

Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía

Innovation in the service sector: conceptual approach and review of its contribution to the economy

CARDONA, Diego A. [1](#); BALZA-FRANCO, Vladimir [2](#); HENRIQUEZ, Gustavo. [3](#)

Recibido: 25/01/17 • Aprobado: 12/02/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Principios teóricos para la investigación de la innovación en el sector de los servicios](#)
- [3. Los conceptos de Innovación e Innovación en Servicios](#)
- [4. Clasificación de la Innovación](#)
- [5. El concepto de innovación en servicios](#)
- [6. La contribución de las empresas de servicios a la economía](#)

Referencias

RESUMEN:

En este artículo se aborda el concepto de innovación en el sector de los servicios. A partir de un breve recorrido por su historia, se resaltan los aportes que justifican el propósito de emprender su estudio. De ahí que se haga especial énfasis en su contribución al desarrollo económico en países desarrollados y en vías de desarrollo, y su capacidad de empleabilidad. Para abordar el tema en cuestión, se hace una revisión teórica del concepto de innovación, aplicado principalmente al sector de los servicios. Además de señalar las dificultades que existen para investigar sobre el tema, se explica en qué radica la importancia de su aporte al desarrollo de la economía.

Palabras claves. Innovación, innovación de servicios, economía

ABSTRACT:

In this article the concept of innovation is discussed in services sector. After a brief review its history, the contributions that justify the purpose of undertaking the study are highlighted. Hence special emphasis on their contribution to economic development in developed and developing employability and ability is made. To address the issue in question, a theoretical review of the concept of innovation, applied mainly to the services sector is made. Besides pointing out the difficulties of research on the subject, it explains what lies the importance of their contribution to the development of the economy.

Key Word. Innovation, Innovation in services, economy.

1. Introducción

La Revolución Industrial dio lugar, entre otras cosas, al surgimiento de las empresas manufactureras, las cuales se convirtieron pronto en un importante polo de desarrollo en países como Inglaterra, Alemania o Estados Unidos. En estas primeras industrias los procesos de mejora, los conceptos de calidad y productividad, estaban dirigidos a las tareas directamente implicadas en la elaboración de productos tangibles. El concepto de servicio era incipiente, y poco investigado; hecho que se mantuvo casi invariable hasta mediados de siglo XX.

En ese orden de ideas, la innovación en el sector de servicios no era objeto de un estudio sistemático, y poco se hacía por explicar la gestión de dicho sector hacia la economía y la relación del diseño del servicio con la planeación estratégica de la empresa. Era claro que el concepto de servicio estaba ausente en el diseño de la estrategia corporativa (Meyer, Johnstonb y Duffyc, 2002).

La economía en los últimos tiempos ha ido evolucionando hacia el sector de los servicios, que en sus inicios jugaba más un papel de soporte y mercadeo de los productos tangibles. Este auge –propiciado en gran medida por el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC– se evidencia por el número de empresas dedicadas y especializadas en la prestación de servicios financieros, de turismo, de viajes etc. Dicha industria se ha expandido considerablemente en los últimos años y ha logrado sostenerse a pesar de la desaceleración de la economía mundial, marcada principalmente por el desplome de precios de los productos minero-energéticos.

Regresando a los comienzos del sector de servicios, hay que insistir en que su importancia económica solo empezó a considerarse seriamente después de la segunda mitad del siglo XX. En junio de 1963, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) generó el *Manual de Frascati*, una herramienta para medir los resultados de las actividades científicas y tecnológicas en las empresas y en los países, que luego se transformaría en el *Manual de Oslo* (1992).

En un contexto más cercano se encuentra el *Manual de Bogotá*, una propuesta metodológica para medir las actividades de innovación que, sin embargo, al igual que el de *Frascati*, muestra una marcada orientación hacia las empresas manufactureras (Minerva y Mejía, 2007; Albornoz, 2009).

Fue, precisamente, la edición de 1997 del *Manual de Oslo* la que incluyó la necesidad de medir la innovación en el sector de servicios. Este hecho habla de la relevancia que había empezado a tomar dicho sector, por sus contribuciones al desarrollo económico y sus actividades científico-tecnológicas. De hecho, es tal la importancia que ha adquirido esta industria, que la Organización Mundial de Comercio (OMC), en su informe de 2016 sobre "Evolución del comercio", no ha dudado en señalarla como una de las más fuertes en el contexto actual:

El comercio mundial de servicios comerciales registró el año pasado una disminución menor en dólares corrientes que el comercio de mercancías y los servicios relacionados con las mercancías (...). La fortaleza relativa de los servicios no es ninguna sorpresa, ya que este tipo de comercio tiende a ser menos sensible a los ciclos económicos que el comercio de mercancías.

Lo que se desprende del anterior informe es el hecho de que, aunque tanto el comercio de mercancía como el de servicios disminuyeron, este último parece no sufrir de manera acentuada el desgaste de los ciclos económicos; lo cual podría ser más atractivo para la inversión, el desarrollo y la investigación.

En ese contexto, el aporte de la industria de los servicios al crecimiento económico global se ve reflejado también en su mayor capacidad de empleabilidad. Tal como lo indica el citado informe:

Durante las dos últimas décadas, el comercio mundial de servicios ha registrado una tasa de crecimiento anual negativa en una sola ocasión (-9%, en 2009), tras la crisis financiera mundial. A partir de 2010 el comercio de servicios recuperó los niveles anteriores a la crisis y siguió aumentando de forma constante a pesar del lento crecimiento de la economía.

Además, el informe también señala que, "medidas en dólares corrientes, en 2014 las exportaciones mundiales de servicios aumentaron un 5%, mientras que las exportaciones de mercancías crecieron un 0,5%". Estas cifras refuerzan la idea, que se ha venido señalando, sobre la importancia del sector de los servicios y su contribución al desarrollo económico y social de los países.

2. Principios teóricos para la investigación de la innovación en el sector de los servicios.

Antes de emprender la revisión conceptual sobre el tema planteado, es oportuno señalar la gran dificultad que representa la escasez de material bibliográfico sobre innovación en servicios. Tal como comenta Miles (2010), por mucho tiempo el concepto en cuestión no fue objeto de estudio para los investigadores del área de la administración. Sin embargo, a partir de los años ochenta se hizo evidente el interés por entender la gestión, la dinámica de las empresas y la innovación en el sector de los servicios.

Precisamente es Miles quien recoge los datos sobre la utilización de algunas nociones en títulos de publicaciones especializadas. (Ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Publicaciones en materia de Innovación.

Años	Expresiones buscadas en títulos de documentos			
	Innovación en servicios	Innovación en el sector servicios	Innovación en materia de servicios	Desarrollo de nuevos servicios (nsD)
1975-1979	0	0	1	0
1980-1984	2	0	5	1
1985-1989	3	6	2	9
1990-1994	5	5	4	6
1995-1999	12	45	20	12
2000-2004	24	92	83	69
2005-2009	57	99	417	81

Nota: Datos elaborados a partir del uso de las expresiones mencionadas en distintos periodos en la obra de Harzing titulada *Publish or Perish* (2010), que permite realizar búsquedas en todos los tipos de publicaciones y examinar solo las palabras del título. Fuente: Miles (2010) p. 288.

Según los hallazgos de Miles (2010), en 1970 alrededor de trescientas publicaciones incluían el término "innovación" en sus títulos. Aunque en 1975 el número de publicaciones con esta característica superaba las quinientas, la mayoría se caracterizaba por tener un enfoque en la innovación orientado hacia las industrias manufactureras. Las referidas a innovación en servicios tenían que ver con el campo de la salud y las entidades gubernamentales, con lo cual queda claro

que el paradigma en torno a la innovación se había formado sobre la base de las empresas productivas.

Además de Miles, otros autores han hallado que la innovación en los servicios no revestía mayor interés para los investigadores. También ponen de manifiesto la existencia de pocos trabajos empíricos, además de una gran ambigüedad alrededor de este tema y lo esencial que era contar con una claridad conceptual que propiciara las investigaciones futuras (Hippa and Gruppb, 2005; Barras, R., 1986; Gallouj F. y Weinstein, 1997).

En el contexto latinoamericano, Arzola (2007) también identifica la presencia de pocos trabajos de investigación alrededor de la innovación en el sector de los servicios. En el rastreo que realiza en las bases de datos de alto impacto, se evidencian pocos estudios y trabajos empíricos en Latinoamérica. Además, es de resaltar la percepción negativa que en este ámbito se tenía acerca del concepto en mención (Rubalcaba, 2015).

3. Los conceptos de Innovación e Innovación en Servicios

En primera instancia, cabe aclarar que el término "innovación" tiene muchos significados y ha sido empleado indiscriminadamente en diferentes campos del conocimiento. En un sentido muy amplio, se aplica a todo aquello en que la sociedad cree y siente que ha evolucionado. Es, según Pacey, la forma como el ser humano, desde su experiencia personal, interactúa con el desarrollo tecnológico; de ahí que *lo nuevo* solo adquiera pertinencia cuando afecta su modo y estilo de vida (Pacey, 1999).

En ese sentido, Nieto (2001) señala que el concepto de innovación ha provocado un sinnúmero de publicaciones, en las que puede observarse un enfoque multidisciplinario enriquecido desde la psicología, la sociología, la historia, la economía, entre otras. Si bien es cierto ha ofrecido una visión holística sobre el fenómeno estudiado, dicha particularidad ha dificultado agrupar y desarrollar un paradigma dominante, que posibilite el estudio y desarrollo de una metodología según la cual se identifiquen las actividades de la dirección orientadas a la innovación en las organizaciones.

En el plano económico, el concepto de innovación entra desde la perspectiva de la tecnología desarrollada a partir de la Revolución Industrial, a la cual se le deben inventos como la electricidad, el ferrocarril, la máquina de vapor, etc.

Para Joseph Schumpeter, considerado el primer autor en definir el concepto de innovación y su contribución al crecimiento económico, la innovación es el resultado de "nuevas combinaciones" de los recursos productivos. Dichas combinaciones podrían agruparse en cinco formas básicas:

- a) la introducción de un nuevo producto;
- b) la introducción de un nuevo proceso;
- c) la apertura de un nuevo mercado;
- d) la conquista de nuevas fuentes de suministro de materias primas, y
- e) los cambios en la organización industrial. (Fernández, Vega y Gutiérrez, 2011).

Es el propio Schumpeter quien arroja luces sobre la función de la innovación en la empresa, al sostener que, en realidad, ésta consistía en "hacer cosas nuevas o que el hacer de las cosas que ya se están haciendo sean de una nueva manera". Es lo que posteriormente el autor denominaría "olas de destrucción creativa" (Schumpeter, 1947).

El concepto de innovación no es un fenómeno nuevo; hace parte de la misma historia de la humanidad. Tiene una raíz profunda en la tendencia natural a pensar en nuevas y mejores formas de hacer las cosas, y en la capacidad creativa que las impulsa y trata de llevarlas a cabo en la práctica (Fagerberg, 2003; Rodríguez, Hoyos, Izaguirre y Molina V., 2011) (Del Rio, Cardona et al.2012).

Alex Pentland, profesor de Instituto Tecnológico de Massachusetts, y reconocido investigador en el ámbito de la psicología social, explica que las raíces de la innovación, relacionada con el propio proceso evolutivo, se sumergen en la capacidad del ser humano para utilizar el lenguaje:

La evolución rara vez desecha elementos que funcionan satisfactoriamente. Por lo general, construye estructuras adicionales que conservan las capacidades antiguas o bien incorpora estas a una estructura nueva. Cuando comenzaron a evolucionar nuestras capacidades lingüísticas, lo más probable es que nuestros mecanismos de señalización existentes se incorporaran al nuevo diseño. Así pues, la cuestión es cómo se ha visto modelada la sociedad humana moderna por nuestros antiguos mecanismos de señalización, y hasta qué punto estos mecanismos siguen gobernando nuestras vidas. (Pentland, 2010).

Dicha tendencia natural del ser humano a pensar y realizar cosas diferentes, es la que ha impulsado el desarrollo y la evolución de la sociedad humana. De hecho, este mundo sería completamente diferente si la tendencia no fuera esa. Sólo para poner un caso, ¿quién vive hoy sin Internet? Producto de ese impulso de renovación permanente, se ha convertido en una herramienta de múltiples aplicaciones y gran influencia en el desarrollo de las actividades tanto de las organizaciones económicas y estatales como de la sociedad civil (Segura, 2006).

Resulta que, como bien señala Godin (2009), la innovación está presente en todo y todas partes, y su enfoque multidisciplinario le ha valido para explicar la tendencia evolutiva en los distintos campos en que se el ser humano piensa y actúa.

Si bien es cierto que la innovación, en su concepción más amplia adquiere distintos significados, en el contexto empresarial conviene establecer una distinción entre la invención y la innovación. De acuerdo con Fagerberg (2003):

La invención es la primera aparición de una idea para un nuevo producto o proceso. La innovación es la primera comercialización de la idea. A veces invención y la innovación están estrechamente vinculados, en la medida en que es difícil distinguir una de la otra.

Esta aclaración resulta esencial para distinguir, sobre todo en el mundo de los negocios, la invención de la innovación. Según esto, la capacidad creativa no debería considerarse innovación si la respuesta del mercado es negativa.

4. Clasificación de la Innovación

Hallar maneras de medir las actividades de innovación dentro de las empresas ha sido una tarea ardua. Como se reseña al inicio de este artículo, la OCED desarrolló con este fin los manuales de Frascati, Oslo y Bogotá; propuestas que, entre tantos otros aportes, ofrecen una clasificación de los tipos de innovación. Precisamente, el *Manual de Oslo* (1997) señala que las organizaciones hacen innovaciones en sus métodos de trabajo y los procedimientos de producción, para mejorar su productividad y/o funcionamiento comercial. Este manual define cuatro tipos de innovación, a saber:

Innovación de producto: aporta un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Innovación de proceso: concepto aplicado tanto a los sectores de producción como a los de distribución. Se logra mediante cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados, que tengan por objeto la disminución de los costes unitarios de producción o distribución, la mejorar la calidad, o la producción o distribución de productos nuevos o sensiblemente mejorados.

Las innovaciones de proceso: incluyen también las nuevas o sensiblemente mejoradas técnicas, equipos y programas informáticos utilizados en las actividades auxiliares de apoyo tales como compras, contabilidad o mantenimiento. La introducción de una nueva, o sensiblemente mejorada, tecnología de la información y la comunicación (TIC) es una innovación de proceso si está destinada a mejorar la eficiencia y/o la calidad de una actividad de apoyo básico.

Innovación en Marketing: Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

Este mismo manual clasifica la innovación, de acuerdo con el grado de modificación que introduce sobre los productos o los procesos, en radical, de mejora e incremental. A esta clasificación se refieren, entre otros, autores como Damanpour (1991 y 1996), Dewar y Dutton (1986); Ettlie, Bridges y O'Keefe (1984), y Gatignon *et al.* (2002, Citado en Orfila-Santi, 2009).

Por otro lado, es importante reseñar el trabajo de Pavitt (1984), el cual consistió en clasificar las grandes empresas industriales de acuerdo con su trayectoria y evolución tecnológica, las fuentes de la tecnología, los requisitos de los usuarios y el sistema de apropiabilidad. Con esta taxonomía explica los modos de innovación de acuerdo con los diferentes grupos sectoriales y el flujo de conocimiento entre tales grupos. A partir de dicho trabajo se han generado múltiples estudios con el objetivo de construir el concepto de innovación, teniendo en cuenta sus diferentes implicaciones y las prácticas que se dan entre los distintos sectores.

La taxonomía de Pavitt (1984) consta de cuatro categorías de empresas industriales, definidas de la siguiente manera:

1. **Dominadas por los Proveedores:** incluye las firmas de manufactura, en su mayoría tradicionales. Es el caso de los textiles y la agricultura, que se basan en fuentes de innovación externas a la empresa.
2. **De Escala Intensiva:** se caracteriza por agrupar grandes compañías productoras de materiales básicos y de consumo duradero, por ejemplo, el sector automotriz. Las fuentes de la innovación pueden ser tanto internas como externas a la empresa, con un nivel medio de apropiabilidad.
3. **Proveedores Especializados:** Las empresas más especializadas que producen tecnología para ser vendida a otras empresas, por ejemplo, la producción de maquinaria especializada y de instrumentos de alta tecnología. Hay un alto nivel de apropiabilidad debido a la naturaleza tácita del conocimiento.
4. **Basadas en la Ciencia:** las empresas de alta tecnología que se basan en I + D, tanto de fuentes internas y la investigación universitaria, incluidas las industrias como la farmacéutica y la electrónica. Las empresas de este sector de desarrollo de nuevos productos o procesos tienen un alto grado de apropiabilidad de las patentes, el secreto y tácito know-how.

En cuanto a cómo se generan los procesos de innovación, ésta parece ser el motor de la ventaja competitiva de algunas empresas y estar íntimamente ligada al llamado "efecto cluster", al menos en los sectores industriales. A este respecto, Balza (2016) plantea que:

La evidencia empírica de los trabajos de Porter y otros investigadores reivindican los postulados de Marshall en el sentido de que la formación de clústers genera sinergias entre los participantes de la industria; que la principal de estas sinergias es el aumento de la innovación y que esto a su vez es la causa de la generación de ventajas competitivas del grupo de empresas aglomeradas en una región.

La evidencia de investigación empírica en España y Europa oriental argumenta que la formación de clústers tiene un efecto catalítico sobre la propensión de las empresas a la innovación, entre otras ventajas (Balza, 2016).

5. El concepto de innovación en servicios

La construcción del concepto de innovación en el sector de servicios tiene un papel determinante, pues permite señalar los factores de éxito necesarios para que las organizaciones se hagan cada vez más competitivas, y que han sido objeto de estudio tanto en el orden empírico como en el teórico (Mejía y Arzola, 2007; Albornoz, 2009; Cárdenas, 2009; Coombs y Miles, 2000; Drejer, 2010).

López (2009) explica que el entorno competitivo y la turbulencia económica, ocasionada por diversos factores de orden global, han provocado que las empresas asuman y potencialicen todas las actividades innovadoras tendientes a generar

habilidades creativas y capacidades organizacionales que supongan el desarrollo de productos y servicios con mayor valor. El trabajo del autor en el sector de servicios de las telecomunicaciones, busca, precisamente, determinar aquellos factores de éxito y las actividades de innovación que capaces de mejorar su desempeño a nivel local y global.

En este escenario, son muchos los autores que explican el concepto de innovación de servicios. Entre ellos, Miles (1996) considera que "cuando hablamos de innovación en el sector servicios, nos estamos refiriendo a la innovación de productos y procesos en las empresas, los sectores y las industrias de servicios, lo que puede implicar el desarrollo de servicios nuevos o mejorados".

En ese orden, Gallouj y Weinstein, en su famoso artículo, explican lo que caracteriza a las actividades de servicio y, en especial, las "intensivas en conocimiento", que implican la participación del cliente en la producción del servicio. Esto ha valido para que los autores planteen un marco conceptual por cuenta de las distintas maneras en que participa el cliente en la prestación de los servicios. (Gallouj F. y Weinstein, 1997). (Ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Niveles de relación con el cliente en la prestación del servicio

CONCEPTO	SIGNIFICADO
Interface	(Física o virtual) punto de contacto entre el cliente y el proveedor de servicio (o sus sistemas técnicos).
Interacción	Intercambio de información, conocimiento y cortesía, el desempeño de las tareas de reparación / rectificación.
Co-producción	La interacción extensa y equilibrada (esencialmente las operaciones) la interacción extensa y equilibrada (esencialmente las operaciones).
Servucción	El proceso de creación de un servicio mediante la integración de varios elementos: el cliente, el medio físico, el personal de contacto, el servicio, el sistema interno de la organización y otros clientes.
Regulación Social Relación de servicio	Manifestación de las nuevas formas de regulación social de las relaciones entre los productores y los consumidores.
Relación de Servicio	"Modo de coordinación de los actores en los lados de oferta y demanda" para los servicios o los bienes. Relaciones de explotación (co-producción) + relaciones sociales para el control y regulación de programa de acción.

Fuente: Adaptación propia. (Gallouj y Weinstein, 1997, p. 32).

Para Martín, Alama, Navas y López, la capacidad de innovar resulta crítica para incrementar el valor de la empresa, y por eso la asumen como parte de su capital intelectual. Partiendo del conocimiento intensivo que se genera por la relación entre el consumidor, el servicio y la organización, la capacidad creativa podría traer como resultado nuevas maneras de desarrollar, ejecutar y consumir el servicio, es decir, una innovación en servicios. De ahí que los autores planteen la necesidad de crear un modelo que explique la relación entre la innovación y los intangibles (Martín *et al*, 2009).

Fue, justamente, Miles (2004) quien observó que el sector FIRE (las finanzas, los seguros y los servicios de bienes raíces) estaba dominado por empresas muy grandes que usaban tecnologías de la información intensivamente adelantadas. Por su parte, el subsector denominado HORECA (los hoteles, los restaurantes y el aprovisionamiento) está dominado por la preparación y entrega de comida, e incluye otros elementos de hospedaje, entretenimiento y comodidad. A su vez, las organizaciones que prestan los servicios sociales y colectivos, como la administración pública, la salud y la educación, son manejadas, en su mayoría o enteramente, por parte del estado.

Lo anterior, a juicio Miles, hace que el sector de los servicios tenga un papel central en los procesos de innovación en toda de la economía, pues contribuye no solamente a su propia expansión sino que además es fuente de innovación para otros sectores.

Para Gallouj y Weinstein (1997), un servicio se manifiesta a través de sus efectos en el tiempo de la prestación. El "producto" suministrado por un proveedor de servicios puede manifestarse a través de los efectos que produce en un período de tiempo más largo o más corto. Teniendo en cuenta esta característica, proponen que se debe distinguir entre:

-El 'producto' directa o inmediata (la entrega real del servicio): por ejemplo, una consulta con un médico o un abogado, una visita a un garaje, etc.

-Y el 'producto' indirecta (los resultados posteriores, si se espera o no): el cambio en el estado de salud, situación jurídica, orden de vehículo de trabajo. (Gallouj y Weinstein, 1997).

Como se señaló anteriormente, esta propuesta expone la dificultad de explicar las actividades de servicios en relación con los distintos modos en que el cliente participa e interactúa. (Ver Cuadro 2).

Por su parte, Barras (1986) afirma que la revolución de la tecnología de la información significó para el sector de los

servicios el equivalente a la Revolución Industrial para el sector de las manufacturas. Sostiene también que la innovación basada en tecnologías de la información de servicios, ha seguido un patrón que difiere de las empresas manufactureras. Lo anterior le da bases para proponer que la innovación en servicios atraviesa por tres fases, que son: la Eficiencia mejorada, la Calidad mejorada y los Servicios nuevos. Bajo esta perspectiva, la innovación es incremental en las dos primeras fases mientras que, dependiendo del grado de innovación, la última fase podría considerarse de orden radical.

Autores como Evangelista y Savona (1998) propusieron, en el marco de la Conferencia de Innovación de Berlín, subdividir el sector servicios de la siguiente manera: servicios muy innovadores (los proveedores de manufacturas); sectores usuarios de tecnologías (los proveedores de tecnologías); sectores poco innovadores (dependientes de fuentes internas para la innovación) y servicios de consultoría (altamente innovadores). (Vilaseca, Torrent, Lladós y Garay, 2006; Camacho y Rodríguez, 2005). En ese marco se destacan, gracias a su dinamismo innovador, los denominados KIBS (Knowledge Intensive Business Services), que se relacionan con la propuesta de la OCDE en función de los servicios intensivos en conocimiento (Vilaseca *et al.*, 2006).

Junto a los aspectos antes mencionados, también se observa que las diversas funciones de las empresas de servicios en los procesos de innovación se asignan mediante la identificación de cinco patrones de innovación de servicios básicos. Este marco se utiliza para hacer un análisis del papel que desempeñan los Servicios Intensivos en Conocimiento (SEIC) en la innovación. Los SEIC pueden funcionar como facilitadores, vehículos o fuentes de innovación, y, a través de su relación casi simbiótica con empresas clientes, desempeñan también alguna función como coproductores de la innovación. Además de las formas discretas y tangibles de intercambio de conocimientos, las formas de procesos orientados e intangibles de los flujos de conocimiento también son cruciales en este tipo de relaciones (Hertog, 2000).

La innovación de servicios es un tema de interés creciente para investigadores de innovación y para aquellos que plantean las políticas de innovación. El sector de servicios ha crecido y genera gran parte de los empleos en los países industriales, haciendo aportes valiosos a la productividad y competitividad de sus economías y generando calidad de vida para los ciudadanos (De Brentani, 2001). De hecho, las empresas que venden servicios de tecnología han logrado niveles de crecimiento que en muchas ocasiones están por encima de las empresas de manufacturas (Sheehan, 2006).

Visto desde la teoría de la empresa innovadora propuesta por Lazonick, enfocada en la manera como la estrategia y la estructura determinan su ventaja competitiva, las empresas del sector servicio han mostrado ser fuentes importantes de actividades de innovación (Vila, J 2010).

6. La contribución de las empresas de servicios a la economía

El sector servicios es en la actualidad uno de los que más contribuye al crecimiento económico y la generación de empleo en los países desarrollados (Wegner, 1987). Desde hace tiempo se ha reconocido la contribución del sector servicio a la Unión Europea: "el peso del sector servicios sobre el PIB es considerable, representando en 1995 el 64% del PIB del conjunto de países de la Unión Europea". En datos más recientes, los servicios aportaron el 73,6 % del valor añadido bruto total de Unión Europea en 2013, frente al 71,5 % en 2003. El crecimiento de las empresas de servicios fue especialmente elevado en Luxemburgo, Chipre, Malta, Grecia, Francia, el Reino Unido, Bélgica y Dinamarca, donde supusieron más de tres cuartos del valor añadido total (Escauriaza, Subirana y Torres, 2001; Eurostat, 2015).

En el informe de la OMC (2015) se señala que, entre 1995 y 2014, las exportaciones mundiales de servicios de informática e información fueron mayores con respecto a los demás sectores de servicios, con una tasa media anual de crecimiento de 18%. Lo cual llevó a que las exportaciones mundiales de servicios de informática e información registraran una cifra alrededor de 302 mil millones de dólares.

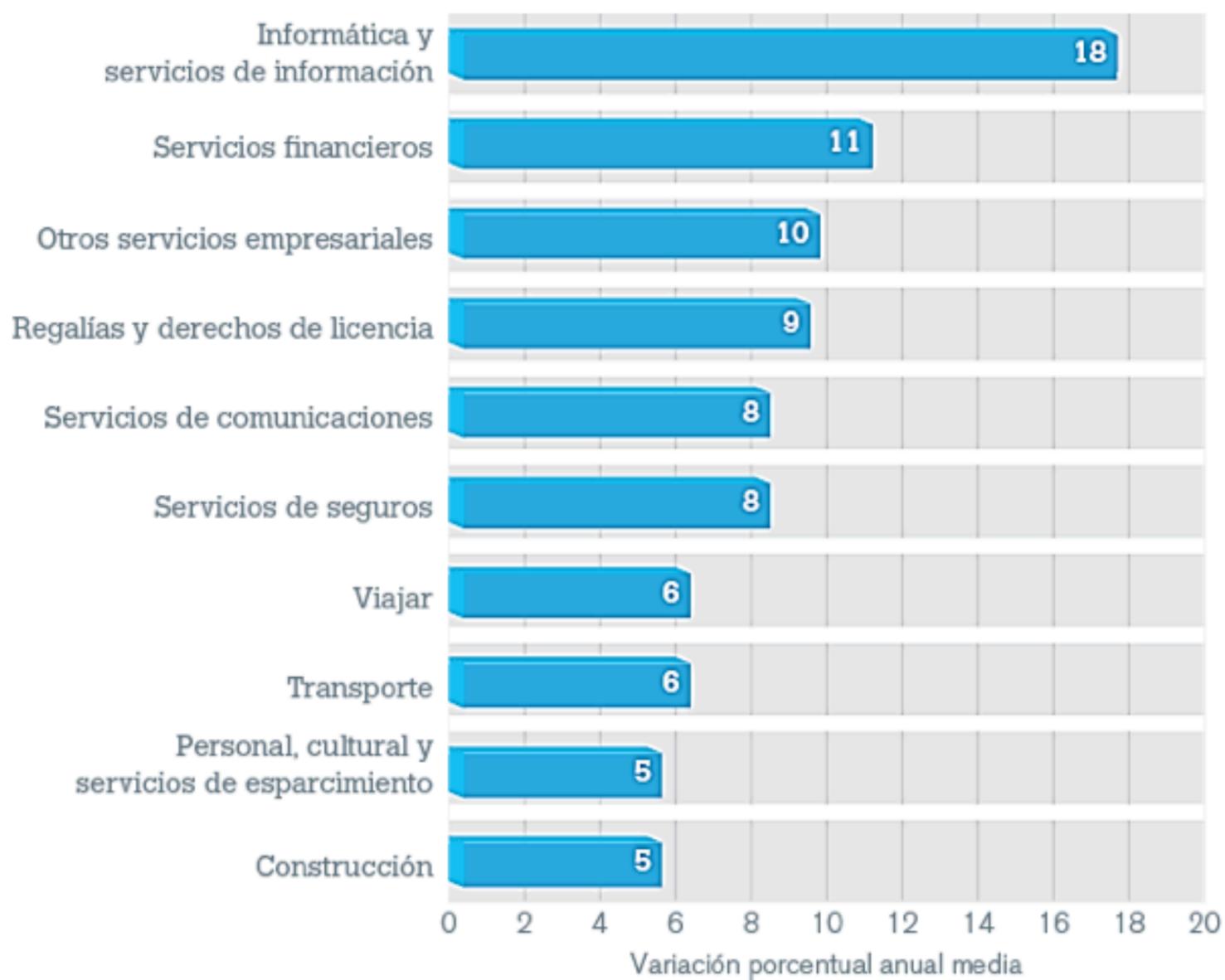
Según dicho informe, durante las dos últimas décadas el comercio mundial de servicios comerciales ha crecido a una tasa del 8%, y tuvo un crecimiento de dos dígitos particularmente fuerte entre 2002 y 2008. Los servicios de informática e información y los servicios financieros, han logrado un crecimiento superior a la media en el sector.

Precisamente son las economías emergentes, y en especial las asiáticas, las que han logrado convertirse en exportadores de servicios informáticos con un papel más fuerte en el plano mundial. De hecho, las exportaciones pasaron de un 8%, en 1995, a un 29%, en 2014, siendo China y la India los países que hicieron la mayor contribución. Pese a ello, de acuerdo con la OMC, Europa seguía siendo "el mayor exportador de servicios de informática e información en 2014, su participación en las exportaciones mundiales fue del 58%".

En el difícil contexto que ha generado la crisis económica mundial, es precisamente el sector de servicios el mejor librado gracias a la demanda constante de tecnologías rentables y programas informáticos innovadores, en especial en el ámbito de los servicios financieros, de seguros y salud. Además, está la creciente demanda por parte de empresas y organizaciones que buscan afrontar los problemas de seguridad y cuidado de la información.

A continuación, en la Figura 1, se observa precisamente cómo ha sido el desarrollo y la participación de los distintos sectores de servicios.

Figura 1. Crecimiento de las exportaciones mundiales de servicios comerciales, por principales sectores de actividad, 1995-2014.



Fuente: OMC. Estadísticas del comercio internacional, 2015, p. 20.

A manera de reflexión final, durante todo el trabajo se ha evidenciado el creciente interés de los investigadores por entender la gestión de la innovación en el sector de los servicios. De igual forma, se ha podido identificar una particularidad de este sector que potencia tremendamente sus posibilidades en el contexto global: la capacidad que tiene, no solo de servir para su propio crecimiento y expansión, sino para contribuir al desarrollo de los otros sectores económicos.

Para los autores de este artículo es claro que aún hay mucho trabajo por realizar, y que la articulación de un paradigma teórico sobre innovación en servicios todavía sigue siendo un reto.

Referencias

- Albornoz, Mario. (2009). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(13), pp. 9-25. Recuperado en 16 de mayo de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132009000200002&lng=es&tlng=es.
- Arzola, Minerva. (2007). ¿Cómo medir la innovación en el sector servicios?: evidencia empírica en el sector financiero, ciudad Guayana, Venezuela". *Revista Ciencia y Tecnología*, Vol. 11, No. 45, Diciembre de 2007, pp. 167-172.
- Balza-Franco, V. y Cardona, D. (2016) Economías de aglomeración empresarial y políticas públicas de competitividad desde un enfoque global hacia un contexto latinoamericano: Una revisión conceptual. *Revista Espacios*, Vol. 37, N° 36, Diciembre 2016. <http://www.revistaespacios.com/a16v37n36/16373608.html>
- Barras, R. (1986). Towards a theory of innovation in services. *Research Policy* Vol. 15, Issue 4, August 1986, pp. 161-173.
- Camacho, J. y Rodríguez, M. (2005) How Innovative are Services? An Empirical Analysis for Spain. *The Service Industries Journal*, Vol. 25, No. 2, March 2005, pp. 253-271.
- Cárdenas A., Hugo. (2009). *Innovación colaborativa para una empresa de telecomunicaciones*. Tesis Maestría en Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia.
- Chesbrough H. y Andrew, D. (2010). Advancing services innovation. *Handbook of Service Science*, US: Springe.
- Coombs, R. y Miles, Ian. (2000). Innovation, Measurement and Services: The New Problematique. En: Stanley Metcalfe, J. (2000). *Innovation Systems in the Service Economy*.
- De Brentani, U. (2001). Innovative versus incremental new business services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management*, 18, pp. 169-187.
- Drejer, I. (2010). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy*. Vol. 33, Issue 3, April 2004, pp. 551-562.
- Del Rio, J (2012) Desarrollo de Actividades de Emprendimiento con Innovación y Responsabilidad Social en los hoteles de la ciudad de Cartagena. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, Vol 7, No 2, diciembre 2012.

- Escauriaza, M, Tintoré S, y Torres X. (2001). Innovación en el sector turístico balear. Análisis prospectivo de tecnologías. Proyecto financiado por la Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Evangelista, R. y Savona, M. (1998, October). Patterns of innovation in services: the results of the Italian Innovation Survey. In 7th Annual RESER Conference, Berlin (Vol. 8, No. 10).
- Eurostat. (2015). Eurostat Statistic Explained. Cuentas nacionales y el PIB. Datos recogidos en mayo 2015. Recuperado en http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/National_accounts_and_GDP/es.
- Fernández de Lucio I., Vega Jurado J., y Gutiérrez Gracia A. (2011). Ciencia e Innovación: una relación compleja y evolutiva. *Revista ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vol. 187 - 752.
- Gadrey, J.; Gallouj, F. y Weinstein, O. (1995). New modes of innovation: how services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management, Emerald*, 6 (3), pp. 4-16.
- Gallouj F. y Weinstein O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26 (4-5), pp. 537-556.
- Godin, B. (2009). National Innovation System: The System Approach in Historical Perspective. *Science, Technology, & Human Values*, 34(4), 476-501. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27786171>.
- Hertog, P. D. (2000). Knowledge-Intensive Business Services As Co-Producers Of Innovation. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 04, Issue 04, December, 2000.
- Hippa, C. y Grupp, H. (2005) "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies" *Research Policy*. Vol. 34, Issue 4, May 2005, pp. 517-535.
- López, S. y López, U. (2009). Como gestionar la innovación: una metodología práctica. *Projectics / Proyética / Projectique* 1/2009 (No. 1), pp. 91-106.
- Martín, G.; Alama, E.; Navas, J. y López P. (2009). El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Una aplicación a las empresas de servicios profesionales de España. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. No. 40, septiembre, pp. 83-110.
- Mejía, A. y Arzola, M. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, Año 12, Vol. 37.
- Meyer Goldsteina, Robert Johnstonb, y Joann Duffyc. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management* Vol. 20, Issue 2, April 2002, pp. 121-134.
- Miles, Ian. (1996). *Innovation in services: services in innovation*, Manchester Statistical Society. United Kingdom.
- Miles, Ian. (2004). Innovation in services. En: Fagerberg, Jan; Mowery, David C. and Nelson, Richard R. (Eds.). (2004). *The Oxford Handbook of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Miles Ian. (2010). La innovación y la economía de los servicios. *Innovación. Perspectivas para el siglo XXI*. Editorial BBVA. Recuperado en https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/pdf/21_MILES_ESP.pdf.
- Organización Mundial de Comercio (OMC, 2016). "El crecimiento del comercio seguirá siendo moderado en 2016, ante la incertidumbre que pesa sobre la demanda mundial" Recuperado en https://www.wto.org/spanish/news_s/pres16_s/pr768_s.htm.
- Organización Mundial Del Comercio (OMC, 2015). Estadísticas del comercio internacional 2015. Documento en pdf "El Comercio de Bienes y Servicios ha fluctuado considerablemente durante los últimos 20 años". Recuperado en https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (1997). *Manual de Oslo*. Archivo en pdf. Recuperado en http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/1P217-228_%20Ei%20360-19.pdf.
- Orfila-Sintes, M. J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry, *Journal Omega*, Vol. 37, pp. 380-394.
- Pacey, Arnold. (1999). *Meaning in Technology*. Cambridge: The MIT Press.
- Pavitt, Keith. (1984). "Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory". *Research Policy* 13: 343-373.
- Pnetland, A. (2010) Las Raíces de la Innovación. BBVA (Ed.) *Innovación. Perspectivas para el siglo XXI*. Editorial BBVA.
- Rodríguez, A.; Hoyos J.; Izaguirre, O. y Molina, V. (2011). Organizaciones en el marco de una cultura social innovadora: propuesta de factores explicativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 17, Issue 1, 2011, pp. 17-35.
- Rubalcaba, L. (2015). La innovación en los servicios. En: Aboal, D.; Crespi, G. y Rubalcaba, L. (Ed.) (2015). *La innovación y la nueva economía de servicios en América Latina y el Caribe: Retos e implicaciones de política*. Montevideo: Editorial Centro de Investigaciones Económicas (CINVE, Uruguay).
- Schumpeter, J. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), pp. 149-159. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2113338>.
- Segura, Ramiro. (2006). Innovación, Empresario y Destrucción Creativa. Una lectura de Schumpeter como teórico de la modernidad. *Laboratorio de Investigación sobre Tecnología, Trabajo, Empresa y Competitividad*, Universidad Nacional de General Sarmiento. Recuperado en: <http://www.littec.ungs.edu.ar/pdfespa%F1ol/DT%2003-2006%20Segura.pdf>.
- Sheehan J. (2006). "Understanding service sector innovation" Vol. 49 Issue 7, July 2006, pp. 42-47 New York, NY, USA. Doi>10.1145/1139922.1139946.

Vilaseca, j.; Torrent, j.; Lladós, j.; Garay, Il. (2006). El impacto de las TIC en la empresa turística: el caso de Cataluña [documento de trabajo en línea]. UOC. (Working Paper Series; WP06-003). Arcchivo en PDF. <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/one06002.pdf>.

Vilá, J. (2015). Cultura innovadora: valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras. En: BBVA (Ed.). "Innovación. Perspectivas para el siglo XXI." Editorial BBVA. Recuperado en https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2013/02/Libro_Innovacion_esp.pdf.

Wegner, M. (1987). Creating New Jobs in the Service Sector. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 492, pp. 136-150. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1045284>.

-
1. Administrador de Empresas, Universidad de Cartagena (Colombia), Especialista en Gerencia de Mercadeo, (Universidad Jorge Tadeo Lozano), Magister en Desarrollo Empresarial, (Universidad de Magdalena). Candidato a PhD en Administración Universidad del Norte. Pasante de Investigación Doctoral (2016) Universidad de Valencia (España). Docente Investigador Universidad Libre (Colombia). Email: diego.cardona@unilibrectg.edu.co
 2. Ingeniero Industrial, Universidad del Norte (Colombia), Especialista en Finanzas (Universidad del Norte), Magíster en Administración (Universidad del Norte). Candidato a PhD en Administración, Universidad del Norte. Docente-investigador asociado, Facultad de Ingeniería, Universidad del Magdalena (Colombia). Becario Programa de Formación Avanzada (2013-2016), Universidad del Magdalena. Pasante de investigación doctoral (2015), Universidad Politécnica de Madrid (España). Email: vbalsa@unimagdalena.edu.co
 3. Profesor Investigador Universidad de la Costa (CUC), Barranquilla. Doctorante del programa Administración- becario Universidad del Norte. correo:ghenriqu4@cuc.edu.co
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 21) Año 2017

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados