

protur



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CONVERSATORIO I+T

¿Para qué innovar?

Luis Delgado Guzmán

www.ucsc.cl

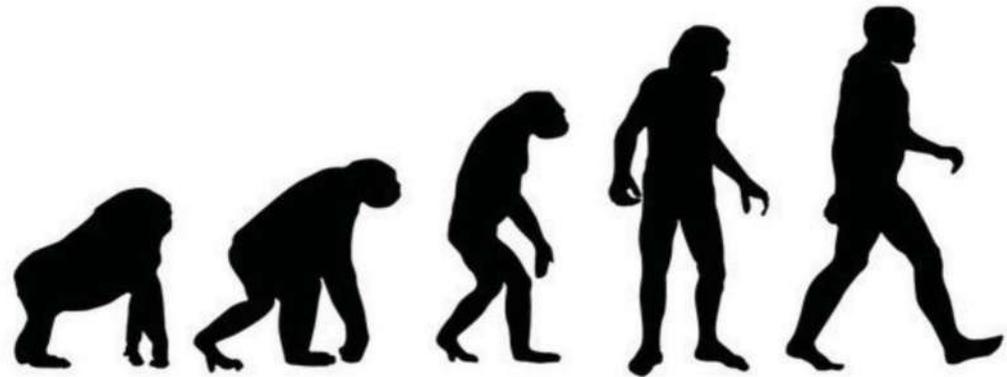
¿PARA QUÉ INNOVAR?



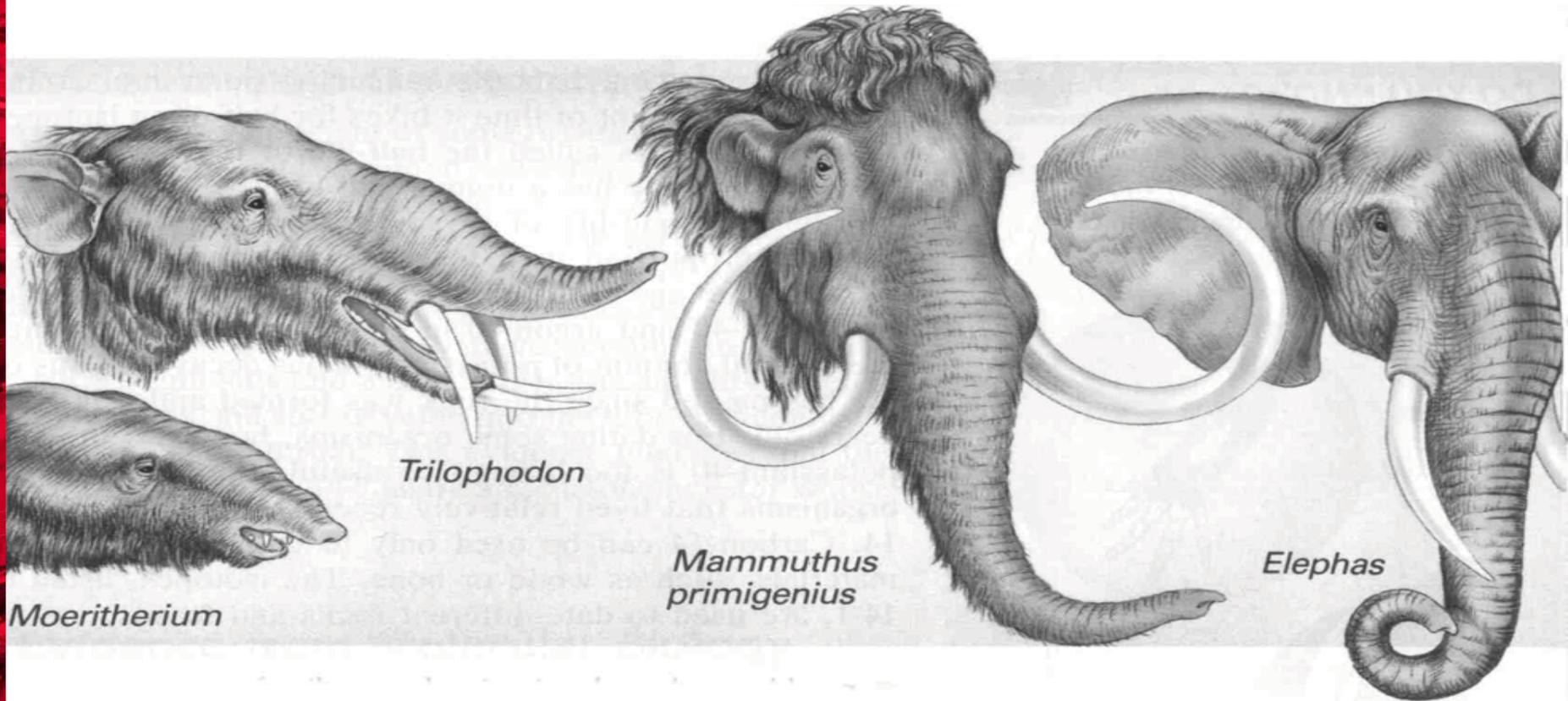
UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

¿PARA EVOLUCIONAR?



¿Evolución biológica?





Creatividad



Emprendimiento



Innovación



Invención



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

¿INNOVACIÓN = CREATIVIDAD?



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CREATIVIDAD

CONCEPTO

“La creatividad significa poner la **imaginación a trabajar**. También se puede entender la creatividad como imaginación aplicada: es el proceso de **tener ideas nuevas que sean valiosas**. Hemos creado nuestro mundo en un sentido literal, y también hemos creado los problemas que han sobrevenido. Sin embargo, podemos recrearlo, ¡estoy convencido de ello! Creo que el poder de la creatividad constituye a la vez la fuente de nuestros problemas y la **posible manera de solucionarlos**”

(Ken Robinson)



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INNOVACIÓN

“Una innovación es

- un **producto o proceso**, o combinación de ambos, nuevo o mejorado,
- que **difiere significativamente** de los productos o procesos previos de la unidad y
- que se **hace disponible** a potenciales usuarios o **ha sido puesto en uso** por la unidad.”

El término genérico “unidad” describe al actor responsable por las innovaciones.

Se refiere a cualquier unidad institucional en cualquier sector, incluyendo los hogares y sus miembros individuales.

Fuente Manual de Oslo 4ª Edición 2018



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INNOVACIÓN

CONCEPTO

Se entiende por innovación la concepción e implantación de **cambios significativos** en el **producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa** con el propósito de **mejorar los resultados**. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

(Manual de Oslo)



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INNOVACIÓN

CONCEPTO

Las actividades de innovación incluyen todas las actuaciones **científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales** que conducen a la innovación. Se consideran tanto las actividades que hayan producido éxito, como las que estén en curso o las realizadas dentro de proyectos cancelados por falta de viabilidad.

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o de una nueva combinación de conocimientos existentes.

(Manual de Oslo)



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INNOVACIÓN

CONCEPTO

Crear valor a través de la transformación de **ideas o conocimientos** en un producto, bien o servicio (procesos/ métodos) **nuevo o mejorado**. Permite diversificación y sofisticación de la oferta, con impacto en la productividad y competitividad. Este proceso involucra: idea, desarrollo, comercialización, investigación y desarrollo, concepción, producción y distribución.

Corfo



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

INNOVACIÓN UCSC

PROCESO

CON RESULTADOS

La **acción continua** de generar algo nuevo (producto, proceso, modelo de negocios, etc.), que **crea valor** para una masa crítica de usuarios (clientes) al **romper un estándar** existente y generar retornos para la empresa

DESTACA



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRODUCTO

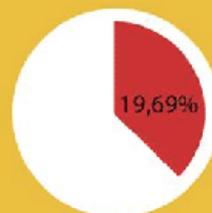
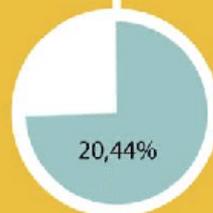
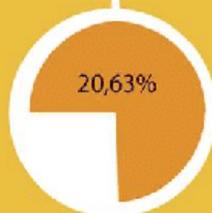
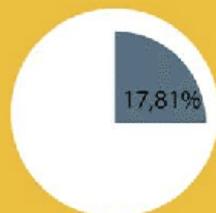


“Corresponde con la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina”

PROCESO



“Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o distribución”



MERCADOTECNIA

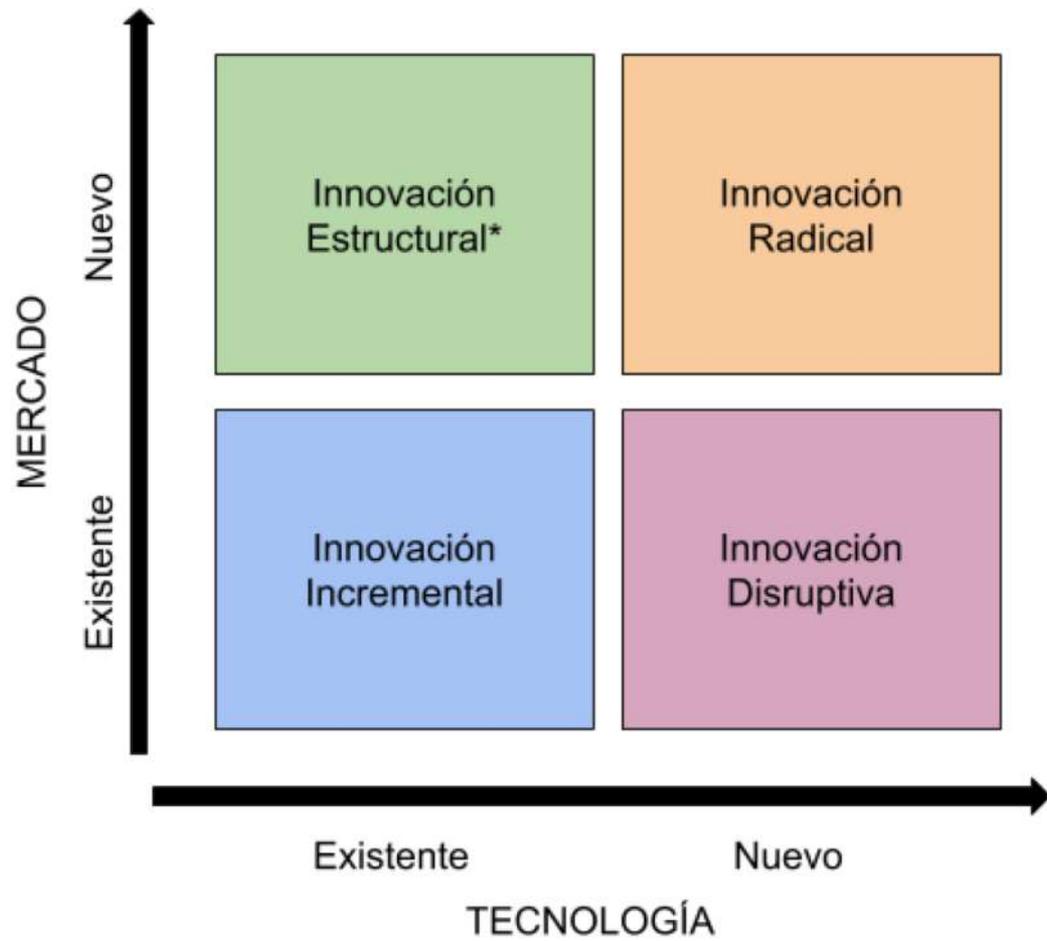


“Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”

ORGANIZACIÓN



“Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa”



*Architectural Innovation

INNOVACIÓN

IDEAS X VALOR = RESULTADOS

Económicos y/o sociales

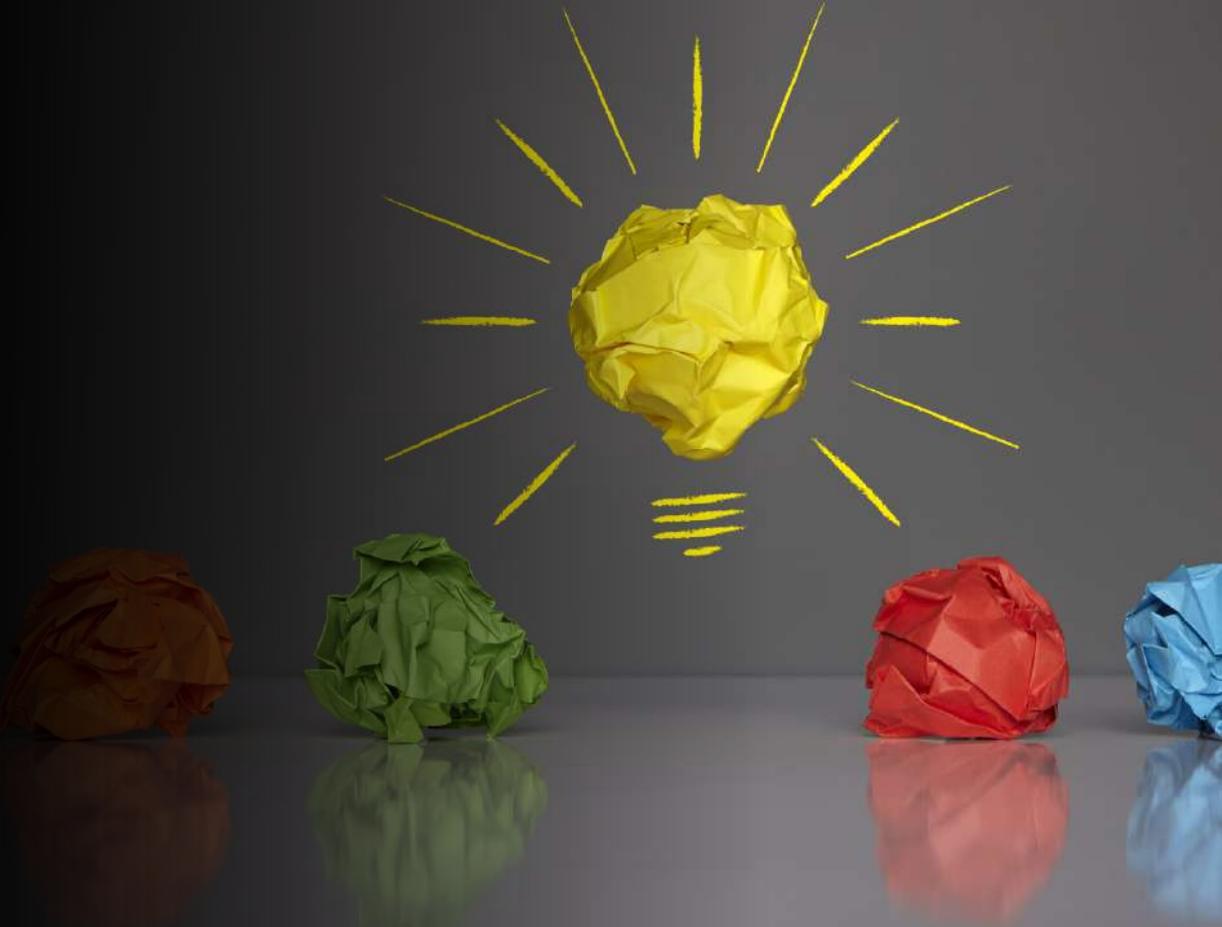


UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



INNOVACIÓN
DIFERENCIACIÓN
+
RELEVANCIA



I+T

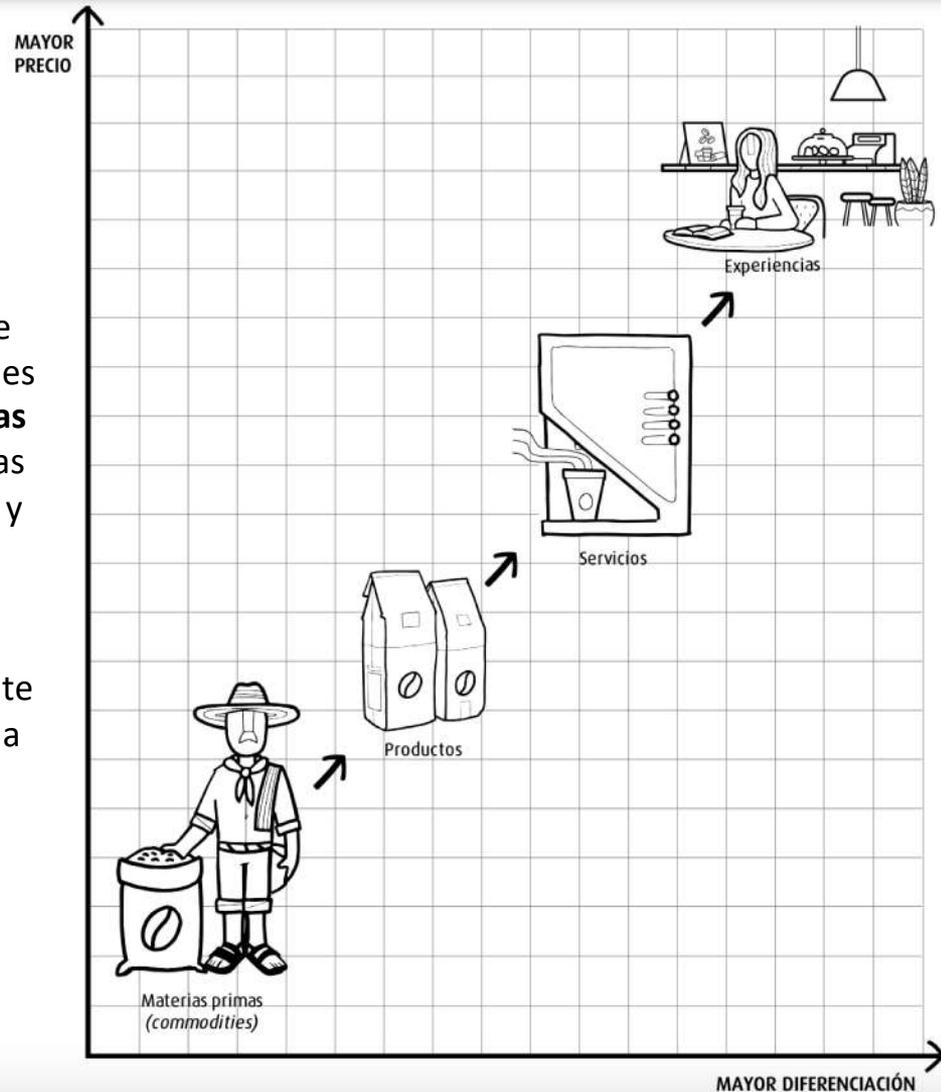


UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

LA ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA

Cada vez más frecuentemente, una nueva dimensión del consumo se nos presenta en el mundo: más allá de adquirir bienes y servicios, lo que ahora se nos ofrece es **“vivir una experiencia” que aporte novedad a nuestras rutinas cotidianas**. Artículos tan dispares como bebidas de fantasía, automóviles, zapatillas, hoteles, celulares y espectáculos prometen no solo calmar la sed, transportarnos, albergarnos, comunicarnos o entretenernos sino, sobre todo, entregarnos una vivencia única y memorable. Ello no obedece solamente a una estrategia de promoción, sino que corresponde a una genuina intención de hacer más satisfactorio el consumo de productos. Se trata de la economía de la experiencia, una nueva modalidad de la economía.



HOY, OFRECER
EXPERIENCIAS
DE CALIDAD
REQUISITO
PARA SER
EN LA
TU

PERO
SOBRE TODO,
UNA EXPERIENCIA
TURÍSTICA SE
COMPLETA EN QUE
LA VIVE

adimiento
producto

Sistema de
producto

Servicios y
productos
complementarios

OFERTA

en los productos y
principales de la empresa

Engagement
de cliente

Interacciones
distintivas

ENCIA

Centrados en elementos de relación con el cliente de la empresa y su sistema de negocio

Por ello, el diseño e implementación de experiencias de calidad deben tomar en cuenta las preferencias, actitudes, habilidades y conocimientos previos del turista. Dicho de otro modo, tanto este como el proveedor co-crean valor en la experiencia. Esto no significa, sin embargo, que los turistas deban involucrarse en los procesos del proveedor: es este quien debe ofrecer al turista la oportunidad de crear valor —lo que solo ocurre desde el momento en que la experiencia es vivida por el visitante—.

CONFIGURACIÓN

Centrados en el funcionamiento interno de la empresa y su modelo de negocio

Modelo de
beneficio

Cómo se gana
dinero

Redes

Cómo se
otros para crear
valor

Estructura

Alinear talento y
activos

Proceso

Métodos
superiores para
trabajar

ACTORES DEL ECOSISTEMA

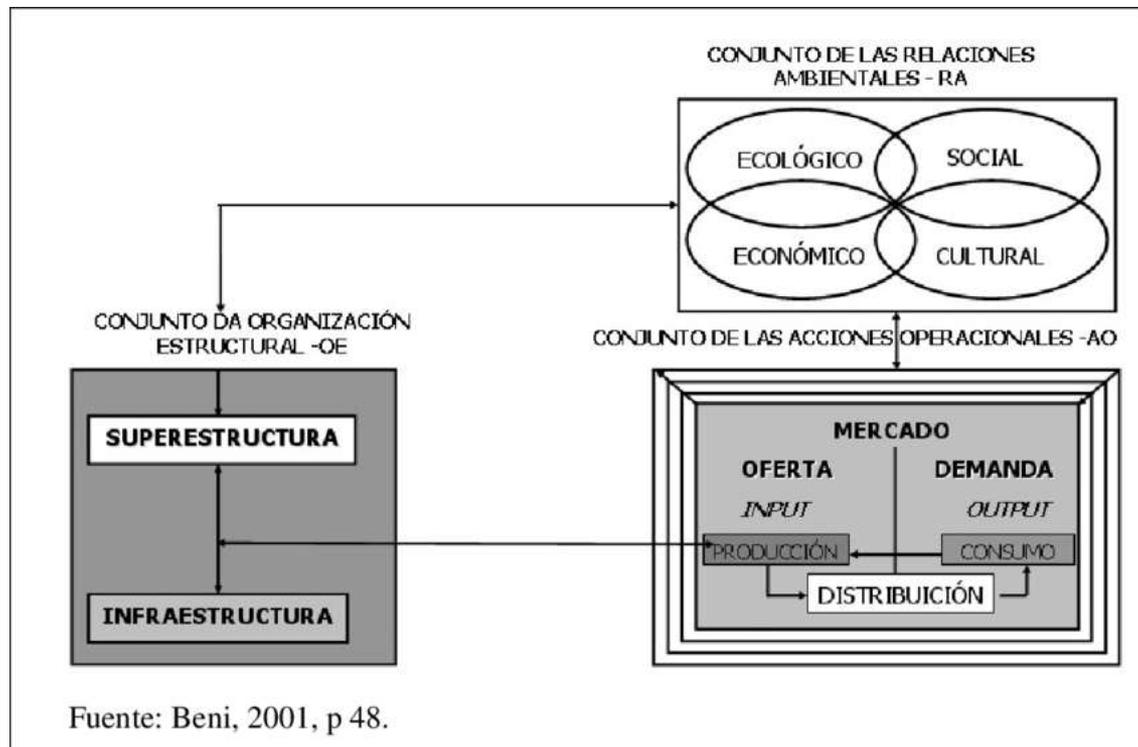
Los actores del ecosistema de emprendimiento son las entidades —**personas u organizaciones**— que participan activamente de éste. Dentro de ellos, podemos distinguir dos grupos: **Instituciones de apoyo al emprendimiento** y **emprendedores propiamente tal**.

Los primeros, son quienes ofrecen los conocimientos, capacidades e infraestructura que agrega valor a las startups y deberían existir en cada etapa del camino del emprendedor.

Los segundos, son quienes encuentran oportunidades de negocios y deciden desarrollar una idea en base a la necesidad detectada, asumiendo riesgos e incertidumbre en el camino.



MODELO REFERENCIAL DEL SISTUR



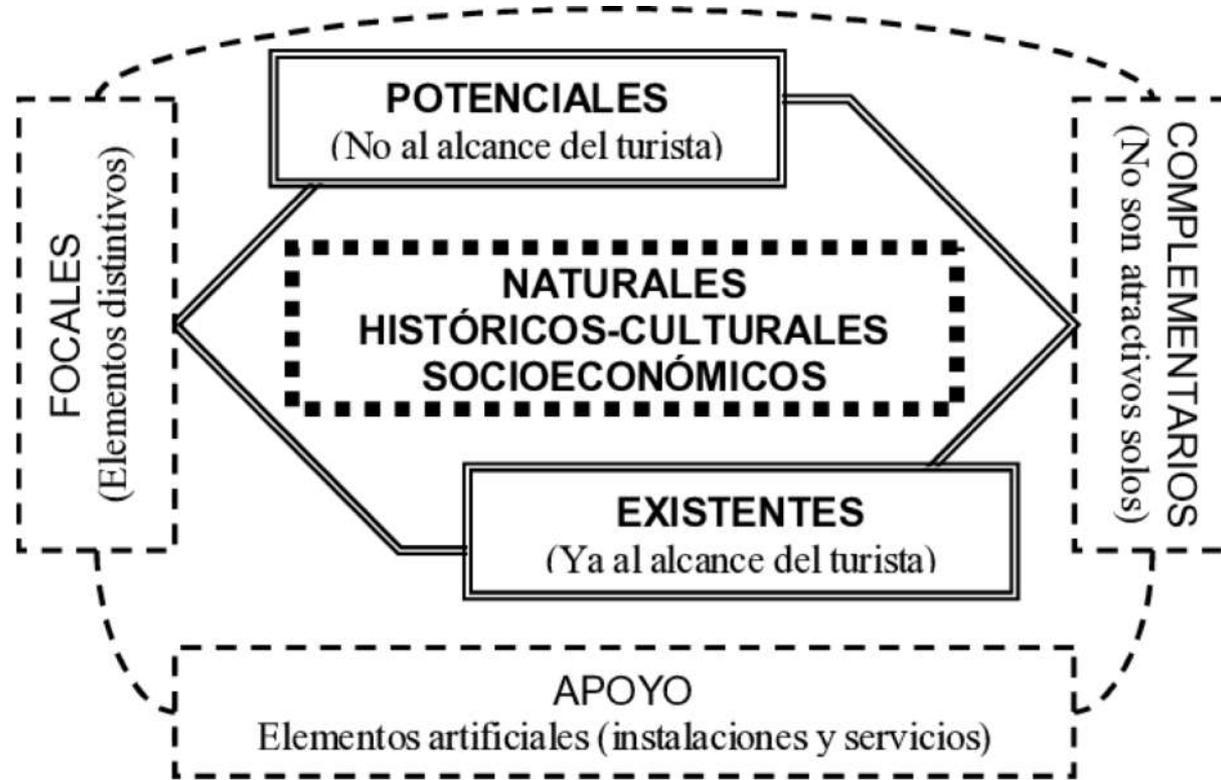
CONCEPCIÓN TEÓRICA ACERCA DE LA INCIDENCIA DEL TURISMO EN EL DESARROLLO LOCAL



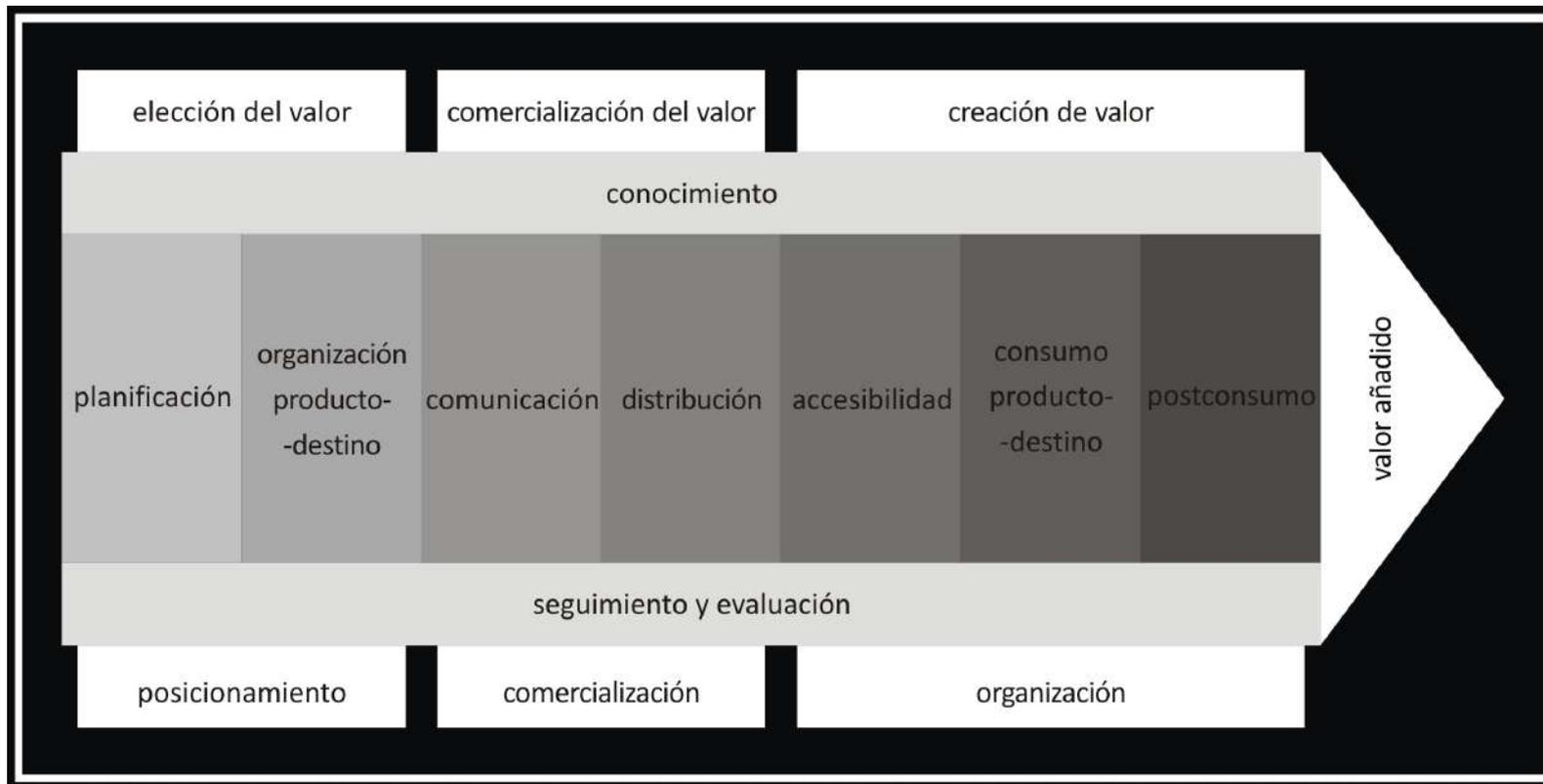
COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO



CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS/ATRATIVOS TURÍSTICOS



CADENA DE VALOR EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS



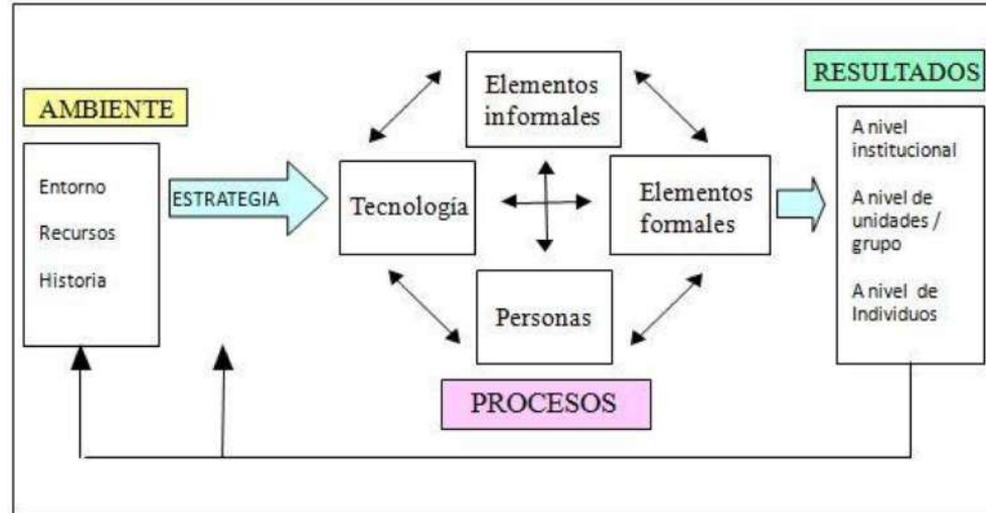
Fuente: La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. (Juan Ignacio Pulido Fernández y Yaiza López Sánchez)



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MODELO DE CONGRUENCIA SISTÉMICA



INNOVACIÓN EN TURISMO

Para enmarcar el concepto de innovación en la industria turística, se plantea la siguiente definición:

“Innovar en turismo es generar e implementar nuevas ideas que agreguen un valor diferenciador a nivel de empresas, destinos, organizaciones y políticas, expresado en forma de procesos, productos, servicios, experiencias, canales y/o modelos de negocio”.

Esta definición apunta a robustecer el sector turístico, cuyos resultados de aplicación deben tener un claro objetivo: impactar en el turista, atendiendo a sus necesidades y deseos (o creando necesidades nuevas) y fidelizarlo para futuras experiencias.



Además, a esta definición, se le añade el enfoque de sustentabilidad: “La innovación en turismo debe asegurar el desarrollo humano, económico y el respeto al medio ambiente”.

De esta forma, los componentes relevantes de esta definición son:

➤ Al innovar debe existir un componente de **novedad**, es decir, la creación de algo distinto. Esta generación de algo nuevo no necesariamente debe ser en comparación con el mundo, si no que puede ser a nivel de destino/territorio, de sector o incluso a nivel de la propia entidad o empresa. Lo interesante es ir consolidando un nivel de madurez que haga que las innovaciones en turismo sean cada vez más robustas, más conectadas con el ecosistema y las personas que la rodean.

➤ Este componente de novedad debe apuntar a configurar destinos y oferta diferenciados. La **diferenciación** es uno de los dos grandes objetivos de la innovación (el otro es la eficiencia). Es lo que hace que cada uno de los destinos/territorios tenga su condimento diferente.

➤ La innovación debe implicar creación de **nuevo valor**. En función de dónde se esté innovando este valor será capturado por los empresarios turísticos, por el turista, por la comunidad, etc. Lo importante es que haya generación de valor significativamente novedoso y que de alguna manera repercute en la creación de un ecosistema más interesante para el viajero. Este valor se refleja en comparación de otros destinos y en las características que cada uno de estos, tiene y es valorado, no sólo por los locales, sino desde la perspectiva de los turistas/viajeros.

➤ Se puede innovar al interior de las **empresas y organizaciones**, orientando los esfuerzos a la eficiencia, y se puede innovar hacia fuera, en la oferta, buscando la diferenciación. Se puede **innovar** desde dentro, enseñando e incentivando a los colaboradores a buscar nuestros procesos para cumplir las metas.

➤ Como condición sine qua non la innovación debe ser **sustentable**, es decir, apuntar al desarrollo humano, económico y medio ambiental. Ser respetuosos con el medio ambiente y al mismo tiempo, encontrar soluciones inteligentes y de bajo impacto donde, el modelo de negocio se haga perdurable en el tiempo con el menor impacto posible al ecosistema.



UCSC

FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Brechas	Ejes	Año 0 (2015-2016)	Año 1 (2018-2019)	Año 2 (2019-2020)	Año 3 (2019-2020)	Año 4 (2020-2021)	Año 5 (2021-2022)	Año 6 (2022-2023)	Año 7 (2023-2024)	Año 8 (2024-2025)	Año 9 (2025-2026)
1: Escasez de productos turísticos sofisticados, innovadores, inclusivos y sustentables.	Eje N°1 Diversificación de la oferta turística	Programa de Ecoturismo en Áreas Protegidas				Turismo de Aventura y Naturaleza en Montaña			Turismo de Aventura y Naturaleza en Montaña		
		Programa Astroturismo				Astroturismo			Turismo de borde costero		
		Programa Desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico, Sabores de Chile.				Turismo Gastronómico			Turismo Creativo		
		Programa de Turismo Indígena				Red de experiencias					
		Programa Enoturismo				Red de experiencias					
2: Baja penetración de tecnologías y baja capacidad de innovar de las empresas. 3: Capital humano con bajo dominio tecnológico.	Eje N°2 Sofisticación de la oferta turística	Apoyo a los procesos de eficiencia energética, gestión del agua, residuos y otros en empresas turísticas				Adaptación de las empresas al cambio climático			Adaptación de las empresas al cambio climático y descarbonización		
		Centros de Extensionismo Tecnológicos en Turismo (CETT)				Adaptación de las empresas a la transformación digital			Adaptación de las empresas a la transformación digital		
4: Necesidad de fortalecer datos estadísticos y ausencia de sistemas de inteligencia turística a nivel de destino. 5: Incipiente nivel de asociatividad y falta de coordinación	Eje N°3 Fortalecer la gestión de destinos	Ventanilla única escritorio empresa turismo				Herramientas de articulación, fomento y formalización para la industria			Herramientas para la innovación empresarial		
		Programa de destinos turísticos inteligentes				Herramientas para la gestión de destinos (ISDT)			Acuerdo público – privado para el desarrollo turístico en áreas protegidas.		
		Programa Gestión Turística Municipal				Gestión Municipal			Herramientas para la gestión de destinos		
		Sistema de Coordinación Estratégica							Coordinación multinivel		
		Programa de Atracción de Inversiones Turísticas en destinos priorizados									

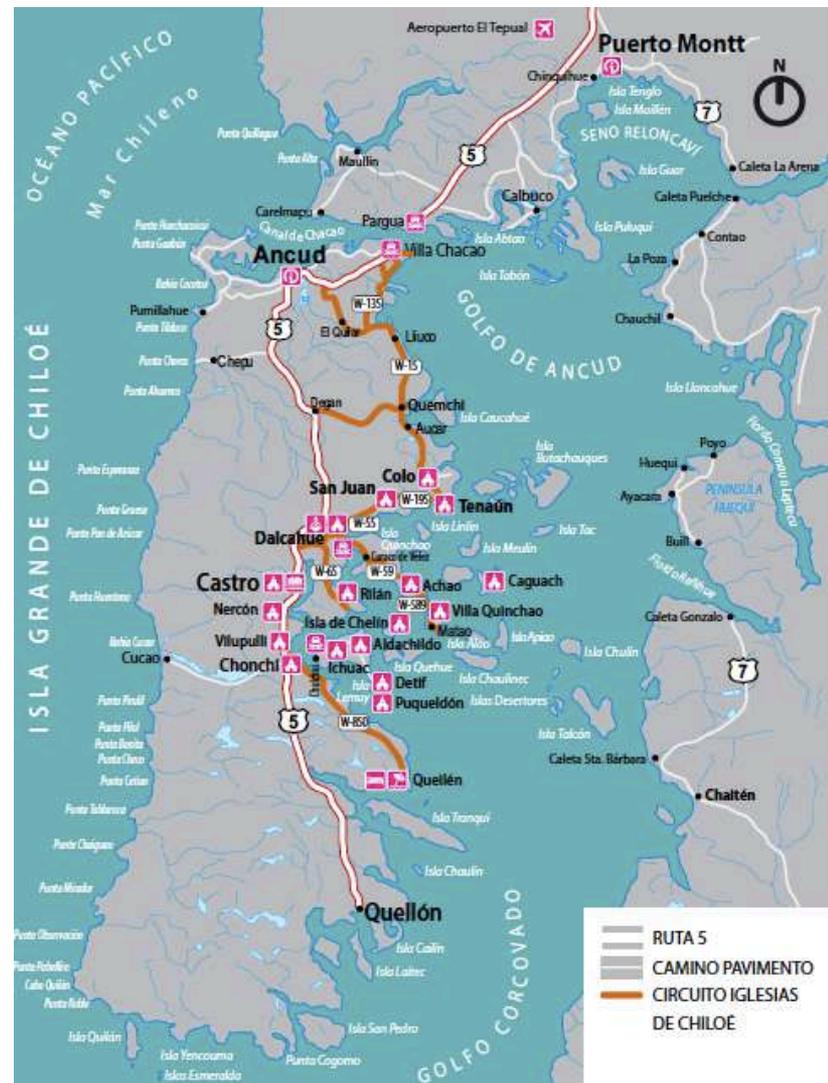
6: Baja estandarización normativa a nivel local

Equidad de género, sustentabilidad y desarrollo territorial



PTI
IGLESIAS
PATRIMONIALES
DE CHILOÉ

Considerando que las acciones de Unesco y el estado de Chile se enfocan exclusivamente a la conservación estructural y material de las iglesias del sitio, se hace necesario buscar fuentes de financiamiento que permitan apoyar a las comunidades.



- “PROGRAMA TERRITORIAL INTEGRADO DE “IGLESIAS PATRIMONIALES DE CHILOÉ”, CÓDIGO 21PTI-196423
- LEVANTAMIENTO, CARACTERIZACIÓN, VALIDACIÓN Y CO-CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN TERRITORIAL
- **OBJETIVO GENERAL**
“Apoyar la **coordinación y articulación** de acciones y proyectos destinados a mejorar la **competitividad de un territorio**, a través de un conjunto de acciones que fomenten el **desarrollo productivo sustentable** de cadenas de valor y/o sectores con potencial de escalamiento y de impacto estratégico en la economía regional y/o local”.

Programa Territorial Integrado Iglesias de Chiloé

El contexto



16 IGLESIAS COMO MUESTRA EXCEPCIONAL

Patrimonio inmaterial (o vivo); entornos habitados y comunidades activas. Entorno medioambiental valioso (humedales, flora y fauna).



6 COMUNAS

Quinchao, Castro, Dalcahue, Chonchi, Quemchi, Puqueldón.



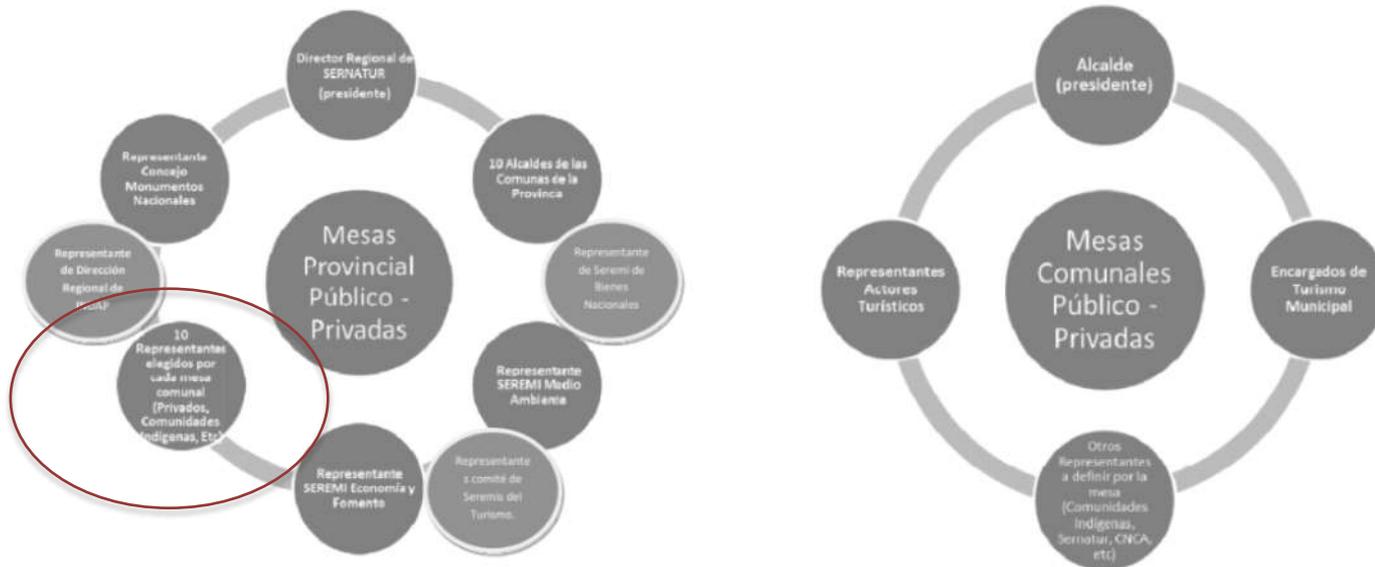
SISTEMA PATRIMONIAL

Sitio seriado y necesidad de articular.



El destino Archipiélago de Chiloé actualmente posee la declaratoria ZOIT, con un Plan de Acción aprobado por el Comité de Ministros del Turismo para el período 2019-23. De acuerdo al artículo 13 de la Ley N° 20.423 (2010), las ZOIT son:

Los territorios comunales, intercomunales o determinadas áreas dentro de éstos, que tengan condiciones especiales para la atracción turística y que requiera medidas de conservación y una planificación integrada para promover las inversiones del sector privado.



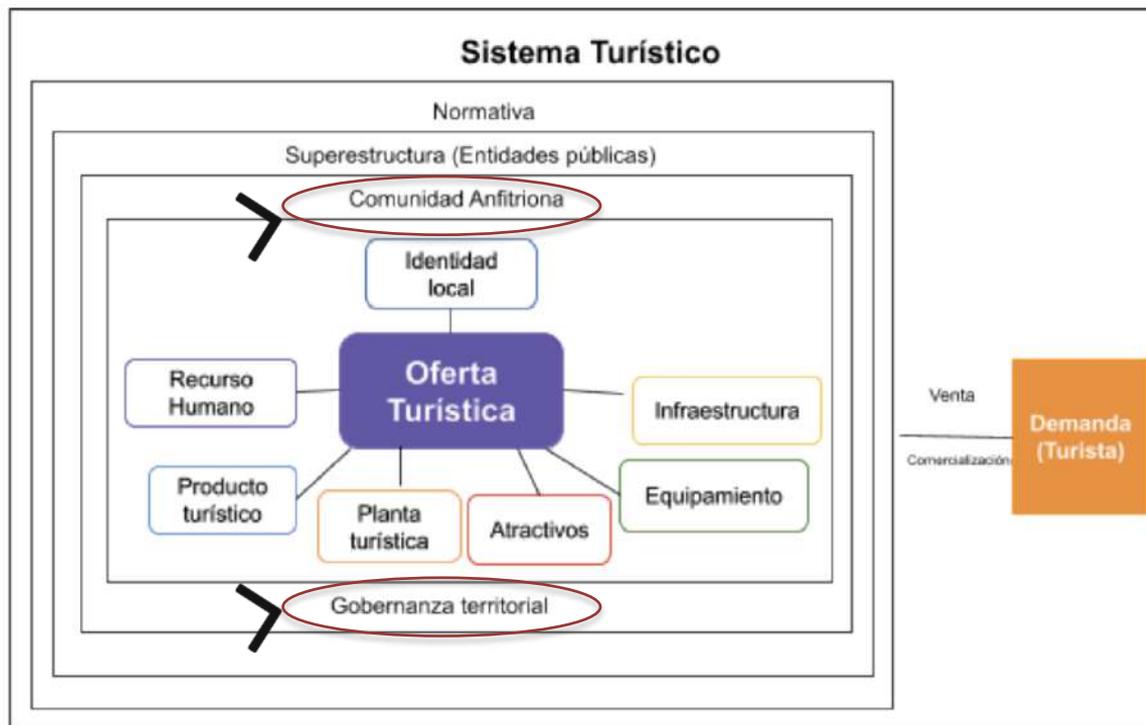
Las brechas que aborda el Plan de Acción de la ZOIT se enmarcan en 5 componentes principales:

Equipamiento e infraestructura, promoción, desarrollo de productos y experiencias, capital humano y sustentabilidad.

De este modo se busca alcanzar la visión de desarrollo turístico

El Sistema Turístico

Desafíos



Fuente: Elaboración Esquerré Consultores (2022).

Cadena de valor del turismo

Desafíos



Fuente: Pulido, J. I., & López, Y. (2013). Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(4), 525-546.

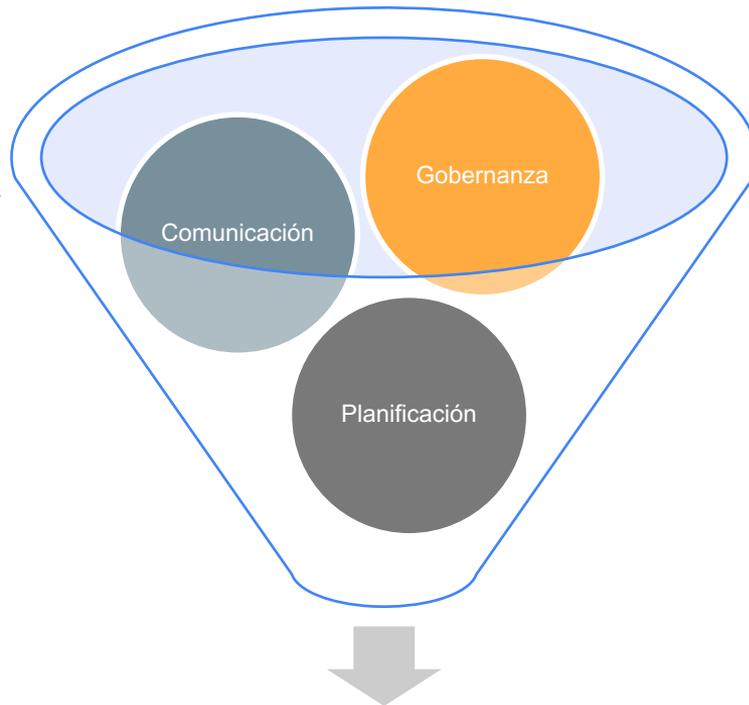
BRECHAS IDENTIFICADAS



- La falta de un plan de gestión turística del sitio de patrimonio mundial
- La falta de una narrativa para la construcción de experiencias turísticas que integre los paisaje patrimonial de la cultura chilota que incluya elementos materiales inmateriales y naturales.
- La falta de competencias del capital humano y la calidad del servicio turístico
- Infraestructura vial terrestre y marítima (accesos, colapsos, habilitación bypass de Castro) Existencia/ sobre carga/ estado
- Infraestructura turísticas (baños, estaciones de buses, barcazas, centros de visitantes)
- Articulación con otras rutas/productos (ruta patrimonial de bienes nacionales)



Desafíos



Planificación y Gestión
Sostenible del SPM



INNOVACIÓN SOCIAL

CONCEPTO

El **concepto** de **innovación social** es un nuevo espacio de las ciencias que tiene como finalidad producir **nuevas prácticas sociales** o una **nueva configuración de las relaciones humanas**.

(Dmitri Domanski)



INNOVACIÓN SOCIAL

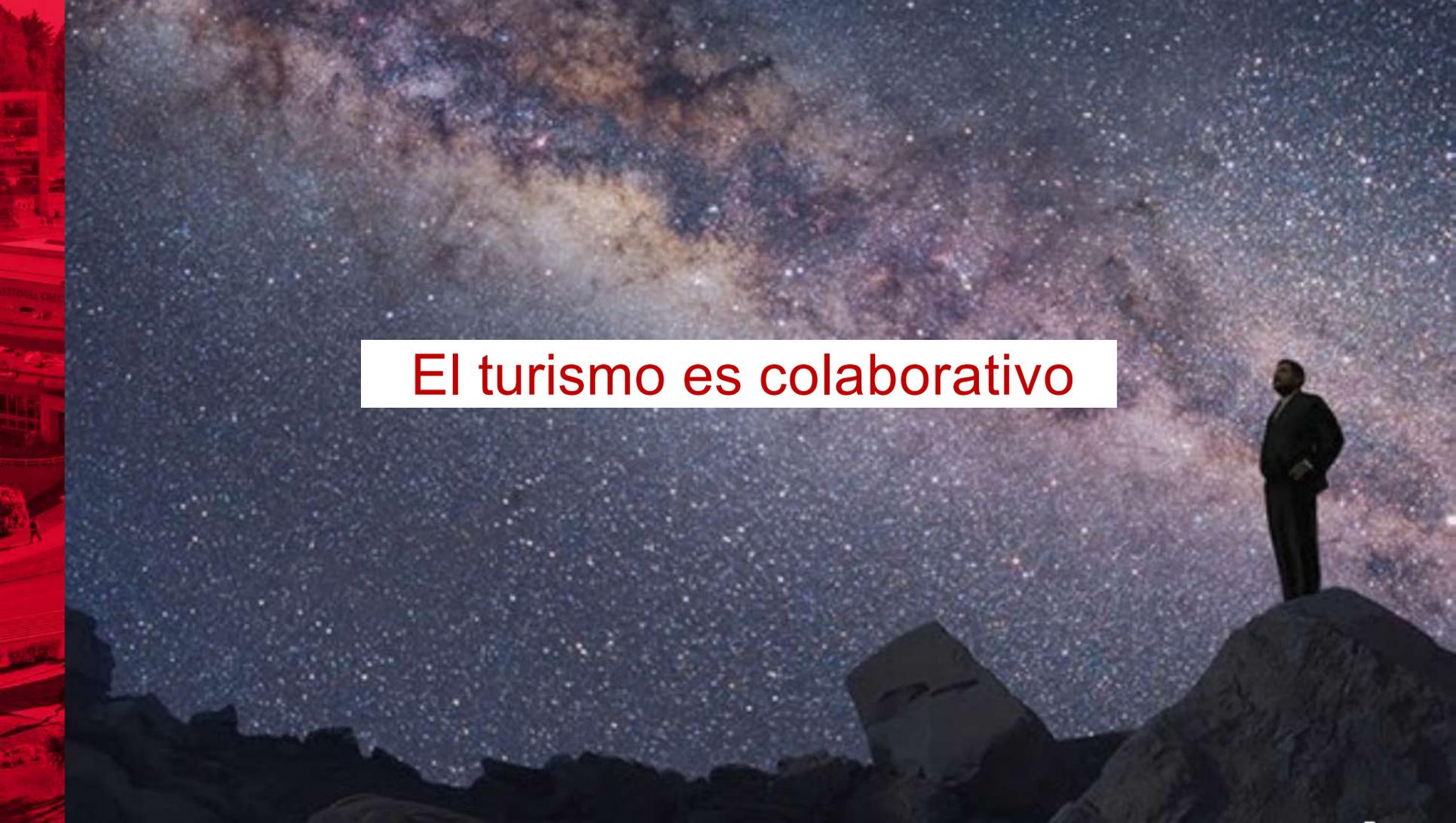
CONCEPTO

“Una innovación social se da cuando está **difundida y establecida en la práctica social**, al igual que sucede con un producto determinado. Debe existir una **apropiación genuina** de la gente y ser validada por las organizaciones, el Estado y la sociedad civil”

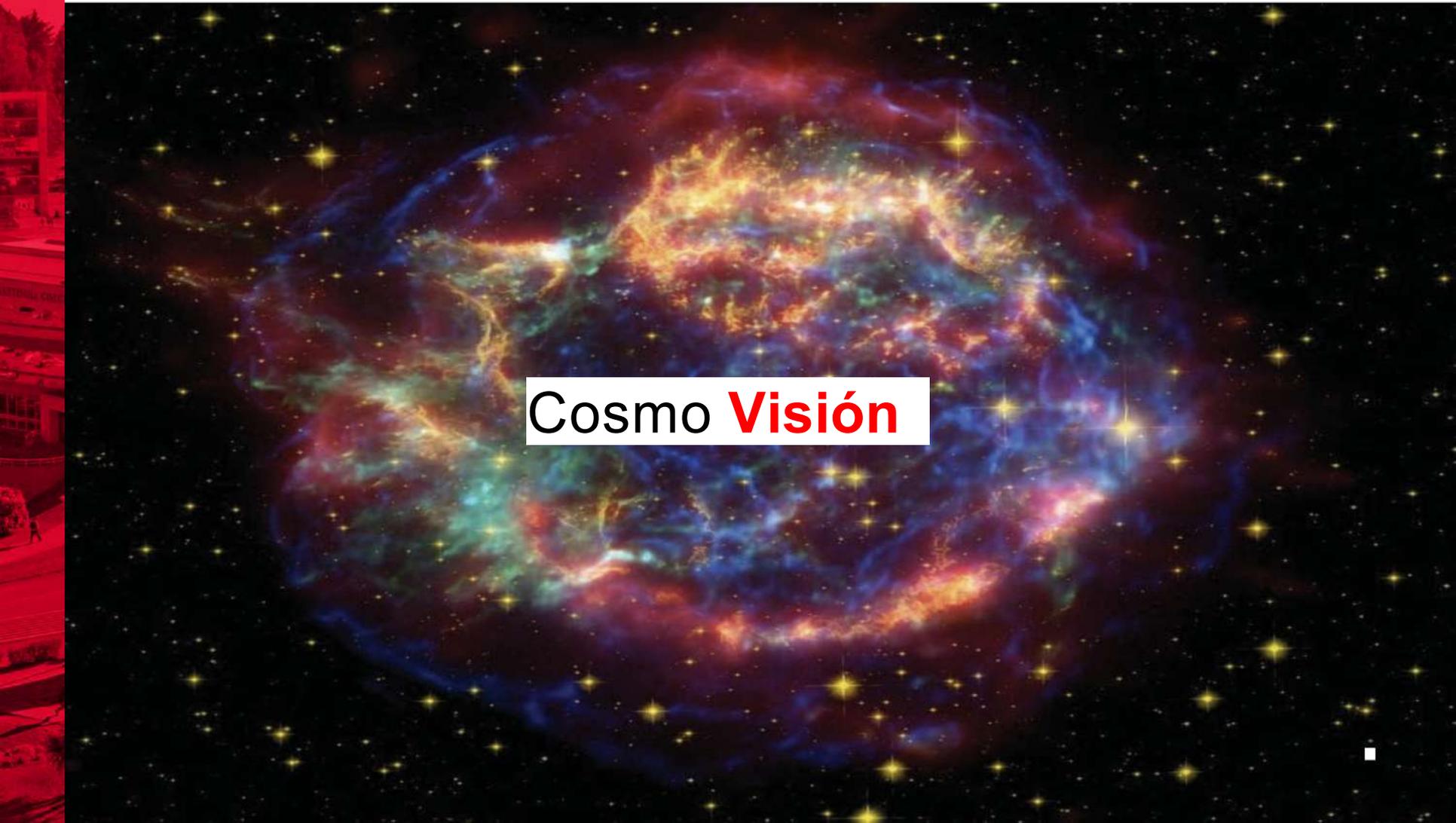


A man in a dark suit stands on a rocky peak, looking up at a vast night sky filled with stars and the Milky Way galaxy. The scene is illuminated by a red light source on the left, creating a silhouette effect on the man and the rocks. The text "La evolución es colaborativa" is overlaid in a white box with red text.

La evolución es colaborativa

A man in a dark suit stands on a rocky peak, looking up at a vast night sky filled with stars and the Milky Way galaxy. The scene is illuminated by a red light source on the left, creating a silhouette effect on the man and the rocks. The text "El turismo es colaborativo" is overlaid in a white box with red text.

El turismo es colaborativo



Cosmo **Visión**