

Boletín de Estudios Económicos

Bulletin of Economic Studies

Innovación en marketing y en servicios en un contexto de transformación digital

Innovation in Marketing and in Services in a digital transformation context

Vol. LXXX / Diciembre 2025 Núm. 236

DOI: <https://doi.org/10.18543/bee802362025>

PRÓLOGOS / FOREWORDS

Innovación en marketing y en servicios en un contexto de transformación digital

Lorea Narvaiza; Rodrigo Rabetino

doi: <https://doi.org/10.18543/bee.3440>

Publicado en línea: febrero de 2026

Acceso Abierto, Copias Impresas y Derechos de Autoría

El *Boletín de Estudios Económicos* es una revista de **acceso abierto**, lo que significa que todo el contenido está disponible gratuitamente para los usuarios y sus instituciones. Los usuarios pueden leer, descargar, copiar, distribuir, imprimir, buscar o enlazar los textos completos de los artículos, o utilizarlos para cualquier otro fin lícito, sin pedir permiso previo a la Editorial o al autor; siempre que se cite adecuadamente el trabajo original y se indique claramente cualquier modificación del mismo. Esto se ajusta a la definición de acceso abierto de la OAI.

Se pueden proporcionar **copias impresas** de la revista si se solicita. Se trata de copias en color, impresas y acabadas profesionalmente. Las copias impresas tienen un coste. Para pedir una copia impresa de un artículo o de un número, envíe un correo electrónico al editor de producción con su solicitud (<beejournal@deusto.es>).

Cuando los autores envían un artículo para su revisión y publicación en el *Boletín de Estudios Económicos*, conservan sus **derechos de autor**, pero aceptan automáticamente conceder los derechos de publicación no exclusivos a la Editorial (del *Boletín de Estudios Económicos*) y aceptan que el artículo se publique bajo una licencia *Creative Commons*, si el artículo es aceptado para su publicación. Se recomienda a los autores que lean atentamente sus derechos. Creemos que este enfoque garantiza un acuerdo justo para ambas partes. La licencia concedida permite a la Editorial editar y maquetar el artículo, que se incluirá en un próximo número y se distribuirá en cualquier medio *online* y *offline* que la Editorial considere necesario para promocionar el artículo, los autores y la revista. Este párrafo se incluye en las Directrices para los autores. Para más información sobre la licencia *Creative Commons*, visite: <https://creativecommons.org>.

Open Access, Hard Copies and Copyright

The *Bulletin of Economic Studies* is an **Open Access** journal which means that all its content is available free of charge to users and their institutions. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles, or use them for any other lawful purpose, without asking prior permission from the publisher or the author; provided the original work is properly cited and any changes to the original are clearly indicated. This is in accordance with the OAI definition of Open Access.

Hard copies of the journal can be provided upon request. These are colour copies, professionally printed and finished. Hard copies incur a fee. To order a hard copy of an article or an issue, please email the production editor with your request (<beejournal@deusto.es>).

When authors submit a paper for reviewing and publishing, they retain their **copyright**, but they automatically agree to grant non-exclusive publishing rights to the Publisher and agree that the paper will be published under a *Creative Commons* licence, if the paper is accepted for publication. Authors are encouraged to read their rights carefully. We believe this approach ensures a fair arrangement for both parties. The licence granted allows the Publisher to edit and typeset the paper, which will be included in a forthcoming issue and distributed in any online and offline medium that the journal deems necessary in order to promote the paper, the authors, and the Journal. This paragraph is included in the Guidelines for Authors.

For more information about the *Creative Commons* Licence, please visit: <https://creativecommons.org>.

Boletín de Estudios Económicos

ISSN (Paper): 0006-6249 • ISSN (Electrónico): 2951-6722 • Vol LXXX - N.º 236 - Diciembre 2025, págs. 19-24

<https://bee.revistas.deusto.es>

Innovación en marketing y en servicios en un contexto de transformación digital

Lorea Narvaiza*

Deusto Business School, España

Rodrigo Rabetino**

School of Management, University of Vaasa, Finlandia
Editores invitados

DOI: <https://doi.org/10.18543/bee.3440>

Publicado en línea: febrero de 2026

El marketing busca crear valor y entregarlo en el mercado, mientras captura el valor del mismo. Para ello, busca conectar las necesidades insatisfechas del cliente con las soluciones que ofrece una empresa, asegurando que ambas partes se benefician (Kotler, 2020). Desde la década del 2010 hasta la actualidad, la era del marketing en la que estamos inmersos se podría denominar como la era del compromiso y de la tecnología de nueva generación, es decir, *Engagement and New-Age Technology Era* (Kumar *et al.*, 2025). Esta era está caracterizada, por un lado, por clientes más exigentes, informados e hiperconectados, y, por otro, por la irrupción de nuevas tecnologías y de ciclos de vida de productos más cortos.

En este contexto, las organizaciones deben replantear constantemente la creación y entrega de valor, y el marketing debe buscar generar víncu-

* Lorea Narvaiza es profesora de marketing y Catedrática de Management de la Deusto Business School y Coordinadora académica del título *ADE+International Management Skills*. Sus principales áreas de investigación se centran en la servitización, la sertización digital, el marketing y las cooperativas.

** Rodrigo Rabetino es profesor de Gestión Estratégica y Catedrático en la Escuela de Administración de la Universidad de Vaasa, Finlandia. Es un reconocido experto en el área de servitización y los sistemas de productos-servicios, la innovación en modelos de negocio y la estrategia como práctica.

Más información sobre los autores al final de este artículo.

Este estudio contó con el apoyo de la afiliación individual de los autores y declaran no tener conflicto de interés.

los auténticos, resolver problemas reales y ofrecer experiencias personalizadas mediante estrategias apoyadas en canales digitales y análisis de datos. La disciplina del marketing en la actualidad debe lograr una comprensión holística de las necesidades y comportamientos de sus clientes en todas las plataformas, dispositivos, productos y servicios (Kumar *et al.*, 2021). En este sentido, para lograr el necesario conocimiento de los clientes y consumidores, la integración de métodos analíticos y de investigación avanzados, donde se hace hincapié en el dato, ha transformado la toma de decisiones de marketing. Las organizaciones que han adoptado estas herramientas han conseguido una ventaja al predecir las necesidades de los consumidores, adaptar las estrategias en tiempo real y lograr resultados medibles (Kumar *et al.*, 2025).

Asimismo, para poder desarrollar un marketing innovador, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos de manera estratégica hacia el desarrollo nuevos productos, servicios y experiencias, acompañados de procesos que generen valor al consumidor, además de lograr crecimiento organizacional y diferenciación en el mercado. Por todo ello, podemos decir que la innovación de marketing se ha situado en el centro de la ventaja competitiva sostenible de las organizaciones (Rabetino *et al.*, 2024).

En cuanto a la creación de valor a través de la adición de servicios, en el año 1988, Sandra Vandermerwe y Juan Rada acuñaron el término Servitización en un artículo titulado “Servitization of Business: Adding value by adding services”, que ha sido una aportación fundamental sobre la que posteriormente se ha desarrollado una rica línea de investigación académica (Vandermerwe y Rada, 1988). La Servitización, que hace referencia a la incorporación de servicios a la oferta de productos para añadir valor, comenzó a estudiarse en la industria manufacturera. Así, numerosos autores han investigado los beneficios que puede suponer la adición de nuevos servicios a los productos existentes (Rabetino *et al.*, 2021), la situación de la servitización en distintos contextos geográficos (Baines *et al.*, 2009; Kamp y Alcalde, 2014) y la servitización para la competitividad territorial (Vendrell-Herrero y Wilson, 2017; Knapp *et al.*, 2025). También se han analizado las dificultades de la servitización, lo que se ha denominado la paradoja de la servitización que significa que a pesar de servitizar en una organización, a veces no se logran los beneficios esperados (Gebauer, *et al.*, 2005; Kohtamäki *et al.*, 2020).

En las últimas décadas, la digitalización ha dado un nuevo impulso a la innovación y a la servitización. Por un lado, la irrupción de tecnologías digitales ha abierto numerosas posibilidades para innovar, ya que

han aumentado las expectativas de los clientes, y esta incorporación de tecnologías novedosas han impactado en los modelos de negocio de las empresas, en sus procesos y en su cultura (Zabala *et al.*, 2022). En esta línea, se han examinado diversos aspectos, como el diseño y la prestación de servicios digitales, el desarrollo de nuevos modelos de negocio y fuentes de ingresos, y el papel de los ecosistemas de creación de valor en el impulso de la innovación a través de la cocreación (Lusch y Nambisan, 2015).

Así, el término Innovación en Servicios Digitales (ISD), o su homónimo en inglés Digital Service Innovation (DSI), ha acaparado un creciente interés entre investigadores de diversas disciplinas (Favoretto *et al.*, 2022; Rabetino, *et al.*, 2024; Opazo-Basáez, *et al.*, 2022; Vargo *et al.*, 2024; Narvaiza *et al.*, 2024). Este interés por la DSI, ha sido especialmente relevante en los mercados entre empresas (B2B), donde los servicios digitales tienen el potencial de transformar los modelos de negocio tradicionales y mejorar la ventaja competitiva (Opazo-Basáez *et al.*, 2022; Kowalkowski *et al.*, 2024; Narvaiza *et al.*, 2025).

A pesar del creciente interés por estudiar la innovación en marketing y en servicios, todavía quedan muchas lagunas por cubrir. Por ello, resulta necesario profundizar en este ámbito, tanto para avanzar en el conocimiento teórico como para favorecer la transferencia a la práctica empresarial, mejorando así la toma de decisiones de los directivos.

Con el propósito de profundizar en la intersección del marketing, la innovación en servicios y la transformación digital, este número especial recoge contribuciones tanto del entorno industrial (B2B) como de empresas que se dirigen al consumidor final (B2C). Se incluyen aportaciones de distintos sectores (maquinaria agrícola, fabricación de automóviles, embalaje, investigación de mercados, empresas innovadoras, moda de lujo, entre otros). Asimismo, en cuanto a las metodologías, se han utilizado tanto estudios cuantitativos como cualitativos. En relación con el ámbito geográfico, los manuscritos se han desarrollado en diversos continentes (América y Europa) y países (Alemania, Argentina, Brasil, España, México, Perú). Finalmente queremos destacar que en este número confluyen diez contribuciones académicas y dos firmas invitadas con un enfoque más empresarial.

Todo lo anterior contribuye a tener un número especial que ofrece un crisol de aportaciones muy sugerente y variado en el ámbito de las innovaciones en marketing y servicios en un contexto de transformación digital.

Referencias

- Baines, T. S., Lightfoot, H., Benedettini, O., Whitney, D., & Kay J. M. (2009). The adoption of servitization strategies by UK-based manufacturers. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 224(5), 815-829. <https://doi.org/10.1243/09544054JEM1567>
- Favoretto, C., Mendes, G. H. S., Oliveira, M. G., Cauchick-Miguel, P. A., & Coreynen, W. (2022). From servitization to digital servitization: how digitalization transforms companies' transition towards services. *Industrial Marketing Management*, 102, 104-121.
- Gebauer, H., Fleisch, E., & Friedli, T. (2005). Overcoming the service paradox in manufacturing companies. *European Management Journal*, 23(1), 14-26. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2004.12.006>
- Kamp, B., & Alcalde, H. (2014). Servitization in the Basque Economy, *Strategic Change*, 23(5-6), 359-374.
- Knapp, T. U., Estensoro, M., Narvaiza, L., Poepplbuss, J., Eizmendi, O., & O'Higgins, C. (2025). *Territorial Servitization: Learnings from Basque Country and Ruhr Valley*, Orkestra. <https://doi.org/10.18543/UVXD8556>
- Kohtamäki, M., Einola, S. & Rabetino, R. (2020). Exploring servitization through the paradox lens: Coping practices in servitization. *International Journal of Production Economics*, 226, 107619.
- Kotler, P. (2020). Marketing and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kowalkowski, C., Wirtz, J., & Ehret, M. (2024). Digital service innovation in B2B markets. *Journal of Service Management*, 35(2), 280-305. <https://doi.org/10.1108/josm-12-2022-0403>.
- Kumar, V., Rajan, B., & Gupta, S. (2025). Tracing the evolution of the marketing discipline through the lens of theory and practice: a journal-centric view. *Journal of Business Research*, 188, 115114.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: a research agenda. *Journal of Business Research*. 2021;125:864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>. [DOI] [Google Scholar]
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: a service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(1), 155-175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>.
- Narvaiza, L., Campos, J. A., Martín-Peña, M. L., & Díaz-Garrido, E. (2024). Characterizing digital service innovation: phases, actors, functions and interactions in the context of a digital service platform. *Journal of Service Management*, 35(2), 253-279.
- Narvaiza, L., Campos, J. A., Martín-Peña, M. L., & Díaz-Garrido, E. (2025). Unveiling digital service readiness: exploring customer and manufacturer organizational perspectives in digital service innovation. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2024-0210>

- Opazo-Basáez, M., Vendrell-Herrero, F., & Bustinza, O. F. (2022). Digital service innovation: a paradigm shift in technological innovation. *Journal of Service Management*, 33(1), 97-120.
- Rabetino, R., Kohtamäki, M., Brax, S. A., & Sihvanen, J. (2021). The tribes in the field of servitization: Discovering latent stream across 30 years of research. *Industrial Marketing Management*, 95, 70-84.
- Rabetino, R., Kohtamäki, M., & Huikkola, T. (2024). Digital service innovation (DSI): a multidisciplinary (re)view of its origins and progress using bibliometric and text mining methods. *Journal of Service Management*, 35, 176-201.
- Vandermerwe, S., & Rada, J. (1988). Servitization of Business: Adding value by adding services. *European Management Journal*, 6(4), 314-324.
- Vargo, S. L., Fehrer, J. A., Wieland, H. & Nariswari, A. (2024). The nature and fundamental elements of digital service innovation. *Journal of Service Management*, 35(2), 227-252.
- Vendrell-Herrero F., & Wilson J.R. (2017). Servitization for territorial competitiveness: taxonomy and research agenda. *Competitiveness Review*, 27(1), 2–11, doi: <https://doi.org/10.1108/CR-02-2016-0005>
- Zabala K., Campos J. A., & Narvaiza L (2022). Moving from a goods- to a service-oriented organization: a perspective on the role of corporate culture and human resource management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(6), 1197–1207, doi: <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2020-0497>

Sobre los autores

LOREA NARVAIZA. Profesora de marketing y Catedrática de Management de la Deusto Business School (Universidad de Deusto). Como profesora universitaria cuenta con más de 30 años de experiencia en cursos de doctorado, master y grado. Sus actividades de investigación actuales se centran en la servitización, la sertización digital, el marketing y las cooperativas. En este ámbito ha publicado en revistas internacionales de impacto y ha dirigido seis tesis doctorales. Además, en la actualidad es Coordinadora académica del título ADE+*International Management Skills*.

RODRIGO RABETINO. Profesor de Gestión Estratégica y Catedrático en la Escuela de Administración de la Universidad de Vaasa, Finlandia. Sus actividades de investigación actuales se centran en la servitización y los sistemas de productos-servicios, la innovación en modelos de negocio y la estrategia como práctica. Como profesor universitario, cuenta con más de 25 años de experiencia internacional en cursos de doctorado, MBA, máster y licenciatura, incluyendo cursos en países como Argentina, España, Costa Rica y Finlandia. En el ámbito de la investigación, el Dr. Rabetino ha publicado artículos en revistas internacionales de impacto Además, ha sido editor invitado en numerosas publicaciones, como

International Journal of Operations & Production Management, International Journal of Management Reviews, International Journal of Production Economics, Industrial Marketing Management, Small Business Economics y Journal of Cleaner Production.