

EDITORIAL

Innovación y transformación digital: retos y oportunidades

Mihaela Enache Zegheru

Directora académica del Máster Universitario en Innovación y Transformación Digital (UOC)

Ramon González Cambray

Director académico de los programas MBA y del área de Executive Education (UOC)

En el contexto actual, la globalización y el uso intensivo de las tecnologías han comportado un cambio en los modelos empresariales tradicionales y en el perfil y comportamiento de los clientes, impulsando la innovación y la transformación digital, que se configuran como factores decisivos y requisitos básicos para la competitividad de cualquier empresa y organización (Kraus *et al.*, 2021; Bounchen *et al.*, 2021). La tecnología avanza a un ritmo acelerado y la adopción de nuevas herramientas y soluciones digitales se convierte en un factor clave para mantenerse competitivo en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. La robótica, la inteligencia artificial (IA), el metaverso, el *learning machine*, el *big data*, el *cloud computing*, el *blockchain* o el internet de las cosas (IoT) son tecnologías clave que están impulsando la transformación digital en muchos sectores, generando un cambio de paradigma en la forma en la que muchas empresas operan (Nadkarni y Prügl, 2021; Chen y Kim, 2023).

La transformación digital engloba varios aspectos de la empresa, desde la estrategia de negocio hasta la cultura organizacional, abarcando elementos como la automatización de procesos, la adopción de herramientas de análisis de datos, la creación de plataformas digitales para el comercio electrónico y la mejora de la experiencia del cliente a través de soluciones digitales innovadoras. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la innovación y la transformación digital no son un fin en sí mismas. Deben ser utilizadas para abordar los desafíos y necesidades de la empresa y su entorno, y deben estar alineadas con la estrategia de la organización. Además, como se desprende de la visión de los autores de este dossier, el uso de tecnología digital debe ser acompañada de una cultura empresarial que fomente la creatividad, la colaboración y la experimentación.

Este dossier reúne dos conceptos diferentes –innovación y transformación digital–, pero íntimamente vinculados. La transformación digital puede ser un catalizador para la innovación, ya que el uso de tecnologías digitales puede permitir la automatización de procesos, la optimización de operaciones y la mejora de la experiencia del cliente, lo que a su vez puede crear oportunidades de negocio para nuevas ideas, servicios y productos innovadores. Por otro lado, la innovación puede impulsar la transformación digital, ya que las empresas pueden utilizar nuevas ideas y tecnologías para mejorar y transformar sus procesos y operaciones. La innovación ayuda a las empresas a encontrar formas más eficientes de gestionar los procesos, reducir costes y mejorar la calidad, lo que a su vez impulsa la transformación digital.

La innovación y la transformación digital proporcionan a las empresas y organizaciones una amplia gama de beneficios, desde la mejora de la eficiencia y la productividad hasta el desarrollo de nuevos modelos de negocio y la mejora de la experiencia del cliente. Estos beneficios pueden ayudar a las organizaciones a ser más competitivas y a tener éxito en un entorno empresarial cada vez más exigente.

Sin embargo, también se vislumbran obstáculos para la innovación y la transformación digital. Identificar y abordar estos obstáculos ayuda a maximizar las posibilidades de éxito en la implementación de estos procesos. La falta de

visión y liderazgo puede ser un obstáculo importante para la innovación y la transformación digital. La resistencia al cambio es otro obstáculo común, por lo es imprescindible abordar esta gestión del cambio como parte del cambio cultural. Si la organización valora la estabilidad y la predictibilidad por encima de la innovación y la experimentación, puede ser difícil llevar a cabo cambios significativos. La falta de presupuesto asignado o disponible puede dificultar la implementación efectiva de estos procesos. Fomentar la cultura digital y la capacitación en habilidades también son factores clave para la adopción de nuevas tecnologías y procesos.

Para afrontar los desafíos y aprovechar las oportunidades de la innovación y la transformación digital, las empresas pueden fomentar una cultura de innovación, crear equipos dedicados a la innovación, establecer alianzas y colaboraciones, capacitar a sus empleados, observar y adaptarse a los cambios del mercado, y utilizar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos.

La innovación y la transformación digital son elementos clave en el entorno empresarial actual, pero deben ser utilizadas de manera estratégica y consciente para generar valor y mantenerse competitivo en el mercado. En este sentido, este dossier profundiza en las oportunidades y los desafíos relacionados con la innovación y la transformación digital. Las autoras y autores de los artículos proponen nuevas miradas que puedan ayudar a comprender mejor los cambios culturales y organizacionales desencadenados por las tecnologías digitales, que impulsan los procesos de innovación.

Jordi Albiol, en el artículo «¿Innovar? Siempre; ¿Quién? Todo el mundo; ¿Cómo? Hablemos» propone una mirada reflexiva al término *innovación*, abarcando no solamente el nivel organizacional, sino también el individual, y siendo percibida como una constante –aunque a veces inconsciente– de la existencia humana. El autor plantea una metodología focalizada en la visión interna y externa para culminar innovaciones.

A continuación, **Eduard Martín** se centra en los retos de la transformación digital. Su artículo abarca el eje Innovar - Transformar - Transferir y contextualiza y explora las claves en la relación entre la innovación y la transformación digital y la transferencia del conocimiento necesaria para que la primera se convierta realmente en un elemento transformador de la sociedad.

El artículo de **Elisabeth Margarit** se enfoca en el cambio cultural como palanca de éxito en la transformación digital. El análisis de la cultura de la empresa y el diseño de un plan específico para gestionar su cambio cultural se configuran como elementos críticos para entender el impacto del cambio, ver las dimensiones implicadas y definir la estrategia que se debe seguir. A partir de la conceptualización de la transformación digital como la transformación del negocio basada en las tecnologías digitales, este artículo enfatiza un aspecto clave para garantizar el éxito de esta: cuidar al trabajador, de modo que el cambio cultural de la organización evolucione hacia una cultura digital que permita poner en el centro al cliente.

Seguidamente, el artículo de **Arturo Callau** aborda la transformación digital en el sector bancario, que se enfrenta desde el inicio de la crisis financiera a un entorno competitivo que ha impulsado su adaptación a las nuevas condiciones de mercado, sin eludir el enfoque a la rentabilidad. En el artículo, se discute la diferenciación entre los Bancos Digitales y los Bancos Tradicionales en su aplicación del Marco de Orientación a la Innovación, para comprobar si la digitalización genera ventajas competitivas. El autor concluye haciendo recomendaciones para empresas de servicios «tradicionales» en su proceso de orientación a la innovación y transformación digital.

Los artículos de **Agustí Canals** y **M. Dolores Méndez-Aparicio, Ana Isabel Jiménez-Zarco y Alicia Izquierdo-Yusta** analizan nuevas tendencias en el ámbito de la innovación y la transformación digital. Agustí Canals aborda la innovación cuántica, proporcionando una visión panorámica de las tecnologías de la información cuántica y de sus posibilidades de futuro. Después de reflejar los cimientos de la computación cuántica y del estado actual de la tecnología, se hace un repaso de los principales ámbitos en los que la tecnología puede dar lugar a innovaciones que mejoren sustancialmente las prestaciones de la tecnología actual. Por último, se apuntan algunos posibles efectos del desarrollo de la computación cuántica en la economía y la sociedad actuales.

El artículo de **M. Dolores Méndez-Aparicio, Ana Isabel Jiménez-Zarco y Alicia Izquierdo-Yusta** hace una incursión en el metaverso, sus antecedentes y consecuencias, y en el comportamiento dentro del proceso de decisión de compra, delimitando ámbitos concretos de investigación sobre patrones de comportamiento del consumidor ante esta nueva realidad virtual e identificando implicaciones empresariales.

Finalmente, la última sección de este dossier está dedicada a exponer extractos de trabajos finales que han obtenido una calificación de excelente del Máster Universitario en Innovación y Transformación digital.

Por un lado, **Jorge Lara Guillén**, con su trabajo «*Social media analytics*: mejora de la experiencia y fidelización del cliente en el sector de la gama blanca», realiza una monitorización de más de 800.000 comentarios vertidos en las redes sociales sobre una marca, utilizando la herramienta Social Media Analytics, concluyendo en que la relación con el cliente genera información muy valiosa para la empresa y esto hace indispensable para una marca disponer de una buena base de datos.

Por otro lado, **Daniel López Fernández**, en «Por qué las empresas necesitan innovación y la innovación necesita una estrategia», amplía su trabajo final de máster con nuevas aportaciones y analiza reflexivamente diferentes estrategias de innovación y sus posibles factores influyentes.

Esperamos que la lectura de este dossier aporte a los lectores una visión sobre las oportunidades y los desafíos que plantean la innovación y la transformación digital. Los artículos que conforman esta Edición ponen de manifiesto que la integración de la tecnología es esencial para el cambio profundo de los procesos y de la cadena de valor, con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia de los procesos organizativos. La digitalización en el proceso y la transformación es el efecto, y la tecnología, el instrumento facilitador. Sin embargo, es fundamental adoptar un enfoque estratégico, colocar al cliente en el centro y lograr el compromiso de las personas, ya que esto implica un cambio tanto en la estructura organizativa como en la cultura empresarial. Tal y como apuntan los autores, hay múltiples elementos sobre los que se puede incidir y que pueden ser útiles para la mejora de la competitividad de las organizaciones, a partir del impulso de la innovación y la transformación digital de forma efectiva y eficiente.

Referències bibliogràfiques

- BOUNCKEN, Ricarda B.; KRAUS Sascha; ROIG-TIERNO Norat (2021). «Knowledge-and innovation-based business models for future growth: Digitalized business models and portfolio considerations». *Review of Managerial Science*, vol. 15, n.º 1, págs. 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, n.º 3, e13916. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13916>
- KRAUS, Sascha; JONES, Paul; KAILER, Norbert; WEINMANN, Alexandra; CHAPARRO-BANEGAS, Nuria; ROIG-TIERNO, Norat (2021). «Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research». *SAGE Open*, vol. 11, n.º 3. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- NADKARNI, Swen; PRÜGL, Reinhard (2021). «Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research». *Management Review Quarterly*, n.º 71, págs. 233-341. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>

Citació recomanada: ENACHE ZEGHERU, Mihaela; GONZÁLEZ CAMBRAY, Ramon. «Innovación y transformación digital: retos y oportunidades». *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2023, n.º 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 académica del Máster Universitario en Innovación y Transformación Digital (UOC)

Profesora agregada de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC Directora académica del Máster Universitario en Innovación y Transformación digital. Miembro del Grupo de investigación interdisciplinaria sobre las TIC (i2TIC).



Ramon González Cambray

rgonzalezc@uoc.edu

Director académico de los programas MBA y del área de Executive Education (UOC)

Profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC. Director académico de los programas MBA y del área de Executive Education. Miembro del Grupo de investigación interdisciplinaria 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>.

