



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**Innovación socialmente responsable en el sector
de la hostelería**

**Socially responsible innovation in the hospitality
sector**

Autor

Álvaro Diego Prellezo

Directora

Gema García Piqueres

Julio 2020

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA INNOVACIÓN?	6
3. CONCEPTO DE INNOVACIÓN	6
3.1. TIPOS DE INNOVACIÓN	7
3.2. INNOVACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE	9
4. ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LAS EMPRESAS DEL INE	9
5. SECTOR DE ESTUDIO: LA HOSTELERÍA	11
6. METODOLOGÍA	12
7. RESULTADOS	13
7.1. DIMENSIÓN ECONÓMICA	13
7.2. DIMENSIÓN SOCIAL	19
7.3. DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL	23
8. CONCLUSIONES	27
9. BIBLIOGRAFÍA	29

RESUMEN

En la actualidad la innovación se ha convertido en uno de los pilares básicos en las grandes empresas y países, ya que existe una relación directa entre crecimiento económico y grado de innovación. Existen diferentes tipos de innovaciones, pero es la innovación en responsabilidad social la que ha tenido un mayor crecimiento en los últimos años, desvirtuando los objetivos económicos clásicos de las empresas por objetivos de índole social. Este tipo de innovación se estudia a través de tres variables: económica, social y medioambiental.

El objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado se centra en estudiar la importancia de los objetivos de innovación socialmente responsable en el sector de la hostelería, perteneciente al grupo 55 de la CNAE, comparándolo con el resto de las ramas de actividad de la economía española. La relevancia de este estudio se debe a que la hostelería es uno de los principales sectores que sustentan la economía española, con un 12.3% del PIB total español y con un 12.7% del total de los empleos en el país.

Este trabajo presenta un estudio descriptivo de los resultados estadísticos obtenidos en las Encuestas sobre Innovación en las empresas, desarrollada por el INE, desde el año 2014 al año 2017. Con estos datos hemos podido obtener las tendencias y la importancia de cada una de las distintas variables, y hemos observado que han sufrido crecimientos la mayoría de ellas en el último año analizado, siendo la variable económica la más importante.

ABSTRACT

Innovation has now become one of the basic pillars in big companies and countries, as there is a direct relationship between economic growth and a degree of innovation. There are different types of innovations, but it is innovation in social responsibility that has had the greatest growth in recent years, distorting the classic economic objectives of companies by social objectives. This type of innovation is studied through three variables: economic, social and environmental.

The main objective of this End of Grade Work focuses on studying the importance of socially responsible innovation objectives in the hospitality sector, belonging to the CNAE group 55, comparing it with the rest of the branches of activity of the Spanish economy. The relevance of this study is due to the fact that hospitality is one of the main sectors that underpin the Spanish economy, with 12.3% of total Spanish GDP and 12.7% of the total jobs in the country.

This work presents a descriptive study of the statistical results obtained in the Surveys on Innovation in Companies, developed by the INE, from 2014 to 2017. With this data we have been able to obtain the trends and the importance of each of the different variables, and we have observed that most of them have experienced growth in the last year analyzed, with the economic variable being the most important.

1. Introducción

En este trabajo realizamos un estudio sobre la innovación en responsabilidad social en las empresas españolas dedicadas al sector de la hostelería. La innovación tiene una gran importancia a la hora de mejorar tanto la productividad como la competitividad, por ello las empresas intentan dedicar parte de sus recursos en financiar estos procesos, con el objetivo de obtener mejoras. La innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. En este estudio nos centramos en la responsabilidad social, es decir, la búsqueda de objetivos sociales a través de procesos eficientes y sostenibles. La RSC está formada por tres dimensiones: económica, social, y medioambiental, y a partir de ellas hemos estudiado la combinación de ambas a través del concepto de innovación socialmente responsable, tanto para la hostelería como para el resto de las actividades económicas.

Este estudio tiene una gran relevancia al tratarse de la hostelería en España, ya que es uno de los sectores principales que sustentan la economía, llegando a alcanzar un 12.3% del total del PIB en el país, generando alrededor de 148 millones de euros. También cabe destacar la importancia que tiene en cuanto a términos de generación de empleo, dado que se sitúa con un 12.7% del total de afiliados a la seguridad social, es decir, la hostelería emplea a unos 2.62 millones de personas en España.

El objetivo de este trabajo es analizar la importancia de los objetivos de innovación socialmente responsable en el sector de la hostelería, comparándolos con el resto de ramas de actividad de la economía española. Para ello hemos realizado un estudio descriptivo de los resultados estadísticos obtenidos en las Encuestas sobre Innovación en las empresas, desarrollada por el INE, desde el año 2014 al 2017. Estos datos fueron analizados a través del programa Excel y presentando los resultados a través de tablas y gráficas.

En el primer apartado del trabajo ponemos de manifiesto la importancia de la innovación en la actualidad, aportando evidencias empíricas. A continuación, en el segundo apartado, realizamos una definición amplia del término innovación, a través de las aportaciones de economistas y organismos internacionales. En este apartado también hacemos referencia a los distintos tipos de innovaciones que existen, y más adelante en el tercer apartado nos centramos específicamente en el tipo de innovación del que trata el estudio, en la innovación socialmente responsable.

En el cuarto apartado, exponemos el origen de los datos que analizamos más tarde, y para ello describimos la encuesta sobre innovación tecnológica en las empresas del INE. Centrándonos más en profundidad en el apartado propuesto para analizar, los objetivos de innovación tecnológica a través de las distintas dimensiones: económica, social y medioambiental. A continuación, en el quinto apartado tratamos el sector sobre el que se centra el estudio, la hostelería. Aportando evidencias de la importancia que tiene el sector en la economía española. En los apartados seis y siete, realizamos una introducción de la metodología llevada a cabo en el estudio, así como el posterior análisis de los resultados.

Por último, en el apartado final se reflejan las conclusiones que se han llevado a cabo tras realizar el estudio de los datos, así como una visión global de la innovación, y más específicamente de la socialmente responsable.

2. ¿Por qué es importante la innovación?

Actualmente, la palabra innovación va ligada a conceptos tan importantes como productividad, crecimiento económico o competitividad. Es cierto, que la innovación requiere de capital financiero, tecnológico y humano para generar valor, pero hay una relación directa entre el crecimiento económico y la innovación. Por esta razón, las economías líderes corresponden con los países y las empresas con mayor cultura de la innovación (de la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.92). Según el estudio anual realizado por la revista económica digital Bloomberg en el año 2020, Alemania, Corea del Sur, Singapur, Suiza y Suecia encabezan el ranking de países más innovadores del mundo. Todos ellos, sostienen economías fuertes, con gran capacidad tecnológica y por supuesto una arraigada cultura innovadora. España, por el contrario, se encuentra en la posición 33 de la lista, siendo el primer país de habla hispana.

Principalmente, la importancia económica de la innovación tiene que ver con la evidencia empírica de qué a medio y largo plazo, supondrá unos resultados financieros mayores. Aunque hay otro tipo de razones por las que innovar, como pueden ser la competencia, la tendencia a imitar o simplemente las expectativas de los clientes, que esperan productos más innovadores y con mayor valor. Aquellos que consigan innovar más y de forma efectiva, lograrán crecer, y además de forma sostenible. Este crecimiento repercutirá favorablemente al resto de la sociedad, tanto empleados como clientes, familias... por lo que podemos afirmar que la innovación produce un círculo virtuoso (de la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.92).

3. Concepto de innovación

Históricamente el ser humano siempre ha buscado la innovación, y se ha llevado a cabo en todos los sectores de la actividad humana, la historia nos muestra también que la innovación es sinónimo de progreso y que se acerca al futuro de las naciones, las empresas y las personas (de la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.34).

Fue J.A Schumpeter el primer economista en destacar la importancia de la innovación y la tecnología en el crecimiento económico (de la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.34) "Joseph Schumpeter (1883-1950) fue un economista que, aunque formado en la tradición austriaca, reabrió una línea clásica de investigación económica trabajada ya, principalmente, por Adams Smith, David Ricardo y Marx: el tema del desarrollo económico. Introdujo, en su propuesta de desarrollo económico, dos conceptos que han tenido un enorme impacto en los desarrollos posteriores de este tema: la innovación como causa del desarrollo y el empresario innovador como propiciador de los procesos de innovación" (Montoya Suárez, 2004, p.1).

Para el economista Schumpeter existen cinco tipos de innovación:

- a. La introducción en el mercado de un nuevo bien
- b. La introducción de un nuevo método de producción
- c. La apertura de un nuevo mercado en un país
- d. La conquista de un nuevo suministro de materias primas
- e. La implantación de una nueva estructura en el mercado

En base a los tipos de innovación existentes según Schumpeter, toda innovación debe surtir efecto exitosamente en el mercado. Analizando los tipos de innovación observamos que todos, salvo el punto de las materias primas, hacen referencia al mercado. Y aun no haciendo referencia a ello, se entiende que, si una empresa obtiene nuevos suministros con los que fabricar su producto, va a obtener una ventaja competitiva que repercutirá de forma favorable y beneficiosa en el mercado.

Schumpeter entendía el mercado como un sistema equilibrado, que gracias a la innovación podía alterarse, y por lo tanto desarrollarse económicamente. Para este

economista austriaco las alteraciones en el mercado son vitales porque generan cambios importantes (De la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.35)

Podemos encontrar numerosas definiciones de la palabra innovación, debido a que a lo largo del tiempo muchos autores han dado su visión sobre ella. El término innovar, según la RAE, proviene del latín innovare, que significa cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. Según la RAE, la palabra innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Algunas definiciones de este concepto:

Según Gee, S (1981) «Es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil y es aceptado comercialmente»

Según Pavón, J., y Goodman, R (1981) innovación «Es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización»

Según Michael A. West; James L. Farr (1989) «Innovación es la secuencia de actividades por la cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar a la unidad, a una parte de ella o a la sociedad en conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el statu quo»

Según la Tercera edición del Manual de Oslo-OCDE (2005) «La innovación supone la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores»

Según estas definiciones, y apoyándonos en los tipos de innovación de Schumpeter, anteriormente comentados, podemos afirmar que la innovación no se produce, o no sirve de nada, si no se introduce o implementa de forma exitosa en el mercado. Por lo tanto, no toda innovación que se produce se puede considerar como tal, dado que hay numerosas innovaciones que no resultan en el mercado.

3.1. Tipos de innovación

En este apartado vamos a realizar un análisis de los distintos tipos de innovación que se pueden distinguir en base a los modelos establecidos en el Manual de Oslo 2005 (De la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.47)

1. Innovación en producto, servicio o proceso
2. Innovación en el proceso de comercialización
3. Innovación tecnológica
4. Innovación de gestión o de operaciones
5. Innovación abierta
6. Innovación social
7. Innovación en la base de la pirámide
8. Innovación responsable y sostenible
9. Innovación de modelo de negocio
10. Innovación laboral

En primer lugar, innovación en producto hace referencia a aquellos productos que son completamente nuevos o cuentan con mejoras en sus características o desarrollan nuevos usos. En cuanto a la innovación en proceso, se refiere a la implementación o mejora de nuevos procesos de producción o distribución. Y en el caso de la innovación

en servicios, se dirige a los clientes y puede incluir tanto nuevos o mejorados, métodos, habilidades o incluso equipamientos (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.47-48).

En segundo lugar, la innovación en el proceso de comercialización se basa en nuevos o mejorados métodos de entrega de productos, con cambios en el diseño, empaque, venta, promoción o precio de un bien o servicio. Este modelo de innovación se centra exclusivamente en el área de política comercial (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.51).

En tercer lugar, la innovación en el ámbito tecnológico se centra en la investigación y el desarrollo tecnológico, supone la fuente de cambio más relevante en la cuota de mercado entre empresas competidoras (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.52).

En cuarto lugar, la innovación de gestión trata de realizar cambios organizativos y de gestión en la empresa, tanto en el proceso productivo como en la estructura organizativa de la empresa, buscando una mayor eficiencia y productividad gracias a los cambios realizados (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.53)

En quinto lugar, la innovación abierta entiende que la empresa debe fortalecer las relaciones con sus stakeholders, y no limitarse a su desarrollo interno, de esta forma todos los grupos pueden nutrirse y desarrollarse de forma conjunta y más fácilmente (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.56)

En sexto lugar, la innovación social se centra en conseguir objetivos o solucionar necesidades de índole social. Este enfoque rompe completamente con la visión tradicional de las empresas, de buscar únicamente la maximización de sus beneficios, gracias a esta emergente de innovación, las empresas buscan también aportar valor a la sociedad. Este tipo de innovación establece tres retos: “la reducción de la huella de carbono, la promoción de la salud y bienestar y la erradicación de la pobreza” Estos tres retos se combaten tanto con la innovación social como con los dos tipos de innovaciones siguientes, encargados de dos ámbitos específicos dentro de la propia innovación social. El primero más enfocado en erradicar la pobreza, y el segundo más orientado en el medioambiente y en el desarrollo sostenible, buscando ambos la mejora de la sociedad (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.61)

En séptimo lugar, relacionada con la innovación social se encuentra la innovación en la base de la pirámide, que hace referencia a todas las personas que sufren la pobreza y tienen problemas para sobrevivir. Este tipo de innovación se enfoca en las personas y los países que no cuentan con suficientes recursos y una capacidad de renta mínima. Con este modelo de innovación, se busca reducir la desigualdad y dar oportunidades a este tipo de personas en situaciones de precariedad. Gracias a estos modelos inclusivos de negocio que apuesten por este tipo de innovación, se va a contribuir a que los mercados emergentes y toda su población se incorporen gradualmente a la economía de mercado (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.65)

En octavo lugar, la innovación responsable y sostenible tiene también relación directa con la innovación social. En este caso, “no toda innovación es responsable, sólo aquella que se centra en las preocupaciones sociales y medioambientales, por esta razón toda innovación responsable es sostenible”. Este tipo de innovación es muy visible en la RSC de las empresas, ya que actualmente este departamento tiene mayor importancia dentro de las organizaciones. Sin embargo, para que una innovación sea considerada responsable debe ser sometida a un test sobre varias variables, de índole social y medioambiental, y comprobar el nivel de adaptación social que ha tenido (De la Torre García y Maruri Palacín,2011, p.67)

En noveno lugar encontramos la innovación en el modelo de negocio, una de las innovaciones más radicales que se pueden llevar a cabo dentro de una empresa, ya que

no se limita a la innovación en un área determinado, sino en el cambio del modelo de negocio de la empresa. Este tipo de innovación suele estar ligada a oportunidades en el mercado (De la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.70).

Por último, la innovación laboral tiene relación con la innovación de gestión, con la diferencia de que ésta, está más centrada con la gestión de personas, es decir, se enfoca más en el ámbito de recursos humanos de las organizaciones (De la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.73).

3.2. Innovación socialmente responsable

En este apartado, vamos a realizar un análisis específico sobre la innovación socialmente responsable, definida anteriormente en los apartados seis y ocho del Manual de Oslo. Como ya hemos comentado este tipo de innovación se centra en avanzar social y medioambientalmente, y de esta forma logran las empresas ser sostenibles, estas operaciones se agrupan en la RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

Actualmente este concepto tiene un gran protagonismo en el ámbito empresarial, llegando a ser parte importante en las estrategias y modelos de negocio de las grandes multinacionales, dado que genera beneficios tanto en productividad como en competitividad. Sin embargo, este sistema es propio y voluntario de las empresas, más allá de cumplir las normativas, ya que no existe ninguna Administración que lo exija, son los propios grupos de interés de las empresas los que exigen estos valores y compromisos sociales (De la Torre García y Maruri Palacín, 2011, p.177-178) Por esta razón, las organizaciones no pueden enfocar sus productos/servicios únicamente al beneficio económico, que ha sido siempre su objetivo principal, sino que ahora también deben buscar un beneficio social. Este tipo de valor lo demandan los grupos de interés, y dan a la empresa buena imagen y legitimidad social para desarrollar su actividad (García Navarro, 2012, p.55) Según Keith Davis (1973) "La sociedad concede legitimidad y poder a la empresa. En el largo plazo, aquellos que no usan este poder de un modo que la sociedad considera responsable tienden a perderlo" Este hecho refuerza aún más la importancia que tiene innovar en la RSE, además de que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa.

En relación, con un estudio llevado a cabo por MacGregor y Fontrodona (2008) se obtienen tres hipótesis, en base a la relación entre innovación y responsabilidad social:

- Las empresas socialmente responsables buscan e incentivan la innovación
- La RSE y la innovación se nutren la una de la otra, porque adoptando estos valores y esta ética a su núcleo empresarial, la innovación se abre camino de manera natural.
- Este cambio de perspectiva hacia el desarrollo socialmente responsable permite descubrir nuevas oportunidades en otras áreas dentro de las organizaciones, y hacer crecer a las empresas a partir de estas innovaciones.

4. Encuesta sobre innovación tecnológica en las empresas del INE

Como ya hemos podido comprobar en los apartados anteriores, la innovación es un factor económico fundamental en las empresas y sus sectores, es por ello por lo que desde el INE se viene realizando desde 1998 una encuesta de carácter anual, que tiene como objetivo según el INE (Instituto Nacional de Estadística) "Ofrecer información directa sobre el proceso de innovación en las empresas, elaborando indicadores que permitan conocer los distintos aspectos de este proceso (impacto económico, actividades innovadoras, coste...). Este estudio, aparte de proporcionar una información

rica y variada sobre el proceso de innovación, puede servir de marco base para diversos estudios específicos sobre otros aspectos relacionados con la ciencia y tecnología (como utilización de tecnología punta en la fabricación, pagos e ingresos tecnológicos, estudios sobre patentes, etc.)”

La Encuesta sobre Innovación Tecnológica de las empresas se desarrolla en base a las directrices que establece la OCDE en el Manual de Oslo, y está enfocado en los sectores básicos de actividad, como son el sector agrícola, la industria, la construcción y el sector servicios. Para ello se realiza la encuesta a más de 40.000 empresas de todo el territorio nacional, todas ellas integrantes de la CNAE-2009 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) (INE,2018) Mediante esta clasificación se distinguen a través de distintos códigos todas las actividades económicas que se pueden realizar en España, diferenciadas por sector y grupo de actividad. (CNAE,2009). El método de recogida de datos se basa en un sistema mixto que comprende la recogida por Internet y por correo con un importante apoyo telefónico (INE,2018) Además, las empresas quedarán amparadas por el secreto estadístico, establecido en la legislación, pero deberán facilitar obligatoriamente los datos que se reflejen en el cuestionario, de no ser así podrán ser sancionadas. La estructura del cuestionario es la siguiente: (INE,2017)

- A. Datos generales de la empresa
- B. Actividades de I+D interna
- C. Compra de I+D
- D. Actividades para la innovación tecnológica realizadas por la empresa
- E. Innovación de productos y de procesos
- F. Factores que dificultan las actividades de innovación tecnológica
- G. Derechos de propiedad intelectual e industrial
- H. Innovaciones organizativas
- I. Innovaciones de comercialización

El apartado E comprende los datos sobre la innovación de productos y procesos que realiza la empresa, y dentro de él encontramos seis subapartados:

E.1 Innovación en producto, que como ya hemos comentado anteriormente y se define en el cuestionario, consiste en la introducción en el mercado de bienes o servicios nuevos o significativamente mejorados. La empresa podrá contestar este subapartado si ha realizado alguna innovación en bienes o servicios durante el periodo de tiempo citado. Si es así, deberá rellenar datos sobre ¿Quién ha desarrollado las innovaciones? ¿Si fueron innovaciones únicamente para su empresa o para el mercado en general? ¿Cuál ha sido el impacto económico de estas innovaciones? Y hacer una breve descripción de la innovación

E.2 Innovación en procesos, definida en el cuestionario como la implantación de procesos de producción, métodos de distribución o actividades de apoyo que sean nuevos o aporten una ventaja significativa. Para contestar a este apartado la empresa debe haber introducido alguna de estas mejoras, y completar con ¿Quién ha desarrollado la innovación? Además de realizar una breve descripción de la innovación

E.3 Actividades de innovación tecnológica en curso o abandonadas en dicho periodo, entre las actividades de innovación se incluye la adquisición de maquinaria, equipos, edificios... siempre que se lleve a cabo con el fin de desarrollar o aplicar una innovación de producto/servicio. Este subapartado se centra en recalar datos sobre el retraso o el momento de abandono de este tipo de actividades.

E.4 Fuentes de información para actividades de innovación tecnológica, evalúa el grado de importancia de las distintas fuentes de información (interna, del mercado, educación...) en los proyectos de innovación de la empresa.

E.5 Cooperación para actividades de innovación tecnológica, se centra en la participación activa con otras empresas o entidades no comerciales en actividades de innovación. En este subapartado se recogen datos relativos a los tipos de socios con los que se cooperó (proveedores, clientes...), el país en el que están ubicados, el tipo de colaboración (contrato de innovación colaborativa, subcontratación, consultoría...), y el socio que considera que ha sido el más valioso.

E.6 Objetivos de la innovación tecnológica, en este último subapartado se debe evaluar el grado de importancia de los distintos tipos de objetivos a los que puede estar orientada la actividad innovadora para la empresa. Estos objetivos se basan en objetivos orientados a los productos, a los procesos, al empleo y otros objetivos, como pueden ser la salud, el medioambiente o la seguridad.

En este trabajo analizaremos los datos relativos a este último subapartado, por tanto, nos enfocaremos en la información relativa a los objetivos de la innovación tecnológica. Estos objetivos se agrupan en el cuestionario en: objetivos orientados a los productos, objetivos orientados a los procesos, objetivos sobre el empleo y otros objetivos. Para este análisis vamos a diferenciar los datos, en base a las tres dimensiones que forman la “triple bottom line” de la RSC, la dimensión económica, la social y la medioambiental (Bohmann et al., 2018). Es decir, los tres indicadores en los que se engloban los distintos objetivos de la responsabilidad social corporativa. Todos estos objetivos deben ponderarse en función del grado de importancia que han tenido para la empresa (elevado, intermedio, reducido o no pertinente)

-En primer lugar, en relación con la dimensión económica encontramos los siguientes objetivos para analizar: la gama más amplia de bienes o servicios, la sustitución de productos o procesos anticuados, la penetración en nuevos mercados, la mayor cuota de mercado, la mayor calidad de bienes o servicios, la mayor flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios y la mayor capacidad de producción o prestación de servicios. En este grupo incluimos objetivos orientados en productos y procesos.

-En segundo lugar, los objetivos relacionados con la dimensión medioambiental son: menos energía por unidad producida, menor impacto medioambiental y cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad. En este apartado incluimos objetivos orientados a los productos y otros objetivos.

-Por último, con respecto a la dimensión social encontramos: aumento del empleo total, aumento del empleo cualificado, mantenimiento del empleo y mejora en la salud y la seguridad. Pertenecientes a los objetivos sobre el empleo y a otros objetivos.

5. Sector de estudio: la hostelería

Para realizar este trabajo hemos utilizado como fuente de datos la Encuesta sobre Innovación en las Empresas, llevada a cabo por el INE. Todos los datos recabados pertenecen a las encuestas realizadas entre los años 2014 y 2017, ambos incluidos, y en específico a la sección E.6 centrada en el grado de importancia de los objetivos de innovación en las actividades de la empresa. Como ya hemos comentado anteriormente, esta encuesta se centra en empresas del ámbito español, que pertenecen a la CNAE. En nuestro caso el análisis se centra en el grupo I de la CNAE, perteneciente a la hostelería que abarca los grupos 55 y 56, es decir, a las empresas dedicadas a los servicios de alojamiento y de comidas y bebidas.

La hostelería tiene una relación directa con el turismo, y por ello hemos elegido la hostelería para realizar este estudio, debido a que es uno de los sectores principales de la economía española, situándose en un porcentaje del 12.3% del PIB español en 2018 según el INE (2019) lo que supone un total de unos casi 148 millones de euros. Logrando generar un 12.7% del empleo total de la economía española (INE,2019) es decir,

alrededor de 2.62 millones de puestos de trabajo. También cabe destacar que España se sitúa en el segundo puesto mundial, por detrás de Francia, en la recepción de turistas según el ranking internacional de turismo llevado a cabo por la UNWTO (Organización Mundial del Turismo, 2019) Y por detrás de EEUU, que se sitúa en primera posición, en volumen de ingresos por turismo.

Sin embargo, es un sector frágil, está muy fragmentado y está formado por muchos pequeños negocios, además opera con márgenes de beneficios muy bajos, y cuenta con poca liquidez para hacer frente a sus costes fijos (Ernst&Young y Bain & Company, 2020). Por todo ello, y debido a las medidas de confinamiento que hemos sufrido y a la apertura restringida de los negocios hosteleros, este sector es uno de los más perjudicados en esta crisis económica y sanitaria. Según los datos de los Indicadores de Actividad del Sector Servicios del INE en el mes de marzo (Hostelería Digital, 2020) la cifra de negocios descendió un 57.7% respecto al mismo mes del año anterior. Además, con respecto al número de afiliados a la seguridad social en el sector de la hostelería, se destruyeron en abril en torno a 243.000 empleos, siendo este sector junto al comercio donde más afiliados se encuentran en situación de ERTE, con un 65.6% del total de trabajadores (Hostelería Digital, 2020). Respecto a la recuperación del sector, según el informe realizado por Erns&Young y Bain&Company en el mes de abril (2020) en el escenario actual en el que nos encontramos, el sector de la hostelería necesitará una financiación de en torno a 16mm€ para garantizar su liquidez, además del cambio estructural que sufrirá el sector.

Según la CCOO (Comisiones Obreras) el término hostelería representa las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios de alojamiento, y los servicios de alimentación y bebidas. Estos dos tipos de servicios se distinguen en los grupos 55 y 56, respectivamente, de la CNAE. Los servicios de alojamiento según la CNAE se dividen en:

551 Hoteles y alojamientos similares

552 Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia

553 Campings y aparcamientos para caravanas

559 Otros alojamientos

Por otro lado, los servicios de comidas y bebidas se distinguen:

561 Restaurantes y puestos de comidas

562 Provision de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comida

563 Establecimientos de bebidas

6. Metodología

Como ya hemos comentado anteriormente, en este trabajo hemos realizado un estudio descriptivo de los resultados estadísticos obtenidos en las Encuestas sobre Innovación en las empresas, desarrollada por el INE, desde el año 2014 al 2017. Más concretamente nos hemos centrado en el apartado E del cuestionario, y en específico en el E.6 (Anexo 9.2) que trata los objetivos de la innovación tecnológica, y su importancia relativa. Dentro de todas las actividades económicas que recoge la CNAE, hemos utilizado el grupo 55 y 56, que comprende la hostelería, y lo hemos comparado con el resto de ramas de actividad económica. Estos datos fueron analizados a través del programa Excel y hemos presentado los resultados a través de tablas y gráficas.

7. Resultados

Los siguientes datos que hemos analizado los hemos obtenido de la página web del INE, en el apartado sobre actividades tecnológicas según la rama de actividad (CNAE-2009) y del total de empresas, con todas las ramas de actividad económica. Comparando los datos del grupo 55 y 56 (hostelería) con el resto de las actividades económicas, además de distinguir cada indicador: en amarillo las dimensiones económicas, en azul las dimensiones sociales y en morado las dimensiones medioambientales.

7.1. Dimensión económica

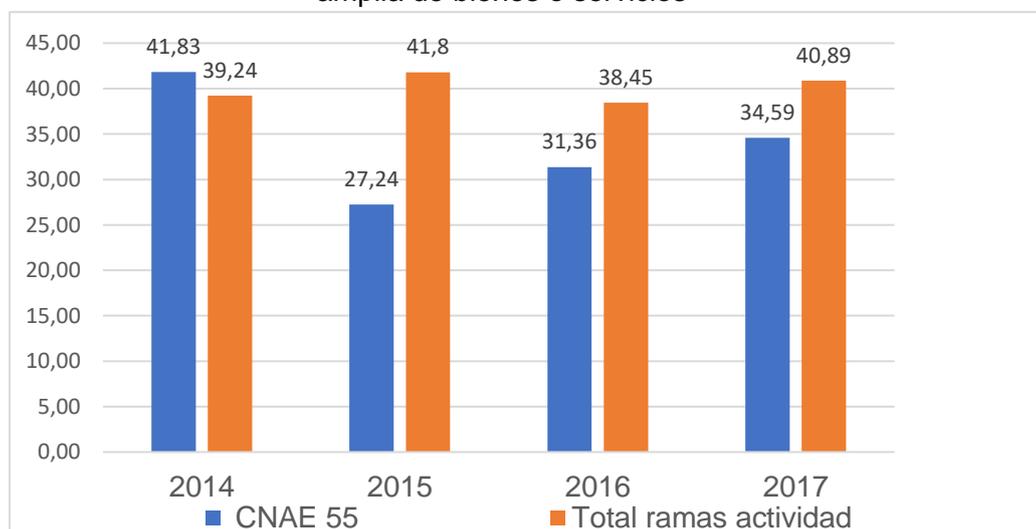
En primer lugar, vamos a realizar un análisis de los objetivos de innovación en base a las variables económicas. Todas las variables están medidas en función del porcentaje de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación, en el caso de la dimensión económica está centrado en los productos y los procesos, y las variables que vamos a analizar son las siguientes:

- Gama más amplia de bienes o servicios
- Sustitución de productos o procesos anticuados
- Penetración en nuevos mercados
- Mayor cuota de mercado
- Mayor calidad de bienes o servicios
- Mayor flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios
- Mayor capacidad de producción o prestación de servicios

Tabla 7.1 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad económica: (A) Los productos: Gama más amplia de bienes o servicios

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	41,83	27,24	31,36	34,59
Total ramas de actividad económica	39,24	41,8	38,45	40,89

Gráfico 7.1 % de empresas del grupo 55 de la CNAE que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad económica: (A) Los productos: Gama más amplia de bienes o servicios

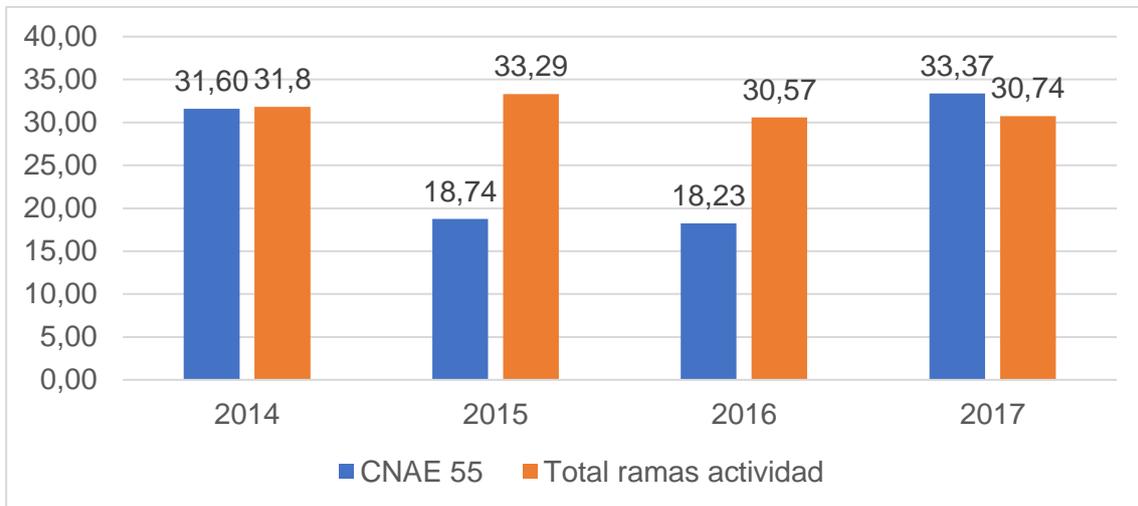


Observamos una tendencia distinta en esta primera variable entre la hostelería y el total de ramas de actividad, además el resto de las actividades económicas le da mayor importancia a esta dimensión que el sector de la hostelería. Por un lado, la hostelería sufre una gran caída del 14% en el año 2015 y durante los dos próximos años mantiene un crecimiento constante, pero sin llegar a los niveles del año 2014. Por otro lado, la tendencia del mercado se mantiene más constante, sufriendo su mayor descenso en el año 2016 de un 3%.

Tabla 7.2 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad económica: (A) Los productos: Sustitución de productos o procesos anticuados

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	31,60	18,74	18,23	33,37
Total ramas de actividad económica	31,8	33,29	30,57	30,74

Gráfico 7.2 % de empresas del grupo 55 de la CNAE empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación: (A) Los productos: Sustitución de productos o procesos anticuados

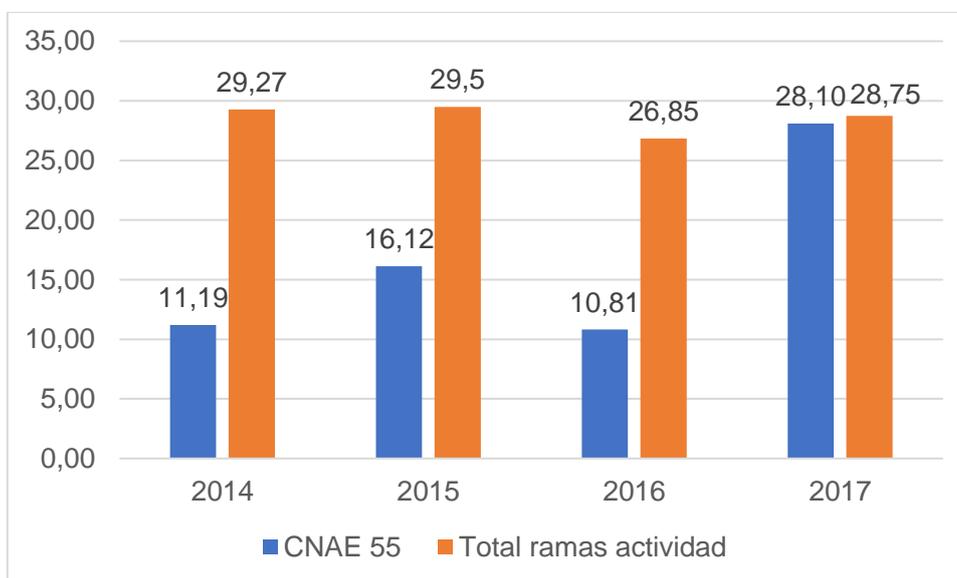


En base a estos gráficos observamos una tendencia en la hostelería similar al indicador anterior, es decir, con un fuerte descenso en el año 2015, pero con la diferencia de que la tendencia en este caso se mantiene constante durante el 2016, y es en 2017 cuando alcanza su pico de los últimos cuatro años, situándose en un 33.37%. El resto de actividades mantiene una tendencia constante, por lo que observamos grandes diferencias en los datos de los años 2015 y 2016 respecto al sector de la hostelería. Sin embargo, el último año analizado observamos que la hostelería se sitúa en torno a un 3% por encima del resto de ramas de actividad.

Tabla 7.3 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (A) Los productos: Penetración en nuevos mercados

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	11,19	16,12	10,81	28,10
Total ramas de actividad económica	29,27	29,5	26,85	28,75

Gráfico 7.3 % Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (A) Los productos: Penetración en nuevos mercados

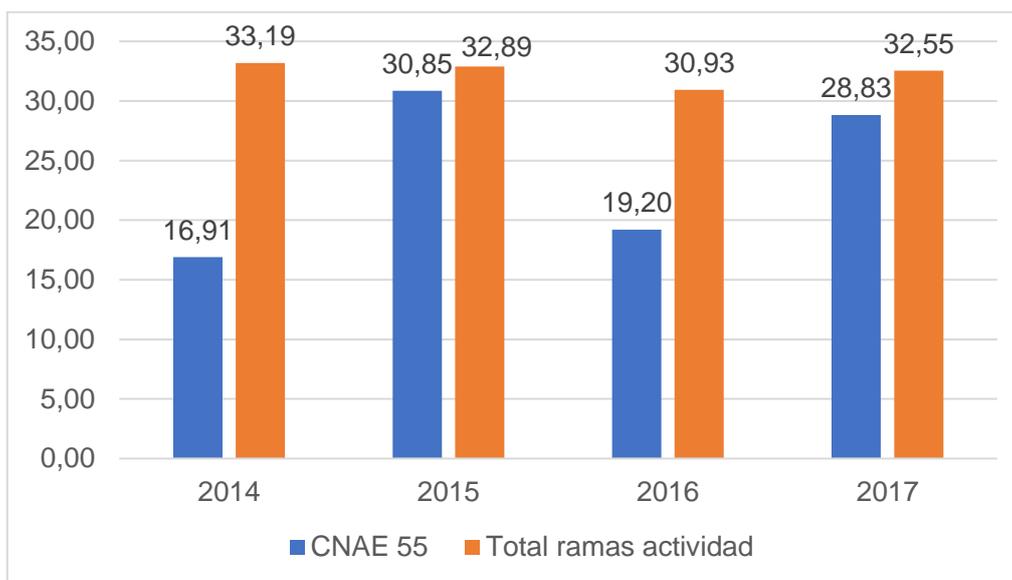


Según los gráficos de la penetración en nuevos mercados, observamos que los datos son en torno a más del 10% en cuanto a la valoración que dan el resto de los sectores del mercado en comparación con la hostelería durante los años 2014,2015 y 2016. Además, en 2016, observamos en ambos casos un descenso, aunque mayor en el sector hostelero, llegando a bajar un 6%. En el año 2017 ambos presentan un crecimiento, siendo mucho mayor el de la hostelería, alcanzando e igualando el porcentaje del mercado de un 28%.

Tabla 7.4 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (A) Los productos: Mayor cuota de mercado

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	16,91	30,85	19,20	28,83
Total ramas de actividad económica	33,19	32,89	30,93	32,55

Gráfico 7.4 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (A) Los productos: Mayor cuota de mercado

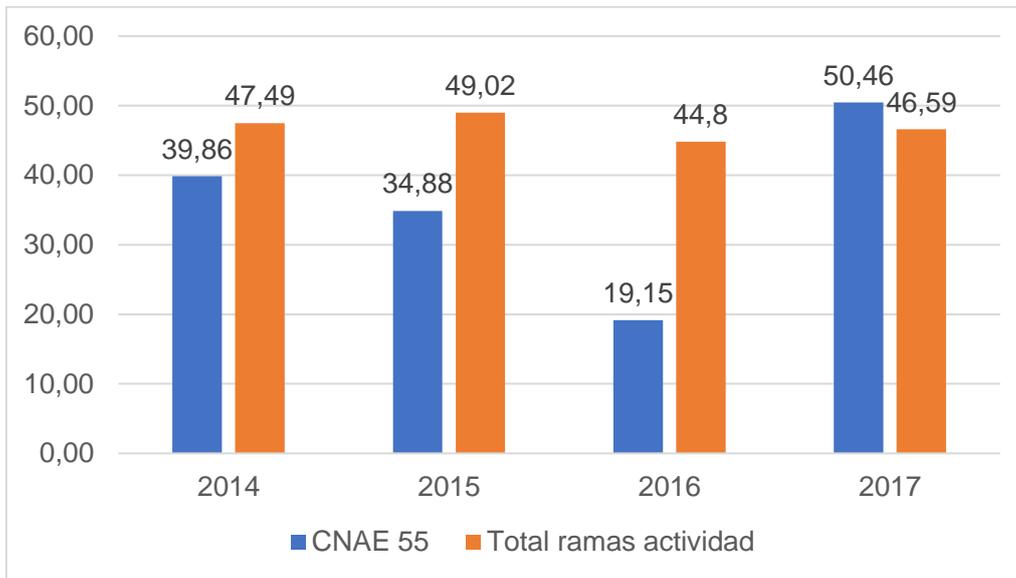


Comparando los datos de cuota de mercado entre los años 2014 y 2017, observamos pese a que la hostelería no muestra una tendencia constante, en el año 2015 casi iguala el porcentaje del mercado, y en el año 2017 se encuentra en torno a un 3% por debajo de la cuota del mercado. Por su parte el resto de las ramas de actividad mantiene una tendencia constante durante los cuatro años, sin sufrir grandes variaciones, y manteniéndose por encima del sector hostelero.

Tabla 7.5% de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (A) Los productos: Mayor calidad de bienes o servicios

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	39,86	34,88	19,15	50,46
Total ramas de actividad económica	47,49	49,02	44,8	46,59

Gráfico 7.5 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (A) Los productos: Mayor calidad de bienes o servicios

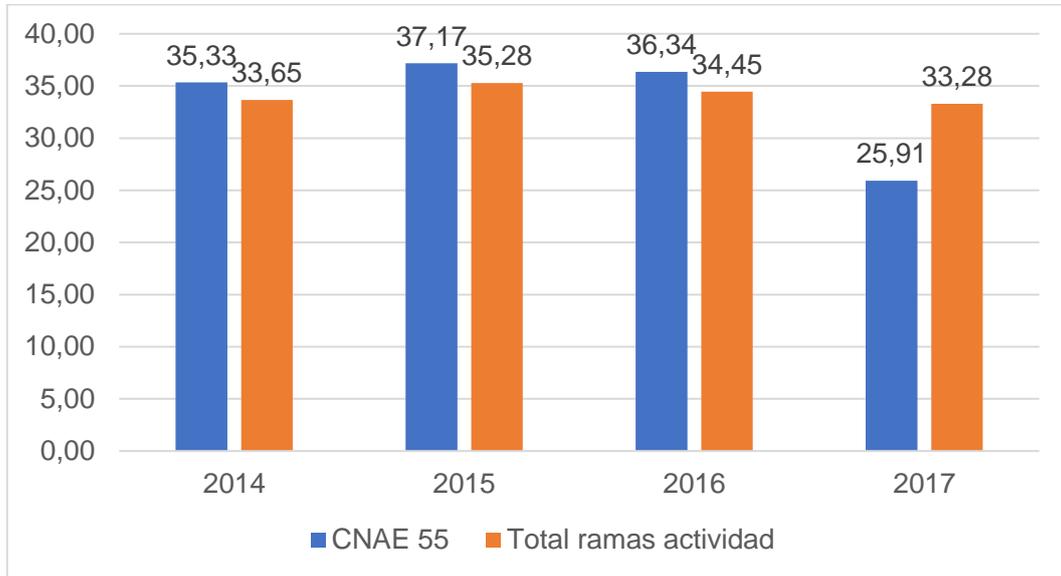


En base a los datos en referencia a la calidad de los bienes y servicios, podemos observar que en el año 2016 la hostelería cae alrededor de un 15%, situándose muy por debajo de la referencia que marca el mercado. Sin embargo, en el año siguiente observamos como sufre un gran crecimiento situándose en un 50%, llegando a superar al mercado en los objetivos relativos a mayor calidad de bienes y servicios.

Tabla 7.6 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad (B) Los procesos: Mayor flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	35,33	37,17	36,34	25,91
Total ramas de actividad económica	33,65	35,28	34,45	33,28

Gráfico 7.6 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad (B) Los procesos: Mayor flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios

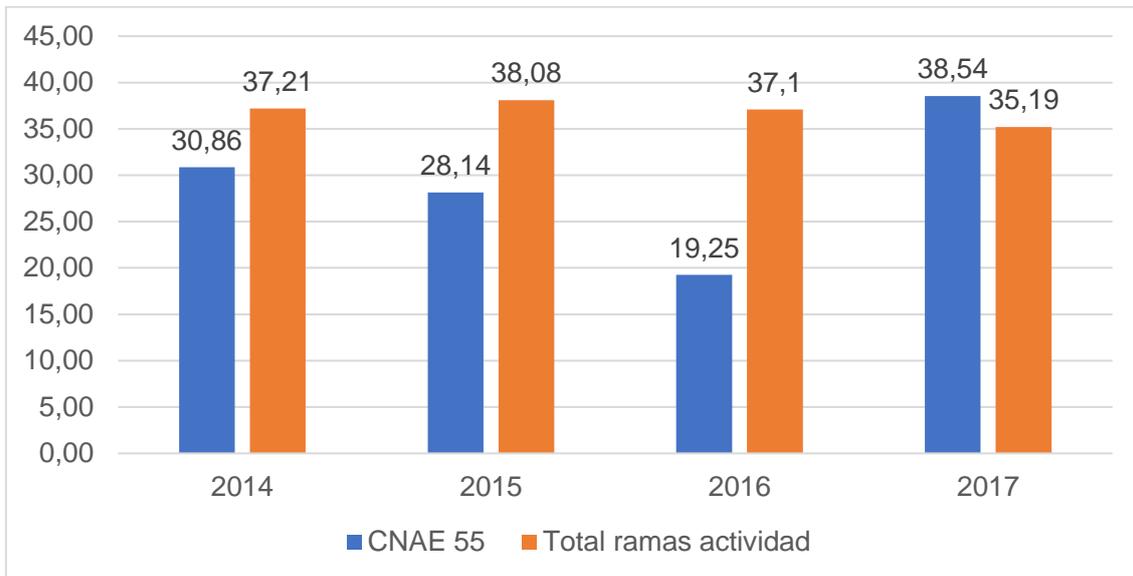


Según el gráfico realizado a partir de los datos obtenidos de flexibilidad en la producción o en la prestación de servicios, podemos observar que en este caso las dos tendencias son más homogéneas, en los tres primeros años la hostelería se sitúa ligeramente por encima del mercado. Sin embargo, en el año 2017 el mercado se mantiene estable pero el porcentaje de la hostelería disminuye alrededor de un 10%, situándose por debajo de la referencia que marcan el total de ramas de actividad.

Tabla 7.7 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (B) Los procesos: Mayor capacidad de producción o prestación de servicios

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	30,86	28,14	19,25	38,54
Total ramas de actividad económica	37,21	38,08	37,1	35,19

Gráfico 7.7 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (B) Los procesos: Mayor capacidad de producción o prestación de servicios



En este último gráfico que se incluye dentro de la dimensión económica, estudiamos la capacidad de producción o prestación de servicios. Durante el histórico observamos que la hostelería se mantenía por debajo de la referencia que marca el mercado. Sin embargo, pese a haber sufrido una fuerte caída en torno al 9% en el año 2016, finaliza el año 2017 con una fuerte subida cerca del 20% lo que le permite situarse por encima del mercado.

Una vez analizados los datos respectivos a la dimensión económica, podemos afirmar que tanto las empresas del sector de la hostelería, como el resto de las empresas del mercado, otorgan una mayor importancia a la mayor calidad de los bienes o servicios. Por otro lado, observamos que el sector de la hostelería no presenta una tendencia clara en sus variables según los datos históricos, aunque en cinco de ellas presenta un crecimiento en el último año. El resto de las empresas mantiene una tendencia constante, y como podemos observar en los gráficos no sufre grandes crecimientos o caídas bruscas. Si analizamos la situación global, observamos que hasta el año 2017 en la mayoría de las variables analizadas, la hostelería se situaba en porcentajes menores de los que marcaba el mercado. Sin embargo, debido al crecimiento sufrido por las variables de la hostelería en el último año analizado, podemos afirmar que la hostelería ha conseguido equipararse a los resultados del mercado, e incluso en algunas variables ha llegado a superar su porcentaje.

7.2. Dimensión social

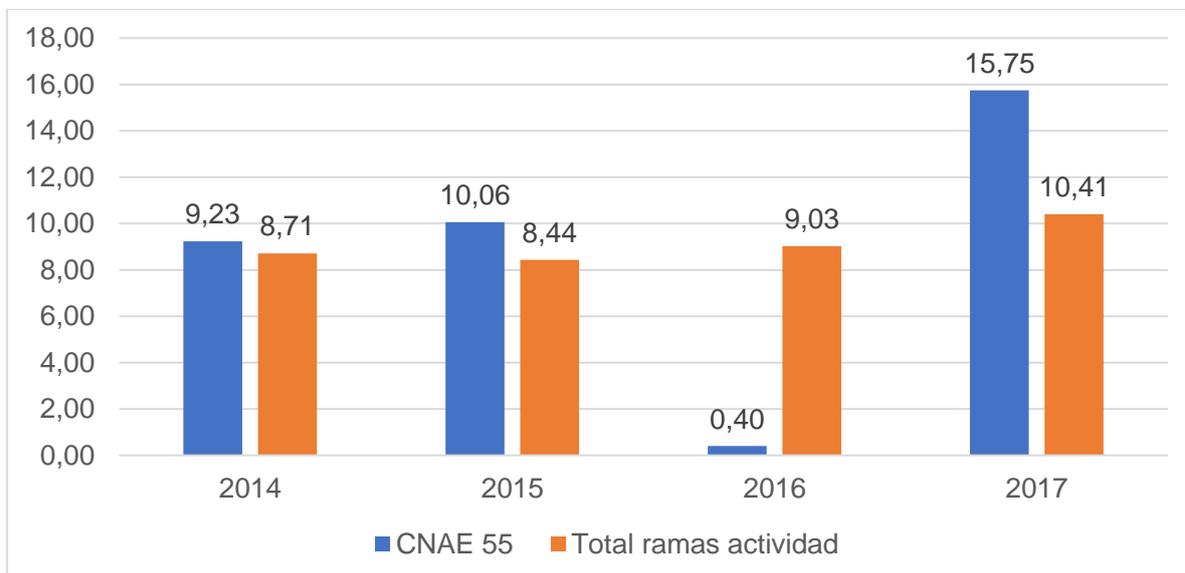
En segundo lugar, vamos a realizar un análisis de los objetivos de la innovación basados en las variables sociales. Todas las variables están medidas en función del porcentaje de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación, que en el caso de la dimensión social está centrado en el empleo y en otros objetivos. Las variables que vamos a analizar en este apartado son las siguientes:

- Aumento del empleo total
- Aumento del empleo cualificado
- Mantenimiento del empleo
- Mejora en la salud y la seguridad

Tabla 7.8 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (C) El empleo: Aumento del empleo total

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	9,23	10,06	0,40	15,75
Total ramas de actividad económica	8,71	8,44	9,03	10,41

Gráfico 7.8 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (C) El empleo: Aumento del empleo total

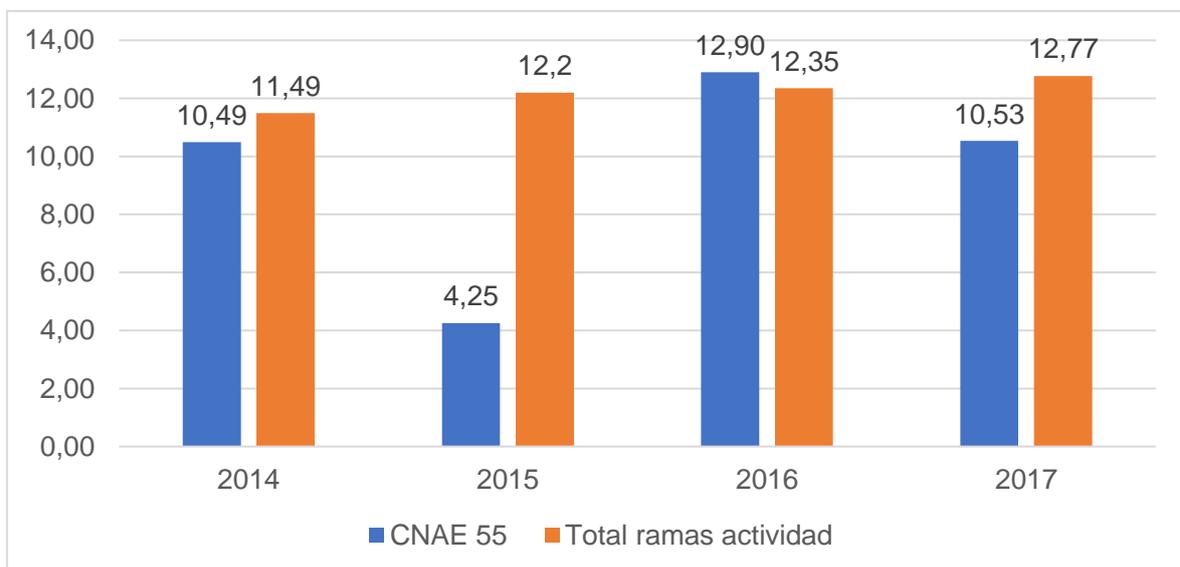


Con este gráfico empezamos a estudiar los datos relativos a la dimensión social, en este caso el aumento del empleo total. Como podemos observar, en los dos primeros años la hostelería se situaba por encima ligeramente del total de ramas de actividad. Sin embargo, en 2016 la hostelería sufre una fuerte caída de casi un 10%, situándose tan sólo en un 0.4%. Pese a esta bajada, al año siguiente sufre una gran subida, situándose en su pico de un 15.75%. El mercado se mantiene constante durante los cuatro años, llegando también a su pico en el año 2017 con un 10.41%

Tabla 7.9 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (C) El empleo: Aumento del empleo cualificado

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	10,49	4,25	12,90	10,53
Total ramas de actividad económica	11,49	12,2	12,35	12,77

Gráfico 7.9 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (C) El empleo: Aumento del empleo cualificado

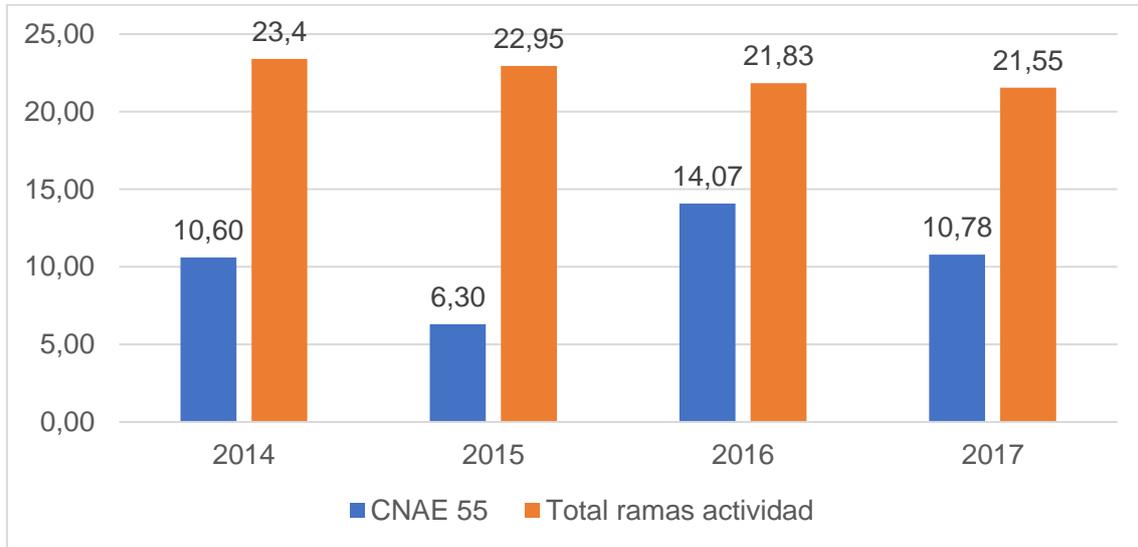


En este gráfico observamos la comparación del aumento del empleo cualificado, en el caso del total de empresas la tendencia durante los cuatro años es creciente. Por otro lado, la tendencia de la hostelería es más irregular, cayendo hasta un 4,25% en el año 2015 y alcanzando en el año siguiente un 12,90%

Tabla 7.10 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (C) El empleo: Mantenimiento del empleo

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	10,60	6,30	14,07	10,78
Total ramas de actividad económica	23,4	22,95	21,83	21,55

Gráfico 7.10 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad(C) El empleo: Mantenimiento del empleo

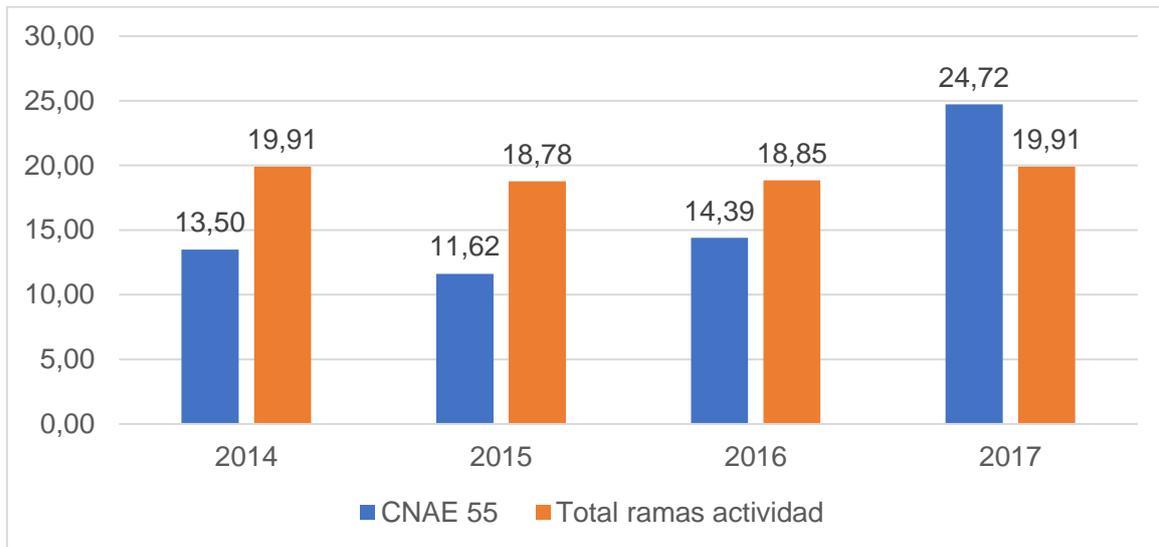


Según el indicador de mantenimiento del empleo, observamos que el total de ramas de actividad mantienen una tendencia decreciente, situándose en el año 2017 en un 21.55%. Por otro lado, la hostelería presenta una tendencia de altibajos, cayendo en 2015 hasta un 6,3% y creciendo al año siguiente hasta el 14.07% También observamos que en este indicador la hostelería se mantiene muy por debajo del mercado.

Tabla 7.11 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (D) Otros objetivos: Mejora en la salud y la seguridad

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	13,50	11,62	14,39	24,72
Total ramas de actividad económica	19,91	18,78	18,85	19,91

Gráfico 7.11 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad (D) Otros objetivos: Mejora en la salud y la seguridad



En este gráfico observamos que a partir del año 2015 tanto el grupo 55 de la CNAE como el total de ramas de actividad presenta una tendencia creciente, en el caso de la hostelería llegando a alcanzar su pico en 24.72%, superando al resto del mercado que alcanza un 19.91%.

Tras haber realizado el análisis de las variables sociales, hemos comprobado que la mejora en la salud y la seguridad es la variable en la que más se enfoca el sector de la hostelería, y observamos una tendencia creciente en esta variable, y un gran crecimiento en el último año. Cabe destacar también el crecimiento que ha sufrido el aumento del empleo total. Por otro lado, al igual que en la dimensión económica, no observamos una tendencia clara, ya que presenta datos muy irregulares. El resto de las empresas del sector presenta una tendencia constante, sin sufrir grandes cambios, y a diferencia del sector 55 y 56 de la CNAE, se enfoca más en el objetivo de mantenimiento del empleo. En esta variable observamos la mayor diferencia entre los dos sujetos estudiados, ya que la hostelería se sitúa más de un diez por ciento por debajo del resto de las empresas del mercado. En el resto de las variables, la hostelería se sitúa por encima de la media del mercado o ligeramente por debajo.

7.3. Dimensión medioambiental

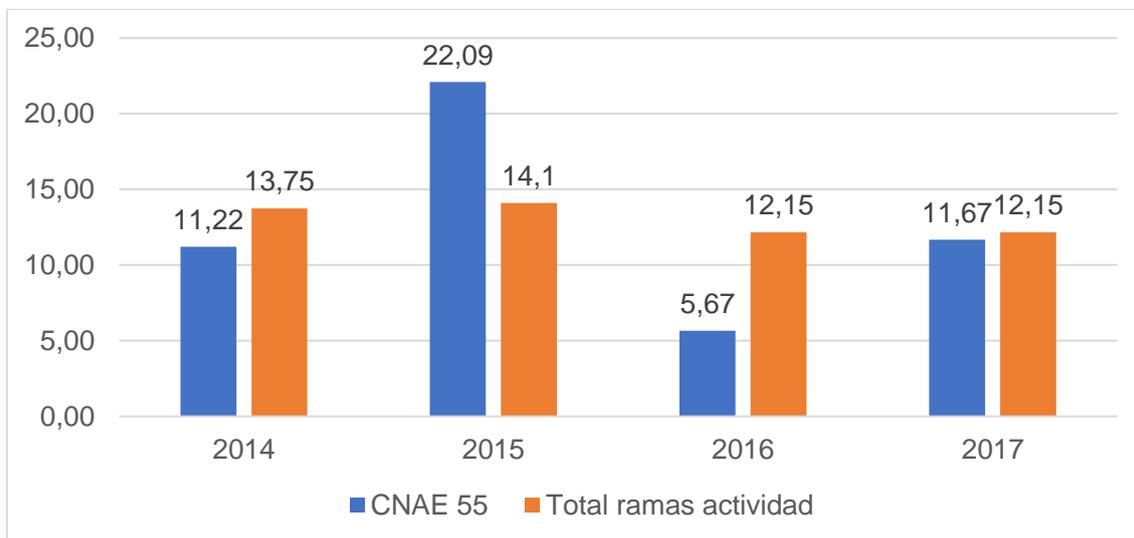
Por último, vamos a estudiar los resultados de los objetivos de la innovación en base a las variables medioambientales. Todas las variables están medidas en función del porcentaje de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación, en el caso de la dimensión medioambiental está centrado en otros objetivos. Las variables a analizar son las siguientes:

- Menos energía por unidad producida
- Menor impacto medioambiental
- Cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad

Tabla 7.12 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (B) Los procesos: Menos energía por unidad producida

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	11,22	22,09	5,67	11,67
Total ramas de actividad económica	13,75	14,1	12,15	12,15

Gráfico 7.12 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (B) Los procesos: Menos energía por unidad producida

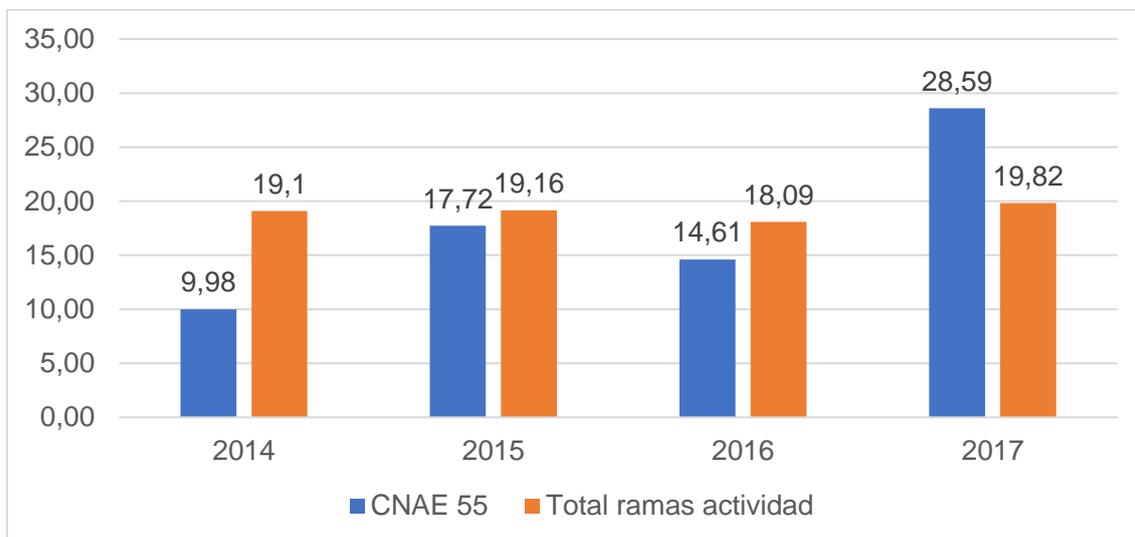


El primer indicador de la dimensión medioambiental, analizada a través de este gráfico, es la de menos energía por unidad producida. En este caso, observamos el pico de la hostelería en el año 2016, a continuación, una fuerte bajada, y un repunte en el último año situándose prácticamente a la misma altura del total de ramas de actividad. A diferencia de la tendencia irregular de la hostelería, el resto del mercado mantiene una línea constante, situando su máximo también en el año 2016, pero muy lejos del grupo 55 y 56 de la CNAE.

Tabla 7.13 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (D) Otros objetivos: Menor impacto medioambiental

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	9,98	17,72	14,61	28,59
Total ramas de actividad económica	19,1	19,16	18,09	19,82

Gráfico 7.13 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (D) Otros objetivos: Menor impacto medioambiental

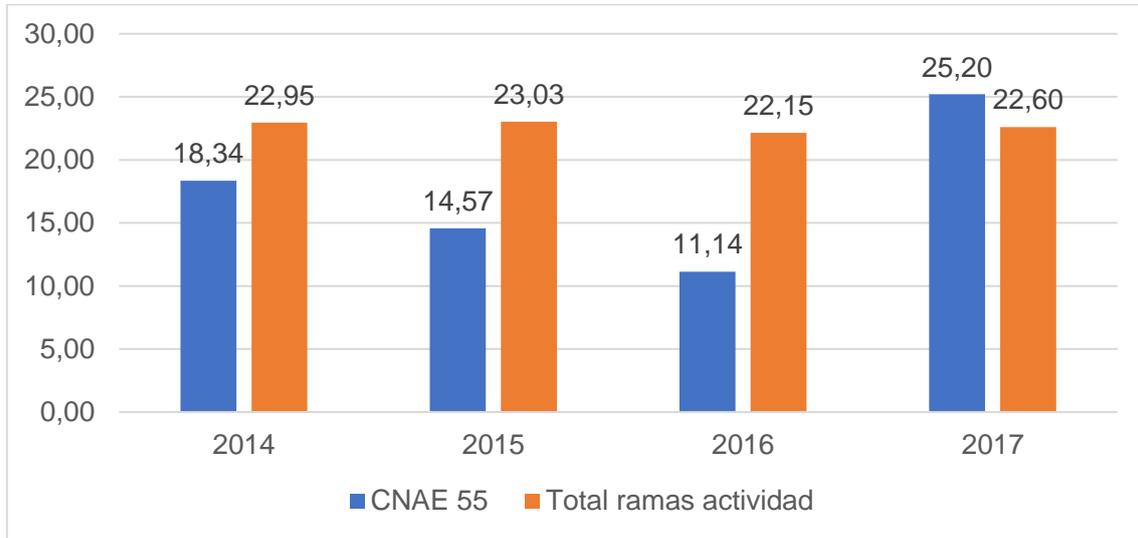


En base a este gráfico podemos observar los cambios sufridos en el objetivo de menor impacto medioambiental. La hostelería tiene una tendencia de altibajos, situándose su dato más bajo en el primer año analizado, durante los tres primeros años se mantiene por debajo del total de empresas. Sin embargo, en el año 2017 sufre un gran crecimiento, llegando a alcanzar un 28,59%, y superando por casi un 10% al mercado. Por su parte el total de ramas de actividad se mantiene entre el 18 y el 19% durante los cuatro años.

Tabla 7.14 % de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE y del total de empresas de todas las ramas de actividad: (D) Otros objetivos: Cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad

	2014	2015	2016	2017
CNAE 55	18,34	14,57	11,14	25,20
Total ramas de actividad económica	22,95	23,03	22,15	22,60

Gráfico 7.14 Comparación de empresas que consideran de gran importancia los objetivos de la innovación del grupo 55 de la CNAE respecto al total de ramas de actividad: (D) Otros objetivos: Cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad



Por último, analizamos los datos relativos al cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad. En este caso, la hostelería sufre una tendencia decreciente los tres primeros años, llegando a estar a más de un 10% de la media del mercado. Sin embargo, en el último año observamos un gran crecimiento, situándose en un 25,20%, y superando en casi un 3% al resto de sectores.

Después de haber analizado los resultados de la dimensión medioambiental, observamos que el sector de la hostelería se centra más en los objetivos relativos a un menor impacto medioambiental. Según los datos de los cuatro años analizados, la hostelería no presenta una tendencia claramente definida, pero sí que observamos que ha sufrido grandes crecimientos en el último año en todas las variables. Por otro lado, el resto de las empresas del mercado presentan una tendencia constante, sufriendo ligeros cambios en sus resultados. Debido a ese crecimiento de la hostelería en los objetivos medioambientales, observamos que en dos variables ha superado al resto de empresas del mercado, y en la otra se ha situado ligeramente por debajo, equiparándose prácticamente a ella.

8. Conclusiones

En este trabajo hemos llevado a cabo un estudio del objetivo programado, analizando los objetivos de la innovación en base a las encuestas realizadas por el INE sobre innovación en las empresas. Para ello estudiamos las evoluciones de las distintas dimensiones: económica, social y medioambiental del sector de la hostelería y del resto de ramas de actividad económica en España, utilizando los datos relativos a los años 2014-2017. Este estudio tiene una gran relevancia al tratarse de un sector tan importante para la economía española como es la hostelería, aportando un total de 148 millones de euros, lo que supone un 12.3% del total del PIB español. Además, la hostelería genera empleo para el 12.7% del total de trabajadores, lo que genera alrededor de 2.62 millones de empleos. Por estas razones nos encontramos ante uno de los pilares básicos de la economía española, y es por ello, que hemos decidido estudiar como se distribuyen los objetivos de la innovación responsable en este sector.

Como ya hemos comentado anteriormente, la innovación es una de las vías fundamentales a la hora de mejorar en competitividad y productividad, además en el caso de la innovación socialmente responsable entendemos que la ventaja competitiva es aún mayor, ya que tiene un gran nicho de mercado por explotar, a diferencia de otro tipo de innovaciones como las de producto o procesos que pueden estar más limitadas. Por otro lado, creemos que la presión de los grupos de interés a la hora de innovar en beneficios sociales va a resultar todavía mayor en la actualidad, debido a la crisis sanitaria y económica que estamos viviendo. Los stakeholders (grupos de interés) van a demandar a las empresas innovación en responsabilidad social, lo que va a incentivar aún más este tipo de innovaciones. Por todo ello ante el desafío social en el que nos encontramos, las empresas deberían apostar firmemente en este tipo de innovaciones para lograr salir más reforzadas de esta crisis.

Tras haber obtenido los resultados, podemos afirmar que, en la dimensión económica, tanto la hostelería como el resto de las actividades, priorizan la mayor calidad de los bienes o servicios respecto al resto de objetivos. También cabe destacar el gran crecimiento que ha sufrido la hostelería en el año 2017 en la gran mayoría de objetivos económicos, llegando a superar o a equiparse en la mayoría de los objetivos al resto de ramas de actividad.

Por otro lado, en cuanto a la dimensión social observamos que la hostelería focaliza sus objetivos en la mejora de la salud y seguridad, a diferencia del resto del mercado que se centra en la variable de mantenimiento del empleo. Y es precisamente en esta variable donde mayor diferencia observamos entre los dos sujetos analizados en la dimensión social, situándose la hostelería un 10% inferior del resto actividades económicas.

En cuanto a la dimensión medioambiental, la hostelería se centra en el objetivo de un menor impacto medioambiental, por su parte el resto de ramas de actividad prioriza el objetivo de cumplimiento de los requisitos normativos medioambientales, de salud o seguridad. En esta dimensión también observamos fuertes crecimientos en el sector hostelero en el año 2017.

Después de haber realizado el análisis de todos los datos de las distintas dimensiones, podemos afirmar que, en el caso de la hostelería, al igual que en el resto de los sectores de actividad, los principales objetivos se enfocan en la dimensión económica. Aun así, observamos como en general las dimensiones social y medioambiental han sufrido crecimientos o se han mantenido constantes en el caso del grupo 55 de la CNAE en el año 2017. Estos datos refuerzan la información anterior del estudio, por lo que podemos reafirmar que la responsabilidad social está teniendo un crecimiento y desarrollo mayor en los últimos años, y en este caso específico en el sector de la hostelería.

Según De la Torre García y Maruri Palacín (2011, p.39) en ocasiones cuando las empresas no pueden crecer gracias a reducciones de gasto, a través de eficiencias o mediante fusiones y adquisiciones, es entonces cuando entra en juego la innovación. En mi opinión una buena empresa y en su defecto un buen emprendedor, no pueden sostener esta idea en su organización. Las empresas deben tener una estructura que fomente y busque constantemente la innovación, en la medida que sea posible. Una empresa que opta por la innovación como último recurso, según mi criterio está fracasando y no está optimizando todo su potencial. Un ejemplo claro de esta falta de innovación se ve claramente en el caso de Kodak (Harvard Deusto,2016), que no supo adaptar la tecnología y la innovación en su estructura empresarial, y acabó fracasando, siendo la líder del mercado.

Este trabajo presenta una limitación que podría ser mejorable en estudios posteriores, que deriva de la recogida de datos, ya que puede que no presenten una información completa. Por esta razón el análisis y las recomendaciones que se realizan en este trabajo son basadas estrictamente en estos datos, y no están contrastadas con otra información secundaria, por lo que no podemos realizar un estudio más intenso y profundo de las variables de responsabilidad social.

En mi opinión, es necesario fomentar y potenciar esta cultura innovadora, tanto en las empresas, como en los países y las instituciones. Como hemos podido comprobar en este trabajo quienes apuestan por la innovación, obtienen grandes resultados, tanto económicos como sociales, ya que el crecimiento económico favorece a toda la sociedad. Está claro que innovar supone un gran esfuerzo, tanto económico como social y cultural, pero viendo los resultados, resulta muy rentable, y sobre todo muy necesario, debido al mundo globalizado en el que vivimos. Es difícil competir con las grandes potencias, sin destinar una parte de la inversión a innovar. Esta falta de innovación la observamos en España, que se sitúa muy por debajo de la primera potencia europea, Alemania, o de nuestro país vecino, Francia.

En definitiva, en cuanto a la innovación en la responsabilidad social, mi opinión es que este tipo de innovación va a ganar un mayor protagonismo debido a esta crisis sanitaria, y las empresas que actúen de forma ética y responsable van a salir muy reforzadas de ella, tanto por el respaldo que van a tener de sus trabajadores como por la imagen social que van a proyectar. Además, esta pandemia debería fomentar un cambio todavía más drástico en las organizaciones, y centrarse en mayor medida en crecer a partir del desarrollo sostenible. Por otro lado, los stakeholders van a presionar aún más a las compañías en este ámbito, por lo que algunas se verán obligadas a cambiar su dinámica para sobrevivir. Por esta razón será muy interesante estudiar la evolución de las distintas dimensiones en los próximos años, ya que podremos analizar el impacto real que ha tenido y va a tener la crisis del coronavirus. Además de observar cual es la prioridad en los objetivos de las empresas de hostelería en momentos de crisis, derivados de los grandes cambios estructurales que va a sufrir este sector.

9. Bibliografía

BOHLMANN, C., KRUMBHOLZ, L. y ZACHER, H., 2018, *The triple bottom line and organizational attractiveness ratings: The role of pro-environmental attitude*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, vol. 25, no. 5, pp. 912-919. ISSN 15353958. DOI 10.1002/csr.1507. [Consulta: 15 de abril 2020]

CNAE. 2009, [Consulta: 15 abril 2020] Disponible en: <https://www.cnae.com.es/>

Davis, K. 1973, *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibility*, Academy of Management Journal, vol 16, num2, pp. 312-322. [Consulta: 21 de marzo]

Deusto, H., [2016] Las verdaderas enseñanzas del declive de Kodak | Harvard Deusto. [en línea], [Consulta: 19 junio 2020]. Disponible en: <https://www.harvard-deusto.com/las-verdaderas-ensenanzas-del-declive-de-kodak>.

De la Torre García, C., & Palacín, I. M. 2011, *Innovación y responsabilidad social: tándem de la competitividad: claves para innovar y crecer en la empresa inteligente*. Wolters Kluwer España

Ernst&Young y Bain&Company. 2020, Impacto de COVID-19 en hostelería en España [Consulta:23demayo2020] Disponible en: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/\\$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana/$FILE/ey-bain-company-impacto-de-covid-19-en-hosteleria-en-espana.pdf)

Fundación española para la ciencia y la tecnología e icono (observatorio español de i+d+i).2018, *Encuesta de Innovación 2016*. (2018) [Consulta:15abril2020]Disponible en: https://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176755&menu=metodologia&idp=1254735576669

García, F.N., 2012. *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. S.I.: ESIC Editorial. ISBN 9788473568241. [Consulta: 21 de marzo 2020]

Gee, S., *Technology transfer, Innovation & International Competitiveness*.Wiley and Sons. New York. 1981. [Consulta 21 de marzo 2020]

HD, R., 2020. La hostelería se desploma un 57,7% en el inicio de la crisis del covid-19. *Hostelería Digital* [en línea]. [Consulta: 23 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.hosteleriadigital.es/2020/05/21/la-hosteleria-se-desploma-un-577-en-el-inicio-de-la-crisis-del-covid-19/>.

HD, R., 2020. La crisis del coronavirus destruye 243.000 empleos hosteleros en abril. *Hostelería Digital* [en línea]. [Consulta: 23 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.hosteleriadigital.es/2020/05/05/la-crisis-del-coronavirus-destruye-243-000-empleos-hosteleros-en-abril/>.

INE (2017). Encuesta sobre la innovación en las empresas 2017. [Consulta: 15 de abril 2020] Disponible en: https://www.ine.es/daco/daco42/daco4221/ite_cues17.pdf

INE (2018): Nota de prensa. Encuesta sobre innovación en las empresas 2018. [Consulta: 15 de abril 2020] Disponible en:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176755&menu=ultiDatos&idp=1254735576669

INE (2018). Metodología encuesta sobre innovación en las empresas 2018. [Consulta: 15 abril 2020] Disponible en:

https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176755&menu=metodologia&idp=1254735576669

INE (2019): Nota de prensa. Cuenta Satélite del Turismo de España 2016-2018. [Consulta: 21 de abril 2019] Disponible en: https://www.ine.es/prensa/cst_2018.pdf

International Tourism Highlights, 2019 Edition. [Consulta: 21 abril 2020]. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.

Jamrisko, M. y LU, W., 2020. Bloomberg - Are you a robot? [en línea]. [Consulta: 29 febrero 2020] Disponible en:

<https://www.bloomberg.com/tosv2.html?vid=&uuid=0b4b3a90-5aed-11ea-b3ed-c1e0232a7adb&url=L25ld3MvYXJ0aWNsZXNvMjAyMC0wMS0xOC9nZXJtYW55LWJyZWZrcy1rb3JlYS1zLXNpeC15ZWZyLXN0cmVhay1hcy1tb3N0LWlubm92YXRpdmUtbmF0aW9u>.

MacGregor S.P, Fontrodona. J. *Exploring the fit between CSR e Innovation. Center fir Business in Society*, Working Paper. WP-759 (2008) [Consulta 21 de marzo 2020]

Ocde (2005). Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data: the Oslo Manual. Organization for Economic Development and Cooperation [Consulta 21 de marzo 2020]

Pavon, J., y Goodman, R., Proyecto MODELTEC. *La planificación del desarrollo tecnológico*, CDTICSIC, Madrid. 1981. [Consulta 21 de marzo 2020]

RAE. innovación | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [en línea]. [Consulta: 21 marzo 2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/innovación>.

RAE. innovar | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [en línea]. [Consulta: 21 marzo 2020]. Disponible en: <https://dle.rae.es/innovar>.

Schumpeter, J.A. "*Capitalism, Socialism and Democracy*" Harper. New York (1942) [Consulta: 15 de febrero 2020]

Sindicato CCOO. Federación de Servicios de Comisiones Obreras. [en línea]. [Consulta: 20 abril 2020]. Disponible en: <https://www.ccoo-servicios.es/paqweb/2694.html>.

Suárez, O. M. 2004, *Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. Scientia et technica*, 2(25) [Consulta 21 de marzo 2020] Disponible en:

<http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7255/4285>

West, M. A., & Farr, J. L. 1989, *Innovation at work: Psychological perspectives. Social behaviour*. [Consulta 21 de marzo 2020]