

EDITORIAL

Innovació i transformació digital: reptes i oportunitats

Mihaela Enache Zegheru

Directora acadèmica del Màster Universitari en Innovació i Transformació Digital (UOC)

Ramon González Cambray

Director acadèmic dels programes MBA i de l'àrea Executive Education (UOC)

En el context actual, la globalització i l'ús intensiu de les tecnologies han comportat un canvi en els models empresarials tradicionals i en el perfil i comportament dels clients, i han impulsat la innovació i la transformació digital, que es configuren com a factors decisius i requisits bàsics per a la competitivitat de qualsevol empresa i organització (Kraus *et al.*, 2021; Bounchen *et al.*, 2021). La tecnologia avança a un ritme accelerat i l'adopció d'eines noves i solucions digitals es converteix en un factor clau per mantenir-se competitiu en el mercat i satisfer les necessitats canviants dels consumidors. La robòtica, la intel·ligència artificial (IA), el metavers, el *learning machine*, el *big data*, el *cloud computing*, el *blockchain* o la internet de les coses (IoT) són tecnologies clau que estan impulsant la transformació digital en molts sectors, generant un canvi de paradigma en la manera com moltes empreses operen (Nadkarni i Prügl, 2021; Chen i Kim, 2023).

La transformació digital engloba diferents aspectes de l'empres, des de l'estratègia de negoci fins a la cultura organitzacional, incloent elements com l'automatització de processos, l'adopció d'eines d'anàlisi de dades, la creació de plataformes digitals per al comerç electrònic i la millora de l'experiència del client mitjançant solucions digitals innovadores. No obstant això, és important tenir en compte que la innovació i la transformació digital no són una finalitat en si mateixes. Han de ser utilitzades per abordar els desafiaments i necessitats de l'empresa i el seu entorn, i han d'estar alineades amb l'estratègia de l'organització. A més, com es desprèn de la visió dels autors d'aquest dossier, l'ús de tecnologia digital ha d'estar acompanyada d'una cultura empresarial que fomenti la creativitat, la col·laboració i l'experimentació.

Aquest dossier reuneix dos conceptes diferents –innovació i transformació digital–, però íntimament vinculats. La transformació digital pot ser un catalitzador per a la innovació, ja que l'ús de tecnologies digitals pot permetre l'automatització de processos, l'optimització d'operacions i la millora de l'experiència del client, la qual cosa alhora pot crear oportunitats de negoci per a noves idees, serveis i productes innovadors. D'altra banda, la innovació pot impulsar la transformació digital, ja que les empreses poden utilitzar noves idees i tecnologies per millorar i transformar els seus processos i operacions. La innovació ajuda les empreses a trobar maneres més eficients de gestionar els processos, reduir costos i millorar la qualitat, la qual cosa alhora impulsa la transformació digital.

La innovació i la transformació digital proporcionen a les empreses i organitzacions una gamma de beneficis àmplia, des de la millora de l'eficiència i la productivitat fins al desenvolupament de nous models de negoci i la millora de l'experiència del client. Aquests beneficis poden ajudar les organitzacions a ser més competitives i a tenir èxit en un entorn empresarial cada vegada més exigent.

No obstant això, també s'entreveuen obstacles per a la innovació i la transformació digital. Identificar i abordar aquests obstacles ajuda a maximitzar les possibilitats d'èxit en la implementació d'aquests processos. La manca de visió i lideratge pot ser un obstacle important per a la innovació i la transformació digital. La resistència al canvi és un

altre obstacle comú, per la qual cosa és imprescindible abordar aquesta gestió del canvi com a part del canvi cultural. Si l'organització valora l'estabilitat i la predictibilitat per sobre de la innovació i l'experimentació, pot ser difícil dur a terme canvis significatius. La falta de pressupost assignat o disponible pot dificultar la implementació efectiva d'aquests processos. Fomentar la cultura digital i la capacitat en habilitats també són factors clau per a l'adopció de noves tecnologies i processos.

Per afrontar els desafiaments i aprofitar les oportunitats de la innovació i la transformació digital, les empreses poden fomentar una cultura d'innovació, crear equips dedicats a la innovació, establir aliances i col·laboracions, capacitar els seus empleats, observar i adaptar-se als canvis del mercat, i utilitzar tecnologies avançades com la intel·ligència artificial i l'anàlisi de dades.

La innovació i la transformació digital són elements clau en l'entorn empresarial actual, però han de ser utilitzades de manera estratègica i conscient per generar valor i mantenir-se competitiu en el mercat. En aquest sentit, aquest dossier aprofundeix en les oportunitats i els desafiaments relacionats amb la innovació i la transformació digital. Les autores i autors dels articles proposen noves mirades que puguin ajudar a comprendre millor els canvis culturals i organitzacionals desencadenats per les tecnologies digitals, que impulsen els processos d'innovació.

Jordi Albiol, a l'article «¿Innovar? Siempre; ¿Quién? Todo el mundo; ¿Cómo? Hablemos» proposa una mirada reflexiva al terme *innovació*, tot abastant no només el nivell organitzacional, sinó també l'individual, i sent percebuda com una constant –encara que de vegades inconscient– de l'existència humana. L'autor planteja una metodologia focalitzada en la visió interna i externa per culminar innovacions.

A continuació, **Eduard Martín** se centra en els reptes de la transformació digital. El seu article abasta l'eix Innovar - Transformar - Transferir i contextualitza i explora les claus en la relació entre la innovació i la transformació digital i la transferència del coneixement necessària perquè la primera es converteixi realment en un element transformador de la societat.

L'article d'**Elisabeth Margarit** s'enfoca en el canvi cultural com a palanca d'èxit en la transformació digital. L'anàlisi de la cultura de l'empresa i el disseny d'un pla específic per gestionar-ne el canvi cultural es configuren com a elements crítics per entendre l'impacte del canvi, veure les dimensions implicades i definir l'estratègia que cal seguir. A partir de la conceptualització de la transformació digital com la transformació del negoci basada en les tecnologies digitals, aquest article emfatitza un aspecte clau per garantir-ne l'èxit: cuidar el treballador, de manera que el canvi cultural de l'organització evolucioni cap a una cultura digital que permeti posar en el centre el client.

Seguidament, l'article d'**Arturo Callau** aborda la transformació digital en el sector bancari, que s'enfronta des de l'inici de la crisi financera a un entorn competitiu que ha impulsat la seva adaptació a les noves condicions de mercat, sense eludir l'enfocament a la rendibilitat. A l'article, es discuteix la diferenciació entre els Bancs Digitals i els Bancs Tradicionals en la seva aplicació del Marc d'Orientació a la Innovació, per comprovar si la digitalització genera avantatges competitius. L'autor conclou fent recomanacions per a empreses de serveis «tradicionals» en el seu procés d'orientació a la innovació i transformació digital.

Els articles d'**Agustí Canals** i **M. Dolores Méndez-Aparicio, Ana Isabel Jiménez-Zarco i Alicia Izquierdo-Yusta** analitzen noves tendències en l'àmbit de la innovació i la transformació digital. Agustí Canals aborda la innovació quàntica, i proporciona una visió panoràmica de les tecnologies de la informació quàntica i de les seves possibilitats de futur. Després de reflectir els fonaments de la computació quàntica i de l'estat actual de la tecnologia, es fa un repàs dels àmbits principals en què la tecnologia pot donar lloc a innovacions que millorin substancialment les prestacions de la tecnologia actual. Finalment, s'apunten alguns possibles efectes del desenvolupament de la computació quàntica en l'economia i la societat actuals.

L'article de **M. Dolores Méndez-Aparicio, Ana Isabel Jiménez-Zarco i Alicia Izquierdo-Yusta** fa una incursió en el metavers, els seus antecedents i conseqüències, i en el comportament dins del procés de decisió de compra, delimitant àmbits concrets de recerca sobre patrons de comportament del consumidor davant aquesta nova realitat virtual i identificant implicacions empresarials.

Finalment, l'última secció d'aquest dossier està dedicada a exposar extractes de treballs finals que han obtingut una qualificació d'excel·lent del Màster Universitari en Innovació i Transformació digital.

D'una banda, **Jorge Lara Guillén**, amb el seu treball «*Social media analytics*: millora de l'experiència i fidelització del client en el sector de la gamma blanca», duu a terme un monitoratge de més de 800.000 comentaris abocats en les xarxes socials sobre una marca, utilitzant l'eina Social Media Analytics, conclouent en què la relació amb el client genera informació molt valuosa per a l'empresa i això fa indispensable per a una marca disposar d'una bona base de dades.

D'altra banda, **Daniel López Fernández**, en «Por qué las empresas necesitan innovación y la innovación necesita una estrategia», amplia el seu treball final de màster amb noves aportacions i analitza reflexivament diferents estratègies d'innovació i els seus possibles factors influents.

Esperem que la lectura d'aquest dossier aporti als lectors una visió sobre les oportunitats i els desafiaments que plantegen la innovació i la transformació digital. Els articles que configuren aquesta edició posen de manifest que la integració de la tecnologia és essencial per al canvi profund dels processos i de la cadena de valor, amb la finalitat de millorar l'experiència del client i optimitzar l'eficiència dels processos organitzatius. La digitalització en el procés i la transformació és l'efecte, i la tecnologia, l'instrument facilitador. Tanmateix, és fonamental adoptar un enfocament estratègic, col·locar el client en el centre i aconseguir el compromís de les persones, ja que això implica un canvi tant en l'estructura organitzativa com en la cultura empresarial. Tal com apunten els autors, hi ha múltiples elements sobre els quals es pot incidir i que poden ser útils per a la millora de la competitivitat de les organitzacions, a partir de l'impuls de la innovació i la transformació digital de manera efectiva i eficient.

Referències bibliogràfiques

- BOUNCKEN, Ricarda B.; KRAUS Sascha; ROIG-TENDRE Norat (2021). «Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations». *Review of Managerial Science*, vol. 15, núm. 1, pàg. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00366-z>
- CHEN, Pengyu; KIM, SangKyum (2023). «The impact of digital transformation on innovation performance - The mediating role of innovation factors». *Heliyon*, vol. 9, núm. 3, e13916. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13916>
- KRAUS, Sascha; JONES, Paul; KAILER, Norbert; WEINMANN, Alexandra; CHAPARRO-BANEGAS, Nuria; ROIG-TENDRE, Norat (2021). «Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research». A: *SAGE Open*, vol. 11, núm. 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- NADKARNI, Swen; PRÜGL, Reinhard (2021). «Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research». A: *Management Review Quarterly*, núm. 71, pàg. 233-341. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>

Citació recomanada: ENACHE ZEGHERU, Mihaela; GONZÁLEZ CAMBRAY, Ramon. «Innovació i transformació digital: reptes i oportunitats». *Oikonomics* [en línia]. Maig 2023, núm. 20. ISSN 2330-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n20.2301>



Mihaela Enache Zegheru

cenachez@uoc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6364-954X>

Directora acadèmica del Màster Universitari en Innovació i Transformació Digital (UOC)

Professora agregada dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Directora acadèmica del Màster Universitari en Innovació i Transformació digital. Membre del Grup de recerca interdisciplinària sobre les TIC (i2TIC).



Ramon González Cambray

rgonzalezc@uoc.edu

Director acadèmic dels programes MBA i de l'àrea Executive Education (UOC)

Professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC. Director acadèmic dels programes MBA i de l'àrea de Executive Education. Membre del Grup de recerca interdisciplinària de Management & eLearning (MeL).

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

