

# La Innovación en Servicios en España

---





**Elaborado por:** Luis Rubalcaba Bermejo. Catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares y Director Asociado de Rooter. *Madrid, 20 de mayo de 2010*



# Rooter

C. Julián Camarillo 47, 28037 Madrid

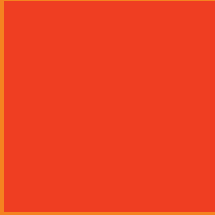
Tel: +34 91 304 17 02

Fax: +34 91 754 49 84

[www.rooter.es](http://www.rooter.es)

# Índice

<b>Presentación.....</b>	<b>5</b>
<b>Destacados.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Las economías modernas, economías de servicios.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Innovación en Servicios.....</b>	<b>20</b>
2.1 Mitos y Realidades sobre los Servicios y su Innovación.....	21
2.2 Peculiaridades de la Innovación en Servicios.....	22
2.3 Beneficios de la Innovación en Servicios.....	22
2.4 La innovación en servicios dentro de un plan estratégico de innovación.....	23
2.5 Ejemplo de la relevancia de una estrategia de innovación de servicios: El Papel de los Clientes en la Innovación ( <i>User-driven Innovation</i> ).....	24
2.6 Apoyo público a la innovación en servicios.....	25



# Presentación

Una vez más, desde Rooter, y dentro de nuestra vocación por proponer enfoques actuales e independientes, queremos ofrecerles un análisis de nuevas oportunidades para el desarrollo de negocios y actividades innovadoras. Desde que comenzamos nuestras actividades hemos procurado entender las realidades de los mercados emergentes y ofrecer a nuestros clientes información sobre diversas oportunidades de negocio. En esta ocasión proponemos una reflexión sobre la Innovación en los Servicios sobre la base de que, siendo España un país con una economía con alto componente de este sector, esto sigue siendo una asignatura pendiente. Nuestra metodología y recursos de análisis se han visto reforzados con el liderazgo del Catedrático D. Luis Rubalcaba Bermejo, colaborador de nuestra firma y a quien debemos el grueso de este documento.

En Rooter queremos ser líderes en Consultoría, Servicios Jurídicos y Análisis Estratégico, donde la tecnología, las telecomunicaciones, los contenidos digitales y la innovación sean los ejes de los modelos de negocio. Nuestros profesionales están a su disposición para ayudarles a mirar para otro lado. No para obviar los problemas. Para encontrar caminos nuevos en el mundo de los negocios.

**Conrado Castillo Serna**  
Director General de Rooter

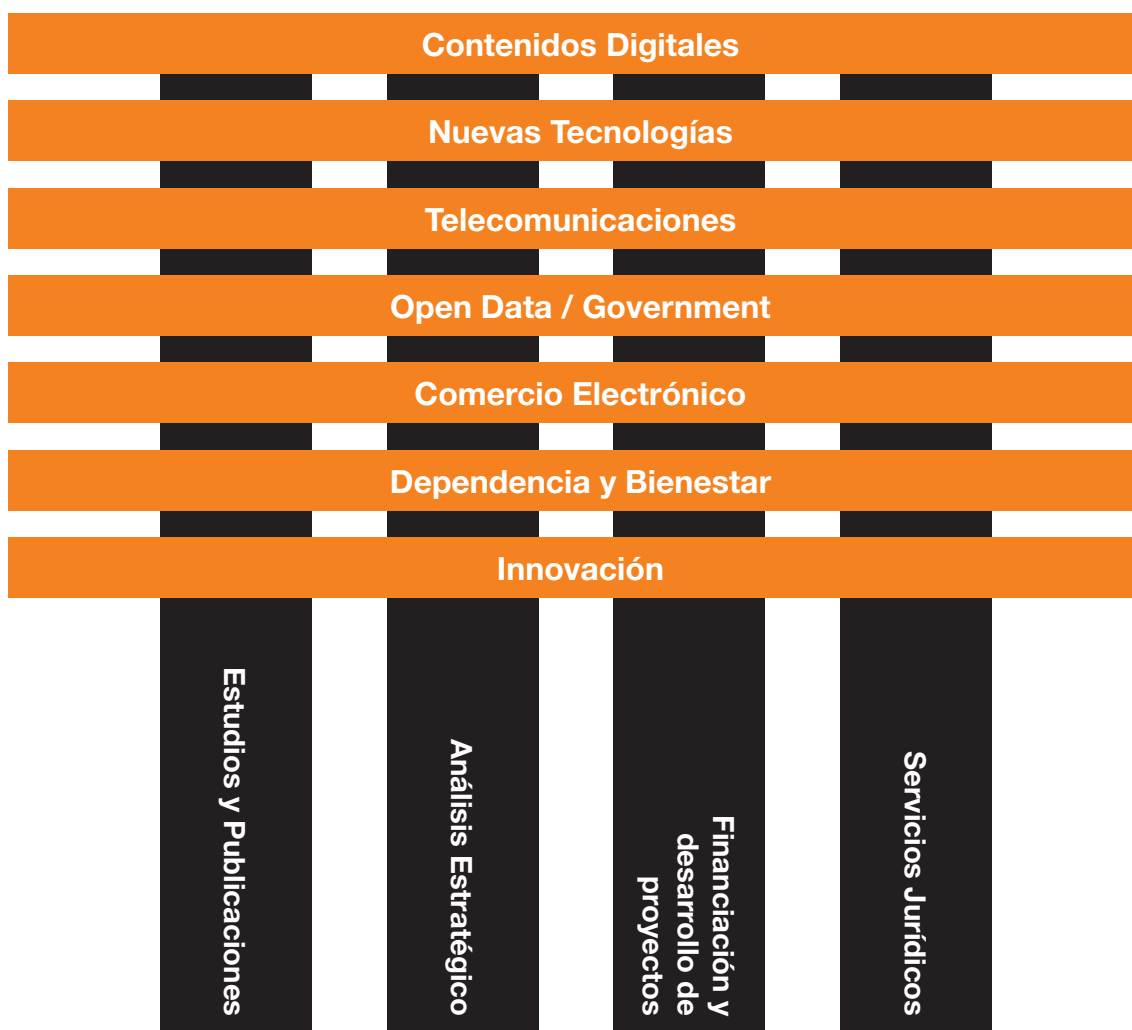


# Destacados

- El **sector servicios** constituye alrededor del **70-80% del empleo y valor añadido en los países desarrollados**.
- La producción y el consumo de bienes están cada vez más orientados al **consumo de servicios asociados**: transporte, comunicaciones, comercio, asesoría, cultura, ocio, etc.
- La interacción entre el sector servicios y el resto de los sectores es **dinámica y fundamental** para el funcionamiento del **sistema económico**.
- Existe una fuerte asociación positiva entre PIB per cápita y la participación de los servicios en el empleo total.
- A través del impulso generado por el comercio, la especialización y las oportunidades derivadas de la apertura e integración de mercados **la globalización** influye en el desarrollo del sector servicios, a su vez, los servicios se han convertido en **agentes decisivos** del proceso globalizador.
- Los servicios (principalmente aquellos más intensivos en conocimientos) contribuyen a **incrementar la productividad y actúan como adaptadores, generadores, y difusores de innovación**.
- Por ser una fuente de ventajas competitivas para las organizaciones es conveniente que se realicen **planes estratégicos de innovación en servicios**, en el que se analicen sinergias entre innovaciones tecnológicas y no-tecnológicas y se desarrollen sistemas abiertos de innovación con participación activa de los clientes y de organizaciones público-privadas.
- Los servicios constituyen una **oportunidad para las empresas** como una forma de responder a las nuevas necesidades de la sociedad.
- Muchos servicios se ofrecen de modo rutinario y son poco productivos. Ofrecer **servicios más innovadores y competitivos** es el reto de cualquier empresa y economía actual.
- Los servicios y sus procesos de innovación son necesarios para el **cambio de modelo productivo en España**.

Router es una compañía de Análisis y Consultoría Estratégica especializada en Contenidos Digitales y Nuevas Tecnologías

- Realizamos **Planes de Negocio** para las empresas adaptando su actividad Tradicional al entorno Digital: **Comercio Electrónico, Posicionamiento, Digitalización y Distribución de contenidos, etc.**
- Ayudamos a nuestros clientes productores y distribuidores de Contenidos a **Diseñar nuevas Estrategias** en el entorno Digital y a **buscar Financiación para sus proyectos.**
- Hemos realizado algunas de las principales **Publicaciones e Informes** de referencia en los sectores de Contenidos Digitales y Nuevas Tecnologías.
- Desarrollamos **Planes Directores** para organizar los proyectos de **Innovación** de grandes compañías.
- Prestamos **Servicios Jurídicos** ad hoc para cada proyecto.





## Servicios de Innovación

### Servicios de asesoramiento económico para empresas:

- Planes estratégicos de innovación.
- Indicadores de la innovación y medición.
- Identificación y análisis de la innovación existente.
- Gestión de la innovación.
- Gestión del conocimiento.

### Innovación de servicios y clientes:

- Innovación en servicios y desarrollo de nuevos servicios.
- Ingeniería de servicios.
- Innovación desde el cliente (user-client innovation).

### Servicios específicos:

- Análisis de redes de innovación.
- Cooperación público-privada para la innovación.
- Identificación de subvenciones y deducciones.
- Prospectiva tecnológica e industria digital.
- TIC y comercio electrónico.
- Evaluación de impactos y productividad.
- Calidad, normas y estándares.

### Servicios de asesoramiento legal y fiscal para empresas:

- Gestión legal de la innovación.
- Gestión de derechos de propiedad intelectual y protección.
- Fiscalidad de la innovación y la I+D.

### Servicios de asesoramiento para administraciones:

- Planes estratégicos de innovación.
- Apoyo en el diseño de políticas de innovación.
- Monitorización y evaluación de planes de apoyo.
- Gestión de paneles y relaciones con stakeholders.
- Informes sectoriales.
- Informes temáticos.

## Los servicios y la innovación en servicios

### ¿Por qué innovar en servicios?

Las sociedades actuales albergan un mundo de servicios. Cualquier actividad económica tiene una finalidad y un rastro de servicios. Incluso la producción y el consumo de bienes están cada vez más orientados al disfrute de servicios asociados. Nuestra actividad cotidiana requiere de transporte, de comunicaciones, de comercio, de asesoría, de cultura, de ocio. Las empresas no podrían competir hoy sin servicios incorporados tanto en la cadena de valor añadido como en la oferta final de los bienes con los que se asocian.

Para las empresas, los servicios son tanto una oportunidad, para responder a las nuevas necesidades de la sociedad, como una exigencia marcada por la globalización, donde se exige la obtención y explotación de nuevas ventajas competitivas apoyadas en ganancias de calidad y diferenciación. Los servicios marcan cada vez más la diferencia y la excelencia. **Los beneficios obtenidos por las organizaciones a través de incrementos en innovación y productividad son críticos para afrontar los nuevos requerimientos competitivos en el contexto de la economía global.** Por una parte, los servicios pueden mejorar las posibilidades de cualquier producto manufacturero o terciario. Por otra parte, los servicios necesitan ellos mismos ser competitivos. Los servicios han sido y son agentes activos de la globalización, pero también se enfrentan a los retos de la competitividad a nivel internacional.

Los servicios están comenzando a emular las tendencias de deslocalización que viene protagonizando la industria manufacturera en las últimas tres décadas. El *offshoring* de servicios emerge con fuerza. El caso de servicios provistos por países como India, o dentro de Europa, por Irlanda y algunos países bálticos, son de destacar y muestran las posibilidades de operar en mercados globales. Por tanto, las estrategias empresariales de innovación que soportan y buscan un beneficio a partir de tales posibilidades se conforman como un elemento esencial de las nuevas estrategias competitivas a escala mundial.

Las pautas más importantes de internacionalización en el sector no se centran exclusivamente en el ámbito del comercio, donde los servicios representan en torno al 20-22% del volumen total, sino en operaciones de inversión en el extranjero y, más en particular, en relación con fusiones y adquisiciones transfronterizas. En este sentido, **la innovación en servicios ha resultado ser un estímulo que facilita la internacionalización de las empresas, en todas sus formas, acompañada de incrementos en la productividad.**

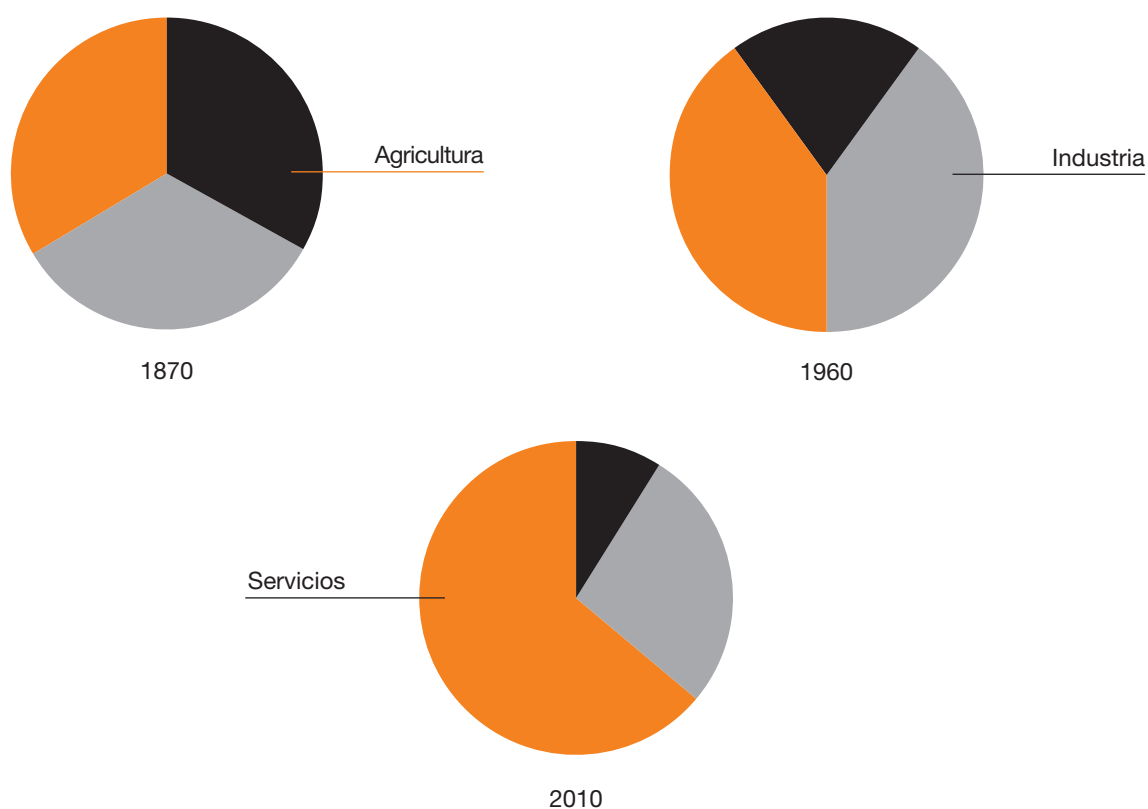
En resumen, los siguientes argumentos se proponen como justificaciones para el desarrollo de innovaciones de servicios:

- Las economías modernas son economías de servicios.
- Cada vez con mayor asiduidad, las empresas obtienen más beneficios a través de la venta de servicios que de la venta de bienes; el negocio está en los servicios.
- En contextos competitivos, donde países con reducidos costes laborales comercializan productos relativamente más baratos, los países desarrollados tienen que competir en términos de calidad, diferenciación y servicios de valor añadido.
- Muchos servicios se ofrecen de modo rutinario y son poco productivos. **Ofrecer servicios más innovadores y competitivos es el reto de cualquier empresa y economía actual.**

# 1. Las economías modernas, economías de servicios

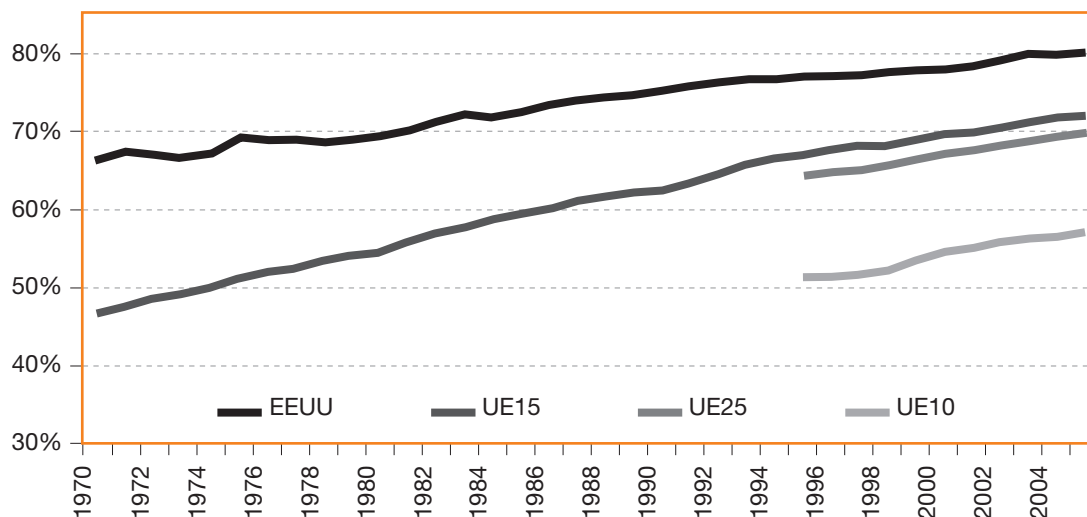
Las economías avanzadas de hoy son economías de servicios a diferencia de las economías del siglo XIX, agrícolas en gran medida, o de las economías de mediados del siglo XX, donde el sector industrial ocupaba cerca del 40% del empleo total. **En la actualidad, los servicios dominan la estructura sectorial de los países avanzados.**

Figura 1: Los servicios desde 1870 a nuestros días



En Europa, las estadísticas oficiales ponen de manifiesto la preponderancia de dicho sector. De acuerdo con Eurostat, los servicios representan el 72,2% del valor añadido bruto generado en la UE15 y suponen el 72,9% del empleo en 2007. Como indica la Figura 2, el crecimiento del sector ha sido sostenido desde los últimos 30 años para toda la UE. Esto explica por qué **la brecha entre el tamaño del empleo total en el sector servicios entre Estados Unidos, líder mundial en servicios, y Europa se ha reducido a lo largo de las décadas, pasando del 19% en 1970 al 8% en 2005.**

**Figura 2: Participación de los servicios en el empleo total, en %, 1970-2005**



Fuente: Basado en EUKLEMS database, March 2008 release.

**La economía norteamericana supera a la europea en prácticamente todos los sectores de servicios, en particular en los servicios financieros, la distribución comercial, la hostelería y los servicios a empresas.** Únicamente en el caso del transporte es posible notar una clara ventaja de UE15. Los impulsores del crecimiento de los servicios en Estados Unidos han sido, en especial, los servicios a empresas, donde se registran altas tasas de crecimiento en prácticamente todas sus ramas. Cabe destacar que en Estados Unidos el crecimiento de los servicios a empresas ha sido particularmente importante en la década de los ochenta, mientras que en Europa su despegue se comienza hacia los noventa. Es en este momento cuando la brecha existente en este sector se reduce. Entre 1979 y 1993 el empleo en los servicios a empresas norteamericanos creció un 6% anual mientras que en el período 1993-2003 lo hizo a un 3%. Por su parte, en UE15, dicho crecimiento ha sido inferior en el primer período pero del orden del 5% en el último.

La Tabla 1 presenta el detalle de las principales estadísticas comunitarias de servicios. A partir de la misma se deduce que **cinco grandes categorías explican el grueso de la participación relativa del sector servicios en el valor añadido y el empleo de la economía europea.** Distribución comercial, servicios a empresas, administración pública, educación y sanidad representan alrededor del 40% del total del valor añadido generado por la UE25 y el 38% del empleo. Entre ellos, los servicios a empresas son los que han dado el mayor salto en las últimas tres décadas. Mientras que, en 1995, la aportación de estos servicios al valor añadido y al empleo era de 8,2% y 7,8%, respectivamente; en 2007 dicha aportación ascendió a 11,1% y 11,7%.

**Tabla 1: Estadísticas sobre la economía de servicios en UE25, 2007**

Sectores	Empleo			Valor añadido		
	Miles 2007	Tasa <sup>a</sup> 95-07	% relativo 2007	Millones de euros <sup>b</sup> , 2007	Tasa <sup>c</sup> 95-07	% relativo 2007
Total	210.037	1,1	100	11.393.410	2,4	100
Primario	10.148	-2,0	4,8	227.843	-0,9	2
Manufacturas	34.177	-0,6	16,3	1.985.323	2,2	17,4
Energía	1.449	-1,7	0,7	254.968	1,1	2,2
Construcción	15.835	1,4	7,5	747.289	1,5	6,6
Distribución comercial	31.698	1,2	15,1	1.119.150	2,6	9,8
Hostelería y restauración	9.835	2,6	4,7	251.866	1,9	2,2
Transporte y comunicaciones	12.143	0,9	5,8	880.572	4,3	7,7
Servicios financieros	5.906	0,7	2,8	689.099	3,7	6
Actividades inmobiliarias y servicios a empresas	27.038	4,3	12,9	2.519.450	3,1	22,1
Servicios inmobiliarios	2.371	3,0	1,1	1.254.199	2,2	11
Servicios a empresas	24.667	4,5	11,7	1.265.251	6,0	11,1
- Alquileres de maquinaria y equipo	603	3,4	0,3	136.834	5,4	1,2
- Servicios informáticos	3.335	6,1	1,6	216.445	7,2	1,9
- Servicios de I+D	837	1,9	0,4	42.455	1,3	0,4
- Otros servicios a empresas	19.892	4,4	9,5	869.516	3,3	7,6
Administración pública	13.744	0,3	6,5	782.797	1,3	6,9
Educación	14.194	1,3	6,8	754.735	1,1	6,6
Sanidad y servicios sociales	19.319	1,7	9,2	723.298	2,2	6,3
Otros servicios comunitarios, sociales y personales	9.950	2,2	4,7	408.797	1,8	3,6
Actividades de los hogares	4.600	2,6	2,2	48.221	1,8	0,4

Notas: (a) Tasa de crecimiento anual (b) Precios corrientes. (c) Tasas de crecimiento anual, valor añadido a precios constantes 1995. Fuente: Basado en EUKLEMS database, March 2008 release y Eurostat.

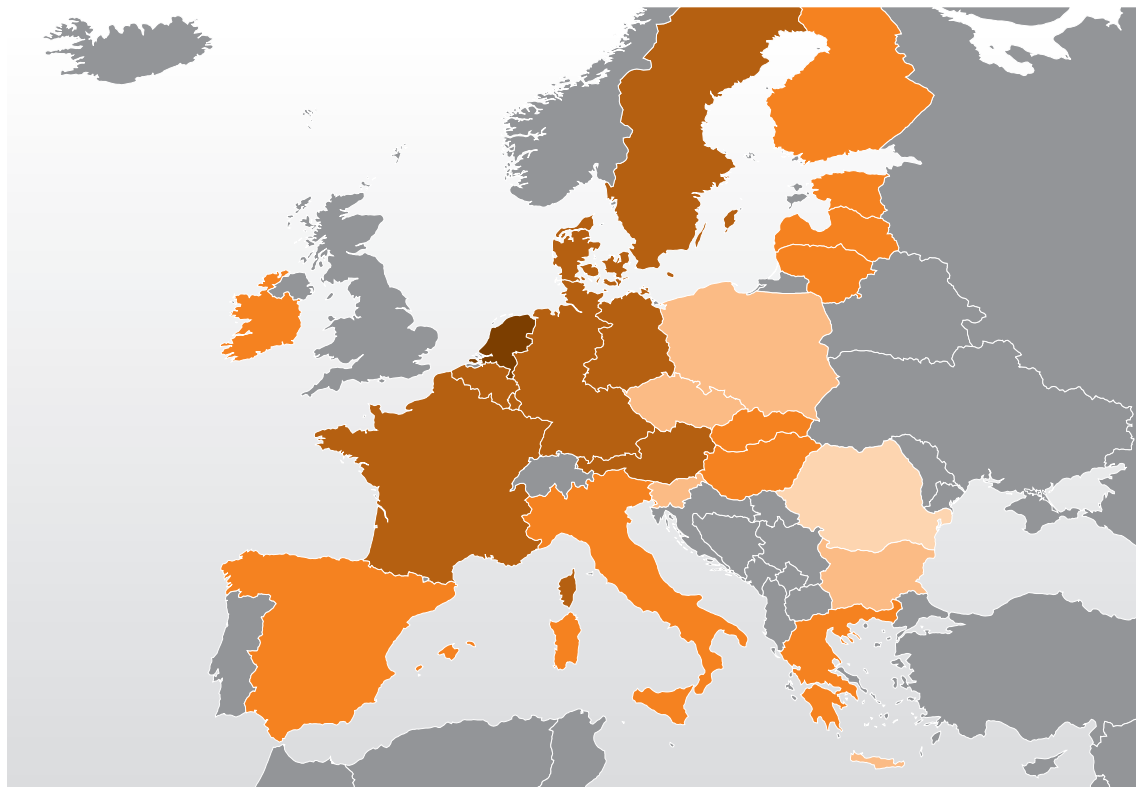
**Las interacciones entre los servicios y el resto de los sectores económicos son fuertes. De hecho, sin mecanismos financieros, de comunicaciones, de distribución o transportes dinámicos y bien establecidos, es difícil que funcione eficientemente el sistema económico en general. Es por ello que el gran dinamismo que muestran los servicios resulta relevante para los sectores que los usan como insumos intermedios, incluidas las manufacturas.**

Los servicios a empresas así como el transporte y comunicaciones han sido los principales motores del crecimiento del valor añadido entre 1995 y 2007. Dentro de la primera categoría cabe destacar el fuerte incremento de los servicios informáticos, cuyo valor añadido ascendió un 7,2% anual y el de los alquileres de maquinaria y equipo, con un incremento del 5,4% anual. Los servicios demostraron ser también el sector de mayor creación de empleo durante los últimos 12 años analizados: todas sus categorías mostraron tasas positivas de crecimiento mientras que el resto de los sectores mostraron tasas negativas (excepto la construcción). Dentro del sector terciario, son los servicios a empresas los que muestran las mayores tasas de incremento del empleo (4,5% anual). Al igual que en el caso del valor añadido, los propulsores de esta actividad han sido principalmente los servicios informáticos (6,1%), seguido de otros servicios a empresas (4,4%). Por otra parte, la Administración Pública exhibió la menor tasa de crecimiento en empleo dentro del sector servicios (0,3%).

**Si bien los datos muestran que los servicios predominan cuantitativamente en toda la economía comunitaria, sus perfiles no son iguales entre los Estados miembros.** En este sentido es posible observar heterogeneidad en el comportamiento del sector entre países así como entre subcategorías. Como muestra la Figura 3, los Países Bajos, con más del 80% del empleo total concentrado en servicios, son los líderes europeos. Luego, es posible identificar una serie de *clusters* de países de acuerdo al peso relativo de los servicios en el empleo. En países nórdicos como Suecia, Dinamarca y en los centro-europeos (Alemania, Francia, Austria, Luxemburgo, Bélgica) la participación de los servicios en el empleo supera el 70%. Por su parte, el desarrollo del sector ha avanzado más lentamente en los países mediterráneos y en algunos nuevos estados miembros (como Letonia, Eslovaquia, Lituania, Estonia, Hungría); donde los servicios representan entre el 60% y 70% del empleo. En otros países recientemente incorporados el rol de los servicios se encuentra mucho más limitado (República Checa, Eslovenia, Polonia, Bulgaria y, en mayor medida, en Rumania).



**Figura 3: Participación de los servicios en el empleo total, 2008**

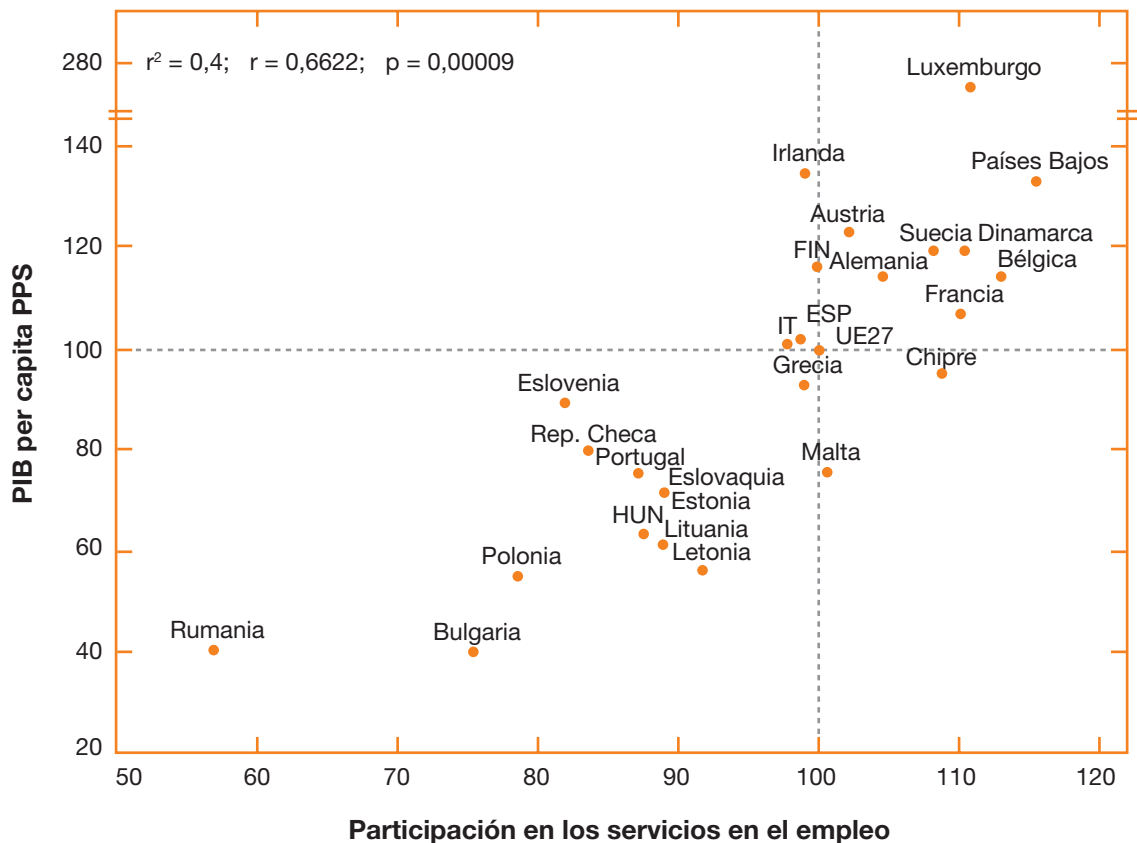


■ Más del 80% ■ Entre 80% y 70% ■ Entre 70% y 60% ■ Entre 60% y 50% ■ Menos del 50%

Nota: El sector servicios comprende los sectores NACE G a P. No hay datos disponibles para Reino Unido. Los datos de Francia son de 2007. Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat.

El crecimiento en el nivel de renta que han experimentado las economías desarrolladas es uno de los factores explicativos de la expansión de los servicios. Esto se debe a que la demanda final de algunos servicios -en particular, la de aquellos que contribuyen a mejorar la calidad de vida, como los relacionados con el ocio, la educación, salud, viajes, etc.- presenta una elevada elasticidad ingreso. Al mismo tiempo, los cambios demográficos acaecidos en las economías más ricas, en especial el envejecimiento de su población, ha incrementado la demanda de ciertos servicios como los sanitarios y personales. Por último, el estado de bienestar en ciertos países desarrollados ha influenciado la demanda de servicios públicos, en especial los educativos y sanitarios.

**Figura 4: Participación de los servicios en el empleo y PIB per cápita, 2008 (UE27=100)**



Nota: Datos de 2007 para Rumania. No hay datos disponibles para Reino Unido. Fuente: Basado en Eurostat.

En la Figura 4 es posible observar la fuerte asociación positiva entre PIB per cápita y la participación de los servicios en el empleo total. Los países con altos niveles de ingreso (Luxemburgo, Países Bajos, Suecia o Dinamarca) muestran una elevada participación de los servicios en el empleo. En cambio, ingresos y empleo en servicios muestran niveles relativamente menores en economías como Rumania, Bulgaria y Polonia. En Irlanda, el despegue de los servicios es relativamente reciente y se encuentra relacionado con el avance de los procesos de externalización de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), lo que explica porqué un país con altos niveles de ingreso per capita está por debajo de los niveles europeos de participación de los servicios en el empleo. En el caso de Chipre, el mayor peso relativo de los servicios se relaciona con el papel que los servicios financieros y el turismo juegan en esta economía.

Hay que destacar que esta relación general pierde validez cuando se amplía la muestra al resto de países del mundo. Existen pequeños países ricos que cuentan con un sector servicios muy poco desarrollado (por ejemplo, algunos países árabes) y muchos países muy pobres donde los servicios son muy importantes por la presencia del turismo y los servicios públicos como ejes sostenedores de esas economías. Ello impele a estudiar la relación servicios-renta a un nivel más desagregado, por ramas de actividad.



**Los factores que explican el incremento de la participación de los servicios en la actividad económica son múltiples e interrelacionados.** No sólo cuentan la influencia que ha tenido el incremento de la renta de los países desarrollados y las diferencias de productividad en relación a otros sectores, también es importante la función que han tenido en este proceso la progresiva flexibilización de los sistemas de producción, la incorporación de nuevas tecnologías e innovaciones, el capital humano, la mayor integración bienes-servicios, el uso de los servicios a empresas, la externalización de actividades y los cambios acaecidos en el sistema institucional tanto de tipo social como los del sector público.

Asimismo, la globalización es otro de los factores que han impulsado la demanda de servicios. En la Figura 5 se observa un marco de integración que da lugar a otros factores explicativos y sub-factores relacionados con la aparición de los servicios a empresas. Se han agrupado los principales factores de crecimiento en tres aspectos: cambios en los sistemas productivos, cambios en los factores de producción y cambios en los mercados. Existe una relación entre estos tres aspectos y los diecinueve sub-factores explicativos, los cuales incluyen una amplia serie de cambios económicos y sociales que podrían explicar el creciente papel de los servicios: nuevas necesidades y demandas de consumidores y productores, crecimiento económico, cambios tecnológicos, subcontratación, aumento de la cualificación de los trabajadores, integración de los mercados y globalización, diferencias intersectoriales en el crecimiento de la productividad y el papel del Estado y los servicios públicos. La figura tiene en cuenta las posibles relaciones entre ambos círculos.

**Figura 5: Razones explicativas de los servicios empresariales**



Muchos de los servicios destinados a empresas realizan funciones vitales para éstas. En la tabla 2 se muestran las funciones empresariales básicas susceptibles de desarrollo de innovaciones de servicios. Innovaciones estratégicas, comerciales, de interacciones con los clientes, tecnológicas u operativas-logísticas, todas pueden desarrollarse en las diferentes funciones de servicio dentro de las empresas, que pueden contar con agentes especializados encargados de la provisión del servicio.

<b>Tabla 2: Servicios a empresas y funciones empresariales</b>	
<b>Principales funciones empresariales susceptibles de desarrollo de innovaciones</b>	<b>Correspondientes servicios externos a la producción</b>
<b>1. Estrategia y nuevos mercados</b>	Asesoría administrativa Investigación de mercado Ferias y exposiciones
<b>2. Gestión de información (servicios TI e infraestructuras)</b>	Servicios informáticos Asesoría sobre tecnologías de la información Servicios de telecomunicaciones
<b>3. Personal</b>	Selección y provisión de personal Formación profesional
<b>4. Producción y función técnica</b>	Servicios técnicos y de ingeniería Pruebas y control de calidad Servicio de mantenimiento y reparación de equipos
<b>5. Funciones de diseño</b>	Investigación y desarrollo Diseño industrial
<b>6. Marketing</b>	Publicidad Marketing directo Relaciones públicas
<b>7. Compras y ventas</b>	Comercio de distribución (incl. servicios post-venta)
<b>8. Recursos financieros</b>	Banca Seguros Arrendamientos y alquileres
<b>9. Administración y contabilidad</b>	Contabilidad y auditoría Servicios legales
<b>10. Transporte y logística</b>	Logística Servicios de transporte (personas) Servicios de transporte (mercancías) Mensajería urgente Actividades inmobiliarias
<b>11. Servicios de gestión de instalaciones</b>	Servicios de seguridad Mantenimiento de edificios Servicios de limpieza Catering Servicios medioambientales / tratamiento de residuos Servicios de energía y agua

Finalmente, es necesario destacar la dinámica bidireccional existente entre globalización y servicios (Figura 6): la globalización afecta a los servicios (a través del impulso generado por el comercio, la preponderancia de la especialización, las oportunidades derivadas de la apertura e integración de mercados, los procesos de “offshoring”) pero también los servicios afectan a la economía global. En este sentido, el transporte, las comunicaciones o ciertos servicios a empresas (ferias, estudios de mercados, asesoría legal, consultorías) se han convertido en agentes decisivos del proceso globalizador. Dentro de esta internacionalización de los servicios, hay un protagonista clave: la competitividad. Si bien se han propuesto muchas definiciones vinculadas a este concepto, la competitividad puede entenderse desde un punto de vista amplio, donde se concibe como la capacidad de un país de mejorar e incrementar los niveles de vida de sus habitantes proporcionando más y mejor empleo y mayor cohesión social.

**Figura 6: Los servicios, fuentes de ventajas competitivas**



A la integración de mercados y a la competitividad, los servicios contribuyen de modo decisivo. En unos casos acercan realidades distantes geográficamente (comunicaciones, transporte, turismo). En otros acercan realidades distantes económica y socio-culturalmente (los servicios legales, la consultoría estratégica, los servicios lingüísticos, las ferias y exposiciones, etc.). A diferencia de los bienes, cuya globalización establece conflictos o alternativas entre lo local y lo global, los servicios se benefician de una complementariedad que tiende a superar en determinados casos los conflictos. Hay servicios que existen precisamente por la diversidad económica, social, geográfica o cultural.

Del mismo modo que el turismo requiere la existencia de destinos diferentes, los servicios lingüísticos precisan de la diversidad de lenguas y las ferias de la diversidad de empresas, productos e innovaciones. Muchos servicios contribuyen a integrar realidades como la Unión Europea desde la diversidad propia de cada país. De aquí que los servicios no sólo faciliten la consecución de un mercado único sino que, además, favorezcan la integración real de los mercados y de las economías. Los servicios son grandes promotores de la llamada “glocalisation”: el objetivo de la globalización es una mejor “localización”, entendida en el sentido de una mejor adaptación a los parámetros normativos, económicos, sociales y culturales de la región en la que se quiere operar. Se trata de hacer las cosas tanto a mayor escala como a menor escala. La “glocalisation” resuelve el conflicto entre los defensores y los detractores de la globalización al proponer una globalización hecha a la medida de las necesidades locales, al menos potencialmente.

## 2. Innovación en Servicios

La importancia macroeconómica de los servicios tiene que acompañarse de una dimensión microeconómica. Cualquier empresa o agente utiliza servicios en sus hábitos de producción o consumo, incluso cuando opera con un bien manufacturero. En la utilización de un coche, por ejemplo, hay incorporados servicios, tanto en su producción (diseño, control de calidad, logística o publicidad, entre otros muchos), como en su consumo (financiación, mantenimiento, reparaciones). Incluso la misma naturaleza del automóvil es prestar un servicio que se puede definir como una función de atributos, como medio de transporte: velocidad, seguridad, exclusividad, etc. Los servicios siempre han estado asociados a los bienes, pero en las últimas décadas esta asociación está proporcionando nuevas dimensiones. Hasta el punto que una parte significativa de las innovaciones actuales son innovaciones de servicios. Innovaciones que tienden a aumentar el valor intangible de cualquier bien o prestación. Hoy en día, cualquier empresa que quiera ser competitiva en un contexto global, tiene que buscar nuevas ventajas a través de innovaciones que la doten de diferenciación. La innovación en servicios es la primera alternativa a la competencia en costes. Los países avanzados, y también algunos en desarrollo, pueden hacer de la innovación en servicios su vía de crecimiento.

## 2.1 Mitos y Realidades sobre los Servicios y su Innovación

Dado el peso actual de los servicios y sus innovaciones, atrás quedan aquellas consideraciones de los servicios como “Cenicienta de la Economía”, dado su carácter poco innovador, poco productivo y poco implicado en los retos de la globalización. Hoy en día, los servicios están rompiendo ese papel secundario que tenían asignado desde tiempos de Adam Smith en 1776, cuando éste consideraba que las ocupaciones de servicios eran improductivas ya que “raramente dejan tras de sí huella de su valor”, y porque las manufacturas son supuestamente las únicas que fijan los avances tecnológicos. A partir de las ideas de Adam Smith, se han edificado tres mitos que socavan el carácter innovador de los servicios:

1. Los servicios son improductivos;
2. Los servicios no pueden generar innovaciones ni alta productividad por ser poco intensivos en capital y tener un marcado carácter individual;
3. Los servicios crean una clase de “sirvientes” con poco espacio para la innovación debido a su carácter personal y poco cualificado.

En contra de estos tres mitos que consideran a los servicios como menos productivos, menos innovadores, y menos comercializables que las manufacturas, la realidad económica muestra cómo actualmente existen ciertas categorías de servicios (principalmente aquellos más intensivos en conocimiento) las cuales sirven a incrementos de la productividad, actúan como adaptadores, generadores, y difusores de innovación, y son actores activos en el proceso globalizador. En este contexto, la innovación en servicios rompe con los viejos mitos, abre puertas a nuevas realidades, y sus impulsos adquieren un carácter más relevante y oportuno.

Asimismo, los servicios y sus procesos de innovación son necesarios para el cambio de modelo productivo. Éste se presenta como una necesidad ampliamente reconocida para el caso de España, el cual difícilmente podrá llevarse a cabo mientras se muestre carente de patrones competitivos dentro de los servicios. En este sentido, la competitividad de industrias manufactureras cada vez más requiere de servicios avanzados, cuyo fin sea el de aumentar el valor añadido de sus desarrollos tecnológicos. Las estrategias y políticas de I+D+i deberían favorecer proyectos e iniciativas que contemplen tanto los desarrollos tecnológicos como las necesarias innovaciones en servicios de carácter complementario. Ello beneficiaría a los sectores mayoritarios de la economía española, como el turismo, la distribución comercial, los servicios a empresas o los servicios culturales y de ocio, además de las telecomunicaciones o los servicios financieros, dos de nuestros sectores más competitivos. También se pueden promover innovaciones de servicios en industrias necesitadas de nuevas estrategias como sucede en el sector textil o el agroalimentario. Por último, la Administración Pública en sí misma ofrece otro ámbito muy importante para el desarrollo de innovaciones de servicio, como sucede en el diseño y ejecución de los sistemas de contratación pública o en la propia configuración del sistema de incentivos en las administraciones.

## 2.2 Peculiaridades de la Innovación en Servicios

La innovación en servicios puede definirse como *cualquier concepto de servicio, canal de interacción con el cliente, sistema de entrega del servicio o concepto tecnológico nuevo o considerablemente cambiado, que conduce a una o más funciones nuevas de servicio, que son nuevas en la empresa y que cambian el servicio o el bien ofrecido en el mercado, y que requieren nuevas capacidades tecnológicas, humanas y organizativas*. Deteniéndonos en esta definición podemos atisbar la forma poliédrica que tiene la innovación en servicios. La innovación en servicios tiene ciertas peculiaridades:

- Apoyo y generación de una multiplicidad de formas de innovación (producto, proceso, organización, marketing, interfaz con los clientes, etc.);
- Difícil identificación y gestión al ser el resultado de actividades de sistema y no tanto de un único esfuerzo en I+D;
- Fuerte interacción existente entre productor y consumidor en las actividades de servicios;
- Mayor peso desempeñado por el factor humano y los factores “organizacionales”;
- Las relaciones con los clientes constituyen uno de los elementos básicos y propios de la innovación en servicios;
- Alto contenido de elementos intangibles e “informacionales” asociado a los productos y procesos, y mayor relevancia de la innovación no incorporada;
- Dificultades para definir regímenes de apropiación de los resultados de la innovación;
- Mayores riesgos asociados a problemas de incertidumbre y asimetrías de información respecto de la demanda de innovaciones por parte del mercado potencial.

## 2.3 Beneficios de la Innovación en Servicios

A partir de los desarrollos y conceptos existentes en el mundo de la innovación en servicios es posible resumir las principales ventajas que ofrece a las empresas que se benefician de ella:

- Mejora de la diferenciación de los productos y mayor valor añadido;
- Aumento de la calidad y satisfacción del cliente;
- Mejor acceso a factores productivos y conocimiento;
- Acceso a nuevos mercados;
- Integración de nuevas tecnologías y mejoras en la propia organización de las empresas.

## 2.4 La innovación en servicios dentro de un plan estratégico de innovación

A continuación se muestran algunas claves de lo que es una estrategia de innovación que incorpora desarrollos en servicios:

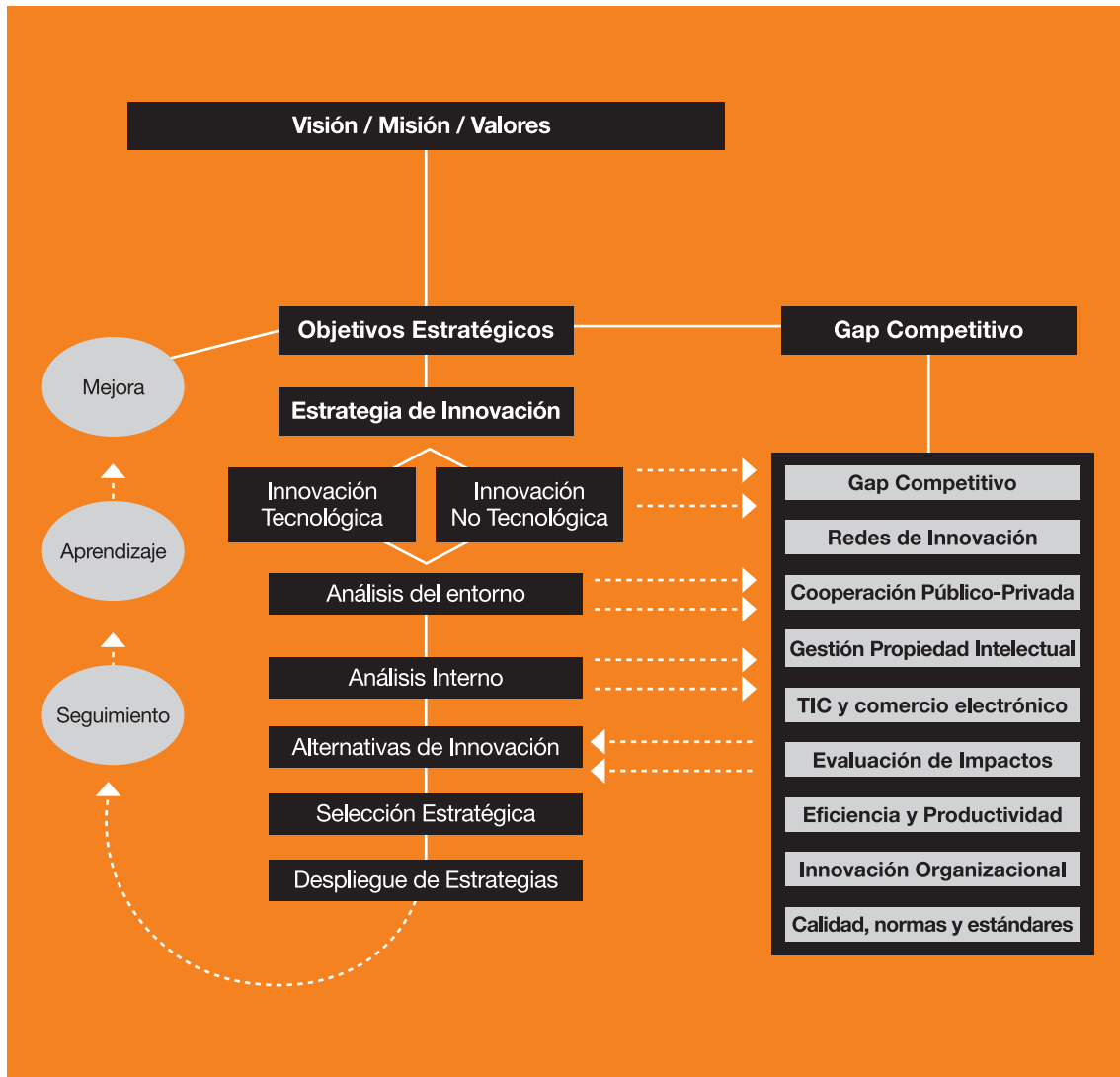
- Se concibe como parte de la planificación estratégica de la empresa, la cual establece la misión (tipo de producto o servicio ofrecido y de mercados objetivo), visión (ampliación de conceptos con objetivos a largo plazo) y valores de la organización por parte de la alta dirección;
- Incorpora los principios o criterios fundamentales que llevarían a alcanzar los objetivos empresariales, los cuales pueden venir motivados por un 'gap' competitivo respecto del sector en el que opera la organización;
- Determina dónde concentrar los esfuerzos innovadores, pudiendo ser bien en la prospección tecnológica o bien en innovaciones de carácter no-tecnológico.

La introducción de innovación de carácter no-tecnológico, con frecuencia asociada a la tecnología (TIC en particular), puede resultar en unos mayores niveles de diferenciación, eficiencia y competitividad. La aplicación de metodologías propuestas (Figura 7) y la introducción de nuevos conceptos de servicios en la empresa sirve a lo siguiente:

- Una mayor profundización del análisis externo e interno de la organización con respecto a la información sobre su entorno y de grupos de interés en la misma (clientes actuales y potenciales, competidores, proveedores, colaboradores en alianzas, empleados, etc.), así como información sobre la situación interna de la propia organización y sus resultados;
- El desarrollo de nuevas estrategias de innovación (innovación en servicios e ingeniería de servicios) que incorporen a los clientes en el desarrollo de nuevos productos, y que incidan en los procesos de organización, criterios de eficiencia y productividad, colaboraciones inter-organizacionales y público-privadas de innovación, desarrollos de calidad, análisis de redes de innovación, y gestión de la propiedad intelectual, entre otros.



**Figura 7: Estrategia de innovación de servicios**



Una vez procedida la tarea de evaluación de la información, la siguiente fase se traduce en una identificación de alternativas estratégicas de innovación de servicios, en aras de la consecución de los objetivos planteados. Las diferentes alternativas se valoran, adoptando las más adecuadas de acuerdo a los fines de la organización. El despliegue de las distintas estrategias seleccionadas en base a su viabilidad, requieren de un seguimiento, aprendizaje y mejora continua que repercuta de nuevo en la planificación de los nuevos objetivos estratégicos futuros.

### 2.5 Ejemplo de la relevancia de una estrategia de innovación de servicios: El Papel de los Clientes en la Innovación (User-driven Innovation)

El uso efectivo de la información de mercado y de la interacción con usuarios/clientes es un factor clave en el desarrollo exitoso de nuevos servicios innovadores. Esto implica analizar:



- 1) El papel de los clientes en los diferentes tipos de innovación y en los procesos de desarrollo de nuevos servicios;
- 2) Las características clave de los procesos de innovación promovidos a partir de las necesidades de los clientes;
- 3) El potencial de interacción directa con los clientes en el desarrollo de nuevos servicios.

**Figura 8: Los clientes en el desarrollo de innovaciones**



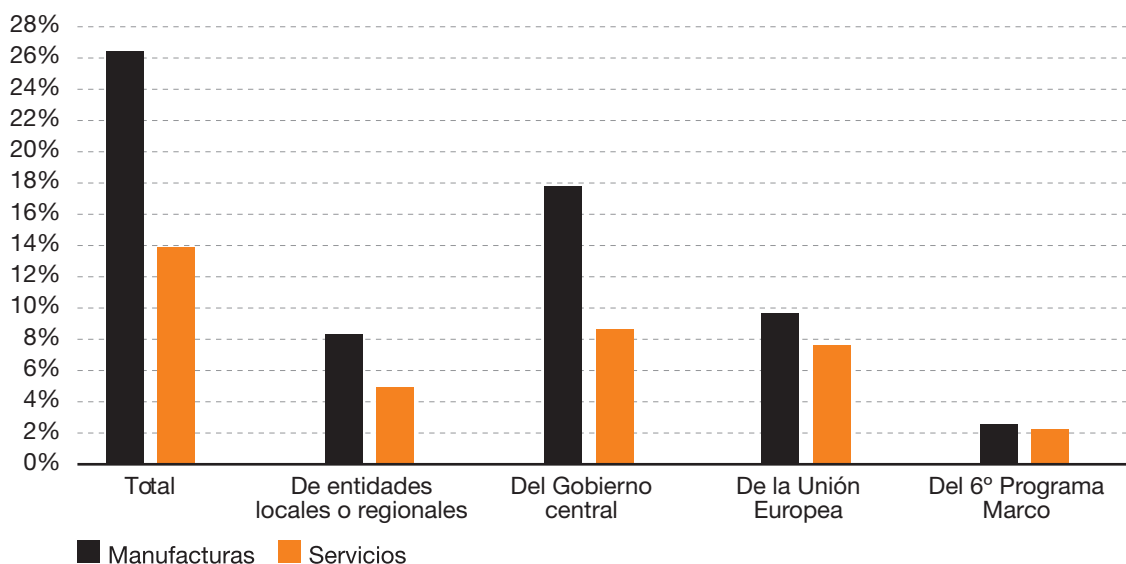
**Integración de los clientes en el desarrollo de innovaciones**

Más allá de los métodos tradicionales de interacción con el cliente (entrevistas, cuestionarios, reclamaciones, etc), existe la necesidad de generar un nuevo tipo de conocimiento acerca de los que es importante para el cliente, respecto a sus necesidades presentes y futuras, y sus formas de creación de valor (Figura 8). Esta aproximación ofrece la posibilidad de desarrollar nuevos servicios con una componente genuina de utilidad para los clientes. Por su parte, la participación de los clientes en el desarrollo de innovaciones supone un nuevo nivel de interacción que concede a los mismos un mayor grado de relevancia en los procesos de conceptualización de nuevos servicios y de innovación. Finalmente, los clientes pueden entenderse como agentes generadores de innovaciones en sí mismos.

## 2.6 Apoyo público a la innovación en servicios

Salvo algunas excepciones en países como los nórdicos o Alemania, con programas específicos para servicios desde hace ya varios años, o los avances recientes en países como Irlanda, Holanda, Reino Unido y Francia, los servicios han estado frecuentemente excluidos de las agendas de I+D+i y no han gozado de un trato diferenciado. El resultado es que los servicios se benefician menos que las empresas manufactureras del apoyo público a los procesos de innovación.

**Figura 9: Porcentaje de empresas innovadoras que reciben financiación pública a la innovación, 2004-2006**



Fuente: Encuesta Europea de Innovación (CIS5), Eurostat.

El indicador de financiación pública a la innovación que se presenta en la Figura 9 se basa en datos de la Encuesta Europea de Innovación (CIS5) de Eurostat. Éste se divide en cinco grupos principales en función de la fuente de apoyo económico en cuestión: financiación pública (total), financiación por parte de entidades locales o regionales, Financiación de los respectivos Gobiernos centrales, financiación de la UE y financiación procedente del sexto Programa Marco de desarrollo científico y tecnológico.

Los datos muestran la proporción de empresas innovadoras europeas, tanto organizaciones de bienes como de servicios, que reciben ayuda financiera a la innovación por parte de las diferentes entidades públicas. A través de ellos se destaca el superior apoyo concedido al sector manufacturero respecto a los servicios. En este sentido, los valores para cada tipo de fuente de financiación reafirman la hipótesis de un menor apoyo a la innovación de los servicios en Europa, tal y como ha quedado reconocido por la literatura reciente.

La situación en España es de las más retrasadas de Europa, a excepción de programas puntuales como los que existen para el turismo. Aún no existe una sensibilidad en las administraciones y en los políticos hacia este tipo de temas, pese a que España es un país de servicios con un gran potencial competitivo en este campo. Este documento ha querido contribuir, aunque sea modestamente, a resaltar la importancia de la cuestión y la conveniencia de impulsar políticas decididas que favorezcan la innovación en nuestros servicios.



# Router

C. Julián Camarillo 47, 28037 Madrid  
Telf: +34 91 304 17 02  
Fax: +34 91 754 49 84  
[www.router.es](http://www.router.es)

# Router

C/ Julián Camarillo, 47  
28037 Madrid  
Tef: +34 91 304 17 02  
Fax: +34 91 754 49 84  
[www.router.es](http://www.router.es)