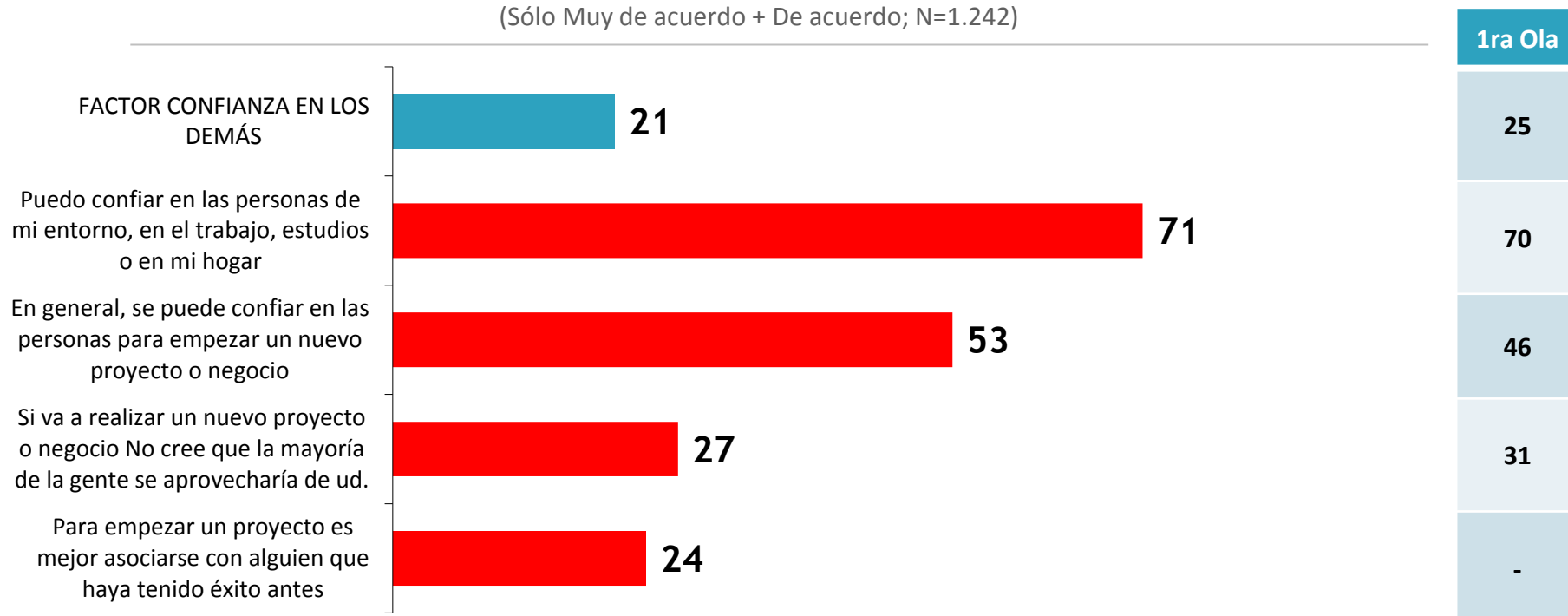
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	23	17	22	17	20	18	18	17	20	22	16	13
1ra Ola	47	40	48	40	50	35	40	41	44	38	47	33

DIMENSIÓN - CONFIANZA EN LOS DEMÁS

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO INNOVACIONES?

GSE

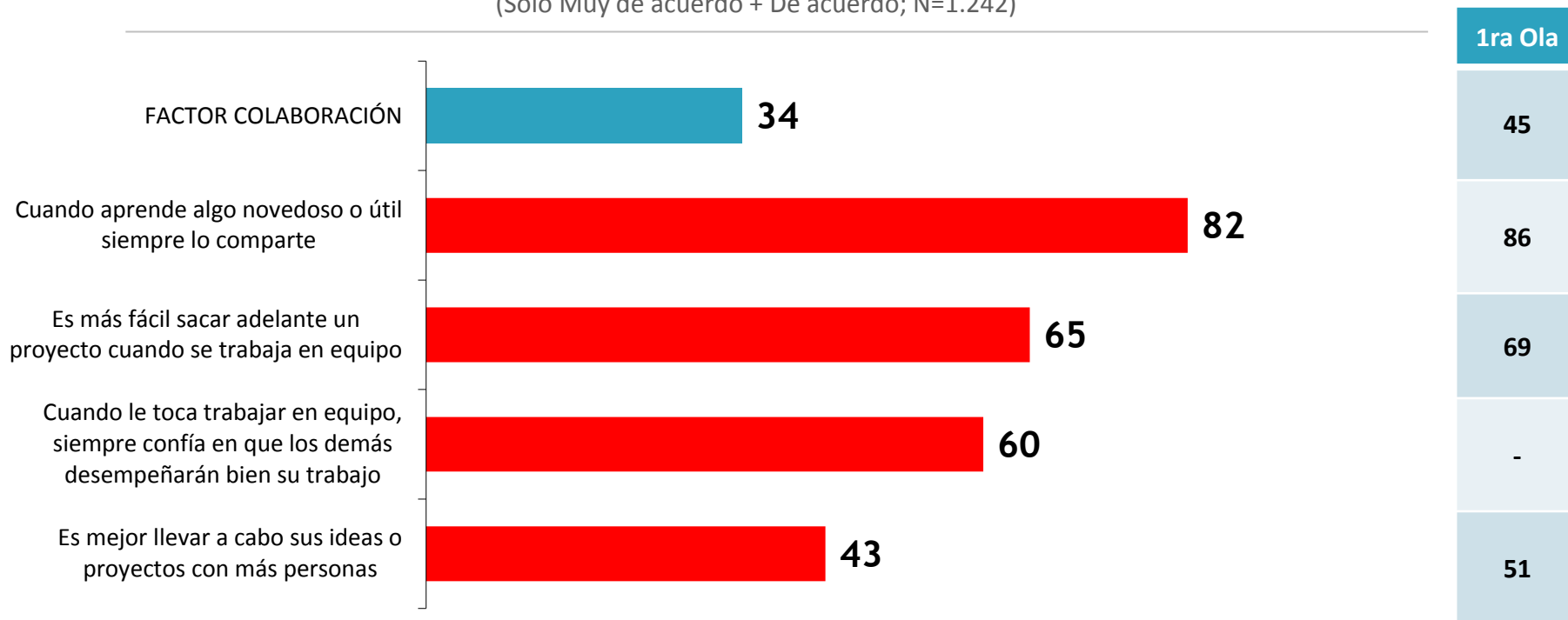
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	19	21	31	18	18	19	25	21	21	31	12	22
1ra Ola	28	24	32	23	23	23	26	27	29	25	24	15

DIMENSIÓN - COLABORACIÓN

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO INNOVACIONES?

GSE

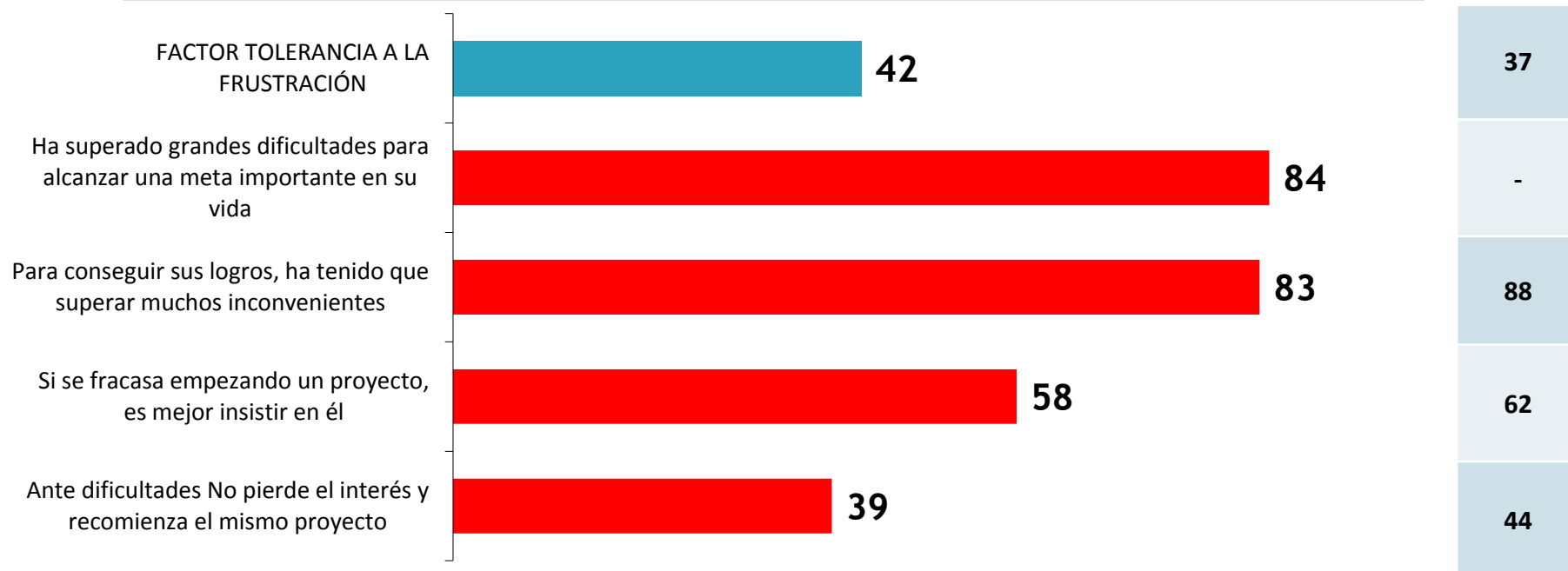
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	40	33	40	32	30	39	33	36	34	47	23	39
1ra Ola	51	43	48	43	45	46	45	43	44	39	43	50

DIMENSIÓN - TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO
INNOVACIONES?

GSE

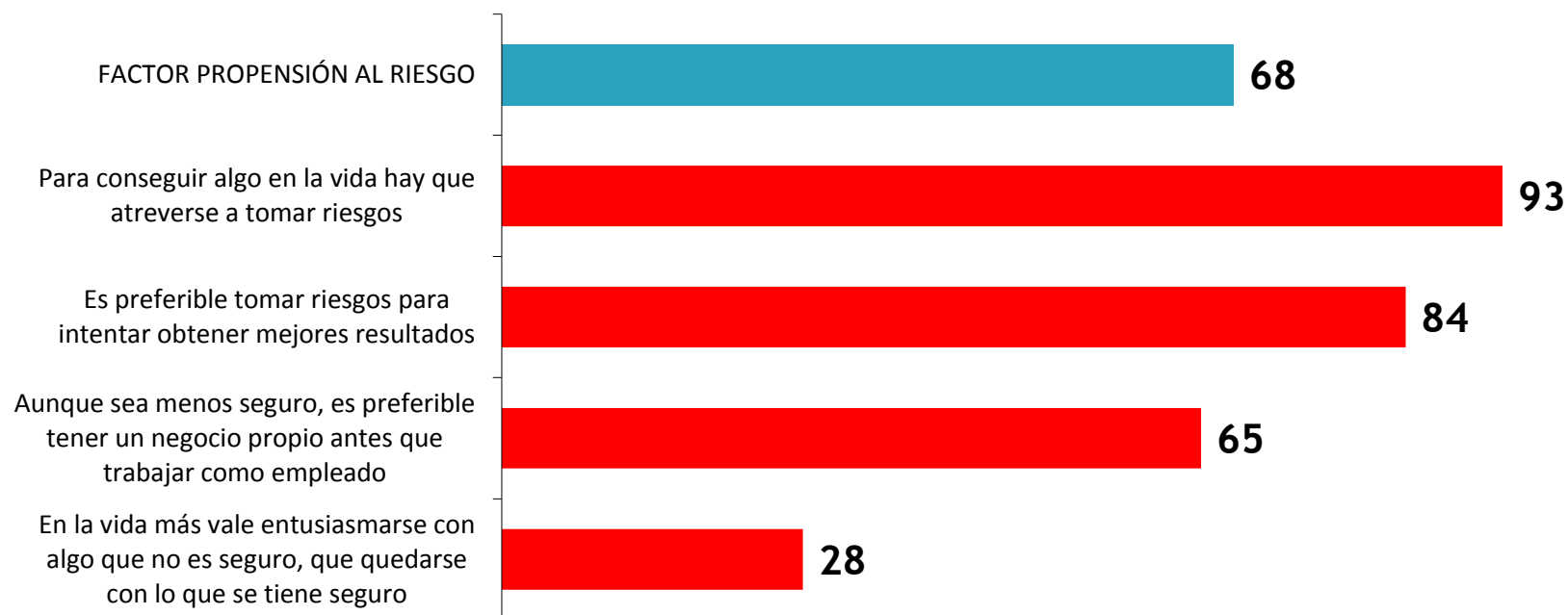
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	54	39	46	41	29	52	54	38	43	54	38	38
1ra Ola	42	35	34	37	41	34	33	37	37	31	43	32

DIMENSIÓN – PROPENSIÓN AL RIESGO

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO
INNOVACIONES?

GSE

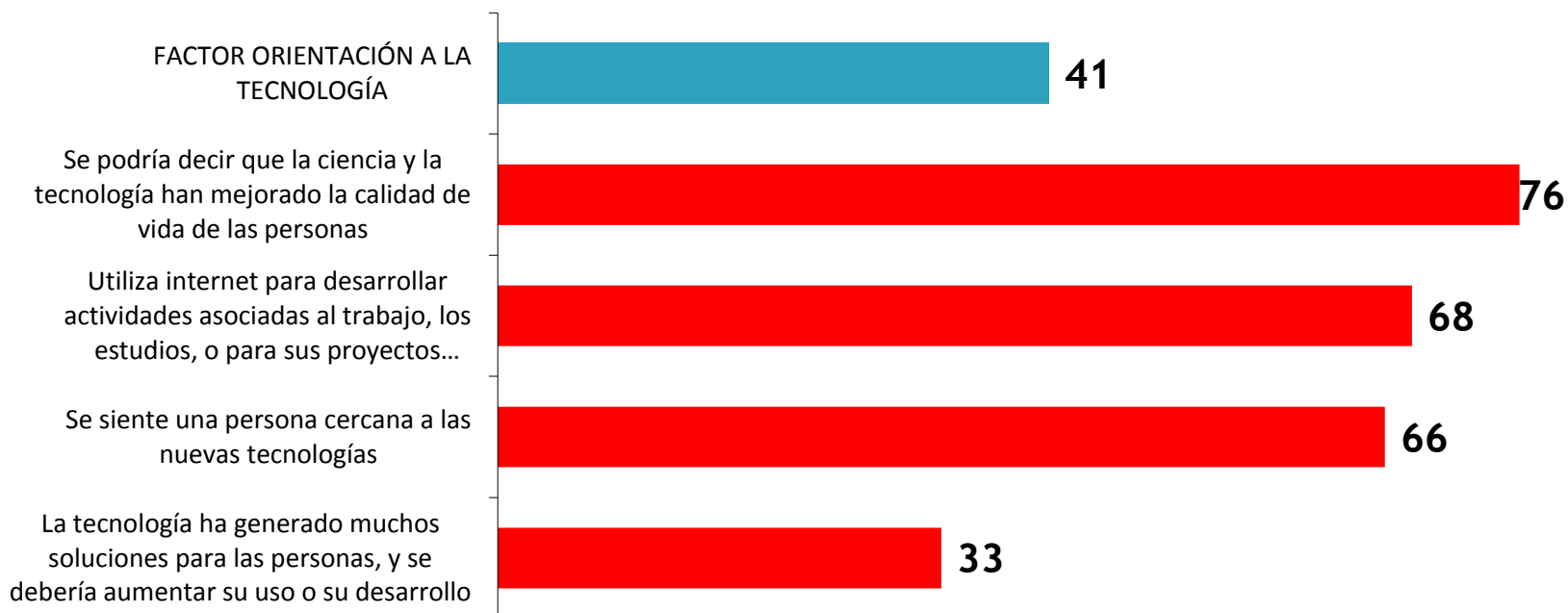
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	66	69	65	69	69	68	71	66	69	73	62	70

DIMENSIÓN – ORIENTACIÓN A LA TECNOLOGÍA

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO
INNOVACIONES?

GSE

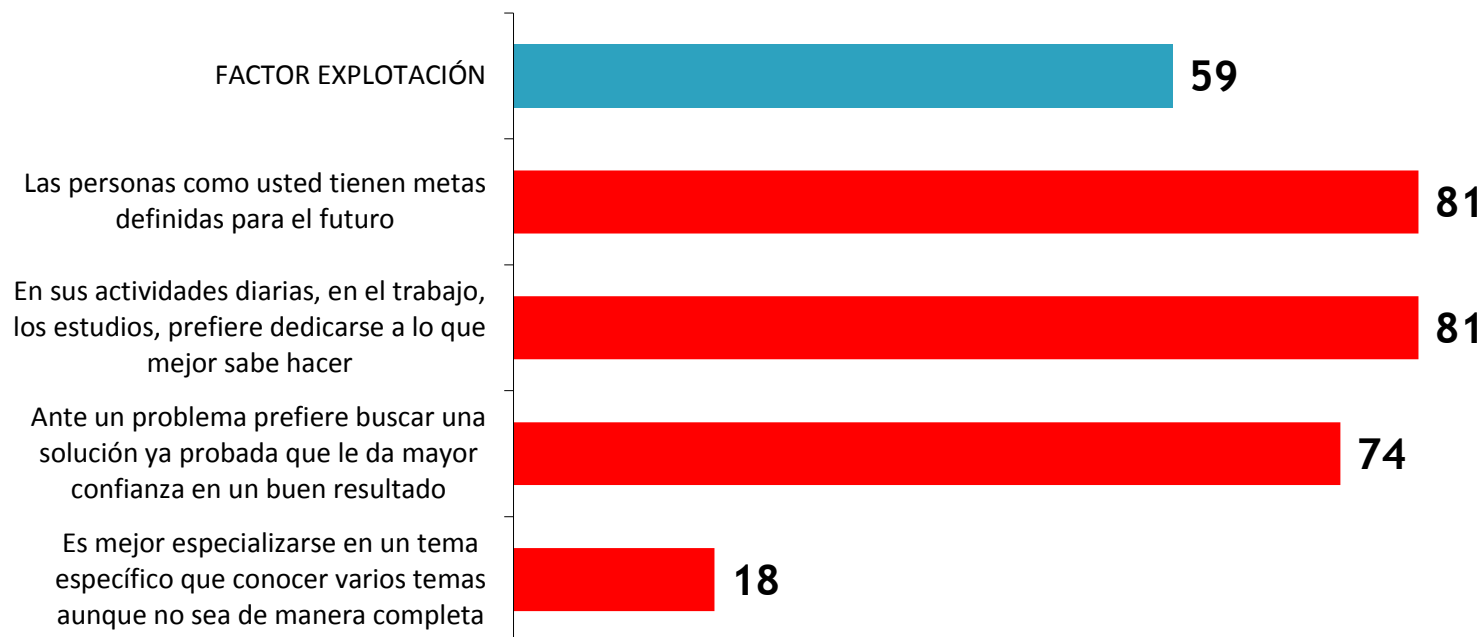
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	60	36	60	36	56	47	37	28	46	45	35	32

DIMENSIÓN – PERFIL DE EXPLOTACIÓN/ ESPECIALIZACIÓN

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO
INNOVACIONES?

GSE

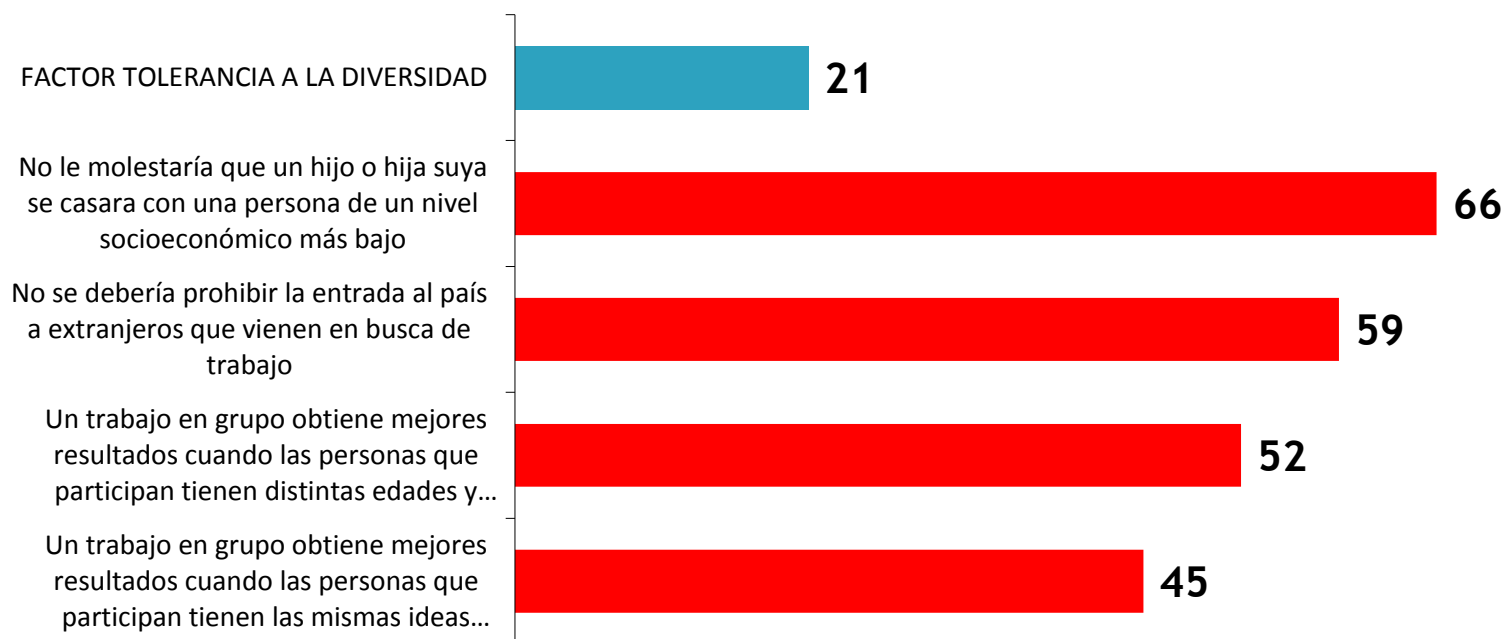
EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	67	58	57	60	58	63	60	58	58	66	57	62

DIMENSIÓN – TOLERANCIA A LA DIVERSIDAD

¿CUAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo Muy de acuerdo + De acuerdo; N=1.242)



¿HA REALIZADO
INNOVACIONES?

GSE

EDAD

ZONA

	SI	NO	C1-C2	C3-D	15-25	26-35	36-45	46 Y +	RM	NORTE	CENTRO	SUR
2da Ola	29	18	24	20	23	22	24	16	24	19	17	15

✓ Existe disparidad en cuanto a la afinidad que generan los valores consultados en la encuesta de Innovación de Personas, desde niveles de aceptación altos a moderados, hasta algunos grados de identificación que están por debajo del promedio:



✓ De acuerdo a las puntuaciones ponderadas por el aporte de cada atributo, es posible generar un perfil de los valores de Innovación en la población, el cual confirmara el análisis realizado en la primera ola del estudio en cuanto a la dificultad de visibilizar bases más sólidas sobre valores que implican **Confianza y Colaboración**.

✓ Se han agregado algunos valores de la cultura de la innovación no considerados en la primera ola, donde destaca la alta valoración de “propensión al riesgo” y la baja de “tolerancia a la diversidad”

✓ Podemos identificar diferencias entre la adscripción a los valores entre los diferentes segmentos estudiados, confirmando distancias entre perfiles de edades, estratos sociales y zonas geográficas

✓ Las dos variables que presentan una mayor dispersión entre sus categorías, son las de GSE y la pregunta directa sobre participación en Innovaciones. En caso del GSE, en la mayoría de los valores indagados los estratos Medio-Alto se posicionan con mayor intensidad en ellos, excepto en “Propensión al riesgo” y “Explotación/Especialización”, los cuales muestran un desempeño inverso en favor del segmento Medio-Bajo.

✓ Respecto de si han participado en Innovaciones o No en el último año (pregunta directa), quienes responden de manera afirmativa (Sí) presentan sistemáticamente mayor relación a los valores indagados, en donde nuevamente “Propensión al riesgo” escapa a la tendencia general en conjunto con el valor de “Confianza a los demás” .

✓ En cuanto a la relación de la Edad de los encuestados, salvo en algunas excepciones, los segmentos más jóvenes tienden a adscribir con mayor fuerza a los valores de la cultura de la Innovación.

CORFO
sueña emprende crece

Feedback

PROXIMIDAD AL CONCEPTO DE INNOVACIÓN

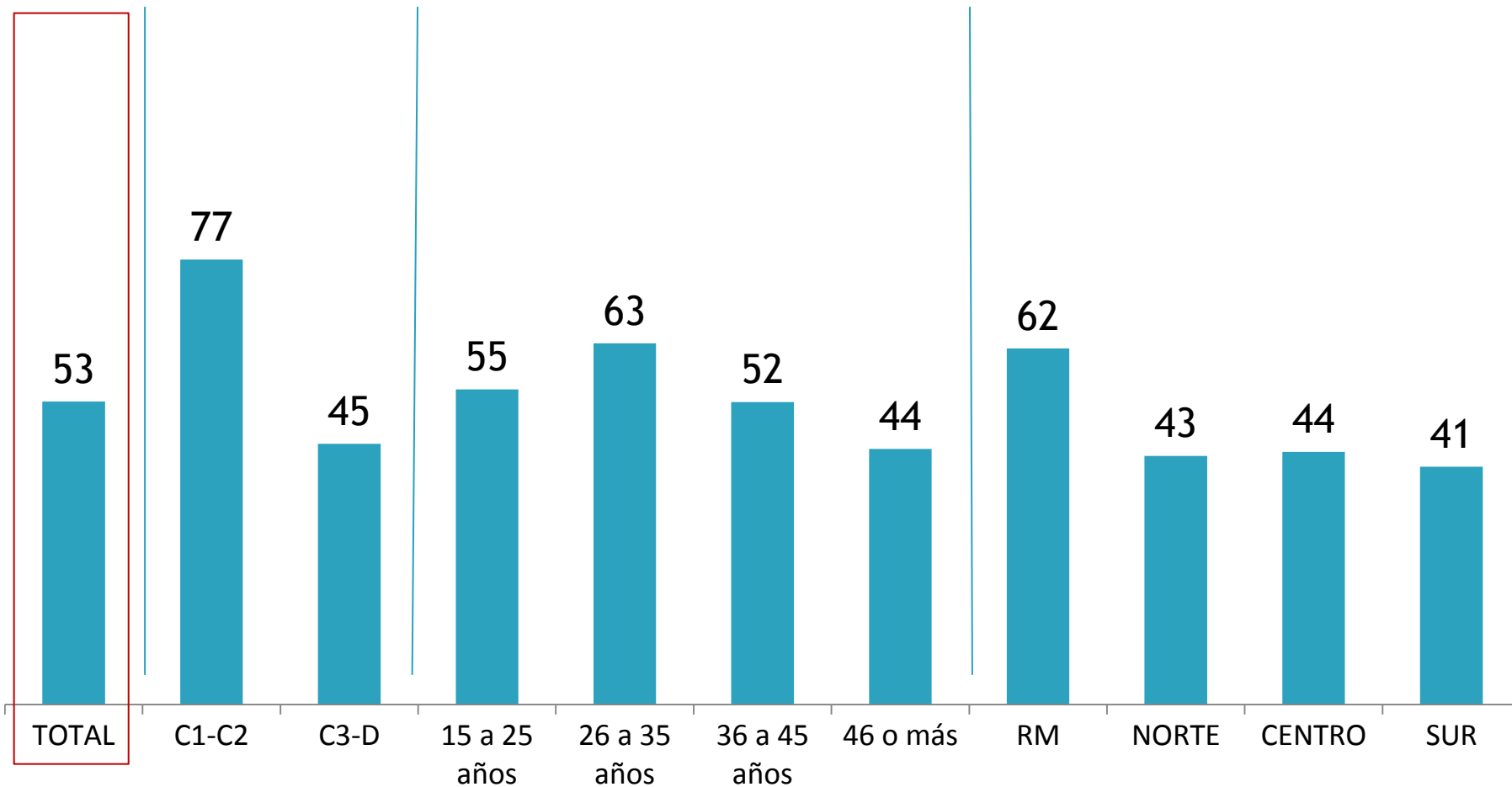


CONTINGENCIA DEL TÉRMINO INNOVACIÓN

P13. -¿HA ESCUCHADO HABLAR DE INNOVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS MESES?
(% SÍ, N=1.242)

1ra ola de medición

55	67	52	58	52	60	52	62	37	57	46
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

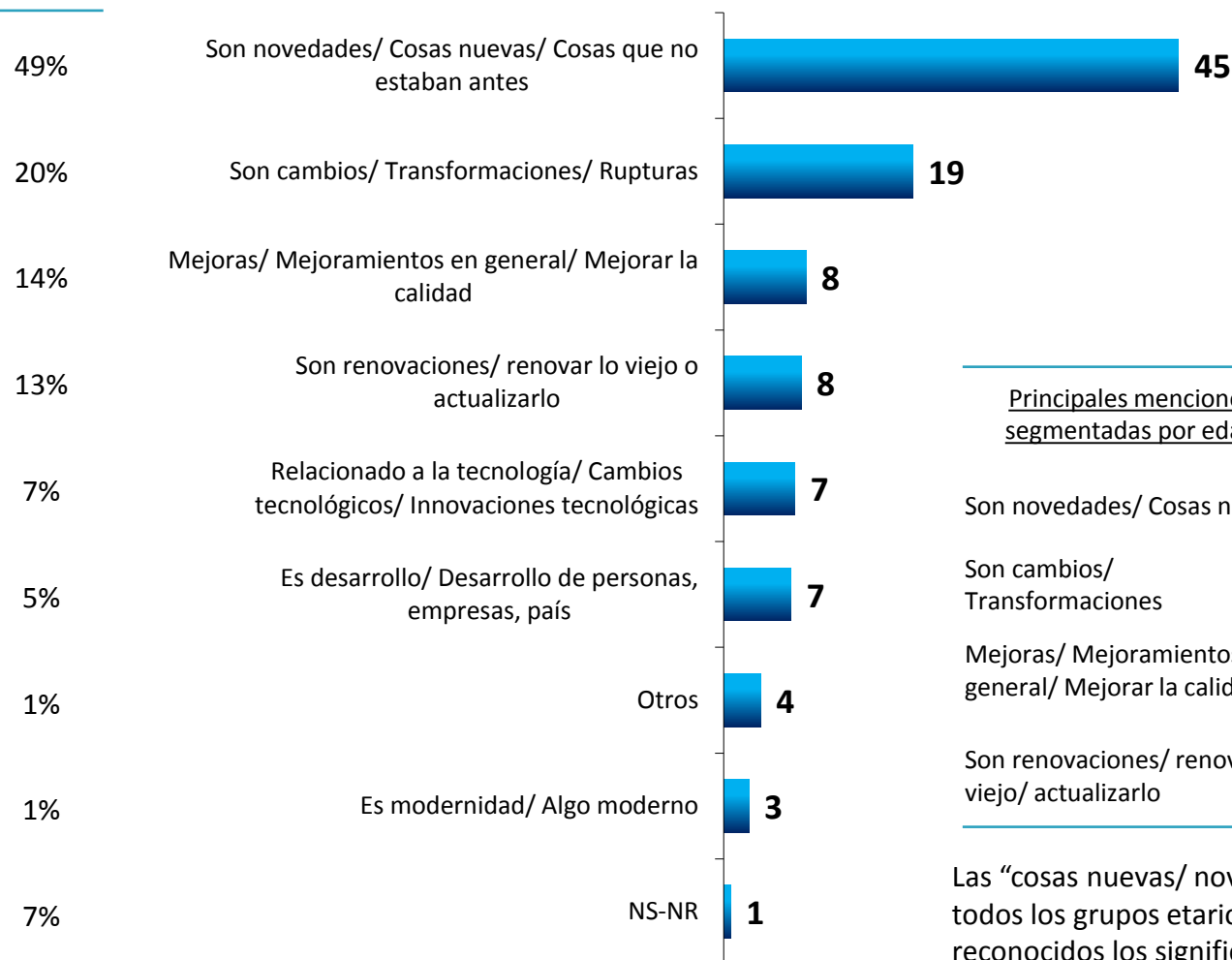


DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

P14.- EN SUS PROPIAS PALABRAS, ¿QUÉ SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHA LA PALABRA INNOVACIÓN?

(Total principales menciones espontáneas, N=1.200)

1ra Ola



<u>Principales menciones segmentadas por edad</u>	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 y más años
Son novedades/ Cosas nuevas	46%	46%	49%	42%
Son cambios/ Transformaciones	13%	21%	21%	20%
Mejoras/ Mejoramientos en general/ Mejorar la calidad	9%	11%	4%	8%
Son renovaciones/ renovar lo viejo/ actualizarlo	11%	6%	5%	8%

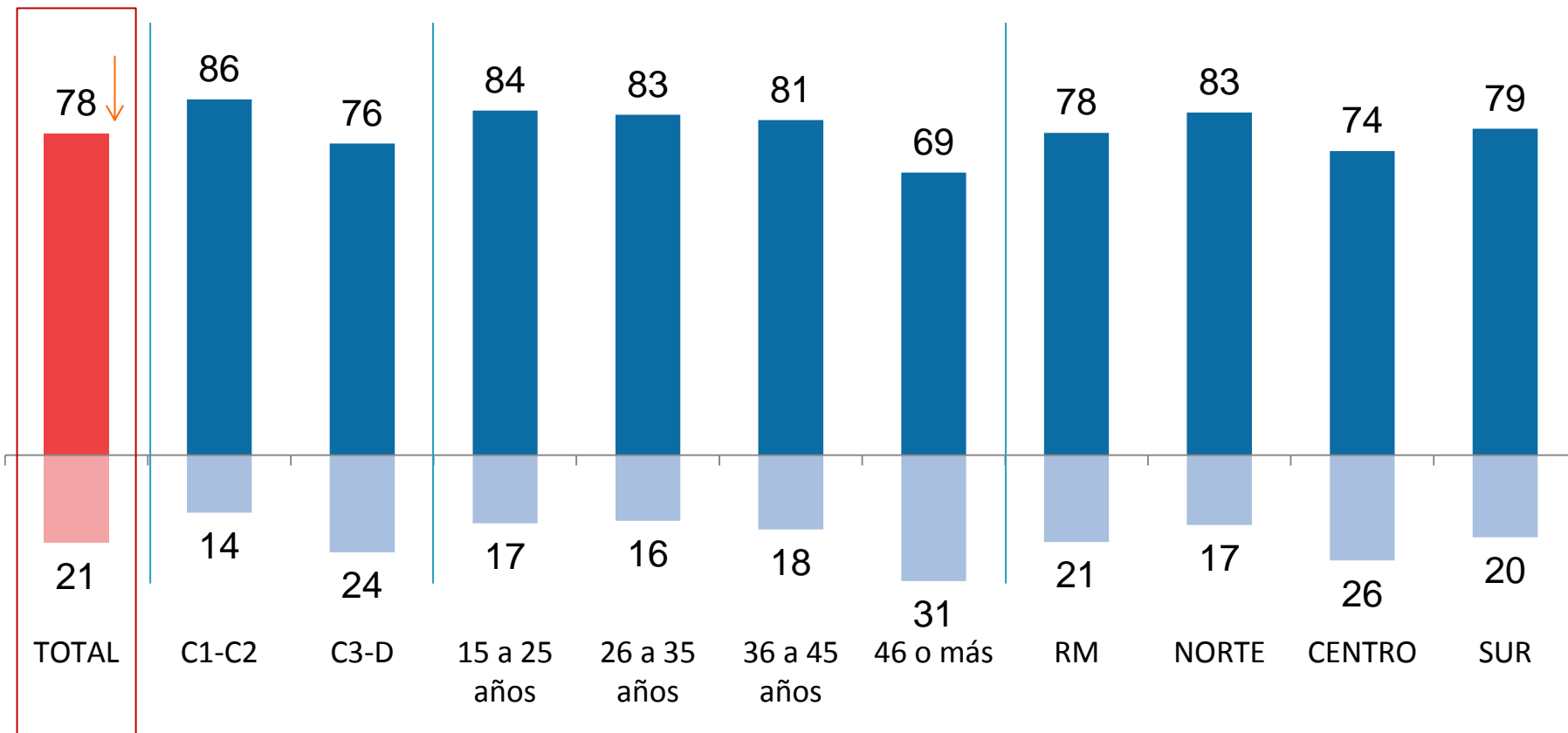
Las “cosas nuevas/ novedades” es la definición transversal en todos los grupos etarios. En el segmento más joven son menos reconocidos los significados asociados a “cambios” y más reconocidos conceptos asociados a “renovación de lo antiguo”.

GRADO DE IMPORTANCIA DEL CONCEPTO PARA LAS PERSONAS

P16.- ¿CONSIDERA USTED QUE EN SU VIDA LA INNOVACIÓN ES ALGO...?
(Total N=1.200)

1ra ola de medición

82	90	80	90	74	86	80	85	81	75	85
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



■ Muy Importante + Importante

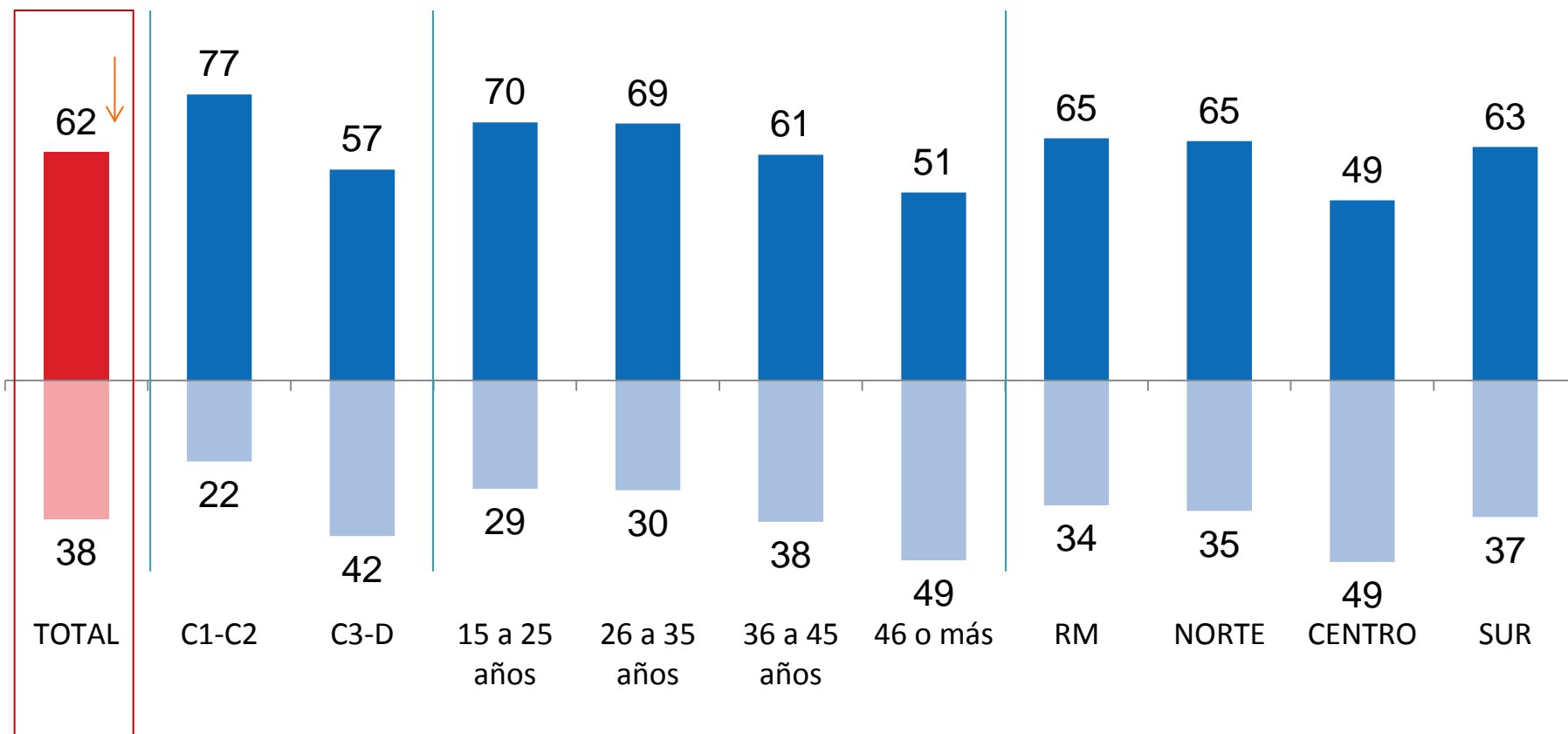
■ Muy Poco Importante + Poco Importante

GRADO DE CERCANÍA AL CONCEPTO DE INNOVACIÓN

P17.- ¿CUÁN CERCANO SE SIENTE USTED A LA INNOVACIÓN?
(Total N=1.200)

1ra ola de medición

70	63	63	65	63	61	69	66	68	61	62
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



■ Muy Cercano + Cercano

■ Muy Poco Cercano + Poco Cercano

✓ *La contingencia del término de innovación (haberlo escuchado últimamente) alcanza a poco más de la mitad de la población (53%), situación que no ha variado respecto de la primera ola de medición, estableciéndose diferencias en el reconocimiento entre segmentos Medios/Altos y Medios/Bajos, y no así por grupos de edades o por zonas urbanas.*

✓ *Novedades, cosas nuevas, cosas que no existían, aparecen como las conceptualizaciones más comunes sobre el término, lo cual denotaría una simplificación referida al ámbito de la “novedad”.*

✓ *En una posición menos nombrada quedan otros aspectos asociados al concepto, donde el concepto de “renovación de lo antiguo” es más asociado a los segmentos más jóvenes de la muestra.*

✓ *Se reconoce la “importancia” y la “cercanía” del concepto de Innovación, en todos los segmentos estudiados. Sin embargo, respecto de la comparación con los resultados de la primera ola del estudio se observa una baja en las puntuaciones positivas en ambos conceptos.*

CORFO
sueña emprende crece

Feedback

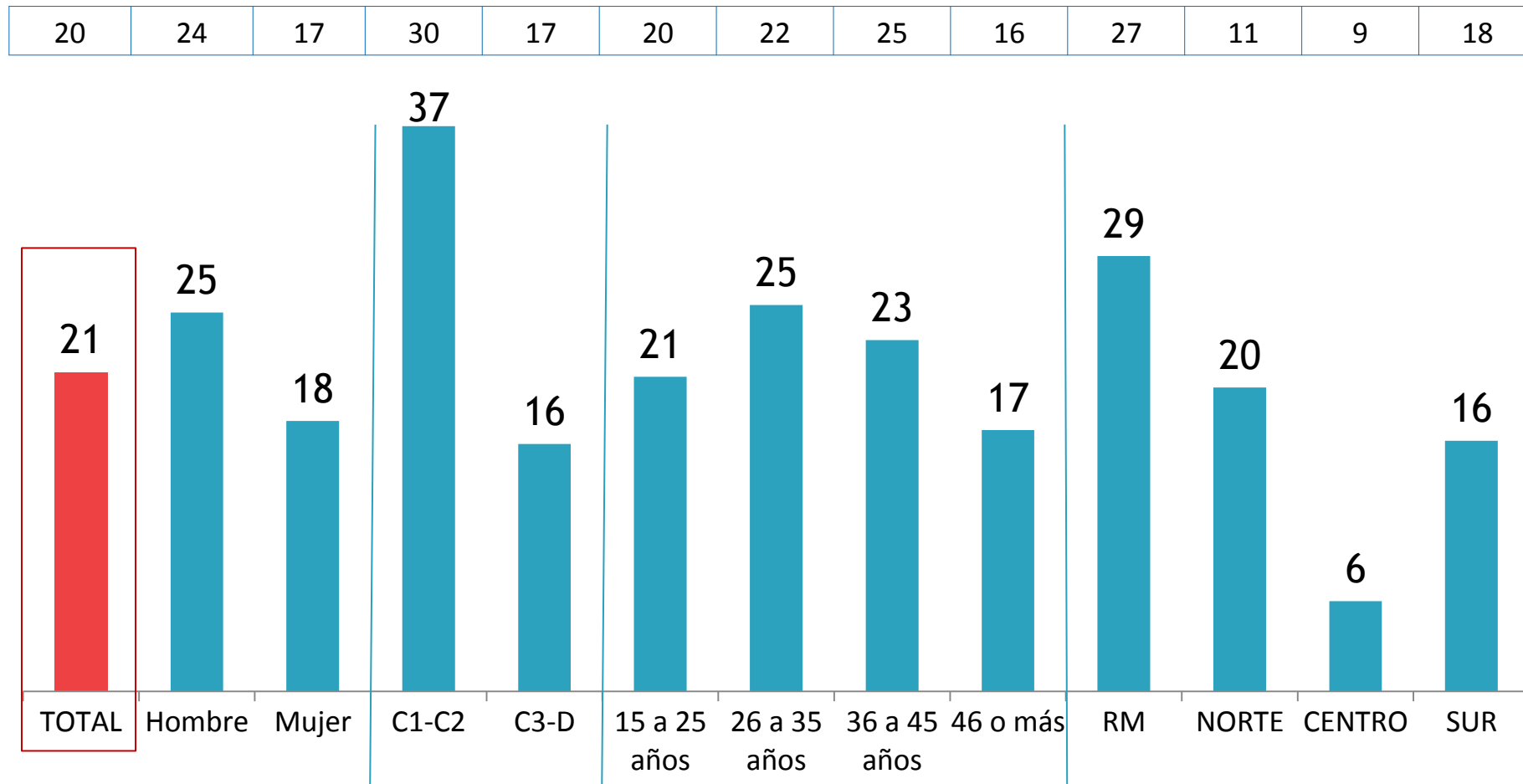
PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN



PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN – HA INNOVADO O NO

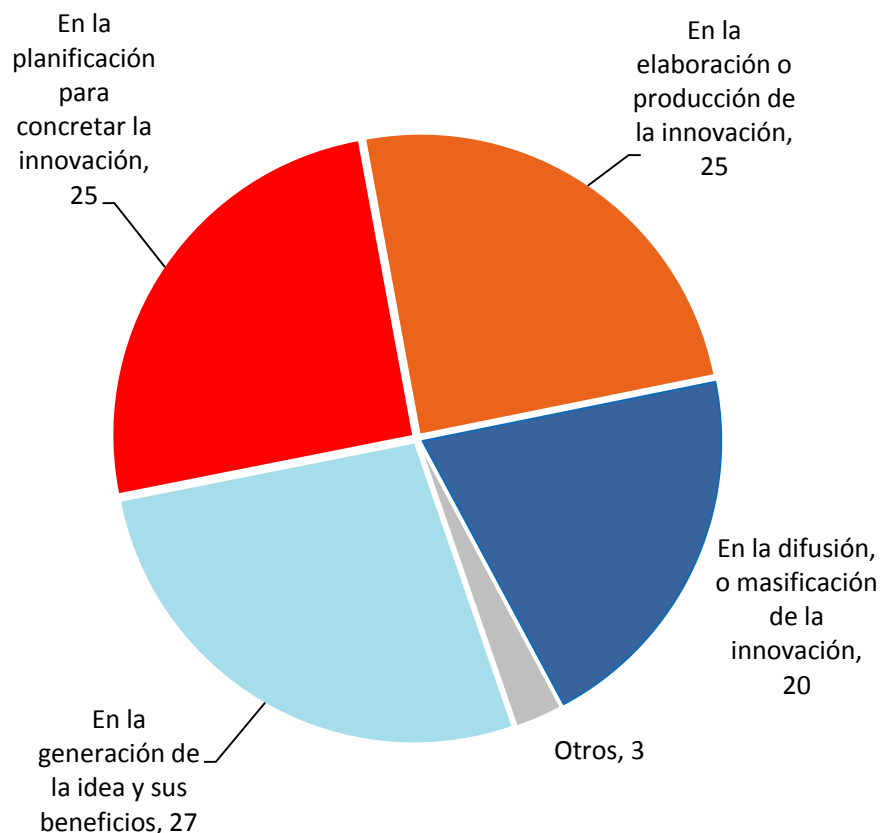
P19.- ¿UD. HA PARTICIPADO ACTIVAMENTE EN LA REALIZACIÓN DE ALGÚN PROCESO, PRODUCTO O SERVICIO INNOVADOR EN EL ÚLTIMO AÑO?
(% SÍ, N=1.200)

1ra ola de medición



ETAPA DE LA INNOVACIÓN EN LA QUE HA PARTICIPADO

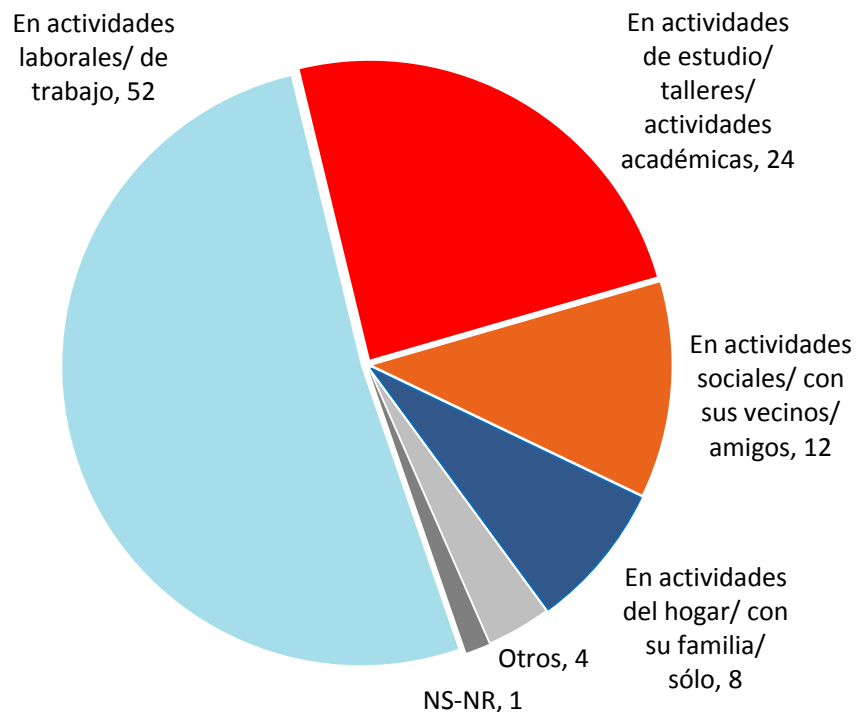
P20.- ¿EN QUÉ ETAPA DEL DESARROLLO DE ESTA INNOVACIÓN HA PARTICIPADO USTED?
(Total, Resultados estandarizados en base 100%, N=263)



Principales menciones segmentadas por GSE	C1-C2	C3-D
Base:	168	95
En la generación de la idea y sus beneficios	26%	28%
En la planificación para concretar la innovación	29%	22%
En la elaboración o producción de la innovación	27%	23%
En la difusión, o masificación de la innovación	17%	24%
Otros	2%	3%

Quienes declaran haber realizado Innovaciones declaran haber participado en todas las etapas del proyecto, aun cuando por segmento socioeconómico se observan algunas diferencias, donde, por ejemplo, 'difusión' es mayormente reconocida en innovadores de segmentos medios-bajos

P21.- RESPECTO DE ESTA INNOVACIÓN, ¿DONDE SE LLEVÓ A CABO?
(Total, N=263)



Principales menciones segmentadas por GSE	C1-C2	C3-D
Base:	168	95
En actividades laborales/ de trabajo	65	42
En actividades de estudio/ talleres/ actividades académicas	19	28
En actividades sociales/ con sus vecinos/ amigos	10	13
En actividades del hogar/ con su familia/ sólo	2	12
Otros	2	4
NS-NR	0	1

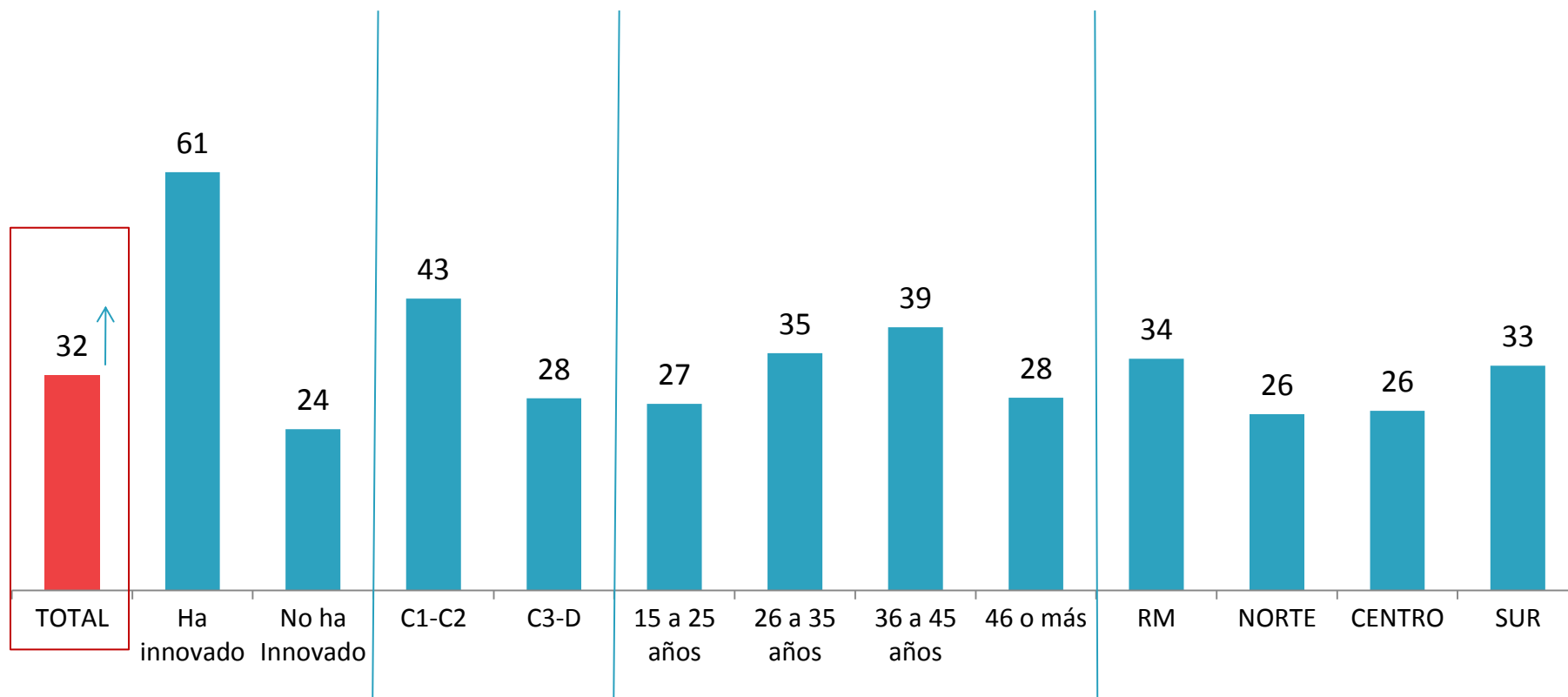
El contexto laboral es más común para el desarrollo de innovaciones en segmentos medios-altos, en cambio, en segmentos medios-bajos, se reconocen en mayor medida los contextos asociados a actividades académicas y del hogar.

IDEAS INNOVADORAS NO IMPLEMENTADAS

P22.- ¿HA TENIDO ALGUNA IDEA NUEVA O INNOVADORA QUE HAYA QUERIDO LLEVAR A CABO Y QUE NO HAYA REALIZADO FINALMENTE?
(% SÍ, N=1.200)

1ra ola de medición

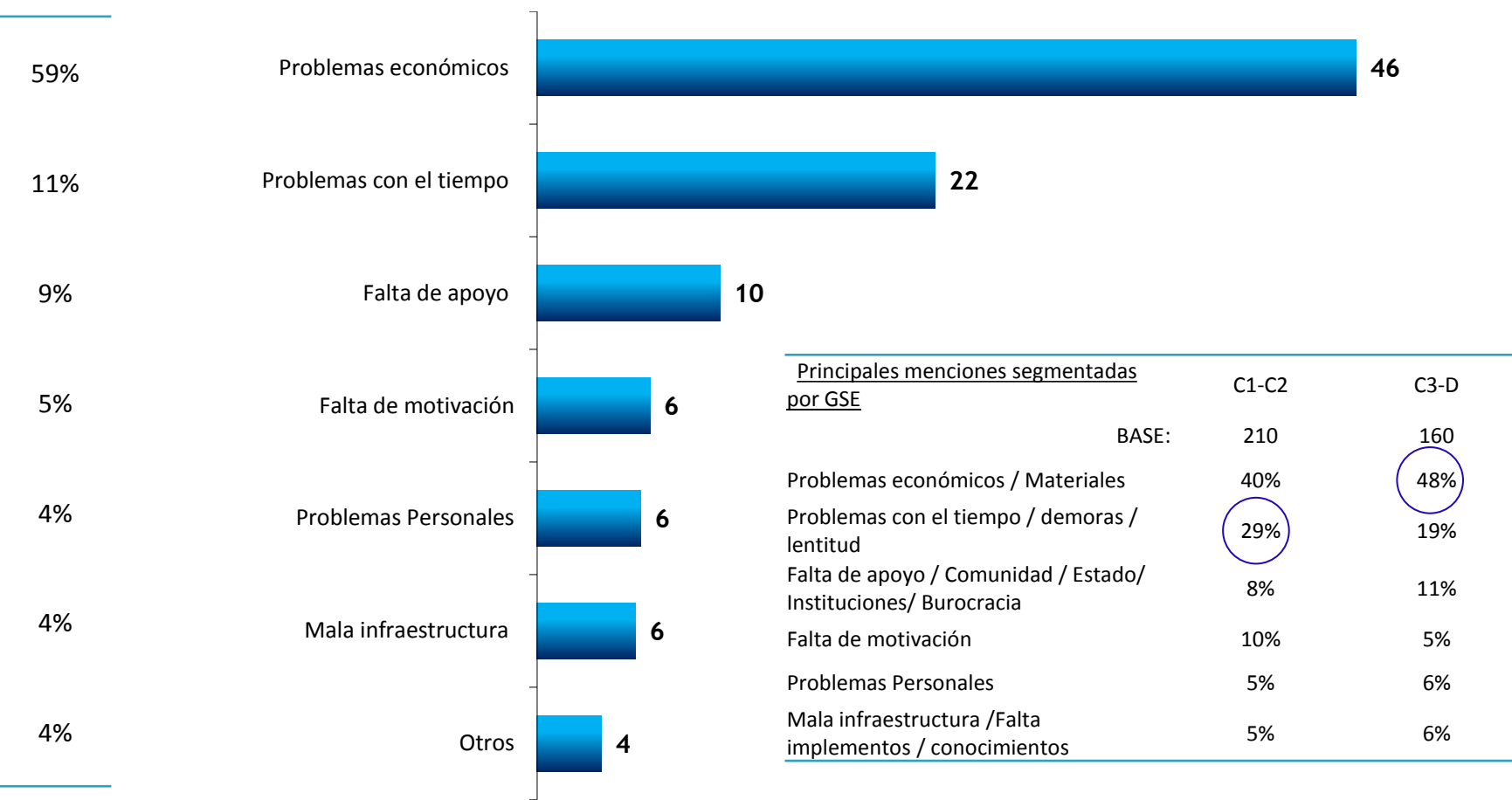
28	40	25	32	27	22	25	32	32	32	31	15	29
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



MOTIVOS DE NO IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS IDEAS

P23.- ¿POR QUÉ CREE USTED QUE NO LLEVÓ A CABO FINALMENTE ESTA IDEA INNOVADORA?
(Total, N=370)

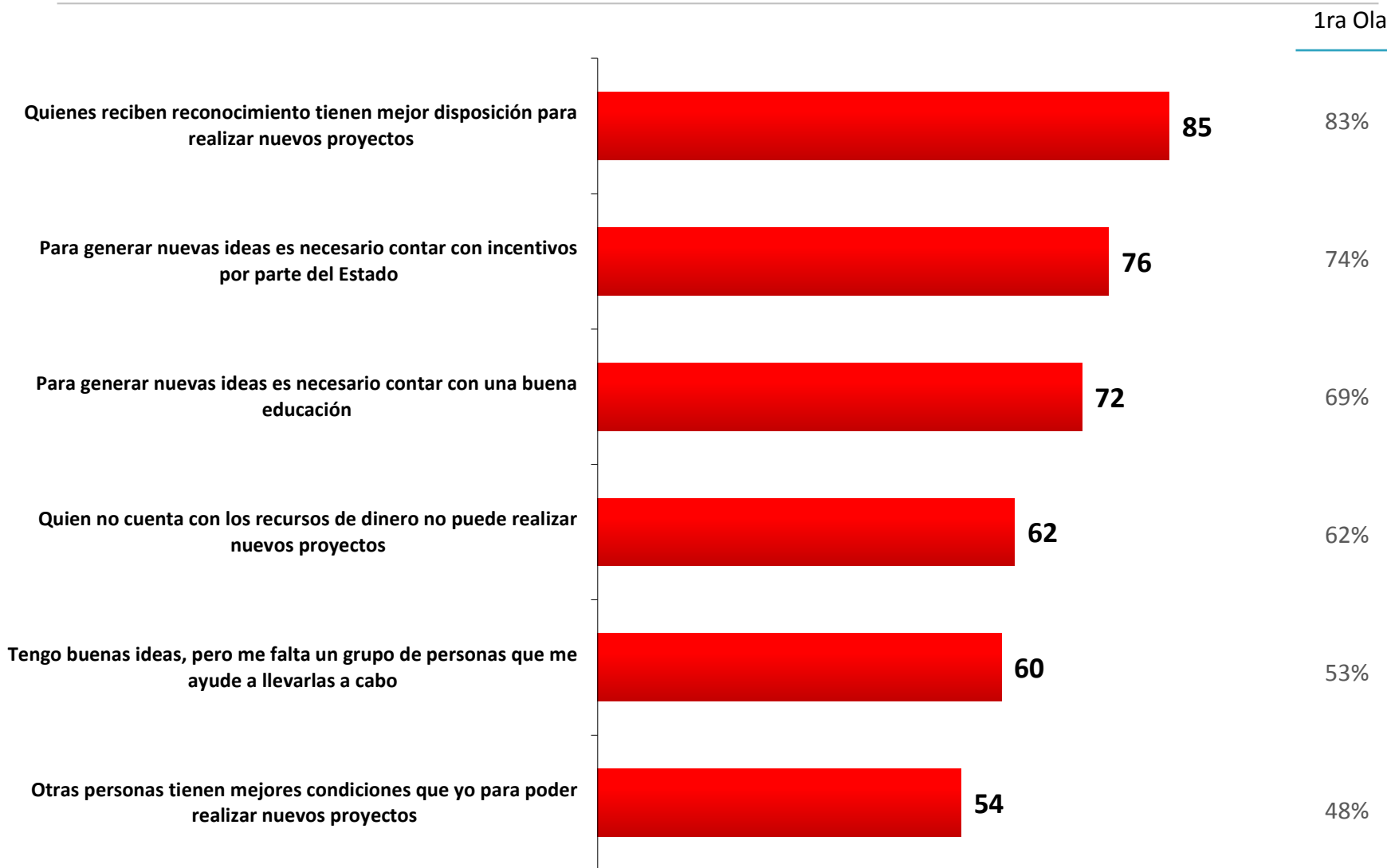
1ra Ola



- ✓ *Uno de cada cinco personas entrevistadas declara haber participado en la realización de una Innovación en el último tiempo.*
 - ✓ *Las personas de estratos socioeconómicos Medio-Alto, hombres, de edades medias, y residentes en la Región Metropolitana declaran en mayor proporción la elaboración de innovaciones*
 - ✓ *Del mismo modo, se declara participar en todas las etapas de ejecución, aun cuando en menor medida se reconoce la participación en la etapa de “difusión/ comercialización” de la innovación. Por otra parte, mayoritariamente la elaboración de innovaciones estaría asociada al ámbito del trabajo (con más del 50% de las menciones) y en contextos académicos o de redes sociales primarias (familia, amigos, vecinos)*
-
- ✓ *El hecho de producir innovaciones colaborativamente reafirma el concepto y su valor como aspecto facilitador. Sin embargo, cerca de un cuarto de las personas declara contar con ideas innovadoras que no se han llevado a cabo, principalmente por problemas económicos.*

ASPECTOS PERCIBIDOS COMO FACILITADORES PARA INNOVAR (1/2)

P24.- ¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ UD. CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo % Muy de Acuerdo + De Acuerdo; N=1.200)



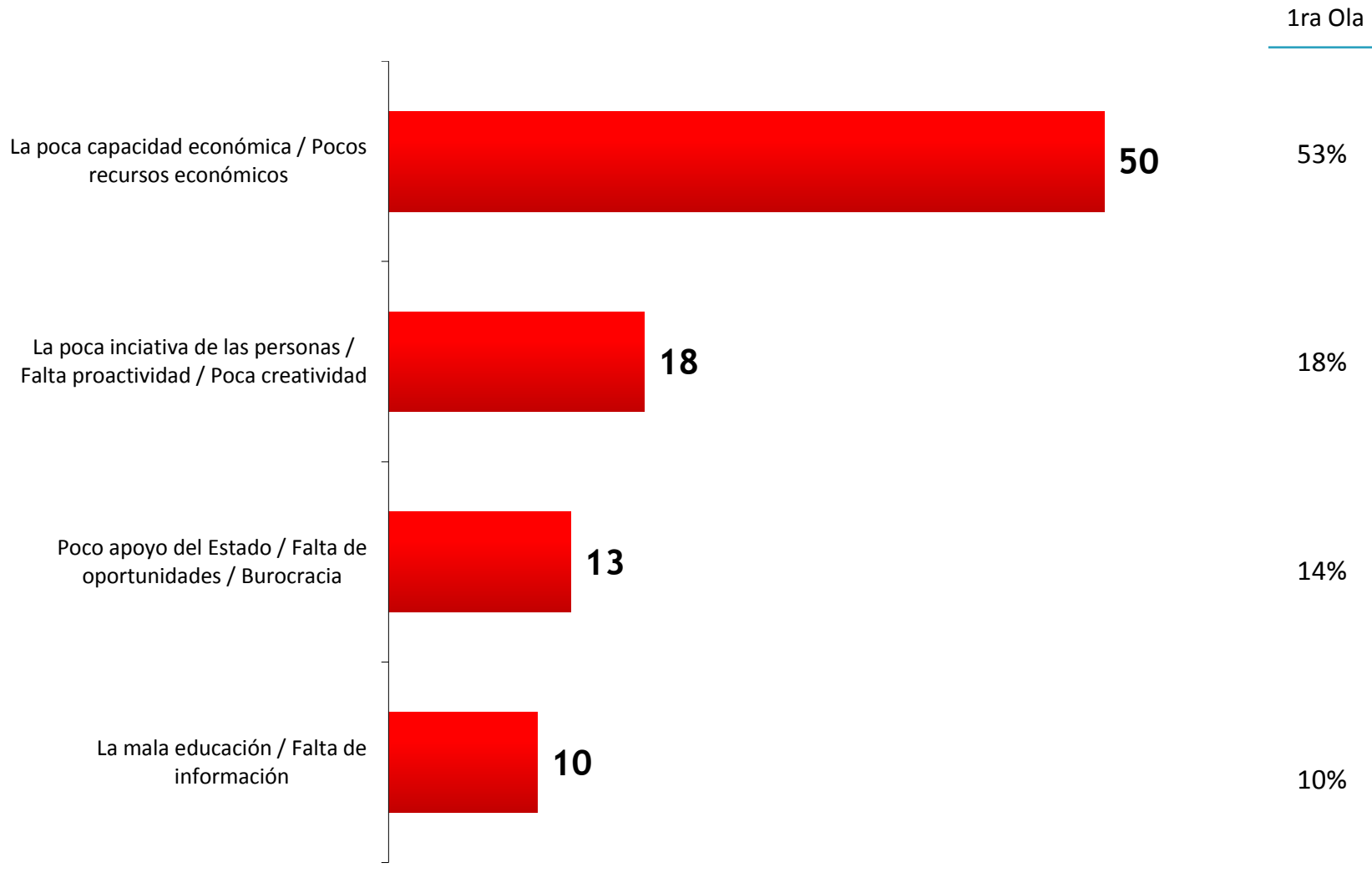
ASPECTOS PERCIBIDOS COMO FACILITADORES PARA INNOVAR (2/2)

¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ UD. CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?
(Sólo % Muy de Acuerdo + De Acuerdo; N=1.200)

	TOTAL	GSE		EDAD				ZONA			
		C1-C2	C3-D	15 A 25	26 A 35	36 A 45	46 y más	RM	Norte	Centro	Sur
BASE	1200	597	603	241	243	243	473	391	268	268	273
Quienes reciben reconocimiento tienen mejor disposición para realizar nuevos proyectos	85%	84%	85%	83%	84%	87%	86%	86%	83%	82%	87%
Para generar nuevas ideas es necesario contar con incentivos...	76%	65%	79%	72%	75%	77%	79%	71%	86%	76%	84%
Para generar nuevas ideas es necesario contar con buena educación...	72%	69%	73%	69%	78%	73%	70%	69%	78%	69%	80%
Quien no cuenta con los recursos de dinero no puede...	62%	56%	64%	62%	61%	65%	61%	55%	73%	66%	72%
Tengo buenas ideas, pero me falta un grupo de personas...	60%	58%	61%	57%	59%	62%	63%	65%	67%	44%	62%
Otras personas tienen mejores condiciones que yo...	54%	43%	57%	47%	55%	53%	58%	54%	55%	52%	54%

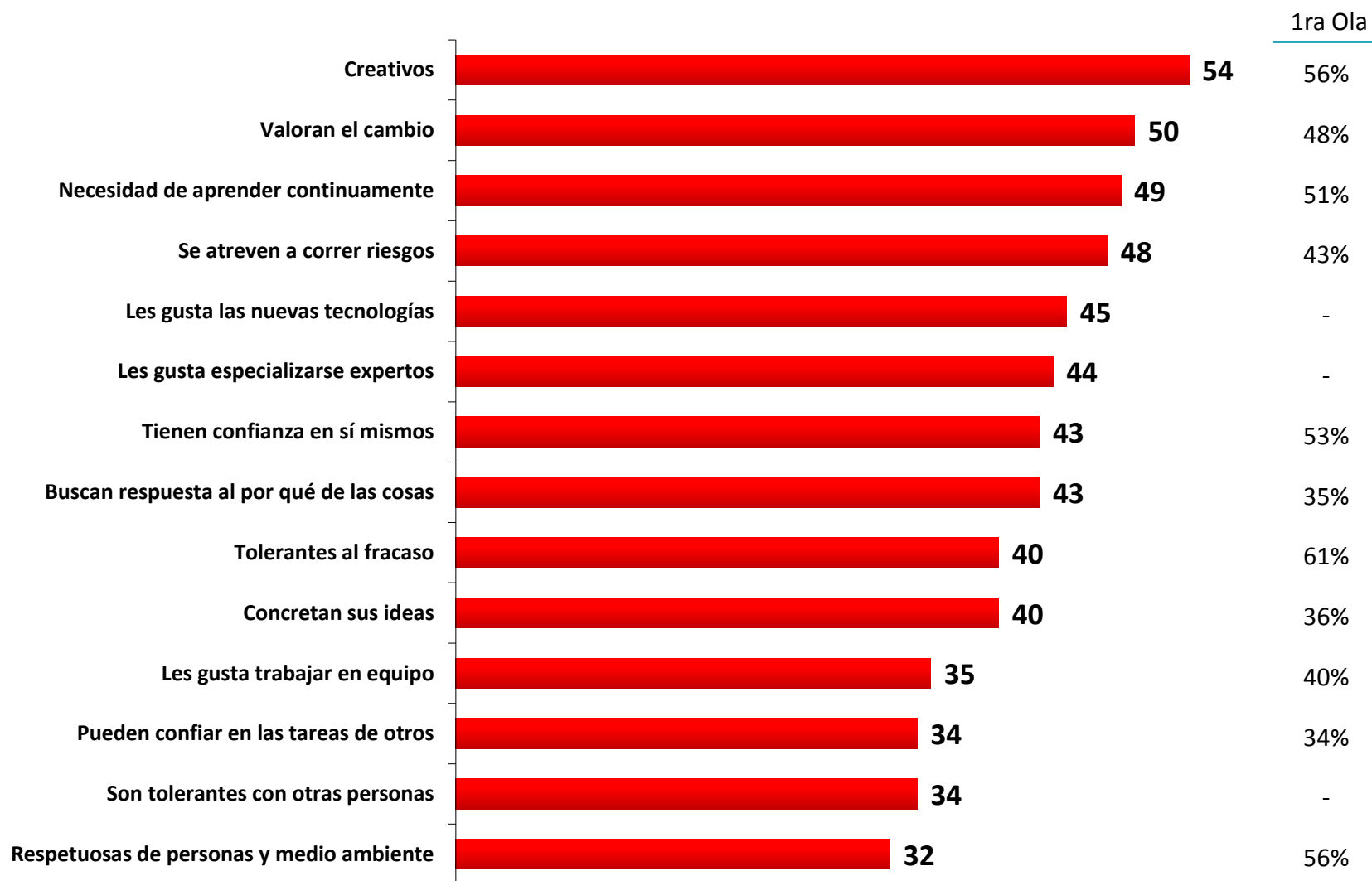
FRENOS DE LA INNOVACIÓN EN CHILE

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL ASPECTO QUE IMPIDE (O QUE DIFICULTA) QUE LAS PERSONAS SEAN INNOVADORAS EN NUESTRO PAÍS?
(Principales menciones espontáneas sobre el 5%; N=1.200)



PERSONALIDADES PERCIBIDAS COMO INNOVADORAS

LAS SIGUIENTES FRASES PUEDEN REPRESENTAR A DISTINTOS TIPOS DE PERSONAS. ME GUSTARÍA QUE ME DIJERA ¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON QUE LAS SIGUIENTES FRASES REPRESENTAN A PERSONAS INNOVADORAS? (Sólo % Muy de Acuerdo; N=1.200)



PERSONALIDADES PERCIBIDAS COMO INNOVADORAS

LAS SIGUIENTES FRASES PUEDEN REPRESENTAR A DISTINTOS TIPOS DE PERSONAS. ME GUSTARÍA QUE ME DIJERA ¿CUÁN DE ACUERDO O EN DESACUERDO SE ENCUENTRA USTED CON QUE LAS SIGUIENTES FRASES REPRESENTAN A PERSONAS INNOVADORAS? (Sólo % Muy de Acuerdo; N=1.200)

PREGUNTA	¿HA REALIZADO INNOVACIONES?		GSE			ZONA			EDAD			
	SI	NO	C1-C2	C3-D	RM	NORTE	CENTRO	SUR	15-25	26-35	36-45	46 Y +
Creativos	54%	59%	53%	53%	55%	58%	61%	55%	47%	46%	59%	57%
Valoran el cambio	50%	55%	49%	47%	51%	52%	49%	55%	47%	45%	52%	54%
Necesidad de aprender continuamente	49%	52%	48%	46%	49%	49%	51%	52%	45%	44%	51%	45%
Se atreven a correr riesgos	48%	55%	46%	46%	49%	52%	49%	51%	42%	41%	56%	47%
Les gusta las nuevas tecnologías	45%	44%	45%	40%	46%	48%	43%	46%	42%	38%	51%	45%
Les gusta especializarse	44%	46%	43%	37%	46%	47%	46%	47%	39%	36%	46%	46%
Tienen confianza en sí mismos	43%	48%	42%	40%	44%	44%	48%	42%	41%	39%	49%	46%
Buscan respuesta al por qué	43%	43%	44%	36%	45%	50%	39%	42%	42%	35%	54%	45%
Tolerantes al fracaso	40%	41%	39%	37%	41%	44%	42%	38%	37%	28%	47%	53%
Concretan sus ideas	40%	41%	40%	34%	42%	40%	43%	40%	39%	32%	48%	40%
Les gusta trabajar en equipo	35%	39%	34%	30%	37%	41%	37%	31%	33%	28%	45%	37%
Pueden confiar en las tareas de otros	34%	36%	34%	28%	36%	37%	35%	31%	34%	31%	36%	27%
Son tolerantes	34%	34%	34%	32%	34%	38%	32%	34%	32%	26%	35%	32%
Respetuosas	32%	35%	32%	28%	33%	32%	38%	27%	32%	24%	33%	34%

PERCEPCIONES SOBRE FACILITADORES Y ATRIBUTOS

- ✓ *Presencia de la idea-fuerza sobre la necesidad de contar con condiciones facilitadoras de la elaboración de innovaciones vinculadas a:*
 - **Dimensión económica:** *el acceso a recursos es considerado facilitador de procesos de innovación (si no hay acceso también un freno a la innovación)*
 - **Dimensión apoyo del Estado:** *se hace necesario contar con una red de apoyo del Estado*
 - **Dimensión formativa:** *La educación y la proactividad cómo tercer eje facilitador*
 - ✓ *Si bien estos tres ejes están presentes en las concepciones de los facilitadores de la Innovación en el país de modo bien general, en todos los segmentos, son los grupos de estratos socioeconómico Medio-Bajo, personas de edades medias (ni jóvenes ni viejos) y personas de Regiones (distintas de RM) los que en mayor medida adscriben a estos tres pilares facilitadores de la innovación.*
-
- ✓ *La personalidad asociada al innovador está bastante idealizada. En cualquier caso el(la) innovador(a) se ve como una persona creativa, que valora el cambio, siempre está aprendiendo y dispuesta a tomar riesgos.*

CORFO
sueña emprende crece

Feedback

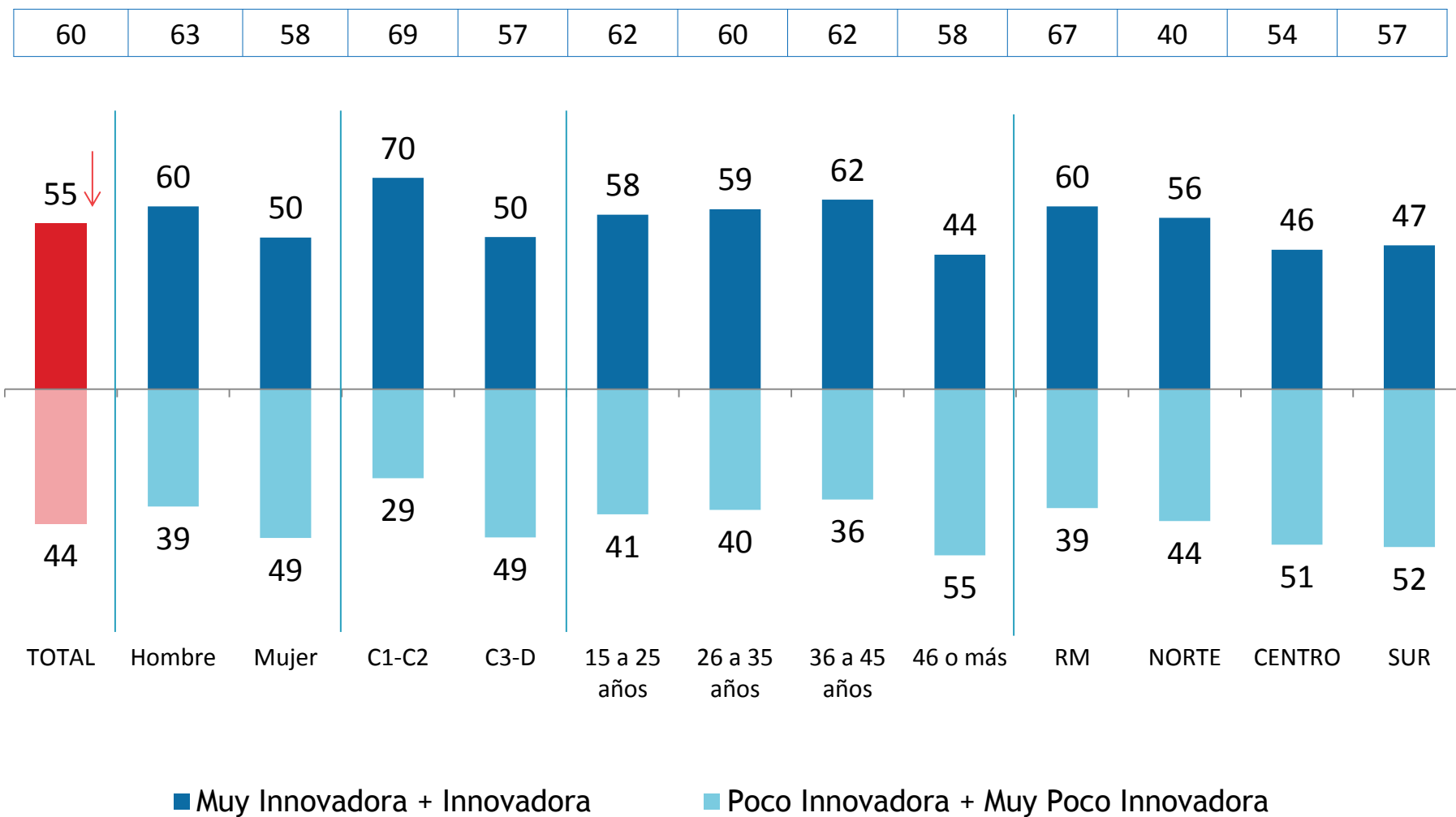
ENTORNO DE LA INNOVACION EN CHILE



AUTOPERCEPCIÓN INNOVADOR(A) O NO INNOVADOR(A)

P25.- ¿USTED SE DESCRIBIRÍA COMO UNA PERSONA? (MUY INNOVADORA / MUY POCO INNOVADORA)
(Total N=1.200)

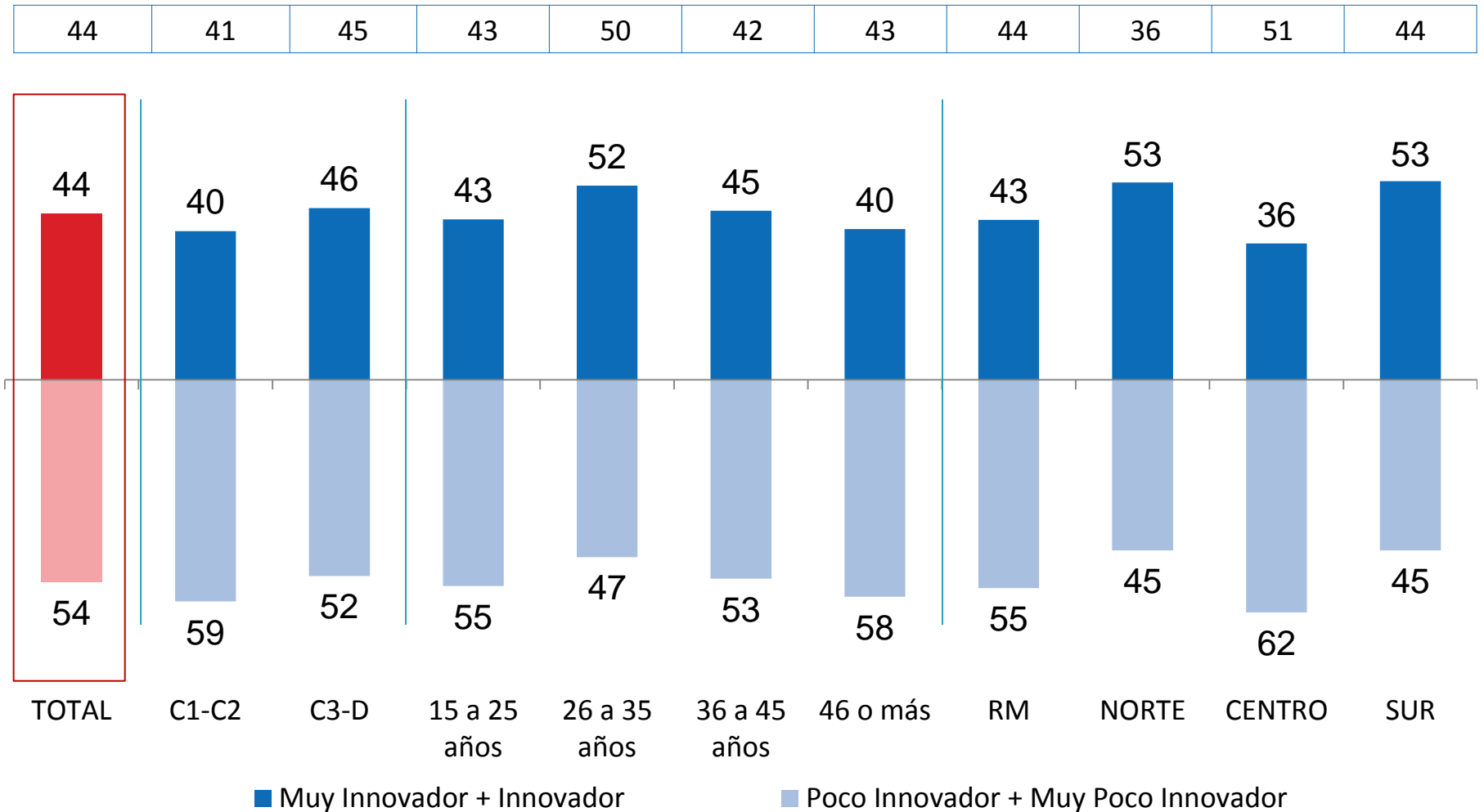
1ra ola de medición



¿ES CHILE UN PAÍS INNOVADOR?

PENSANDO EN CHILE, ¿USTED CONSIDERA QUE NUESTRO PAÍS ES UN PAÍS...?
(Total N=1.200)

1ra ola de medición



RESPONSABLES DE REALIZAR INNOVACIONES

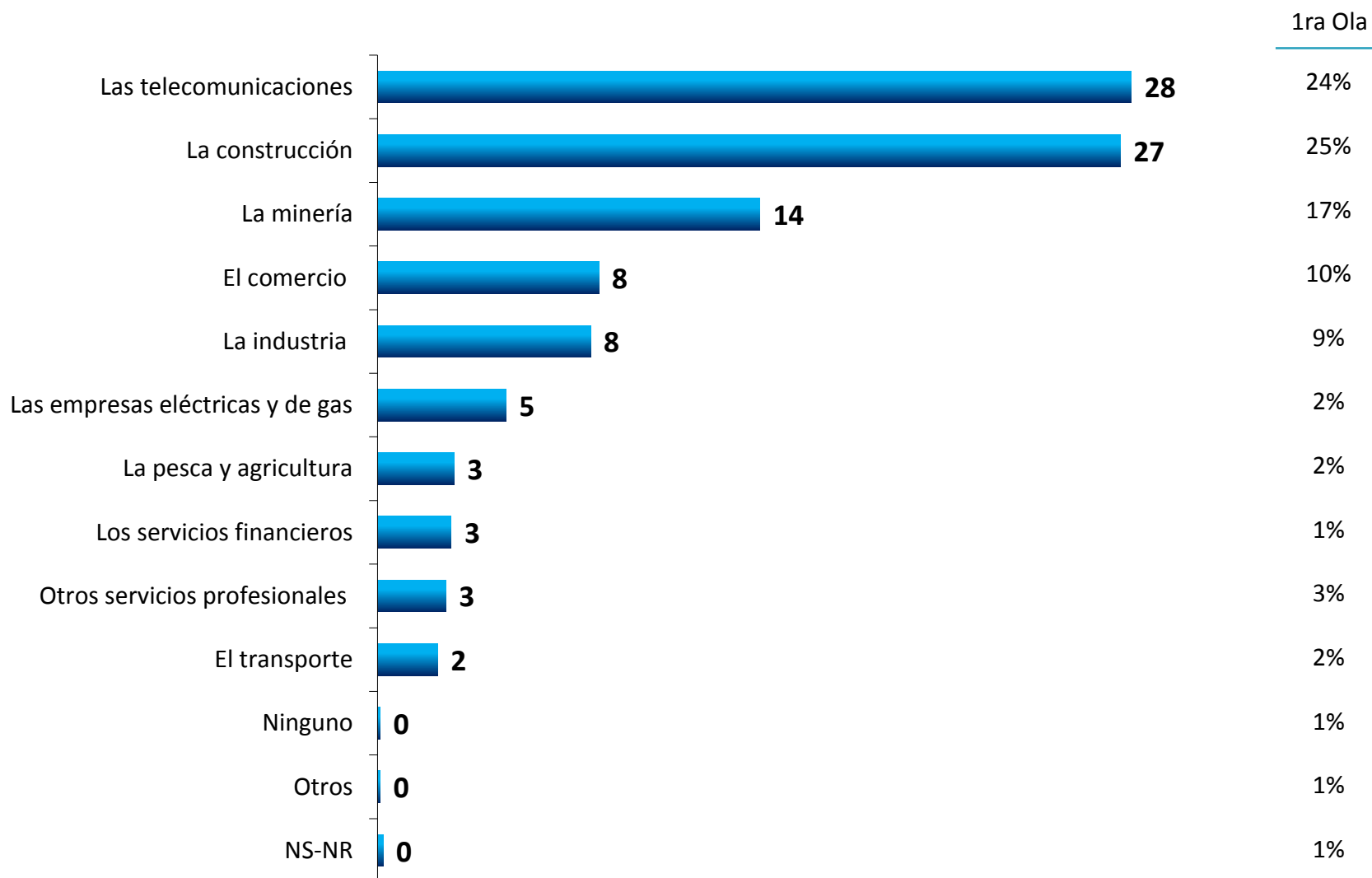
QUIÉNES DIRÍA UD. QUE SON LOS PRINCIPALES REALIZADORES DE LAS INNOVACIONES? **
(Total N=1.200)

	%	1ra ola
Las Personas	55%	40%
Las Empresas	19%	21%
Las Universidades/ Centros de estudios	14%	11%
El Estado	11%	28%

(**) En primera ola del estudio se consultó por los principales “responsables” (no realizadores) de las Innovaciones

SECTORES ECONÓMICOS CONSIDERADOS INNOVADORES EN CHILE

DE ESTE OTRO LISTADO, NÓMBREME LOS TRES SECTORES QUE UD. CONSIDERA QUE SON LOS QUE REALIZAN MAYOR CANTIDAD DE INNOVACIONES.
(Primera mención, Total N=1.200)



BENEFICIOS PERCIBIDOS DE LA INNOVACIÓN PARA EL PAÍS

¿CUÁL O CUÁLES DIRÍA UD. QUE SON LOS PRINCIPALES BENEFICIOS QUE TRAE LA INNOVACIÓN PARA EL PAÍS?
(Principales respuestas múltiples, Total, N=1.242)



EL ENTORNO DE LA INNOVACIÓN EN CHILE

- ✓ *Las personas son moderadas en cuando a auto percibirse como innovadoras y son más críticas al entregar juicios sobre el perfil de Innovación del país. Sólo en caso de las personas de segmentos Medio-Alto la tendencia de autopercepción mejora, pero a la vez empeora en el caso de las personas de estratos Medios-Bajos. Por contrapartida, sobre la visión del país se produce la percepción inversa, en donde son las personas de estratos altos quienes tienen juicios más críticos sobre la realidad del país en oposición a una mejor valoración de su propio perfil.*
 - ✓ *Las personas son percibidas como los principales ejecutores de innovaciones, y consistente con los datos entregados en la primera fase del estudio, el sector de Telecomunicaciones y Construcción, los sectores productivos vistos cómo mayormente innovadores.*
-
- ✓ *Se atribuyen mayores beneficios asociados a la Innovación, por cuanto aumenta la alternativa “todos los anteriores” en el mix de alternativas asociadas a los beneficios de su desarrollo.*
 - ✓ *La mejora de las condiciones de ‘Trabajo’ y mejoras de ‘Educación’, junto con a posibilidad de acceso a más y mejores productos y servicios son vistos como los tres principales beneficios asociados a la Innovación*

CORFO
sueña emprende crece

Feedback

ENTORNO DE LA INNOVACION EN CHILE

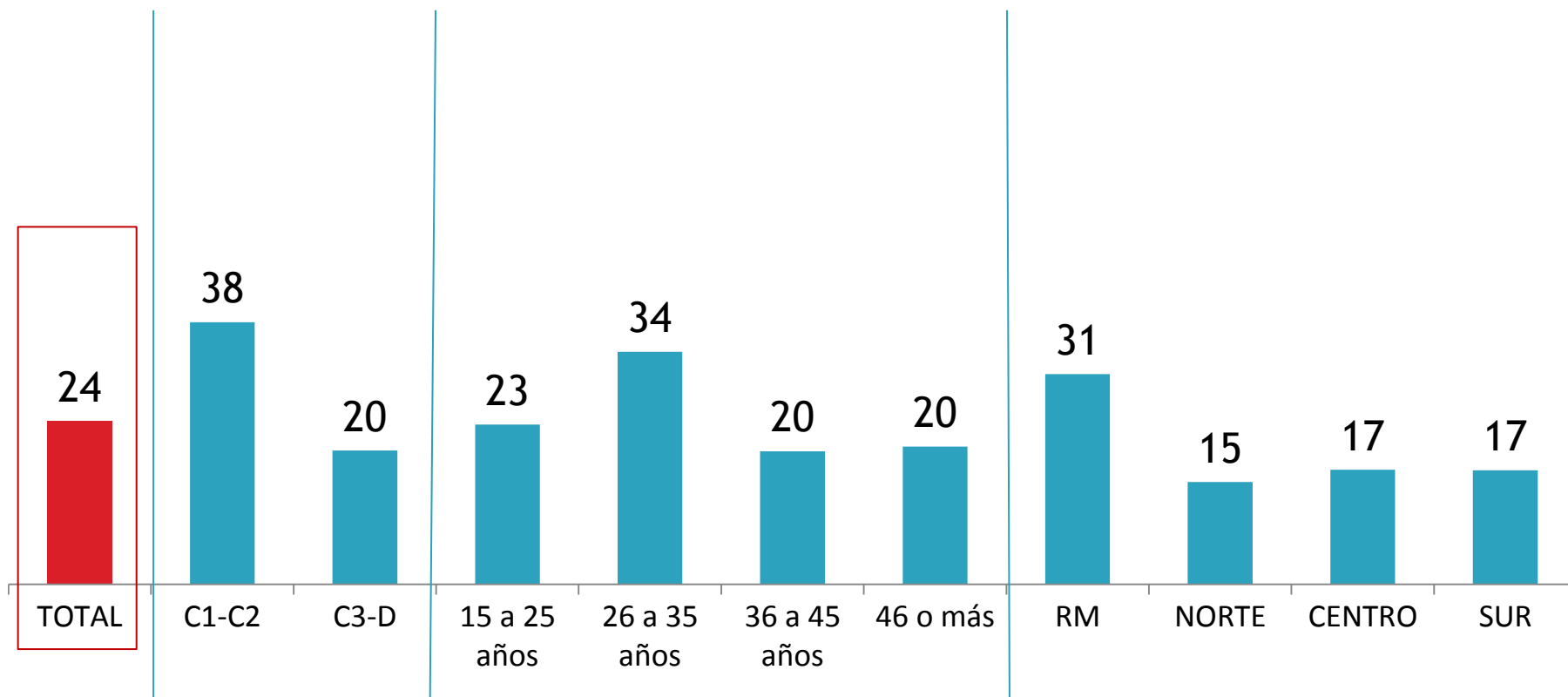


PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES, ¿HA ESCUCHADO, VISTO O LEÍDO ALGUNA INICIATIVA EN NUESTRO PAÍS QUE PROMUEVA O QUE HABLE DE INNOVACIÓN?
(% SÍ, N=1.200)

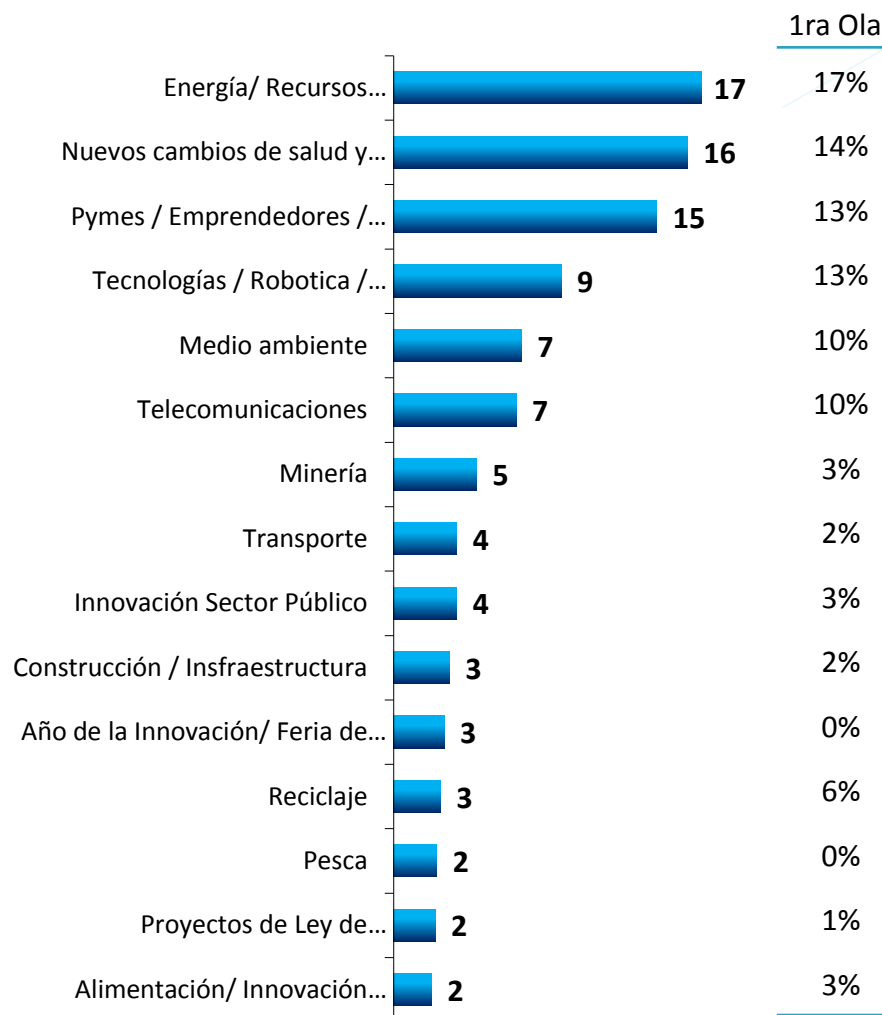
1ra ola de medición

23	33	20	20	27	26	22	30	15	17	16
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----



INICIATIVAS PROMOCIONADAS EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

¿DE QUÉ SE TRATABA LA INICIATIVA SOBRE INNOVACIÓN?
(Principales menciones espontáneas sobre el 2%, N=310)



¿DONDE RECUERDA HABER VISTO ESTA INICIATIVA?
(Total, N=310)

	2da Ola	1ra Ola
Televisión	68%	71%
Visitas a terreno/ Información vista en el mismo lugar de los proyectos	27%	13%
Medios Escritos (Periódicos, diarios, folletos, revistas)	10%	8%

¿QUIEN O QUIENES ERAN LOS RESPONSABLES O QUIENES APOYABAN ESTA INICIATIVA?
(Total, N=310)

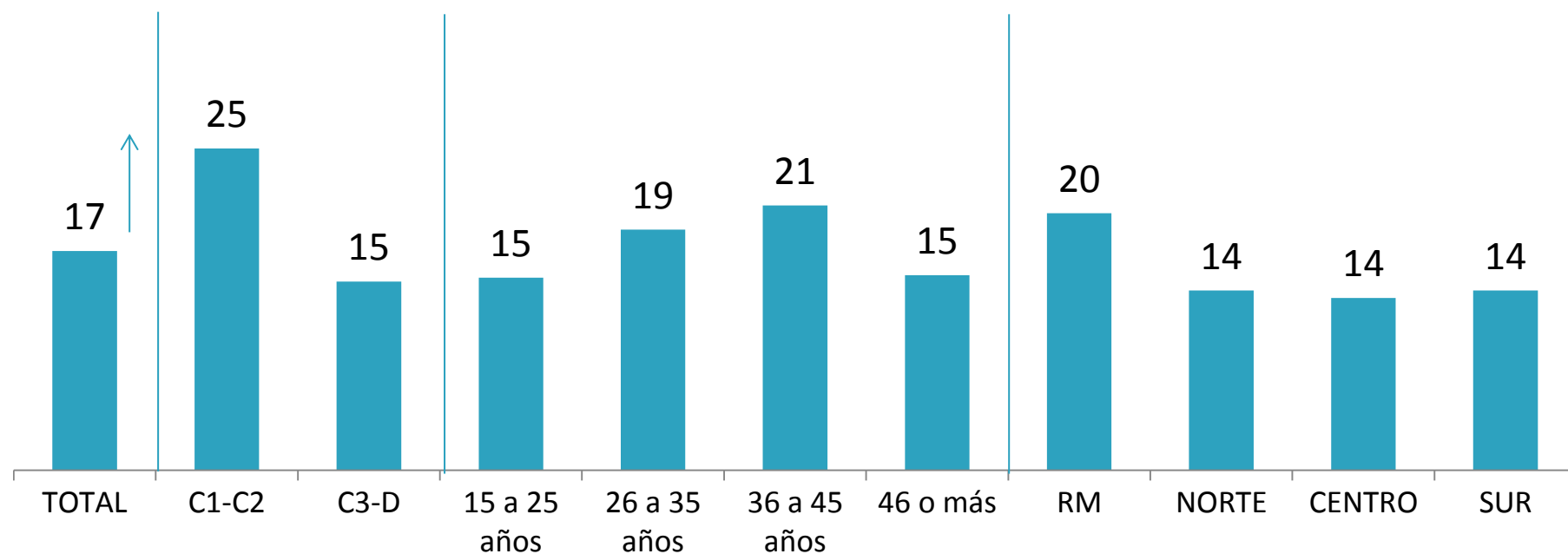
	2da Ola	1ra Ola
Gobierno /Estado	37%	37%
Empresas privadas	28%	23%
Municipios	6%	15%

PROMOCIÓN DE LA MARCA IMAGINA CHILE

¿HA ESCUCHADO, VISTO O LEÍDO ACERCA DE LA MARCA “IMAGINA CHILE” O DE INICIATIVAS DEL “AÑO DE LA INNOVACIÓN”?
(% SÍ, N=1.200)

1ra ola de medición

3	5	3	2	4	5	3	4	2	4	2
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



EL ENTORNO DE LA INNOVACIÓN EN CHILE

- ✓ *Comparativamente con la medición de principios de 2013, existe un recuerdo inducido de la Campaña Imagina Chile que aumenta de 3% a un 17% en la población objetivo.*
 - ✓ *Las personas de los grupos socioeconómicos Medio-Alto y los residentes en la Región Metropolitana son quienes encabezan la recordación de la campaña entre los grupos indagados*
 - ✓ *Por otro lado, al consultar por iniciativas de promoción de la “Innovación” directamente, y sin hacer alguna mención a una campaña en particular, no ha habido un cambio en la tendencia de la primera ola del estudio (se mantuvo en 24%), por lo cual es posible inferir que el aumento del capital de recordación de la campaña Imagina Chile no ha sido traspasado a la recordación o percepción de promoción de la Innovación en general en el país.*
-
- ✓ *Respecto de los medios y responsables de la promoción de la Innovación en el país, siguen destacando la TV como el principal medio y el Gobierno/Estado como su principal patrocinador*
 - ✓ *En cuanto a los contenidos, son mayormente reconocidos las innovaciones en Energía, Salud, Empresas (Pymes especialmente) y Tecnología.*
 - ✓ *Un 3% de las personas recuerda espontáneamente “Año de la Innovación” entre las actividades de promoción.*

Principales Conclusiones

- ✓ *Al analizar la información desagregada de los atributos asociados a los ‘Valores de la Cultura de Innovación’ y contrastarla con los distintos indicadores sobre las percepciones y autopercepciones sobre la Innovación, es posible inferir que los aumentos importantes sobre el reconocimiento de la campaña Imagina Chile en el transcurso del año no han logrado un cambio significativo en el contexto de la temática.*
- ✓ *Por otra parte, la mayor relevancia de la Innovación en la vida de las personas, y la centralidad que ha venido adquiriendo en el último tiempo, especialmente si la comparamos con los discursos y opiniones que vienen del año 2007, es innegable: Hoy en día la Innovación es un elemento que fortalece la percepción de desarrollo personal y social en mucho mayor medida que antes.*

✓ *Del mismo modo, junto con la mayor centralidad de la Innovación en la opinión de las personas, y la manera cómo se desenvuelven en los valores asociados a la ‘cultura de la innovación’, se hace visible la opinión sobre la relevancia de algunos pilares en los cuales se fundamente el desarrollo de la innovación según la opinión de las personas:*

- ❖ *Dimensión económica: o el acceso a recursos como facilitador de procesos de innovación (si no hay acceso es visto como un freno a la innovación)*
- ❖ *Dimensión apoyo del Estado: se hace necesario contar con una red de apoyo del aparato público*
- ❖ *Dimensión formativa: La educación y la proactividad cómo tercer eje facilitador*



feedback

ESTUDIO BASE DE INNOVACIÓN

PERCEPCIONES Y ACTITUDES - SEGMENTO DE PERSONAS

SEGUNDA OLA

DICIEMBRE 2013

