

UNA REFLEXIÓN TEÓRICA SOBRE LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURISMO*

Federico Rodríguez Torres**

Resumen

El sector servicios es un conglomerado de actividades heterogéneas, cuyas características intrínsecas dificultan el estudio de la innovación desde el punto de vista teórico y empírico. La innovación es uno de los factores causales más importantes del proceso de tercerización de las economías y en este sentido, cabe reflexionar si el concepto tradicional de innovación es aplicable al sector servicios turísticos o si es necesario modificar el enfoque y redefinirlo acorde a esta actividad económica. El poco interés que tradicionalmente ha despertado en los investigadores el sector servicios turísticos debe revertirse ante la creciente importancia económica del mismo.

Palabras clave: turismo, innovación tecnológica, reflexión teórica y servicios.

Abstract

The services sector is a conglomerate of heterogeneous activities whose intrinsic characteristics hinder the study of innovation from the theoretical and empirical point of view. Innovation is one of the most important causal factors of economics outsourcing process and in this regard, consider if the traditional concept of innovation is applicable to the tourist services sector or if it is necessary to change the approach and redefine according to this economic activity. Little interest which traditionally has awakened researchers sector tourist services should revert to the growing economic importance of the same.

Keywords: tourism, technological innovation, theoretical reflection and services.

Clasificación JEL: L83, O32 y O33.

* El artículo fue recibido el 17 de septiembre y aceptado el 27 de octubre de 2009.

** Profesor de la Universidad Latina de América (UNLA), Morelia, Mich.

1. Introducción

Equivocadamente se consideró que el sector servicios era poco innovador, que desarrollaba una escasa actividad innovadora y que consumía sólo innovaciones producidas por y para el sector manufacturero. Esto ha llevado a la adopción y adaptación de conceptos y definiciones clásicas de innovación desarrolladas para el sector manufacturero a pesar de las características distintivas del sector servicios. Estudios recientes aportan evidencia de que el sector servicios juega un papel importante en el uso y generación de innovaciones, pero que a diferencia de los otros sectores de la economía, es además un generador de innovaciones no-tecnológicas que le permiten implementar nuevos procesos de producción y/o eficientar los actuales. El presente trabajo pretende establecer el marco teórico y referencial de la innovación en el sector servicios y específicamente de los servicios turísticos, presentando una revisión de las principales aportaciones que se han realizado en relación al tema.

El artículo se encuentra estructurado de la siguiente manera: en la segunda sección se revisan las características y se argumenta la importancia del sector servicios; en la tercera parte se hace un análisis comparativo del proceso de innovación entre el sector manufacturero y el de servicios; en la cuarta sección se describen brevemente las aportaciones teóricas en el estudio de las innovaciones en el sector servicios; en la quinta sección, se hace un análisis del proceso de innovación en las empresas del sector turístico y en la sexta sección se señalan las principales conclusiones.

2. Características e importancia del sector servicios

En principio cabría cuestionarse qué es realmente el sector servicios, y la pregunta no es trivial si se considera que el concepto servicios es aún ambiguo, ya que abarca muy diversas actividades económicas. Desde un inicio se consideraron servicios todas aquellas actividades económicas que no se incluyen en el sector primario ni en el sector secundario. Esta definición por exclusión no es suficiente. El *Department of Industry, Science and Resources* (1999), ha propuesto una definición ampliamente

aceptada de los servicios, en la que se establece que los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual y la mayoría del valor es intangible en lugar de residir en el producto físico. El sector servicios es, por tanto, una parte muy diversificada de la economía que abarca desde sectores intensivos en tecnología y conocimientos como servicios informáticos o de negocios, hasta servicios poco tecnológicos y poco calificados como se le considera a la mayor parte de los servicios personales.

A pesar de ser un conglomerado de actividades heterogéneas hay diversas características comunes en muchos servicios, que le permiten asumir su propia identidad y a la vez también permiten diferenciarlos de la industria manufacturera. Dos de ellas, especialmente importantes, son el carácter intangible y la interactividad. Si bien no todos los servicios son intangibles muchos servicios ofrecen productos tangibles: como el movimiento de un lugar a otro; almacenamiento y conservación; o efectos más cognitivos o biológicos, como placer o salud. A menudo, los elementos tangibles de un servicio son simples portadores del contenido del servicio, que es la fuente real de valor. Esta característica de intangibilidad, cobra especial importancia ya que está relacionada con la imposibilidad física de almacenamiento o traslado de los servicios.

Por su parte la interactividad, se refiere a la participación del cliente en el servicio, en su especificación o en su producción. Con frecuencia se requiere la presencia del cliente para que el servicio se realice como es el caso de los servicios turísticos, médicos o de capacitación, en donde puede ser necesario que el cliente especifique los detalles del servicio demandado o expresando ideas generales sobre el tipo de información, asesoría o capacitación que necesita. La intangibilidad y la interactividad dan lugar a otras características de los servicios que los distinguen de los objetos manufacturados o tangibles ordinarios. Por mencionar una de ellas, en los servicios también existe lo que se conoce por co-terminación, que no es más que la ocurrencia simultánea en el tiempo y/o el espacio de la producción y el consumo del servicio en cuestión (Howells, 2000a, 2000b).

Recientemente el sector terciario ha comenzado a tener un papel cada vez más importante. Fuchs (1965), Stigler (1956) y Greenfield (1966), fueron los primeros investigadores que ilustraron este proceso de tercerización para la economía

de los Estados Unidos de Norteamérica encontrando que ya era desde esos años una minoría la fuerza laboral involucrada en la producción de bienes manufacturados.

Efectivamente, en las últimas décadas se ha presentado una clara tendencia en las economías de disminución en la participación del sector manufacturero, mientras que la del sector servicios se ha incrementado. En 1995 ya representaban los servicios el 64% del PIB del conjunto de países de la Unión Europea, Eurostat (1998) y en los Estados Unidos de Norteamérica la contribución a finales de los noventas era del 72.53% (OCDE, 2000e, 2004a).

La participación del sector servicios en el empleo total de los países industrializados también ha crecido de forma continua según las cifras de la OCDE (2000d, 2001c). Actualmente el sector servicios aporta un poco más de dos tercios del empleo y del valor de la producción en los países de la OECD y no hay evidencia por ahora de que el sector se vaya a desplomar (Eurostat, 2003). México no ha sido la excepción, en el 2006, los servicios aportan el 69.7% del PIB y generan 45% del empleo total (INEGI).

En suma, actualmente parece haber consenso en la conceptualización del sector servicios, aunque se considera que es una parte muy diversificada de la economía que abarca desde sectores intensivos en tecnología y conocimientos como servicios informáticos o de negocios, hasta servicios poco tecnológicos y servicios personales poco calificados. Además, en los servicios se han identificado características como la intangibilidad, la interactividad y la co-terminación, que al ser comunes a los servicios les proporcionan un vínculo de cohesión y al mismo tiempo les permiten diferenciarse intrínsecamente de las manufacturas.

La tercerización de las economías ha llamado la atención y los investigadores se han enfocado a encontrar cuál es el motor impulsor detrás del fenómeno de crecimiento de los servicios y el porqué han aparecido estos efectos marcadamente en las últimas décadas.

Se considera que para las economías basadas en el sector servicios, la falta de actividad innovadora tiene consecuencias sobre las ventajas competitivas y el crecimiento de productividad. Sin embargo, no se dispone de datos fiables para sustentar científicamente estas afirmaciones. La falta de un marco teórico sobre la

innovación en servicios no ha permitido todavía la existencia de un manual, que al igual que el de Oslo, haya conducido a datos comparables y universalmente aceptados (OCDE, 2000e) sobre las actividades innovadoras en los servicios.

3. Sector manufacturero vs. Sector servicios

Los primeros análisis del sector servicios se realizaron bajo el enfoque utilizado en el sector manufacturero, considerando que el sector servicios tiene la cualidad sistémica de interrelacionarse con el manufacturero, pero varios investigadores como Howells (2000a), Miles (1995, 2005), Pilat (2000, 2001) han reconocido la existencia de diferencias estructurales entre el sector manufacturero y el sector servicios, generándose diversas opiniones en cuanto al proceso de innovación, sus efectos en la productividad y/o competitividad y en la forma en que las innovaciones se integran a los procesos administrativos o de producción.

Howells (2000a), considera que parte de la respuesta a estas divergencias entre sectores se deben a las características propias del sector manufacturero y el de servicios. En este sentido Howells (2001), apunta por ejemplo, que en el sector manufacturero, a diferencia del sector servicios, las innovaciones son patentables y generan derechos de carácter monopólico que permiten la exclusividad por varios años en su explotación comercial a la empresa que la desarrolló o que adquirió los derechos legales sobre ella. Así los nuevos productos o las mejoras a los ya existentes están íntimamente ligadas a barreras de mercado originando y manteniendo monopolios en segmentos del mercado, mientras dure esta exclusividad o no se genere otra innovación tecnológica por parte de los competidores. El poder de mercado que produce la innovación tecnológica en el sector manufacturero, frecuentemente repercute en el alza de los precios y la generación de ganancias monopólicas que permiten financiar el proceso de investigación, cerrando un ciclo que induce el crecimiento económico.

En el sector servicios aunque también se patentan las innovaciones, son innovaciones que se consideran abiertas y solo protegidas por *copyright*, ya que a diferencia del sector manufacturero donde la exclusividad de la innovación es un aspecto fundamental, en el sector servicios es de vital importancia que el

conocimiento de éstas se abra a todos los agentes del mercado, en especial de los consumidores de los servicios y se considera que la innovación sitúa a las empresas¹ en una posición competitiva ventajosa, pero no crea necesariamente barreras de mercado. Recientemente Gallaher y Petrusa (2006), sistematizan estos conceptos y se presentan en el Cuadro 1 que derivaron de Howells (2000a).

Cuadro 1

Comparación tradicional de las características del sector manufacturero y de servicios

Características	Manufacturero	Servicios
Propiedad de los derechos intelectuales.	Fuerte (Patentes).	Débiles (<i>copyright</i>)
Orientación Tecnológica.	Tecnología "push."	Tecnología "pull."
Investigación/Innovación.	Interna.	Externa.
Productividad laboral.	Alto impacto.	Alto impacto.
Tiempo del ciclo de innovación.	Corto.	Largo.
Características del producto.	Tangible, fácil de almacenar.	Intangible, no almacenable.
Escala espacial del sistema.	Nacional, Global.	Regional, Nacional.

Fuente: Gallaher y Petrusa (2006).

En suma, las investigaciones realizadas establecieron la existencia de diferencias estructurales entre los servicios y las manufacturas que justifica la utilización de un enfoque propio para su análisis. Al igual que en el sector manufacturero, la innovación se ha identificado como uno de los más importantes factores causales del proceso de tercerización de las economías. Y en este sentido cabría también reflexionar si el concepto tradicional de innovación es completamente aplicable al sector servicios o si es necesario modificar el enfoque para las características propias del sector.

¹ Howells realizó su investigación para empresas ubicadas principalmente en los sectores de servicios bancarios, de telecomunicación.

4. La innovación en los servicios y las aportaciones recientes

En el sector servicios la empresa que no innova se ve sometida a una gran presión por parte de las que sí lo hacen, por ello la empresa que no innova sólo puede sobrevivir a medio plazo en mercados protegidos. En mercados abiertos regidos por la competencia, la innovación es un recurso competitivo imprescindible para las empresas. La complejidad de este proceso innovador conduce a que no todas las empresas ni todos los segmentos del sector servicios innoven de la misma forma ni con la misma intensidad. Mientras unas orientan sus innovaciones a crear nuevos productos, otras las orientan a mejorar los procesos productivos o bien, mientras que unas realizan inversiones sustanciales en investigación y desarrollo otras optan por una estrategia de adquisición y absorción de tecnología.²

La innovación es un concepto que ha sido profusamente investigado a través del tiempo con enfoques muy variados. Schumpeter³ (1939), estudia el proceso como un todo; Tushman (1977) analiza la innovación como un proceso de información; Banker, Charnes y Cooper (1984) lo enfocan desde la perspectiva del éxito de las estrategias de la innovación de productos; Von Hippel (1988) subraya la importancia de los usuarios como fuentes de innovación; Van de Ven (1989) investiga la dirección de la innovación; Porter (1990) relaciona la innovación con la competitividad; Muñoz-Seca y Riverola (1997) vincula la innovación con el aprendizaje y la formación; etc. Pero dos aspectos han sido comúnmente mencionados en su definición: novedad y aplicación, es decir, una invención o idea creativa no se convierte en innovación hasta que no se utiliza para cubrir una necesidad concreta.

² El establecimiento de clasificaciones tipológicas de las empresas según sus patrones de innovación ha atraído el interés de numerosos investigadores, entre los que se encuentra Pavitt (1984).

³ Schumpeter fue de los primeros en analizar la importancia económica de la innovación. Su definición destaca la estrecha relación entre innovación y el invento. Para él las innovaciones implican desarrollos de los inventos, la institucionalización de nuevos métodos de producción o la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. Recientemente se ha definido a la innovación como la conversión de ideas en productos, procesos o servicios que tienen éxito en el mercado. Estas ideas pueden ser tecnológicas, comerciales y organizativas. Por ello, se puede distinguir entre innovaciones tecnológicas que implican productos, servicios o procesos nuevos o mejorados gracias a la tecnología y las no-tecnológicas que consisten en nuevas formas de organización o gestión de la empresa o nuevos comportamientos en el mercado.

El interés de numerosos estudiosos e investigadores como Rapagsa y Debackere (1980), Fernández-Sánchez (1996) y Muñoz-Seca y Riverola (1997), Miles, Ian y Tether, Bruce, (2000), entre otros, han analizado a mayor profundidad la innovación en los servicios encontrando diversas características de ésta. Los autores consideran que se pueden presentar innovaciones incrementales, es decir, se trata de pequeños cambios dirigidos a incrementar la funcionalidad y la operatividad de la empresa que, si bien aisladamente son poco significativos, cuando se suceden continuamente y de forma acumulativa pueden constituir una ola permanente de progreso.

Consideran también, que la innovación tecnológica surge tras la utilización de la tecnología como medio para introducir un cambio en la empresa (Hipp, Tether y Miles, 2000). Este tipo de innovación en el sector servicios, tradicionalmente se ha venido asociando a cambios en los aspectos más directamente relacionados con los medios de comunicación. La tecnología puede ser creada por la propia empresa o adquirida a cualquier proveedor, público o privado, nacional o extranjero. El concepto de tecnología es aún ambiguo, y con frecuencia se ha asociado la tecnología a máquinas y aparatos que funcionan, marginando los aspectos relacionados con el conocimiento. La tecnología va más allá que máquinas, ya que se trata de conocimiento práctico orientado a la acción, es decir, supone la aplicación sistemática del conocimiento científico u otro conocimiento organizado a tareas prácticas. Es un conocimiento cuya aplicación está orientada a un fin concreto, a resolver problemas de acción, y su objeto no es simplemente saber, sino actuar. Es un conocimiento que se tiene no sólo cuando uno sabe, sino cuando sabe cómo hacer (Rapagsa y Debackere, 1980; Fernández-Sánchez, 1996; Muñoz-Seca y Riverola, 1997).

En los servicios frecuentemente la inclusión de innovaciones tecnológicas induce la generación de innovaciones no-tecnológicas en los campos comercial u organizacional. La innovación comercial aparece como resultado del cambio de cualquiera de las diversas variables del proceso de mercadeo. El éxito comercial de un nuevo producto o servicio esencialmente depende de la superioridad del mismo sobre los restantes, del conocimiento del mercado y de la eficacia del mercadeo desarrollado al efecto. Entre las innovaciones de dominio comercial destacan: nuevos

medios de promoción de ventas, nuevas combinaciones estética-funcionales, nuevos sistemas de distribución y nuevas formas de comercialización de bienes y servicios. Un ejemplo de nuevas formas de comercialización es el sistema de franquicias o el comercio electrónico a través del Internet.

En el caso de innovaciones organizacionales, el cambio ocurre en la dirección y estructura bajo la cual se desarrolla la actividad productiva y/o comercial de la empresa. Es la innovación que entre otras cosas, posibilita un mayor acceso al conocimiento y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y financieros. Entre las innovaciones organizacionales de posible aplicación en la empresa se distingue a las que actúan a un nivel externo y las que lo hacen a un nivel interno. A nivel externo, las más relevantes se refieren a la constitución de redes entre empresas y otros agentes del sistema económico para favorecer la cooperación entre ellos (clusters), y las que abordan la proyección de los negocios y actividades productivas en el ámbito internacional. A nivel interno, se destacan aquéllas que van dirigidas a mejorar el trabajo en grupo, bien a través de la gestión de interfaces o del funcionamiento interno del equipo. No se debe pensar en estos tipos de innovaciones como si se tratara de sucesos independientes, sino más bien como sucesos interrelacionados entre sí, de tal forma que muchas veces las innovaciones tecnológicas implican o promueven innovaciones organizacionales o comerciales y viceversa.

Aunque el sector servicios apuesta cada vez más por la innovación, también se reconoce que es un sector muy heterogéneo donde contrastan segmentos como los servicios intensivos en conocimiento o KIBS (*Knowledge Intensive Business Services*), que son muy similares a las empresas manufactureras en cuanto al esfuerzo en investigación y desarrollo y a la intensidad tecnológica, con otros segmentos menos innovadores que suelen adoptar e implementar las tecnologías desarrolladas por o para otros sectores de la economía.

En suma, las empresas de servicios normalmente no tienen actividades de investigación y desarrollo que generen internamente innovaciones tecnológicas y que dependen de la adquisición y adopción de estas de diversos proveedores, con excepción de las KIBS que tienen un comportamiento similar a las empresas generadoras de innovaciones en el sector manufacturero. Las innovaciones

tecnológicas en el sector se caracterizan por ser radicales en los procesos de comercialización como puede ser el caso del uso de Internet, y éstas a su vez, se ven ligadas a la generación de innovaciones no-tecnológicas u organizacionales que normalmente se consideran incrementales.

Las innovaciones organizacionales se asocian también, en un mayor grado, al desarrollo de los recursos humanos a través de programas de capacitación. Tradicionalmente se ha señalado que existe una desvinculación de las empresas de servicios con las diferentes instituciones dedicadas a la investigación y desarrollo y que innovan en menor medida que las empresas manufactureras, pero la evidencia no es concluyente debido a que los estudios no consideran a la innovación no-tecnológica por carecerse de indicadores adecuados para su medición.

5. La innovación en el sector de servicios turísticos

En las últimas décadas las empresas turísticas más importantes están generando una dinámica orientada a fomentar su capacidad de innovación, ya que las organizaciones que incorporan la innovación a sus procesos y adoptan una actitud abierta al cambio se posicionan mejor en el mercado. Se trata de una innovación continua que implica que el proceso de innovación no tiene final, no se formula para alcanzar una meta concreta, sino que se incorpora a la propia estrategia de la empresa, institucionalizándose. En general, se pueden distinguir varios momentos en el proceso de cambio, inicialmente, la invención como creación de una idea potencialmente generadora de beneficios comerciales, pero no necesariamente realizada de forma concreta en productos, procesos o servicios, y la innovación, consistente en la aplicación comercial de una idea. Así, innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora, se trata de un hecho fundamentalmente económico que, incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y tiene además fuertes implicaciones sociales. Este proceso debe ser entendido en un sentido amplio, pues cubre todo el espectro de actividades de la empresa turística que presuponen un cambio substancial en la forma de hacer las cosas, tanto en lo que se refiere a los productos y servicios que ofrece, como a las formas en que los produce, comercializa u organiza. Y finalmente

su publicidad, que supone dar a conocer a la sociedad la utilidad de una innovación. Este es el momento en el que un país percibe realmente los beneficios de la innovación (Evangelista y Sirilli, 1995).

El cambio en una empresa turística, puede darse a través de innovaciones que se producen por primera vez en la sociedad o a través de innovaciones que han surgido en otro entorno y que la empresa asimila en sus prácticas por primera vez. Esta es la razón por la que existe un doble punto de vista a la hora de identificar y valorar las innovaciones; las que son nuevas para la sociedad y las que son nuevas para la organización que las realiza. Si bien las primeras tienen más mérito, y son las que suelen dar más beneficios, no es menos cierto que las segundas también requieren esfuerzo, debido al grado de incertidumbre que imponen a la organización, y también proporcionan importantes beneficios. Por ello, es importante la revisión continua de innovaciones introducidas en otros entornos para poder aprovecharlas lo antes posible, dependiendo del nivel de incertidumbre que la organización sea capaz de aceptar. Las empresas turísticas incorporan la innovación de formas muy diversas, pudiendo hacerlo para conseguir diferentes objetivos, como; obtener una mayor calidad en sus productos o servicios, disminuir costos, ofrecer una mayor gama de productos o servicios, o ser más rápidas en su introducción en el mercado. Cualquiera que sea el caso, su única exigencia es la de implantar el cambio dentro de la organización.

El estudio de los servicios turísticos es muy reciente, por lo que todavía no se dispone aún de criterios estandarizados que sean generalmente aceptados. El turismo tradicionalmente ha sido desatendido, pero las aportaciones teóricas y empíricas de los investigadores en la producción de servicios representan un avance que no se puede soslayar. En este sentido, Evangelista y Sirilli (1995), identifican rasgos típicos en las industrias de servicios que tienen implicaciones a la hora de definir y analizar la innovación en los servicios, que le son aplicables a los servicios turísticos como la co-terminalidad, es decir, la interacción entre producción y consumo de los servicios repercute en que una gran parte de las actividades de innovación esté orientada a la adaptación o adecuación de los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios. O el uso intensivo de información para la producción de servicios que confiere importancia al uso de las TIC's en las

actividades de innovación de las empresas de servicios. El papel fundamental de los recursos humanos en la organización como factor de competitividad, este hecho se asocia a grandes inversiones en recursos humanos y, por ello las actividades de formación de las empresas deben ser consideradas como fuente de mejora de las capacidades tecnológicas de las empresas de servicios turísticos y finalmente, la importancia de los factores organizativos en el desempeño de las empresas que ofrecen esos servicios.

Evangelista y Sirilli (1995) consideran que las innovaciones en este sector comprenden nuevos servicios y nuevas formas de producir o proveer servicios, así como cambios significativos en los servicios ya existentes o en su distribución y entrega o forma de proveer. En consecuencia, las innovaciones de producto son servicios cuyo uso intencionado o características de desempeño difieren significativamente de los servicios ya producidos. Las innovaciones serán el resultado de inversiones substanciales en nuevo conocimiento, sea o no tecnológico. Las innovaciones de proceso son formas nuevas o mejoradas de forma significativa de producir o proveer servicios. Por tanto, las innovaciones de proceso pueden ser innovaciones en los procesos de producción de los servicios o en los procesos de distribución y entrega o provisión. Pero también se tienen las innovaciones organizacionales u organizativas y cada vez hay más evidencia de que la actividad innovadora en servicios es de esta naturaleza (Gallouj, 1998; Sundbo y Gallouj, 1998; Miles, 1994). La mayoría de las innovaciones en servicios turísticos son no-tecnológicas e implican cambios pequeños e incrementales en los procesos y procedimientos, de manera que no suelen requerir mucha I+D. Un ejemplo de lo anterior son las innovaciones que permiten mejorar el servicio de hotelería, una mayor calidad involucrando detalles de servicio, ambiente y de calidez. Así han proliferado los alojamientos temáticos, dedicados a segmentos de la demanda específicos o dando valor agregado al servicio con detalles que son apreciados por la clientela como vinos de obsequio, atención personalizada y de asistencia para los niños, etc.

Para Miles (1995) y Marklund (1998), las innovaciones en servicios turísticos a menudo tienen una dependencia del *software* y frecuentemente implican innovaciones organizativas y tecnológicas complementarias. Un punto aún no

cabalmente resuelto es el de la medición de las innovaciones organizativas a pesar de que son las innovaciones más frecuentes en los servicios turísticos. Raras veces la innovación se limita solo a un cambio de las características del servicio y a menudo implica también otros aspectos como nuevas formas de distribución del producto, de interacción con el cliente, de control de calidad y adquisición y capacitación de recursos humanos.

Según Sundbo (1998), el patrón general del proceso de innovación habitual constaría de ciertas etapas, primero la idea, es decir, es el momento en que se concibe y desarrolla la idea y se realizan los primeros pasos para transformarla en un proyecto de innovación. Luego el desarrollo, fase que consiste en poner en práctica la innovación y se introduce un nuevo servicio en el mercado, una innovación organizacional se pone en marcha, etc. Le sigue la fase de protección, en donde la empresa innovadora intenta protegerse contra la posibilidad de que los competidores imiten la innovación tan pronto es introducida. En el sector turístico se tiene la ventaja de que el producto turístico, está ligado un factor de belleza del lugar que le hace único, sin embargo, las innovaciones en este sector tienden a ser poco factibles de protegerse de competidores locales.

Actualmente las tecnologías más comunes en servicios turísticos son las tecnologías de la información y comunicación. Este hecho se debe en gran medida al carácter intangible de los servicios y al papel fundamental que la información y el conocimiento juegan en muchas de estas actividades. En general, cualquier innovación en servicios implica una combinación de las otras dimensiones. Un servicio totalmente nuevo requerirá el desarrollo de un nuevo sistema de provisión del producto, provocará cambios en la organización del trabajo y en la relación proveedor-clientes, generará nuevos usos de las TIC's, etc.

En suma, el proceso de innovación en las empresas turísticas aún no ha sido suficientemente estudiado por lo que no se tiene aún un consenso o cuando menos una opinión o corriente mayoritaria al respecto. Pero algunos conceptos fundamentales desarrollados para el sector manufacturero o para el agregado de los servicios pueden considerarse validos para la actividad turística, hasta que no se realice la comprobación empírica. En general se considera que las empresas turísticas no son desarrolladoras de innovación tecnológica por lo que la adquieren de

proveedores externos. Por otra parte, se ubica a la innovación tecnológica como el principal detonante de una serie de innovaciones organizacionales o no-tecnológicas incrementales que deben ser consideradas en una evaluación de su capacidad de absorción tecnológica.

6. Conclusiones

El sector servicios se conforma de un grupo de actividades económicas heterogéneas, pero a pesar de ello, se pueden identificar características como son la intangibilidad y la interactividad que le distinguen claramente del sector manufacturero y unifican el enfoque utilizado para su análisis.

El poco interés que inicialmente despertó en los investigadores el sector servicios se revirtió ante la creciente importancia económica del sector. Las investigaciones posteriores establecieron la existencia de diferencias estructurales entre los servicios y las manufacturas que justifica la utilización de un enfoque propio para su análisis.

La innovación se ha identificado como uno de los más importantes factores causales del proceso de tercerización de las economías y en este sentido cabe reflexionar si el concepto tradicional de innovación es completamente aplicable al sector servicios o si es necesario modificar el enfoque para las características propias del sector.

El estudio de la innovación en este sector ha despertado interés sólo en los últimos años. La razón de esto se debe a que existía la idea errónea de que el sector es poco innovador y que sólo consume innovaciones producidas en el sector manufacturero.

Las innovaciones tecnológicas en el sector se caracterizan por ser radicales en los procesos de comercialización como puede ser el caso del uso de Internet y estas a su vez se ven ligadas a la generación de innovaciones no-tecnológicas u organizacionales que normalmente se consideran incrementales. Las innovaciones organizacionales se asocian también, en un mayor grado, al desarrollo de los recursos humanos a través de programas de capacitación.

El proceso de innovación en las empresas turísticas aún no ha sido suficientemente estudiado por lo que no se tiene aún un consenso al respecto. En general se considera que las empresas turísticas no son desarrolladoras de innovación tecnológica por lo que la adquieren de proveedores externos. Pero se ubica a la innovación tecnológica como el principal detonante de una serie de innovaciones organizacionales o no-tecnológicas incrementales que deben ser consideradas en una evaluación de su capacidad de absorción tecnológica.

Trabajos recientes prueban que las TIC's son uno de los elementos clave del desempeño de las economías. Se considera que existe una fuerte relación entre el sector servicios y las TIC's, debido a que muchos servicios procesan y difunden información en abundancia.

En los estudios del sector turístico son relativamente pocas las aportaciones teóricas y empíricas relacionadas con la innovación y el desempeño. A pesar de ello, las investigaciones citadas para el sector servicios apoyan la hipótesis de que en este sector la relación positiva entre innovación y desempeño sigue siendo válida, es decir, como respuesta de un proceso de absorción de innovaciones tecnológicas se esperaría un crecimiento positivo del desempeño económico, expresado por un crecimiento de los indicadores de competitividad, productividad y rentabilidad.

Referencias

- Banker, R.D., Charnes, A. y Cooper, W. W., 1984, "Some models for estimating technical and scale inefficiencies in DEA", *Management Science*, 30:1078-1092.
- Department of Industry, Science and Resources, 1999, *The Australian Service Sector Review 2000*, Canberra.
- Eurostat, 1998, *Statistics in Focus, Distributive Trade, Services & Transport*, N° 5/98, *Services in Europe-Key Figures*, Luxemburgo.
- Evangelista, R. y G. Sirilli, 1995, "Measuring innovation in services". *Research Evaluation*, 5/3.
- Fernández Sánchez, E., 1996, *Innovación, tecnología y Alianzas estratégicas*. Ed. Civitas, S.A. Madrid.
- Fuchs, V.R., 1965, 'The Growing Importance of the Service Industries', *The Journal of Business*, Vol. 38, Issue 4, October.
- Gallouj, F., 1998, *Innovation in Reverse Services and the Reverse Product Cycle*, SI4S Topical Paper n° 5, STEP Group.
- Greenfield, H. I., 1966, *Manpower and the Growth of Producer Services*, Columbia University Press, New York and London.
- Hipp, C., B.S. Tether e I. Miles, 2000, "The Incidence and Effects of Innovation in Services: Evidence from Germany", *International Journal of Innovation Management*, 4/4.
- Howells, J., 2000a, *The Nature of Innovation in Services*, Informe presentado a la OCDE "Innovation and Productivity in Services Workshop" 31, Sydney, Australia.
- Howells, J., 2000b, *Innovation & Services: New Conceptual Frameworks*, CRIC Discussion Paper n° 38.
- Howells, J., 2001, "The Nature of Innovation in Services," *Innovation and productivity in services*. OECD Proceedings Industry, Services and Trade, Paris: Organization for Economic Cooperation and Development.
- Marklund, G., 1998, *Need for New Measures of Innovation in Services*, SI4S Topical Paper n° 9, STEP Group.
- Michael P. Gallaher, Jeffrey E. Petrusa, (2006), *Innovation in the U.S. Service Sector*, *Journal of Technology Transfer*, 31, 611-628.

- Miles, I., 1994, "Innovation in Services". Part 2: Sectoral and Industrial Studies of Innovation en *The Handbook of Industrial Innovation*. M. Dodgson y R. Rothwell (editores), pp. 243-256. Edward Elgar, Gran Bretaña.
- Miles, I., 1995, *Services Innovation, Statistical and Conceptual Issues*. Working Group on Innovation and Technology Policy, OCDE (Doc. DSTI/EAS/STP/NESTI (95)12. Paris, Francia.
- Miles, I., 2005, "Innovation in services", in Fagerberg, J., Mowery, D.C. and Nelson, R.R. (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press.
- Miles, Ian y Tether, Bruce, 2000, "Innovación en una economía basada en los servicios", *Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), The IPTS Report (Revista no.71)*, Comisión Europea.
- Muñoz-Seca, B. y Riverola, J., 1997, *Gestión del Conocimiento*. Biblioteca IESE Gestión de Empresas, IESE, Universidad de Navarra.
- OCDE, 2000d, *Services: Statistics on Value Added and Employment*, OCDE, Paris.
- OCDE, 2000e. "Innovation and Growth", *Science, Technology and Industry Outlook 2000*, OCDE, Paris.
- OCDE, 2001c, "The characteristics and quality of service sector jobs", en *OECD Employment Outlook 2001*, 89-128
- OCDE, 2004a, *Understanding economic growth*, OCDE, París
- Pavitt, K., 1984, "Sectoral Patterns of Technological Change: Towards a Taxonomy and a Theory", *Research Policy* 13.
- Pilat, D., 2000, *Innovation and Productivity in Services: State of the Art*, ponencia presentada al OCDE/Australia workshop on "Innovation and Productivity in Services", Sydney, Australia.
- Pilat, D., 2001, "Innovation and Productivity in Services: State of the Art", in *OECD (2001), Innovation and Productivity of Services*, Paris: OECD.
- Porter, M. E., 1990, *The competitive advantage of nations*. The Free Press. New York.
- Rapágsa M. A. and Debackere K., 1980, "Monitoring Progress in R&D Communities". Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, Massachusetts.

- Schumpeter J., 1939, *Business Cycles. A Theoretical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. McGraw Hill, Nueva York.
- Stigler, G.J., 1956, *Trends in Employment in the Service Industries*, National Bureau of Economic Research, New York/Princeton University Press, Princeton N.J.
- Sundbo, J., 1998, *Standardisation vs. Customisation in Service Innovations*. SI14S Topical Paper nº 3, STEP Group.
- Sundbo, J. y F. Gallouj, 1998, *Innovation in Services*. SI14S Project Synthesis, WP 3-4.
- Tushman M. L., Moore W.L., 1977, *Readings in the Management of Innovation*. Ballinger Publishing Company.
- Van de Ven, A.H., 1989, *Research on the Management of Innovation*. Harper Row, Nueva York.
- Von Hippel, E., 1988, *The Sources of Innovation*. Oxford University Press, Oxford.