

Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos

Relationship Marketing: A content analysis of theoretical foundations

José Ramón SARMIENTO GUEDE

Universidad Internacional de la Rioja
ESERP Business School
joseramon.sarmiento@unir.net
prof.jrsarmiento@eserp.com

Javier de ESTEBAN CURIEL

Universidad Rey Juan Carlos
javier.deesteban@urjc.es

Arta ANTONOVICA

Universidad Rey Juan Carlos
arta.antonovica@urjc.es

Resumen: El propósito del presente trabajo de investigación es analizar los fundamentos teóricos del Marketing de Relaciones, concretamente identificar las Ciencias Sociales, ya sean las Ciencias de la Sociología, Psicología, Económicas, Políticas, Organizacionales o de la Comunicación y ver cómo han influido en el desarrollo teórico del nuevo Paradigma del Marketing. Mediante un análisis de contenido en diversos trabajos de investigación pudimos comprobar que las distintas Ciencias han contribuido de alguna manera para asentar las bases del Marketing de Relaciones.

Palabras clave: Marketing de Relaciones, Ciencias Sociales, Fundamentos teóricos.

Abstract: The purpose of this research is to analyze the theoretical foundations of Relationship Marketing, specifically identify the social sciences, whether Sciences Sociology, Psychology, Economics, Political, Organizational and communication and see how they have influenced the development theoretical new Marketing Paradigm. Through a content analysis in various research we found that the various sciences have contributed in some way to lay the foundations of relationship marketing.

Keywords: Relationship Marketing, Social Science, theoretical foundations

Sumario:

I. Introducción.

II. Estructura, objetivos y metodología.

III. Fundamentos teóricos.

3.1. *Las Ciencias de Sociología, Psicosociología y Psicología.*

3.2. *Las Ciencias Económicas.*

3.3. *Las Ciencias Jurídicas.*

3.4. *Las Ciencias Políticas y Organizacionales.*

3.5. *Las Ciencias de la Comunicación.*

IV. Conclusiones.

V. Bibliografía.

Recibido: septiembre 2016.

Aceptado: noviembre 2016.

I. INTRODUCCIÓN

En el Marketing de Relaciones, pese a ser un concepto muy debatido, todavía reina una cierta confusión conceptual. Y hasta parece comprensible que dicha confusión se haya prologado en sus orígenes fundacionales en tanto disciplina. El Marketing de Relaciones, que cuenta con una historia de cerca de 40 años, irrumpió rápidamente en un momento en el que existía una preocupación generalizada sobre cuál era el paradigma más apropiado para orientar su futuro epistemológico¹. Con todo, el Marketing de Relaciones todavía adolece de claridad conceptual y, dependiendo de la base teórica de partida, a menudo se utiliza con diferentes significados. A la vista de las últimas redefiniciones de Marketing que realizó la AMA, parece conveniente plantear una revisión de los orígenes fundacionales del Marketing de Relaciones.

Uno de los principales aspectos que hay que abordar, al tratar los fundamentos teóricos del Marketing de Relaciones, es el de si consideramos el Marketing de Relaciones como el «nuevo paradigma del marketing». En el Diccionario de Filosofía, Lacey, A. R.² define paradigma como «una asunción compartida o una teoría aceptada que regula las perspectivas de una época y su enfoque de los problemas científicos... [para dar]... la forma estándar de soluciones a los problemas». En el diccionario de la RAE, aparece registrado simplemente bajo la acepción de «teoría cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento; p. ej., en la ciencia, las leyes del movimiento y la gravitación de Newton y la teoría de la evolución de Darwin»³. Por lo tanto, hemos de entender que, dentro las ciencias Sociales, es frecuente que un paradigma domine una época determinada. Así, el paradigma de Marketing dominante durante el siglo XX ha sido el llamado Marketing Transaccional⁴.

¹ GUMMESSON, E., *Total Relationship Marketing*, Routledge 2011.

² LACEY, A. R., *Dictionary of Philosophy*, Routledge 1996.

³ *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, Madrid 2002.

⁴ GRÖNROOS, C., «Relationship Marketing Logic», en *Asia–Australia Marketing Journal*, 4 (1996) 7–18.

La cuestión que interesa aquí y ahora es saber cuándo un paradigma cambia y cómo ocurre. Estas preguntas obtienen respuesta en el contexto histórico y científico en donde un paradigma, o clima de opinión dominante (Marketing Transaccional), entra en competencia con otro paradigma (Marketing de Relaciones), lo cual facilita explicar mejor los fenómenos científicos, sociales, tales como la transición de la astronomía de Ptolomeo (la tierra está en el centro del universo) a la astronomía de Copérnico (el sol está en el centro del sistema solar). Esta comparación, realizada por Harker y Egan⁵, adquiere sentido en las ciencias experimentales en donde un descubrimiento queda obsoleto o inservible en el momento en que se prueba con otro experimento todo lo contrario. En cambio, en el campo de las Ciencias Sociales ocurre de modo distinto: un paradigma no desaparece de un plumazo. Suele permanecer dialécticamente junto con los anteriores, ya que un nuevo paradigma añade al viejo ideas nuevas, reformulaciones, pero rara vez los inutiliza. Es lo que se conoce como «the marketing strategy continuum». En este sentido, Kuhn⁶ entiende que un paradigma entra en crisis en dos casos: 1) cuando demasiadas personas no conceden credibilidad al modelo, y 2) cuando deja de realizar e informar con investigaciones útiles. En estos casos, Kuhn bautizó la situación como «cambio de paradigma», pero otros autores más recientes como Vargo y Lusch⁷ han preferido denominar este cambio de paradigma como el de la «lógica dominante (L-D)». En nuestro caso, esta teoría aboga por el abandono de los bienes de consumo como lógica dominante del Marketing y, en su lugar, se inclina por entender el servicio como una nueva lógica que se basa en los recursos intangibles (servicios), la co-creación de valor por parte de los productores y consumidores y las relaciones. Por lo tanto, el Marketing de Relaciones puede considerarse como parte integrante de la nueva lógica dominante del Marketing.

Tabla 1: Definiciones de Marketing de Relaciones

<i>Autores y referencia</i>	<i>Definiciones</i>
Berry (1983, p.25)	<i>Atraer, mantener y –en múltiples organizaciones de servicios– mejorar las relaciones que se mantienen con el cliente”.</i>
Grönroos (1994, p.9)	<i>Identificar, establecer, mantener, intensificar y, cuando sea necesario, terminar las relaciones con los clientes y otras partes interesadas con el fin de obtener un beneficio para todas las partes implicadas. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas”.</i>

⁵ HARKER, M. J., y EGAN, J., «The Past, Present and Future of Relationship Marketing», en *Journal of Marketing Management*, 22 (2006) 215-242.

⁶ KUHN, T. S., *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica, México 1962.

⁷ VARGO, S., y LUSCH, R., *A Service logic for Service science*, Berlin 2008.

<i>Autores y referencia</i>	<i>Definiciones</i>
Alet (1994, p.35)	<i>Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, que incluyen a vendedores, prescriptores, distribuidores y a cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.</i>
Reinares y Ponzoa (2002, p.19)	<i>Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de ellos mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, lo que incluye la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido para garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores”.</i>
Quero (2003, p.277)	<i>“Es el proceso de identificar y planificar relaciones con clientes y otros agentes implicados con el fin de conseguir el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de relaciones beneficiosas para todos”.</i>

Fuente: elaboración propia

II. ESTRUCTURA, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El presente trabajo lo hemos estructurado en tres partes: (1) una parte introductoria en la que se hace una revisión sobre el tema del que se va a tratar, en este caso, del Marketing de Relaciones y cómo ha llegado a convertirse en el nuevo paradigma del Marketing; (2) un segundo apartado en el que se hace una revisión de todas las Ciencias Sociales (Ciencias de la Comunicación, Sociología, Psicosociología, Psicología, Económicas, Jurídicas, Políticas y Organizacionales) desde una perspectiva relacional; y (3) una parte de conclusiones para ofrecer con claridad una perspectiva integradora de todas las teorías fundacionales del Marketing de Relaciones.

El objetivo principal es dar cuenta de cómo las diferentes Ciencias Sociales (Ciencias de la Sociología, Psicología, Económicas, Políticas, Organizacionales y de la Comunicación) han influido a través de diferentes teorías en los fundamentos teóricos del Marketing de Relaciones.

La metodología empleada en la investigación para la consecución de los objetivos se basa en el análisis de contenido. El análisis de contenido es una

técnica que obtiene datos mediante la observación sistemática y descripción cuantitativa del contenido manifiesto en comunicaciones escritas o verbales o en ambas. Pueden ser objetos de análisis del contenido los mensajes de anuncios, artículos periodísticos, programas de televisión, sitios web o artículos de investigación⁸. En esta investigación, el análisis de contenido se aplicó a todas las referencias sobre el Marketing de Relaciones en los distintos niveles (macro, meso y micro). Con tales propósitos, se examinaron todos los autores, fechas y contribuciones que se han realizado en artículos de investigación aportando fundamentos teóricos al Marketing de relaciones.

III. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Para entender y explicar los fundamentos teóricos del Marketing de Relaciones, hemos de recurrir a los trabajos de Bruhn⁹ y, Eiriz y Wilson¹⁰ en los que se realiza una extraordinaria investigación sobre sus orígenes. A la hora de abordar el estudio del Marketing de Relaciones, hemos de tener presente que dicho concepto posee un carácter interdisciplinar, esto es, que se realiza con la cooperación de varias disciplinas o desde diversos campos de investigación. En el caso del Marketing, Bruhn¹¹ señala tres paradigmas: 1) el paradigma Neoclásico; 2) el paradigma Neo-institucional; y 3) el paradigma Neo-conductual. Los dos primeros resultan de la escuela de la microeconomía, y el paradigma neo-conductual surge de diferentes teorías como la Psicología, Sociología y Psicosociología, aplicadas al Marketing. Asimismo, Eiriz y Wilson¹² identificaron las contribuciones disciplinarias que han demostrado ser fundamentales para el nacimiento del Marketing de Relaciones como un dominio perfectamente identificable dentro del Marketing.

En efecto, el Marketing de Relaciones tiene su origen en los principios del Neo-institucionalismo cuyo renacimiento a mediados del siglo XX suscitó un gran interés por el estudio de las instituciones desde el campo de las Ciencias Sociales. Dicho interés estaba, en parte, motivado por el rechazo de los postulados de la Teoría Neoclásica de la economía y del Institucionalismo, o

⁸ MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, M., SACO-VÁZQUEZ, M., y FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, R., «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web», en *ESIC Market*, 131 (2008) 121-145.

⁹ BRUHN, M., *Relationship marketing: Management of customer relationships*. Pearson Education, 2003.

¹⁰ EIRIZ, V., y WILSON, D., *Fundamentos teóricos y las prioridades de investigación en marketing relacional*, en *Marketing y competencia en la era de la información: Actas de la 28ª Conferencia EMAC*. Bruselas: European Marketing Academy (1999) 11-14.

¹¹ BRUHN, M., o. c., p.13

¹² EIRIZ, V., y WILSON, D., o. c.

Viejo Institucionalismo y, en parte, por la certeza de que los arreglos institucionales y los procesos sociales eran importantes para comprender a partir de un enfoque integral los fenómenos económicos, políticos, sociales, de comunicación y culturales, es decir, consideraba las instituciones como elementos básicos para la construcción de la vida dentro de una comunidad. Desde esta perspectiva, el Neoinstitucionalismo contribuyó al estudio de los fenómenos administrativos de forma sistémica y, dentro de un contexto, ayudó a relacionar los factores culturales y sociales con las diversas formas de asociación humana que han existido y existen. Por tanto, existía necesidad de investigarlos a través de las diferentes perspectivas del Neoinstitucionalismo y así poder relacionarlos después con el Marketing de Relaciones.

En la década de los 70, el estudio de las relaciones y de las redes (Marketing de Relaciones) no fueron, por supuesto, una nueva área de investigación como mucha gente piensa¹³. Sí es cierto que en esa época se empezó a resaltar la importancia de las relaciones en el Marketing de Negocios (Marketing de Interacción y de Redes) y también en el Marketing de Servicios, como lo prueba el hecho de que el término “Marketing de Relaciones” fue acuñado por primera vez en aquella época¹⁴, aunque no sería usado explícitamente hasta la década de los 80 por Berry¹⁵. No obstante, conviene saber que el Marketing de Relaciones es deudor en sus orígenes de numerosos trabajos previos en disciplinas adyacentes a la Gestión, a la Economía, a la Comunicación, a las Ciencias Políticas, al Derecho, a la Psicología y Sociología entre otras¹⁶.

En este apartado, hemos presentado las ciencias que han contribuido o que han resultado fundamentales para el desarrollo del Marketing de Relaciones como dominio conceptualmente identificado dentro de la disciplina del Marketing. Como bien apuntan Eiriz y Wilson¹⁷, hay ciencias que no se mencionan, bien porque no está clara su aportación al proceso, bien por haber tenido una relativa importancia en el desarrollo del Marketing de Relaciones. En virtud de esta consideración, aquí solamente daremos cuenta de las corrientes de cuya incidencia en el desarrollo del Marketing no cabe duda.

¹³ EIRIZ, V., y WILSON, D., o. c.

¹⁴ THOMAS, B., «The characteristics of a marketing relationship», en *Quarterly Review of Marketing*, 2 (1976) 17-19.

¹⁵ BERRY, L. L., *Relationship Marketing*. American Marketing Association, 1983.

¹⁶ EIRIZ, V., y WILSON, D., o. c.

¹⁷ *Ibid.*

3.1. *Las Ciencias de Sociología, Psicosociología y Psicología*

Hasta cierto punto es lógico pensar que las relaciones y su conceptualización hayan sido objeto de estudio en Sociología y Psicosociología, puesto que su campo principal de investigación ha girado en torno a la función que desempeñan las relaciones en el comportamiento de los actores de cambio (individuo y grupos) dentro de una comunidad¹⁸. Así, hay conceptos clave dentro de este campo de investigación, que ahora se reconoce que han influido en la comprensión del Marketing de Relaciones y que proceden del campo de la Psicología, en concreto, de las aportaciones siguientes:

- De «Las teorías del aprendizaje»¹⁹, que propugnan el aprendizaje a través del principio de refuerzo. Asumen, que el valor que se genera de las conductas del pasado se mantiene, mientras que los comportamientos que tienen poco beneficio conducen a cambios de comportamiento.
- De «Las teorías del riesgo», que resaltan los estados de los individuos que tratan de mantener su percepción subjetiva del riesgo específico de compra lo más bajo posible. Este riesgo se compone de los resultados negativos de un posible error junto con la incertidumbre de esas consecuencias negativas²⁰.
- De «La teoría de la disonancia cognitiva»²¹, que asume que los individuos se refuerzan continuamente para mantener un sistema cognitivo equilibrado, es decir, con el término se refieren a la percepción de incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, lo cual puede impactar sobre sus actitudes.

Dentro del campo de la Socio-psicología, cabe destacar como influyentes las siguientes tendencias:

- “La teoría del intercambio social”, cuyos orígenes se asientan en las relaciones interpersonales y que también se puede aplicar a los

¹⁸ BUTTLE, F., *Relationship Marketing: Theory and Practice*, London: Paul Chapman Publishing 1996.

¹⁹ SHETH, J. N. Y PARVATIYAR, A., «The Evolution of Relationship Marketing», en *International Business Review*, 4 (1995) 397-418.

²⁰ CUNNINGHAM, S. M., *Perceived risk in product-related discussion and brand purchase behavior*, unpublished PhD dissertation, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Cambridge, MA 1965.

²¹ SHETH, J. N., y PARVATIYAR, A., o. c.

estudios organizacionales. Según Eiriz y Wilson²², cuando una organización o una empresa es la unidad de análisis de las variables explicativas de la teoría del intercambio social (características individuales, limitaciones situacionales y factores relacionados con el proceso), han de adaptarse al objeto de estudio. Pues, para Graham (1988), factores relacionados con el proceso, tales como los procesos de comunicación, representan una importante contribución de la teoría del intercambio social, ya que facilitan la comprensión de la dinámica de la relación a pesar de las dificultades metodológicas. Bagozzi²³ adujo que la teoría del intercambio social indica que el Marketing puede ser conceptualizado como la participación de los diferentes “tipos de intercambios” y ser asociado a “significados” en el proceso de cambio. Todo esto supuso un importante esfuerzo para cambiar la posición de marketing en tanto “disciplina de la conducta de cambio”.

- “*La teoría de la interacción y redes*”. En lo tocante a las teorías de la interacción, hay que señalar que derivan del campo de bienes y de lo que tratan es de analizar y describir las interacciones. Fundamentalmente, se pueden distinguir cuatro tipos de interacciones y teorías relacionadas con dos dimensiones: el número y tipo de participantes. Por lo que se refiere a las teorías de redes, conviene señalar que se basan esencialmente en las relaciones entre comprador y vendedor. El elemento central de las redes es la cooperación entre ambas partes y la red de miembros²⁴.
- “*La teoría de la penetración social*”²⁵ es una teoría muy similar a la teoría del intercambio social, que explica el origen y continuación de las relaciones de una manera muy específica, aunque centrándose solo en las interacciones del individuo y las partes que lo rodean.

3.2. Las Ciencias Económicas

Las teorías más influyentes en el estudio de las relaciones desde la perspectiva de las Ciencias Económicas, según Buttle²⁶, Eiriz y Wilson²⁷, Harker y Egan²⁸, han sido las siguientes:

²² EIRIZ, V., y WILSON, D., o. c.

²³ BAGOZZI R. P., «Marketing as exchange», en *Journal of Marketing*, 39 (1975) 39.

²⁴ GRÓNROOS, C., *Marketing y gestión de servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1994.

²⁵ ALTMAN, I., y TAYLOR, D. A., *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, New York: Holt, Rinehart and Winston 1973.

²⁶ BUTTLE, F., o.c.

- “*La teoría de los costes de transacción*”²⁹. En este campo, sobresale como uno de los trabajos más importantes la aportación de Williamson³⁰, quien argumentaba que los costes de transacción incluyen los costes de negociación, de seguimiento y cumplimiento de los contratos con entidades externas, los costes de coordinación y los costes o los riesgos de los desequilibrios de poder y el comportamiento oportunista entre las empresas. Con esto, vino a decir, en primer lugar, que los precios son el mecanismo de coordinación de la actividad económica y que el mercado se concibe como la estructura que rige las relaciones. Y, en segundo lugar, resaltó que, cuando la empresa opta por la internalización de las actividades, rigen las relaciones de la jerarquía de la empresa y que el mecanismo de coordinación de esas relaciones es un proceso administrativo entre las unidades internas. Con esta idea, Williamson³¹ quiso explicar que una empresa elegía el tipo de transacciones que minimiza sus costos, pero, para ello, era necesario considerar la existencia de formas de gobierno intermedias para las relaciones entre los mercados y las jerarquías. Coincidimos con Eiriz y Wilson³² en que el valor de las contribuciones de Williamson³³ al estudio de las relaciones entre las organizaciones es incuestionable, aunque es necesario preguntarse si los mercados y las jerarquías como formas alternativas de organización económica son tan claros como sugiere. Es constatable la dificultad en observar y cuantificar los costes de transacción, por lo que la elección de una u otra forma dependerá de la percepción y la priorización de los gastos, así como de los niveles de conocimiento, competencia analítica, la diligencia y los objetivos personales de los involucrados. La idea que hemos de extraer es que en las transacciones a largo plazo hay que desarrollar la cooperación en las relaciones de negocio.
- «*La teoría del agente-principal*»³⁴ trata de explicar la incertidumbre y asimetrías de la información en el ámbito de las relaciones socio-económicas. Esta situación económica se da cuando un actor económico

²⁷ EIRIZ, V., y WILSON, D., o.c.

²⁸ HARKER, M. J., y EGAN, J., o.c.

²⁹ COASE, R. H., «The Nature of the Firm», en *Economica*, 4 (1937) 386-405.

³⁰ WILLIAMSON, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press 1975.

³¹ WILLIAMSON, O. E., o. c.

³² EIRIZ, V., y WILSON, D., o. c.

³³ WILLIAMSON, O. E., o. c.

³⁴ BERGEN, M., DUTTA, S., Y WALKER, O. C. JR., «Agency Relationships in Marketing: A Re-view of the Implications and Applications of Agency and Related Theories», en *Journal of Marketing*, 56 (1992) 1-24

(el mandante) depende de la acción, de la naturaleza o de la moral de otro actor (el mandatario) sobre el cual no tiene perfecta información. La teoría del agente-principal permite mejorar nuestra comprensión de la empresa, especialmente en el área del mercado. Se utiliza como una plataforma conceptual para modelar situaciones en las áreas de administración del personal del mercado y el manejo de los canales y las relaciones entre los proveedores y clientes. El dominio de la teoría de juegos no es un requisito *sine qua non* para utilizar la teoría de la agencia y modelar las situaciones concretas.

- «La teoría de la económica de la información»³⁵ se basa principalmente en la explicación y reducción de la incertidumbre de la información que existe en los mercados. En este sentido, Zeithmal y Bitner³⁶ adujeron que en los mercados de bienes y de servicios es difícil evaluar en numerosas ocasiones su calidad, principalmente, a causa de la incertidumbre de la información.

3.3. Las Ciencias Jurídicas

Muchos investigadores ven el origen del Marketing de Relaciones en la distinción entre transacciones discretas e intercambios relacionales. Como bien apuntan Eiriz y Wilson³⁷, estas teorías tienen su origen en el derecho contractual moderno³⁸. En esta línea, Dwyer, Schurr y Oh³⁹ ofrecen un buen resumen de las características situacionales y procesos que distinguen las transacciones discretas de los intercambios relacionales. Este enfoque de intercambios discretos e intercambios relacionales no parece tener en cuenta las aportaciones de Bagozzi⁴⁰ en las cuales, más que un enfoque limitado a las transacciones directas de bienes entre dos agentes económicos distantes, aboga por extender la preocupación del Marketing a los intercambios indirectos, intangibles y simbólicos que involucran a dos o más partes. En este sentido, es interesante también observar cómo la distinción entre transacciones discretas e intercambios relacionales se asemeja a la teoría del Marketing

³⁵AHLERT, G., «Reasons for Modelling Sports in a Complex Economic Model: Two Examples», en *European Journal for Sport Management*, 7 (2000), 31-55.

³⁶ ZEITHAML, V. y BITNER, M., *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York 2003.

³⁷EIRIZ, V., y WILSON, D., o. c.

³⁸ MACNEIL, I. R., *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, Yale University Press, New Haven, CT 1980.

³⁹DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. Y OH, S., «Developing Buyer Seller Relationships», en *Journal of Marketing*, 51 (1987) 11-27.

⁴⁰BAGOZZI R. P., «Marketing as exchange», en *Journal of Marketing*, (1975) 39.

Transaccional (Marketing mix) y del Marketing de Relaciones, y deja clara la naturaleza de las interacciones posibles.

3.4. *Las Ciencias Políticas y Organizacionales*

Las Ciencias Políticas y Organizacionales constituyen otra área de investigación cuya contribución a la comprensión de las relaciones y las redes ha sido relevante. Según Thorelli⁴¹ y Jarillo⁴², en las Ciencias Organizacionales el énfasis de las investigaciones empíricas se ha centrado principalmente en el análisis de las redes dentro organizaciones sin ánimo de lucro y, entre ellas, las de los organismos públicos. Pero Araujo y Easton⁴³ advirtieron que las relaciones entre organizaciones y las redes entre las organizaciones sin fines de lucro tienden a emerger como un sistema social con el objetivo de coordinar los recursos y dar solución a los problemas sociales como la salud y el bienestar. Y, de ahí, que el objetivo de estas investigaciones iniciales haya sido el diseño de redes y formas de mejorar la eficacia y eficiencia en la prestación de los servicios públicos.

Jarillo⁴⁴ también señaló que haber centrado el primer objetivo en las organizaciones sin ánimo de lucro pudo ayudar a explicar algunas de las aparentes dificultades en la aplicación de los conceptos de relaciones y redes de organizaciones no lucrativas y de administración de empresas. Con ello, lo que Jarillo⁴⁵ quería indicar era la dificultad en conciliar los términos de cooperación, relaciones y redes con el paradigma dominante de la administración de empresa que en aquella época desarrollaban teóricos como Porter⁴⁶ y que se centraban más en la competitividad de la empresa. Sin embargo, este paradigma no impidió del todo que otros profesionales pudieran desarrollar trabajos de investigación en las ciencias organizacionales, como podían ser las organizaciones no lucrativas complejas, las empresas multinacionales, las industrias globales, la organización de marketing.

Así, dentro de las investigaciones de las Ciencias Organizacionales, podemos resaltar teorías como la de la “dependencia de recursos” cuyos fundamentos se asientan en el trabajo sobre el poder y la teoría del intercambio social de

⁴¹ THORELLI, H. B., «Networks: between markets and hierarchies», en *Strategic Management Journal*, 7(1986) 37-51.

⁴² JARILLO, J. C., «On Strategic Networks», en *Strategic Management Journal*, 9 (1988) 31-41.

⁴³ ARAUJO, L., y EASTON, G., «Strategy-Where is the pattern?», en *Organization*, 3 (1996) 361-383.

⁴⁴ JARILLO, J. C., o.c.

⁴⁵ JARILLO, J. C., o.c.

⁴⁶ PORTER, M., *Competitive Strategy*, New York: Free Press 1980.

Richard Emerson⁴⁷ de los años 1960 y 1970. Según Emerson⁴⁸, el poder relativo entre dos entidades participantes en una relación de intercambio está determinado por los recursos que una de las partes posee y controla en relación con la otra parte. Por consiguiente, las relaciones dependen de la importancia percibida de los recursos intercambiados entre las partes y del número de fuentes alternativas percibidas de dichos recursos.

3.5. Las Ciencias de la Comunicación

A nuestro juicio, el ámbito de la Comunicación constituye el área de investigación más relevante y el que más ha influido en el desarrollo del Marketing de Relaciones. Para probar esta afirmación, basta con recurrir a los trabajos de Martin y Sohi⁴⁹ en los que analizaron el impacto de la confianza, la frecuencia de comunicación y la calidad de la comunicación en las relaciones. En este sentido, la investigación de Morgan y Hunt⁵⁰ probó que la comunicación tiene una influencia directa en la confianza de las relaciones como también argumentaban en sus trabajos iniciales Hovland, Janis y Kelley⁵¹. En el Marketing de Servicios, Berry y Parasuraman⁵² destacaron que «las relaciones cliente-empresa requieren confianza». Por lo tanto, la comunicación es un medio precursor importante de las relaciones y, como bien afirmó Etgar⁵³, al fomentar la confianza, la comunicación ayuda a la resolución de conflictos y alinea las percepciones y expectativas de los clientes.

Fue McGarry⁵⁴ uno de los pioneros en haber aplicado estas ideas al Marketing de Relaciones. En su catálogo, incluyó seis actividades para el desarrollo del Marketing desde una perspectiva relacional entre las que la Comunicación destacaba como un elemento esencial para el desarrollo de relaciones.

⁴⁷ EMERSON, R. M., «Power-dependence relations», en *American Sociological Review*, 27 (1962) 31-40.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ MARTIN, Mary C.; SOHI, Ravipreet S. *Maintaining relationships with customers: some critical factors*. Cravens, DW and Dickson, P., 1993.

⁵⁰ MORGAN, R. M. Y HUNT, S. D., «The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing», en *Journal of Marketing*, 58 (1994) 20-38

⁵¹ HOVLAND C.I., JANIS I.L., y KELLEY H.H., *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press 1953.

⁵² BERRY, L. L. Y PARASURAMAN, A., *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: Free Press (1991) 144.

⁵³ ETGAR, M., «Sources and Types of Intra-channel Conflict», en *Journal of Retailing*, 55 (1979), 61-78.

⁵⁴ MCGARRY, G., «Some Viewpoints in Marketing», en *Journal of Marketing*, 17 (1953)36-43. MCGARRY, G., «The Propaganda Function in Marketing», en *Journal of Marketing*, 22 (1958) 125-135.

Y ahora son muchos los estudiosos de Marketing de Relaciones que coinciden en señalar que la comunicación desempeñó un papel fundamental para el desarrollo de relaciones. La comunicación es la quintaesencia de la conducta de coordinación en cualquier entorno de la organización, y en el Marketing de Relaciones no podía ser una excepción. Hasta se ha llegado a comparar la función de la Comunicación con la del pegamento que mantiene unido un canal de distribución entre organizaciones.

Otro aspecto fundamental que hay que destacar dentro de las ciencias de la comunicación es la influencia de la Comunicación Relacional en el Marketing de Relaciones. El punto de partida está en el trabajo de Watzlawick y Beavin⁵⁵ de la Universidad de Palo Alto, en el que presentaron las bases de una “teoría formal de la comunicación relacional”. Dicha teoría se funda en cinco axiomas que se convirtieron en la piedra angular del trabajo de investigación, y que son los siguientes: a) “uno no puede no comunicar”; b) “cada comunicación tiene un contenido y un aspecto relacional, de tal manera que este último clasifica el anterior y por lo tanto es una meta-comunicación”; c) “la naturaleza de una relación depende de la puntuación de los procedimientos de comunicación de los socios”; d) “la comunicación humana implica dos modalidades: la analógica y la digital”; e) “los procedimientos de la comunicación entre humanos pueden ser simétricos o complementarios, en función de si la relación entre los socios se basa en las diferencias o en la paridad”.

IV. CONCLUSIONES

La RAE⁵⁶ define conclusión como «acción o efecto de concluir» o «resolución que se ha tomado sobre una materia después de haberla ventilado». En esta investigación, se recogen las principales conclusiones que se derivan de la investigación desarrollada, después de haber recorrido un amplio marco teórico.

Aunque no es el objetivo principal de nuestra investigación, conviene exponer que el Marketing de Relaciones, pese a ser un concepto muy debatido, todavía reina una cierta confusión conceptual. Por ello, que tras una investigación teórica entendemos por Marketing de Relaciones el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones

⁵⁵ WATZLAWICK, P., y BEAVIN, J., «Some formal aspects of communication», en *The American Behavioral Scientist*, 10 (1967) 4.

⁵⁶ *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*, Madrid 2002.

entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción.

Tabla 2: Resumen de las principales contribuciones de las distintas Ciencias analizadas a los fundamentos del Marketing de Relaciones.

	<i>Referencias</i>	<i>Contribuciones</i>
<i>Ciencias de la Sociología, Psicosociología y Psicología</i>	Bruhn (2003); Altman y Taylor (1973); Benson, (1975); IMP group (1982); Grönroos (1994); Bagozzi (1975); Eiriz y Wilson (2004); Cook y Emerson (1984); Scott (1991); Bauer (1960); Bettman (1973); Cunningham (1967); Fischer y Tewes (2001); Shet y Parvatiyar (1995); Hilgard, (1984); Wikie (1994)	Las teorías psicológicas no nos permiten diferenciar los tipos, las fases y los procesos de las relaciones, sí nos proporcionan argumentos para comenzar una relación con los diferentes actores de la organización. Las teorías Socio-psicológicas nos ayudan a explicar el origen y continuación de las relaciones de una manera muy específica, aunque centrándose solo en las interacciones del individuo y las partes que lo rodean.
<i>Económicas</i>	Bruhn, M. (2003); Coase (1937); Klee, (2000); Williamson (1975); Eiriz y Wilson (2004); Bergen, Dutta y Walker, (1992); Eisenhardt (1989); Jensen y Meckling, (1976); Klee (2000) Ahlert et al., 2001) Zeithmal y Bitner (2000)	Las teorías económicas conciben el mercado como la estructura que rige las relaciones. Las relaciones son un proceso administrativo que rigen las organizaciones. Las teorías económicas también nos proporcionan el argumento de que las organizaciones son una plataforma para gestionar las relaciones entre la empresa y los proveedores.
<i>Jurídicas</i>	Dwyer, Schurr y Oh (1987) Eiriz y Wilson (2004) Bagozzi (1975)	Las teorías jurídicas explican las relaciones que se pueden desarrollar entre el demandante y el demandado (relaciones directas), y las relaciones con las acusaciones populares (relaciones indirectas).
<i>Políticas y Organizacionales</i>	Thorelli (1986) Jarillo (1988) Araujo y Easton (1996) Porter (1980) Emerson (1968)	Las teorías políticas y organizacionales describen cómo las organizaciones están formadas por una red de redes, es decir, cómo se puede desarrollar todo tipo de relaciones, desde interacciones con los proveedores (relaciones horizontales) hasta interacciones con otro tipo de empresas o asociaciones (relaciones verticales).

<i>Comunicación</i>	<p>Martin y Sohi (1993) Morgan, y Hunt (1994) Hovland, Janis y Kelley (1953) Berry y parasuraman (1991) Etggar (1979) McGarry (1953) Watzlawick y Beavin (1967) Eiriz y Wilson, 2004).</p>	<p>Las teorías de la comunicación nos vienen a decir que la comunicación es el pegamento de las relaciones, pues, para desarrollar una relación, es necesario comunicar.</p>
---------------------	---	--

Fuente: elaboración propia

Las Ciencias Humanas y Sociales (como la Psicología, la Sociología, la Historia, el Derecho, la Economía y, consecuentemente, el Marketing), en general las Ciencias Humanas, forman un conjunto que guarda relación directa o indirecta con el hombre, es decir, con las relaciones que se desarrollan en diferentes contextos; en este caso, el Marketing de Relaciones trata sobre todas las relaciones que se pueden desarrollar en las organizaciones. Si las denominamos ciencias es porque, siguiendo a Soret⁵⁷, podemos afirmar que se entiende por ciencia el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y por sus causas". Y, como es sabido, el Marketing es factual (de factum=hecho), ya que suele tomar por objeto de estudio cualquier tema que presente «hechos» observables. Y algo es considerado ciencia siempre que proporcione una explicación de los hechos y siempre que describa sus causas. Además, la explicación debe obtenerse mediante un «método científico» universalmente aceptado por la comunidad científica⁵⁸. Como las ciencias avanzan, se producen cambios en el entorno que han influido en la evolución de su concepción y naturaleza.

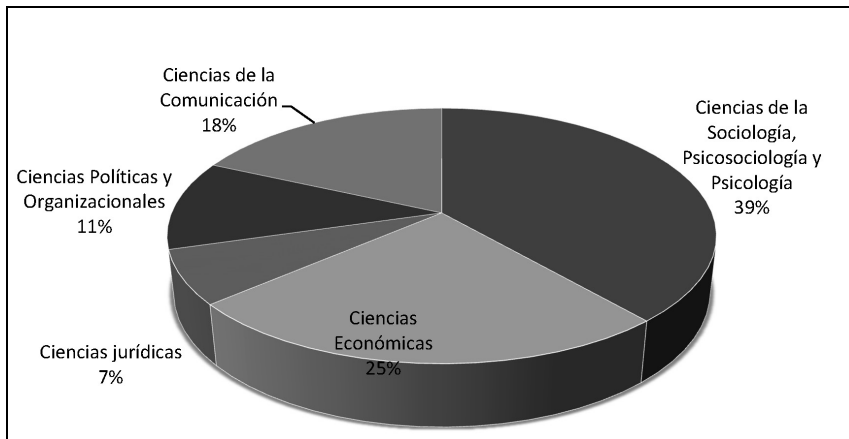
Respondiendo al objetivo planteado al principio de nuestra de investigación, podemos dar cuenta del hecho de que todas estas disciplinas y teorías analizadas han contribuido al desarrollo del Marketing de Relaciones. Pues, hemos de entender que el Marketing no es diferente de cualquier otra «ciencia social». Haber traído a colación todas estas ciencias tiene como finalidad mostrar que los elementos más tradicionales del Marketing, como son el producto, precio, promoción y plaza (perspectiva transaccional), tienen que ver con el Marketing de Relaciones (perspectiva relacional). Como se puede observar en la tabla 2, damos cuenta de nuestra investigación mediante la presentación de los resultados del análisis de contenido. En efecto, como se puede observar en la tabla,

⁵⁷ SORET, I., *Historias fabulosas del Marketing*, ESIC Editorial 2002.

⁵⁸ CÓRDOBA LÓPEZ, J. F., Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional, en *Revista Entramado*, Cali, Colombia, 9 (2009) 6-17.

mostramos un resumen de las principales Ciencias, autores y contribuciones que han influido directa o indirectamente al desarrollo del Marketing de Relaciones.

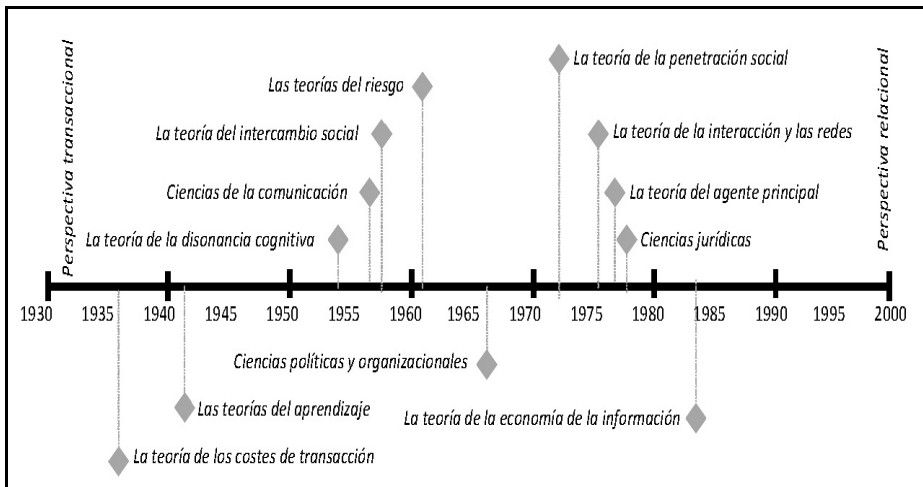
Figura 1: Resultados cuantitativos del análisis de contenido de los fundamentos del Marketing de Relaciones.



Concretamente, de los 44 trabajos de investigación analizados, los resultados más destacables de la investigación fueron que las Ciencias de la Sociología, Psicosociología y Psicología han sido las que más han contribuido al desarrollo del Marketing de Relaciones con un 39% de trabajos de investigación tratando la relación entre ambos temas; en segundo lugar, las Ciencias Económicas con un 25%; en tercer lugar, las Ciencias de la comunicación con un 18%; en cuarto lugar las ciencias Políticas y Organizacionales con un 11%; y en quinto y último lugar, las Ciencias Jurídicas con un 7% (ver figura 1).

El concepto de Marketing ha sido elaborado y su concepción, aquilatada a lo largo del tiempo para actuar en los grandes mercados, pero desde principios de los años 70 y 80 se venía observando que el entorno era más competitivo, los mercados habían llegado a su madurez, la tecnología y la competencia iban a un ritmo muy acelerado. Todo ello indicaba que se estaba operando un cambio de rumbo dentro de la disciplina del Marketing apoyado desde diferentes Ciencias (ver figura 2). En este sentido, Barroso y Martín aciertan al decir que «el paradigma dominante, el enfoque de Marketing fundamentado en el intercambio discreto: la transacción, está siendo amenazado por un paradigma emergente, un enfoque orientado hacia la relación a largo plazo: el Marketing de Relaciones»⁵⁹

⁵⁹ BARROSO, C.C., Y ARMARIO, E. M., *Marketing relacional*. ESIC Editorial 1999.

Figura 2: Evolución del Marketing de Relaciones cronológicamente

Fuente: elaboración propia

V. BIBLIOGRAFÍA

- AHLERT, G., «Reasons for Modelling Sports in a Complex Economic Model: Two Examples», en *European Journal for Sport Management*, 7 (2000) 31-55.
- ALTMAN, I., y TAYLOR, D. A., *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, New York: Holt, Rinehart and Winston 1973.
- ARAUJO, L., y EASTON, G., «Strategy-Where is the pattern? », en *Organization*, 3 (1996) 361-383.
- BAGOZZI R. P., «Marketing as exchange», en *Journal of Marketing*, 39 (1975) 39.
- BARROSO, C.C., y ARMARIO, E. M., *Marketing relacional*. ESIC Editorial 1999.
- BERGEN, M., DUTTA, S., Y WALKER, O. C. JR., «Agency Relationships in Marketing: A Re-view of the Implications and Applications of Agency and Related Theories», en *Journal of Marketing*, 56 (1992) 1-24.

- BERRY, L. L., y PARASURAMAN, A., *Marketing Services: Competing through Quality*, New York: Free Press (1991)144.
- BERRY, L. L., *Relationship marketing*. American Marketing Association, 1983.
- BRUHN, M., *Relationship marketing: Management of customer relationships*. Pearson Education 2003.
- BUTTLE, F., *Relationship Marketing: Theory and Practice*, London: Paul Chapman Publishing 1996.
- COASE, R. H., «The Nature of the Firm», en *Económica*, 4 (1937) 386-405.
- CÓRDOBA LÓPEZ, J. F., “Del Marketing Transaccional al Marketing Relacional”, en *Revista Entramado*, Cali, Colombia, 9 (2009) 6-17.
- CUNNINGHAM, S. M., *Perceived risk in product-related discussion and brand purchase behavior*, unpublished PhD dissertation, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Cambridge, MA 1965.
- *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua*, Madrid 2002.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H., y OH, S., «Developing Buyer Seller Relationships», en *Journal of Marketing*, 51 (1987) 11-27.
- EIRIZ, V., y WILSON, D., *Fundamentos teóricos y las prioridades de investigación en marketing relacional*, en Marketing y competencia en la era de la información: Actas de la 28ª Conferencia EMAC. Bruselas: European Marketing Academy (1999) 11-14.
- EMERSON, R. M., «Power-dependence relations», en *American Sociological Review*, 27 (1962) 31-40.
- ETGAR, M., «Sources and Types of Intra-channel Conflict», en *Journal of Retailing*, 55 (1979) 61-78.
- GRÖNROOS, C., «Relationship Marketing Logic», en *Asia–Australia Marketing Journal*, 4 (1996) 7–18.
- GRÖNROOS, C., *Marketing y gestión de servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1994.

- GUMMESSON, E., *Total Relationship Marketing*, Routledge 2011.
- HARKER, M. J., y EGAN, J. «The Past, Present and Future of Relationship Marketing», en *Journal of Marketing Management*, 22 (2006) 215-242.
- HOVLAND C.I., JANIS I.L., Y KELLEY H.H., *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press 1953.
- JARILLO, J. C., «On Strategic Networks», en *Strategic Management Journal*, 9 (1988) 31-41.
- KUHN, T. S., *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica, México 1962.
- LACEY, A. R., *Dictionary of Philosophy*, Routledge 1996.
- MACNEIL, I. R., *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, Yale University Press, New Haven, CT 1980.
- MARTIN, Mary C.; SOHI, Ravipreet S. *Maintaining relationships with customers: some critical factors*. Cravens, DW and Dickson, P., 1993.
- MARTÍNEZ-MARTÍNEZ, M.; SACO-VÁZQUEZ, M., y FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, R., «Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web», en *ESIC Market*, 131 (2008) 121-145.
- MCGARRY, G., «Some Viewpoints in Marketing», en *Journal of Marketing*, 17 (1953) 36-43.
- MCGARRY, G., «The Propaganda Function in Marketing», en *Journal of Marketing*, 22 (1958) 125-135.
- MORGAN, R. M., y HUNT, S. D., «The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing», en *Journal of Marketing*, 58 (1994) 20-38.
- PORTER, M., *Competitive Strategy*, New York: Free Press 1980.
- SHETH, J. N., y PARVATIYAR, A., «The Evolution of Relationship Marketing», en *International Business Review*, 4 (1995) 397-418.
- SORET, I., *Historias fabulosas del Marketing*, ESIC Editorial 2002.

- THOMAS, B., «The characteristics of a marketing relationship», en *Quarterly Review of Marketing*, 2 (1976) 17-19.
- THORELLI, H. B., «Networks: between markets and hierarchies», en *Strategic Management Journal*, 7 (1986) 37-51.
- VARGO, S., y LUSCH, R., *A Service logic for Service science*, Berlin 2008.
- WATZLAWICK, P., Y BEAVIN, J., «Some formal aspects of communication», en *The American Behavioral Scientist*, 10 (1967) 4.
- WILLIAMSON, O. E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press 1975.
- ZEITHAML, V. Y BITNER, M., *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York 2003.

