

Boletín de Estudios Económicos

CALL FOR PAPERS

NÚMERO ESPECIAL:

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

Presentación: La revista científica BOLETÍN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (BEE)

El BOLETÍN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS (BEE) es una revista revisada por pares y de acceso abierto (<https://bee.revistas.deusto.es/>) que publica desde 1942, en español e inglés, manuscritos originales que tienen como principal objetivo la difusión del conocimiento y la promoción la transferencia de los resultados de la investigación en economía y gestión empresarial.

Específicamente, esta revista busca profundizar en las contribuciones e implicaciones prácticas que son relevantes, no solo para la academia, sino también, y especialmente, para una audiencia profesional internacional en el campo de la economía y la gestión. De hecho, BEE busca envíos que transmitan la transferencia de investigación de vanguardia de autores que han desarrollado trabajos de investigación recientemente (publicaciones en revistas académicas de primer nivel -preferiblemente, Q1&Q2 Scopus/WoS- o proyectos de investigación competitivos), en un estilo y lenguaje orientado a la comunidad de gerentes o profesionales de diferentes áreas de la administración y la economía. Como se establece en la política editorial y la guía del autor de BEE, las contribuciones deben tener entre 2500 y 5000 palabras (excluyendo referencias, tablas o gráficos), enfatizando las implicaciones y las lecciones prácticas aprendidas.

El Boletín de Estudios Económicos está editado por Deusto Business Alumni (DBA) (<https://www.alumnidba.es/>), la comunidad donde se reúne Deusto Business School Alumni. Esta comunidad está formada por 7.000 personas que trabajan en más de 2.700 empresas diferentes, cubriendo todo el abanico de puestos y áreas. En 2022 Deusto Business Alumni cumplió 100 años de vida. La Asociación nació con el propósito de fomentar el espíritu de colaboración entre sus miembros y después de todos estos años, sigue siendo su principal valor.

Número especial: Innovación en marketing y en servicios en un contexto de transformación digital

En los últimos años la digitalización en las organizaciones ha traído nuevas oportunidades para añadir servicios digitales a la tradicional oferta en bienes tangibles, así como en intangibles. Esta oportunidad de innovar a través de la adición de servicios digitales a la oferta de productos tangibles presenta numerosos retos (Opazo-Basáez et al., 2022; Favoretto et al., 2022). Así, varios autores indican que pasar de vender

productos tangibles a vender soluciones existen desafíos culturales ya que la venta de bienes tangibles a intangibles supone un cambio de mentalidad (Rabetino et al., 2021). Además, se pasa de una relación diádica a una relación multilateral donde además del cliente y el fabricante pueden intervenir otros actores como consultores, KIBS, otros proveedores de tecnología o integradores (Narvaiza et al., 2024). Algunos autores se refieren al proceso de innovación colectivo que involucra a un amplio conjunto de actores dentro y fuera del ecosistema de servicio (Vargo et al., 2024). En este contexto la creación de valor es conjunta (Sjödín et al., 2020), por ello estaríamos hablando de una cocreación en un ecosistema anidado (Lusch y Nambisan, 2015) y dichas relaciones pasan de ser transaccionales a relacionales y se mantienen en un periodo amplio de tiempo. Otro elemento de interés radica en que la inclusión de tecnologías digitales está provocando cambios en los paradigmas empresariales tradicionales hacia enfoques más sostenibles (Guandalini, 2022). A pesar del creciente interés en la innovación en servicios, por un lado, muchas empresas manufactureras que añaden servicios y servicios digitales no terminan de facturar lo esperado y por otro, sus clientes se encuentran con dificultades para expresar las posibilidades de estos (Kohtamaki et al., 2020). Como explicación, diferentes autores destacan la multidimensionalidad de la innovación en servicios digitales, siendo un fenómeno que involucra simultáneamente la creación de servicios centrados en el cliente, el desarrollo de innovaciones digitales (incluyendo aplicaciones), y la innovación en modelos de negocio basados en propuestas de valor desarrolladas en ecosistemas (Rabetino et al., 2024).

La digitalización también está contribuyendo a innovar en marketing en sectores como la salud, el comercio, el entretenimiento, el sector financiero o la educación. En estos sectores centrados en los servicios, en muchos casos su modelo de negocio está mutando impulsado por la digitalización, y también se enfrentan a numerosos retos como el de la gestión de la información y el conocimiento (Mahavarpour et al., 2023), o el de la cocreación de valor (Suárez-Álvarez et al., 2021).

Por ello, la motivación de este número especial radica en discutir de qué manera la innovación en servicios digitales puede desarrollarse tanto en el contexto industrial como en otros contextos (educación, salud, financiero, entretenimiento, comercio). Este número especial invita a realizar contribuciones para su consideración, entre otros, los siguientes temas:

- Propuesta de valor y percepción de ésta por parte del fabricante y del cliente. ¿Qué palancas internas del fabricante pueden articularse para que la oferta de servicios se interiorice en toda la organización? ¿Cómo pasar de una mentalidad de producto a una mentalidad orientada al cliente y al servicio? ¿Cómo conseguir que el cliente esté preparado para la adopción de nuevos servicios y no los rechace?
- Cocreación de valor a través de la integración de productos, servicios y software. ¿Cómo debe articularse la oferta integrada de productos, servicios y software para cocrear valor junto al cliente? ¿Cómo deberían ser las fases del proceso de compra/venta? ¿Qué precios podrían fijarse en la fase de diseño? ¿Cómo entregar la solución digital en clientes internacionales?

- Cultura y liderazgo. ¿Cómo lograr que las empresas con servicios digitales se centren en el descubrimiento y el emprendimiento? ¿Cómo los altos directivos legitiman y apoyan este cambio continuo? ¿Cómo desplegar una cultura que combine cambios continuos debido a la infusión de servicios, y cambios disruptivos y discontinuos debido a la digitalización?
- Adaptación de las organizaciones. ¿Cómo debe adaptar su organización el proveedor para poder desarrollar soluciones adecuadas? ¿Qué cambios debe realizar el cliente para poder adoptar servicios digitales nuevos? ¿Cómo conseguir mayor agilidad en los procesos de desarrollo de productos-servicios? ¿Cómo conseguir que todos los departamentos actúen de manera alineada? ¿Creación de departamentos independientes de servicios digitales o no? ¿En qué condiciones?
- Innovación en modelos de negocio y Gestión del ecosistema y de la red. ¿Qué modelos de negocio pueden ayudar a superar la paradoja digital a partir de nuevas configuraciones de valor, corrientes de ingreso alternativas y modelos de fijación de precio específicos? ¿Qué mecanismos se han de articular para una adecuada coordinación y colaboración de todos los actores del ecosistema a lo largo del ciclo de vida? ¿Cómo los modelos de negocio, con varios actores, pueden gestionarse para desarrollar soluciones digitales integradas? ¿Qué rol tienen las plataformas digitales? ¿Cómo los límites tradicionales de la empresa se ven afectados por el incremento del número de actores en la red de valor? ¿Cómo impulsar la innovación abierta?
- Conocimientos y capacidades. ¿Qué conocimientos y habilidades deben desarrollar los empleados del fabricante para lograr el aprendizaje necesario para la venta de soluciones? ¿Cómo deben actualizarse los empleados del cliente de los distintos departamentos para adoptar nuevos servicios digitales? ¿Cómo articular la necesidad de exploración y explotación en servicios digitales? ¿Cómo se gestiona el conocimiento para el desarrollo de nuevos servicios?
- Servicios digitales y desempeño. ¿Cómo afectan los servicios digitales al desempeño de la empresa? ¿Qué inversiones se requieren para capturar valor a través de la digitalización de servicios? ¿Qué combinación de factores ligados a los servicios digitales pueden revertir en un desempeño creciente?
- Los servicios y la sostenibilidad. ¿Cómo puede la innovación en servicios contribuir a los objetivos de sostenibilidad en las empresas? ¿Cómo la transformación digital puede impulsar la sostenibilidad de las organizaciones?
- La digitalización de los servicios. ¿Cómo se está incorporando la digitalización en sectores como la distribución, el comercio, la banca, la salud, la educación, el entretenimiento u otros? ¿Qué desafíos presentan estos sectores al incorporar servicios digitales?

Referencias

- Favoretto, C., Mendes, G.H.S., Oliveira, M.G., Cauchick-Miguel, P.A. and Coreynen, W. (2022). "From servitization to digital servitization: how digitalization transforms companies' transition towards services", *Industrial Marketing Management*, Vol. 102, pp. 104-121.
- Guandalini, I. (2022). "Sustainability through digital transformation: A systematic literatura review for research guidance", *Journal of Business Research*, Vol. 148, 456-471.
- Kohtamäki, M., Einola, S. and Rabetino, R. (2020), "Exploring servitization through the paradox lens: Coping practices in servitization", *International Journal of Production Economics*, Vol. 226, 107619.
- Lusch, R. and Nambisan, S. (2015), "Service Innovation: a service-dominant logic perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 39 No. 1, pp. 155-175.
- Mahavarpour, N., Marvi, R. And Foroudi, P. (2023), "A brief history of service innovation: the evolution of past, present, and future of service innovation", *Journal of Business Research*, Vol. 160, 113795.
- Narvaiza, L., Campos, J. A., Martín-Peña, M. L., and 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*, Vol. 35 No. 2, pp. 253-279.
- Opazo-Basáez, M., Vendrell-Herrero, F. and Bustinza, O.F. (2022), "Digital service innovation: a paradigm shift in technological innovation", *Journal of Service Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 97-120.
- Rabetino, R., Kohtamäki, M., Brax, S.A., and Sihvanen, J. (2021), "The tribes in the field of servitization: Discovering latent stream across 30 years of research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 95, pp. 70-84.
- Rabetino, R., Kohtamäki, and 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*, Vol. 35, pp. 176-201.
- Sjödin, D., Parida, V., Kohtamäki, M., and Wincent, J. (2020), "An agile co-creation process for digital servitization: A micro-service innovation approach", *Journal of Business Research*, Vol. 112, pp. 478-491.
- Suárez-Álvarez, L., Suárez-Vázquez, A., Río-Lanza, A. (2020), "Companion cocreation: improving health service encounters of the elderly", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No.1, pp116-130.

Vargo, S.L., Fehrer, J.A., Wieland, H. and Nariswari, A. (2024), "The nature and fundamental elements of digital service innovation", *Journal of Service Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 227-252.

Personas editoras invitadas

Lorea Narvaiza (lorea.narvaiza@deusto.es)

Profesora titular, Departamento de Management, Deusto Business School, Universidad de Deusto

Rodrigo Rabetino (rodrigo.rabetino@uwasa.fi)

Catedrático, School of Management, University of Vaasa

Envío de contribuciones

Las contribuciones a este número especial deben enviarse a través de la plataforma BEE (<https://bee.revistas.deusto.es/about/submissions>) siguiendo las siguientes instrucciones:

- Enviar la propuesta resumida de máximo 1000 palabras **antes del 15 de enero de 2025** a (<https://bee.revistas.deusto.es/about/submissions>)
- La aceptación o no de las propuestas resumidas para su posterior desarrollo se realizará **antes del 30 de enero**.
- El manuscrito completo ha de enviarse **antes del 15 de abril de 2025** a (<https://bee.revistas.deusto.es/about/submissions>).
- La persona autora para la correspondencia deberá registrarse en <https://bee.revistas.deusto.es> y enviar una versión anónima del trabajo y una página que incluya: título del trabajo y autores siguiendo las normas de la revista.
- La política editorial y la guía para las personas autoras se puede consultar en el siguiente enlace: <https://bee.revistas.deusto.es>.
- Se puede contactar al equipo editorial para comentar ideas y propuestas a través de la siguiente dirección de correo: beejournal@deusto.es.

Workshop asociado

El 5-6 de junio de 2025 tendrá lugar en Deusto Business School el Workshop “**Innovación en marketing y en servicios en un contexto de transformación digital**” asociado a este Special Issue.

Los interesados en participar en este Workshop deberán enviar su contribución antes de la fecha establecida del **15 de abril de 2025** a través de la plataforma del BEE (<https://bee.revistas.deusto.es/about/submissions>). La participación en este workshop será independiente de la decisión final de publicación. Una selección de las mejores contribuciones del workshop será elegida para el *fast-track* del Boletín de Estudios Económicos.

Además de enviar sus contribuciones a través de la plataforma de la revista (<https://bee.revistas.deusto.es/about/submissions>), los interesados en participar en el taller deberán enviar sus manuscritos a <servitization.ws@deusto.es> a más tardar el 15 de abril de 2025. El proceso de evaluación para la aceptación de la participación en el taller finalizará el **25 de abril de 2025**.

Publicar en el Número Especial

Además de la edición digital abierta del número especial que se publicará en abierto en <https://bee.revistas.deusto.es>, los trabajos aceptados se imprimirán en papel en el primer trimestre de 2026 y se distribuirán 6.000 ejemplares impresos enviado a la [comunidad DBA](#).

Una selección de las contribuciones no publicadas en este número especial podrá publicarse en [Deusto Business Open Alumni](#), una plataforma digital abierta para la difusión e intercambio de conocimientos, experiencias e investigaciones en economía y gestión de Deusto Business Alumni.