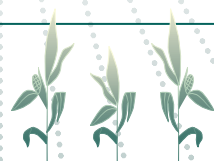


3. La innovación en los conceptos y tipologías del marketing relacional



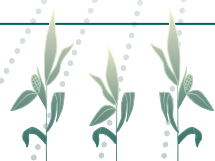
Las RC que se enmarcan en el concepto del MR son aquellas que dinamizan las organizaciones que utilizan las relaciones transaccionales fuertes como fuente de In externa, y trascienden la lógica comercial a fin de alcanzar un mejor nivel de calidad. En este contexto las organizaciones generan una visión social con creación de valor, especialmente, al disponer de la oferta y demanda como eje de la relación [68], [69].

En esa vía, se propicia un cambio en los socios comerciales al enfocarse en la construcción y sostenibilidad de las relaciones, y al propender por la creación de un marco de valores común [170]-[174], [93]. El MR posibilita la concepción de elementos de compromiso y confianza en las organizaciones participantes en determinada transacción comercial, al operar en un sistema de valores aceptado que sirve de sustento a las actuaciones con énfasis en el mercado.

Se reconoce que una relación responde a los conceptos y tipologías del MR cuando media un sistema de valores aceptado por los socios con atributos que destacan el compromiso, la confianza, la colaboración, en algunos casos con gratitud, entre otras variables. Estas inciden en las operaciones que acuerdan los asociados comerciales con la meta que la relación comercial trascienda lo meramente transaccional.

Las RC que obtienen niveles de calidad son aquellas que adquieren el carácter de fuente externa de In favorable a la organización, y se manifiesta de manera independiente en el horizonte de las relaciones en la CS o en el tipo de mercado que defina la relación. Siendo así, las innovaciones se perfilan a impactar el mercado y, aunque sitúan en el centro al cliente, superan lo estrictamente transaccional.

En el sistema de valores que le otorga calidad a las RC las acciones colaborativas con proveedores y clientes se fortalecen y consolidan favoreciendo menores costos o aunando mejores niveles de lealtad con el cliente. Es conveniente resaltar que las relaciones requieren de la In con el propósito de adquirir fases óptimas de competitividad y la comprensión de las dinámicas



que se desenvuelven en las RC, además de formular la gestión requerida [175]-[178].

Otra forma de enmarcar las RC en referencia a los conceptos y tipologías del MR es entronizando ambientes de equidad y formas de trabajo colaborativo en las empresas [179], [30], [31]. Un aspecto de la colaboración o la cooperación se orienta a consolidar alianzas y a fortalecer relaciones no monetarias, manifestadas en sentimientos de gratitud [180] entre las partes [180]-[183].

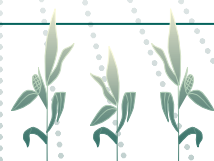
En este campo se destaca el estudio de las variables de la confianza y el compromiso que dinamiza la relación de los involucrados [93]. En las últimas décadas el MR ha profundizado en conceptos de trabajo en red [184] y en el estudio del impacto de la adquisición de la In que experimentan los socios comerciales [185]-[188].

Es posible afirmar que la In consiste en aplicar un conocimiento técnico enfocado a cómo hacer que las cosas operen mejor y sean utilizadas de manera creativa en la resolución de necesidades, sin perder de vista la referencia a unos elementos existentes. Esta impresión básica de la In está en sintonía con lo expuesto por otros investigadores del MR que abordan la temática.

3.1. La innovación tecnológica en el marketing relacional

A inicio de los 80 la In Tec se asoció a la creación de nuevos productos y a la aplicación de nuevos procesos especialmente en las líneas de la producción de las empresas e industrias. Desde entonces se ha ligado estrechamente al concepto de eficiencia con el condicionante de efectividad siempre y cuando el conocimiento innovador se posicione en los mercados [189].

Se destacan planteamientos que abordan el cambio que se produce en una organización al quebrantar un bastión de



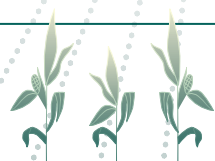
conceptos y procedimientos que les sirven de marco referencial [190] y que se encasillan en la tradición de entender, hacer y operar las cosas. Respecto a la divulgación científica de la In se conocen planteamientos que la definen como una idea, un ejercicio, práctica o forma objetual que es percibido en sentido innovador por un sujeto, individuo o por otra unidad que es propensa a adoptar lo nuevo [191].

De otro lado, el concepto de In está coligado a su tipificación y caracterización soportado en diferentes bases teóricas. A manera de ilustración, se conocen estudios correspondientes al grado de novedad atinente al contexto de lo que la empresa considera como nuevo, o en lo referente a la novedad en el mercado o a algo nuevo en el contexto global.

Se destacan otras percepciones que se interesan por el nivel de novedad tecnológica con opciones incrementales que complementan un saber y conocimiento previamente adquirido. Por otro lado, hay estudios que valoran los planteamientos extremos en la medida que resaltan los conocimientos y resultados que son expresos y completamente nuevos [192].

Se reseñan diversas clasificaciones enfocadas en el impacto que la novedad genera en el negocio, bien sea en innovación mayor, intermedia o baja. En ese sentido, el impacto que la organización logra alcanzar si implementa el cambio es significativo [13]. En suma, las clasificaciones de los autores obedecen a pautas que tienden a ser objetivas, por un lado, y en fundamentos que contemplan argumentos con base en la subjetividad, por otro.

Lo que se expone en esta investigación es una reseña con algunos ejemplos que describen la sobresaliente y heterogénea comprensión que asume la In. Los conceptos pueden evolucionar de conformidad con los consensos que logran los investigadores o académicos acerca del tema y los intereses según los campos de aplicación [193].



Un ejemplo de la diversidad de propuestas teóricas se consigna en el *Manual de Oslo* (2005) en el que se expone una clasificación y caracterización que aborda cuatro áreas de aplicación: en producto, procesos, organización y comercialización [194].

Se observa que el término de In Tec se utiliza de forma intercambiable con la acepción general de In. No obstante, algunos autores hacen distinciones de los conceptos denominando tecnológicos a las transformaciones y cambios que se implementan en la organización con la mediación de la tecnología [195]. Es así que se crean dos enfoques de categorías: la categoría explícita en lo tecnológico y la categoría que no incorpora elementos propios de la tecnología.

La categoría tecnológica concierne a los cambios que se incorporan en la sucesión de procedimientos y en los productos que elabora la empresa. La segunda categoría se refiere a los cambios que se originan en las áreas del ámbito organizacional y de los que se apropian en la comercialización. La anterior clasificación se adopta en la tercera versión del *Manual de Oslo*, y en la versión de 2005 como se ilustra en la Fig. 9, se observan las indicaciones que siguen algunos estudios respecto a la In [196], [197], [195].

Es de anotar que los cambios y transformaciones digitales y la creación de nuevos dispositivos tecnológicos han hecho que la In de carácter tecnológico alcance más relevancia en los demás campos de la producción.

La In que se analiza en la óptica de la cadena de valor con el concurso del conocimiento tecnológico es fundamental [197], [92]. Este concepto, en parte basado en la teoría de la In Tec [191] influye en las comunidades científicas reunidas por la OECD.

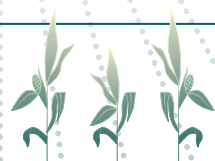
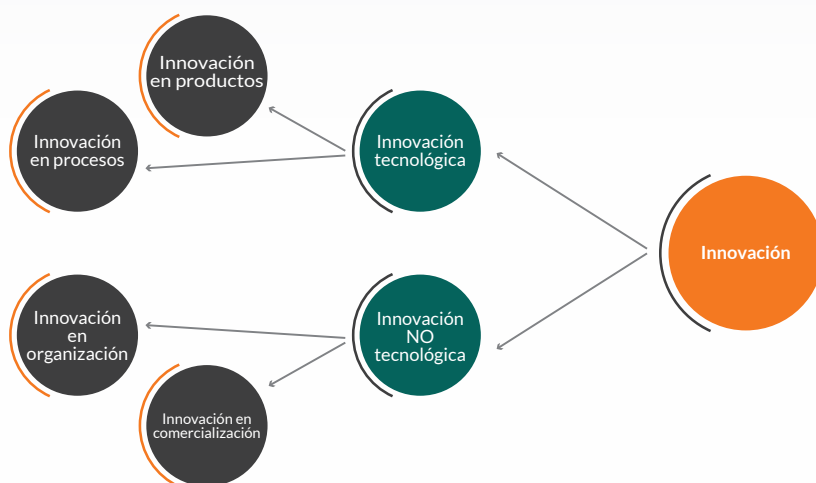


Fig. 9. *Categorías de la innovación de acuerdo con el Manual de Oslo versión 2005*



Fuente: elaboración propia.

La segunda edición del *Manual de Oslo* en 1998 determinó como concepto de In Tec los cambios que considera viables la organización. Se sugieren nuevas tecnologías en productos y nuevas tecnologías en procesos o las mejoras significativas que se adoptan en ellos [198]. Posteriormente, la tercera edición del *Manual de Oslo* efectuada en 2005 hace referencia a la In Tec que elabora cambios y que incorpora la empresa en las In de producto y en las In que se ocupan de los procedimientos y aplicaciones. Estos conceptos se han incorporado en las investigaciones que se interesan por el énfasis tecnológico de la In como ha ocurrido en las últimas décadas [199], [36].

La discusión suscitada respecto a los conceptos adecuados para el estudio de la In Tec y su alcance llevó en la última revisión del *Manual de Oslo* de 2018 a concretar un precepto más general de la In, en el entendido que es una etapa de introducción a nuevos o mejorados productos o en caso de la sucesión de procedimientos a manera de procesos que incorpora la empresa [200]. En síntesis, el concepto que define en sentido amplio la In y lo acerca a las categorías de las innovaciones tecnológicas es la del manual de 2005.

Como condición mínima de la In aplicada a algo específico exige disponer de una o más particularidades novedosas bien sea en la factura de producto o en los concatenados procedimientos en la linealidad de procesos, y que sean distintos a los conocidos y ofrecidos o utilizados previamente por la organización, tal como lo referencia el *Manual de Oslo* en su cuarta versión [199].

A partir de lo anterior se enfatiza en la In Tec una primera tipología de innovación en producto al hacer referencia a bienes o servicios que son insertados en el mercado por la empresa ya que esencialmente son distintos a los que se venían ofertando [199]. El mercado es quien define la aceptación de los productos y servicios solo si es capaz de reconocerlos como cambio o In. Por ejemplo, al reconocer el mercado los cambios que incorporan ventajas de diferenciación basadas en las particularidades y beneficios de la novedad que se oferta a los clientes.

En cuanto a la segunda tipología descrita como In en los sucesivos procedimientos en la linealidad de procesos se aplica a las actividades de la producción, organización y comercialización [199]. Como se evidencia la In Tec se sobrepone a las concepciones modernas de la In o respecto a aquellos conceptos que la tradición aceptaba (ver Fig. 10).

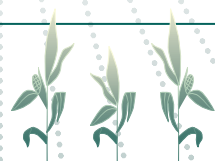
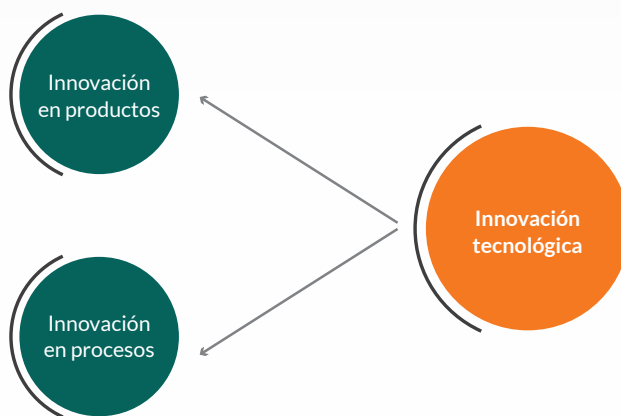


Fig. 10. *Tipología de la innovación tecnológica sobre el Manual de Oslo versiones 2005 y 2018.*



Fuente: elaboración propia.

Sin duda los estudios y publicaciones científicas con relación a la In y el MR ha marcado una tendencia creciente sobre el tema, y aunque no se aprecia una clara consolidación de un pensamiento que genere una escuela que congregue tras de sí a autores e idearios científicos, sí se identifican investigadores que ahondan en diferentes vertientes que irradia el tema.

En ese entendido la presente publicación identifica planteamientos que contribuyen a llenar el vacío teórico de la comprensión de las RC, del capital relacional y, por consiguiente, del MR. El marco de estudio sustentado en las tres escuelas de pensamiento en marketing sirve de base conceptual, como son la nórdica, la anglo-australiana y la norteamericana [201]-[203], [96], [204], [90].

De acuerdo con la aplicación de la In se identifican grupos de investigadores y sus respectivas posturas científicas. Un primer grupo de investigadores hace referencia a los ambientes virtuales que ahondan en el comercio de la electrónica y de las plataformas de interacción social en línea. Toma importancia

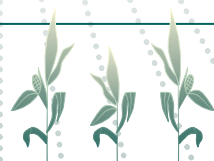
el uso de los sistemas tecnológicos que permiten adquirir información, contenidos y servicios a través de la red de Internet. Estas herramientas intercomunican a los involucrados en las transacciones con efectos en la In y dinamizan e incrementan las investigaciones en el tema.

La interacción en las RC facilita la creación de entornos innovadores que valorizan la relación con el cliente, y consiente que las organizaciones se adentren en escenarios de mayor competitividad. Además, que los clientes perciban que están más involucrados en las innovaciones que adelanta la empresa. No obstante, debido a que los entornos virtuales presentan escenarios de relaciones impersonales, sumado a la falta de una arraigada cultura digital, algunos grupos poblacionales experimentan un desconocimiento que ocasionan dudas y debilitamiento de la confianza.

Por consiguiente, se requiere poner en práctica las estrategias de MR que aporten innovaciones con el foco en la relación entre las partes y en la construcción de vínculos comerciales basados en la confianza por medio de las plataformas de interacción social en línea, como lo propone un primer grupo de trabajos de investigación [205]-[219], [130].

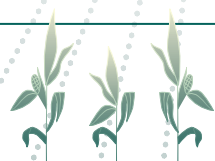
Un segundo grupo de autores se concentra en el trabajo resultante de la colaboración entre las partes en consecución de los objetivos propuestos. La cocreación es uno de los temas que más concentra los debates en este grupo. Al reflexionar acerca de las RC que se enmarcan en el MR se tiende a elaborar herramientas que incentivan inversiones que conlleven al logro de objetivos conjuntos [220]- [237], [238], [175], [185]-[187], [197], [198].

En un tercer grupo de investigadores se reconocen estudios orientados al desarrollo de productos. Los análisis incluyen las diferentes fases que inician con la idea, los procesos, toma de decisiones, y el lanzamiento del bien o servicio, además de documentar la experiencia de los clientes en el consumo. Como se observa, el MR se convierte en la estrategia



principal con objeto de obtener una participación de calidad de proveedores y clientes en las transacciones. Dicho objetivo es factible conseguirlo al aplicar el intercambio de información que en algunos casos solicita incluir otra clase de recursos que aporten los asociados comerciales [239]- [242], [79], [78], [21], [34].

En suma, las investigaciones que se interesan por el estudio de la In y las RC corresponden en su mayoría a las actividades mercantiles del consumo, seguido de las actividades del mercado de la industria que se presenta en mayor grado en las RC con proveedores. Cabe señalar el talento que caracteriza a las RC que se encuadran en el MR al crear entornos de In. En tanto que la gestión de las relaciones de proveedores y clientes acude de forma implícita a reconocerse como un afluente de In externa.



Conceptos claves:

Escuela nórdica

Esta escuela sienta sus inicios a principios del decenio de los 70 en Escandinavia con la preocupación de investigar la línea del marketing de servicios, además de introducir el enfoque relacional aplicable a cualquier tipo organización y a diferente clase de productos. La dirección del proceso de interacción es primordial en las transacciones de productos. Sus principales exponentes son los profesores Evert Gummesson y Christian Grönroos.

Escuela anglo-australiana

La escuela tiene sus orígenes en los estudios de los investigadores de la Universidad de Cranfield (Reino Unido) y la Universidad de Monash (Australia) en 1989. Posteriormente se crea el Centro de Marketing Relacional con sede en la Universidad de Cranfield, dirigido por Adrian Payne. Elabora un cambio de pensamiento al considerar que “el marketing relacional representa la convergencia marketing, servicio al cliente y calidad total” (Peck, Payne, Chistopher & Clark (1999)). Esta escuela propone que “el marketing relacional es el uso de un amplio espectro de instrumentos de marketing con el fin de: identificar personalmente a los clientes de una empresa, crear una relación entre la empresa y sus clientes (relación que se verá fortalecida a través de las diversas transacciones) y dirigir las relaciones en el beneficio de los clientes y de la empresa” (Stone *et al.*, 1996).

Escuela norteamericana

La escuela ha hecho contribuciones en los campos del marketing de servicios, en el marketing industrial y el marketing de productos de consumo. Según Berry (1983) considerado el pionero de la introducción del concepto *marketing relacional* establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener, y —en las organizaciones multiservicio— intensificar las relaciones con el cliente”.

