

**MARKETING SIMBIÓTICO: DESARROLLO Y PERSPECTIVAS PARA
LATINOAMÉRICA**

Área de investigación: Mercadotecnia

Jeison Fabián Bocanegra López

Facultad de Ingeniería
Universidad Nacional de Colombia
Colombia
jfbocanegra@unal.edu.co

Óscar Fernando Castellanos Domínguez

Facultad de Ingeniería
Universidad Nacional de Colombia
Colombia
ofcastellanosd@unal.edu.co

Gabriela Ibeth Ñañez Torres

Facultad de Ingeniería
Universidad Nacional de Colombia
Colombia
ginanezt@unal.edu.co

Octubre 9, 10 y 11 de 2019

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



MARKETING SIMBIÓTICO: DESARROLLO Y PERSPECTIVAS PARA LATINOAMÉRICA

Resumen

El Marketing Simbiótico ha surgido como una alianza estratégica entre organizaciones para fortalecer el potencial de marketing de forma conjunta y así incrementar la competitividad en un mercado específico. El propósito de la ponencia consiste en analizar el desarrollo de marketing simbiótico - MS en las organizaciones y su incidencia en los mercados, así como establecer las particularidades existentes en la evolución del tema en diferentes entornos de desarrollo económico. Lo anterior se realiza mediante una revisión sistemática de literatura a nivel mundial (Scopus, Web of Science y Sciencedirect) y a nivel latinoamericano (Scielo y Redalyc). Se evidencia que el MS ha venido evolucionando durante las últimas 5 de décadas, registrándose la importancia de literatura seminal con artículos de autores como Adler en los 60 y Venkataraman de los 80.

Se establece que existe una marcada diferencia en los niveles de desarrollo del tema por contexto geográfico. Así, en los países europeos y de norte américa el liderazgo es evidente, acaparando más del 60% de publicaciones en los últimos 20 años. En el contexto de Asia pacífico se destaca principalmente la contribución de la China. Con exclusión de Brasil, en donde se aprecia un destacado reporte de trabajos en el tema, y de México con un creciente interés, en Latinoamérica esta temática solo en los últimos 10 años está empezando a repuntar. Como se plantea en la discusión, el marketing simbiótico aparece como una oportunidad para la integración empresarial en los contextos locales, que redunde en el fortalecimiento de su competitividad.

Palabras clave: marketing simbiótico, análisis cuantitativo, gestión tecnológica, co-marketing.

Introducción

En un mercado globalizado y altamente competitivo toma cada vez más importancia establecer alianzas y actividades conjuntas en el intercambio organizacional para la cooperación y coordinación de estrategias de las empresas (Moriarty, 1990). En ese sentido se





comparten recursos para mitigar debilidades a través de las fortalezas de otra organización. El marketing simbiótico – MS surge como una alternativa para lograr este tipo de interacciones. El concepto está estructurado particularmente con base en dos términos; el marketing y la simbiosis. El primero, siendo un concepto originario de las ciencias económicas y sociales, descrito por la *American Marketing Association* (AMA, 2013) como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Por otro lado, la simbiosis parte del concepto originado en la ecología, como parte de las ciencias biológicas, definido como la “relación ecológica de especies diferentes que están en contacto directo” (Campbell y Reece, 2007), cuyo origen etimológico deriva de las palabras griegas de vivir juntos, con ayuda o en unión. El marketing simbiótico ha evolucionado a través del tiempo al complementarse tanto en su estructura conceptual, como en las implicaciones y ventajas de aplicar este tipo de estrategia en una organización.

Una de las primeras aproximaciones conceptuales referente al MS, lo planea como “la alianza de recursos o programas entre dos o más organizaciones independientes, diseñado para mejorar el potencial de mercadeo de cada una de ellas” (Adler, 1966), en donde se expresa particularmente que las funciones de una unidad de negocio tienen que ayudar a crear una mejor imagen de marketing de la empresa (ventas, satisfacción del cliente, capacidad de comercialización, etc.). En este sentido Adler también menciona una serie de beneficios del marketing simbiótico: a. acceso a recursos de marketing nuevos y establecidos; b. creación de nuevas vías de diversificación; c. sinergias en los gastos operativos; d. ingreso a nuevos mercados con riesgos relacionados con recursos reducidos; e. actividades de marketing de mayor impacto dentro de presupuestos de marketing limitados; f. superación de las debilidades estratégicas mediante las fortalezas estratégicas de los demás; g. reducción en compromisos financieros y en períodos de gestación en el desarrollo de recursos operativos para la comercialización; h. estimulación del pensamiento ejecutivo al reunir a los grupos de gestión con diferentes habilidades, perspectivas y valores; i. mejora las capacidades de negociación de las empresas participantes.





Durante los primeros años de surgimiento del concepto no se evidenció una gran acogida del MS. Es en la década de los 80 cuando Venkataraman (1981), reconocido como un importante referente en el tema, utiliza la connotación de "sinergia" complementario al concepto de simbiosis, para explicar de forma similar la relación simbiótica entre organizaciones. Este autor plantea el marketing sinérgico como la "Preparación conjunta de programas y planes basados en recursos combinados de dos o más organizaciones independientes para lograr una mayor productividad individual, mejores ventas y una mayor satisfacción del cliente en todas las esferas de actividad" y establece de manera didáctica un cuadrante, determinando los tipos de marketing simbiótico por medio de la matriz de relaciones (Temporales y permanentes) y de tiempo (corto plazo y largo plazo). Posteriormente y de forma similar Varadarajan y Rajaratnam (1986), caracterizaron la naturaleza de las relaciones en el marketing simbiótico por medio de 5 dimensiones: T=Tiempo (largo plazo, medio plazo, corto plazo), P=Proximidad entre los participantes (longitud y cercanía), N=Nivel de cooperación (organizacional y funcional), E=Enfoque de relación (un solo Simbionte o varios Simbiontes) y A=Alcance a nivel de la función de marketing (formulación de una estrategia única o cooperación limitada a una función específica de marketing).

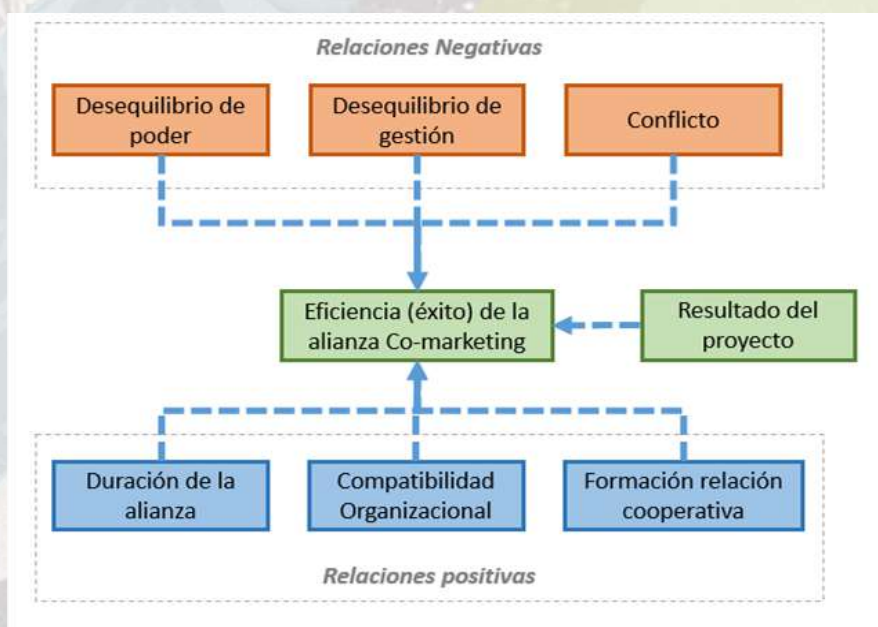
El marketing simbiótico se caracteriza por representar una relación integradora y de cooperación. Bucklin y Sengupta (1993) especifican una serie de factores que influyen en la eficiencia de las alianzas, conocidas como co-marketing, las cuales permitieron inferir la importancia de establecer una interacción coordinada entre los simbiontes y la importancia del compromiso para desarrollar proyectos con una alta probabilidad de éxito y con un alto impacto en las organizaciones. Finalmente, en relación a lo propuesto por los diferentes autores mencionados, se establece el modelo (Figura 1) con las dimensiones de una relación simbiótica de acuerdo a las funciones del negocio.

A pesar del avance conceptual realizado a partir de diversos autores, desde la concepción en 1966 del marketing simbiótico, su aplicabilidad pragmática ha encontrado dificultades debido a las implicaciones, principalmente económicas y de cohesión entre las organizaciones, relacionadas con temas como la confianza, que incluso ha llegado a perturbar la gestión estratégica de cada empresa. En consecuencia,



lograr establecer al marketing simbiótico como una estrategia aplicable en las empresas para lograr tener mayor competitividad y eficiencia económica, no es una labor fácil debido a las implicaciones mencionadas, por lo tanto, el interés radica en cómo logran las empresas penetrar y mantenerse en los mercados utilizando estas estrategias, por lo que mencionar los contextos en los que tiene un mayor uso puede brindar un enfoque que permita a las organizaciones interactuar simbióticamente con otras empresas y contrastar con mercados en los que se genera cierta tendencia a la integración y que pueden ser contextos objetivos para usar el marketing simbiótico. Por lo tanto, la presente ponencia se propone realizar un análisis de las tendencias recientes del marketing simbiótico en las empresas, que permita evidenciar su desarrollo en las organizaciones y su influencia en el mercado. Por otra parte, se busca establecer un nivel de incidencia del término en diferentes contextos, analizando las alternativas de desarrollo del MS en Latinoamérica.

Figura 1
Relaciones de diferentes medidas respecto a la eficiencia de una alianza simbiótica



Adecuado de Bucklin, 1993

Metodología

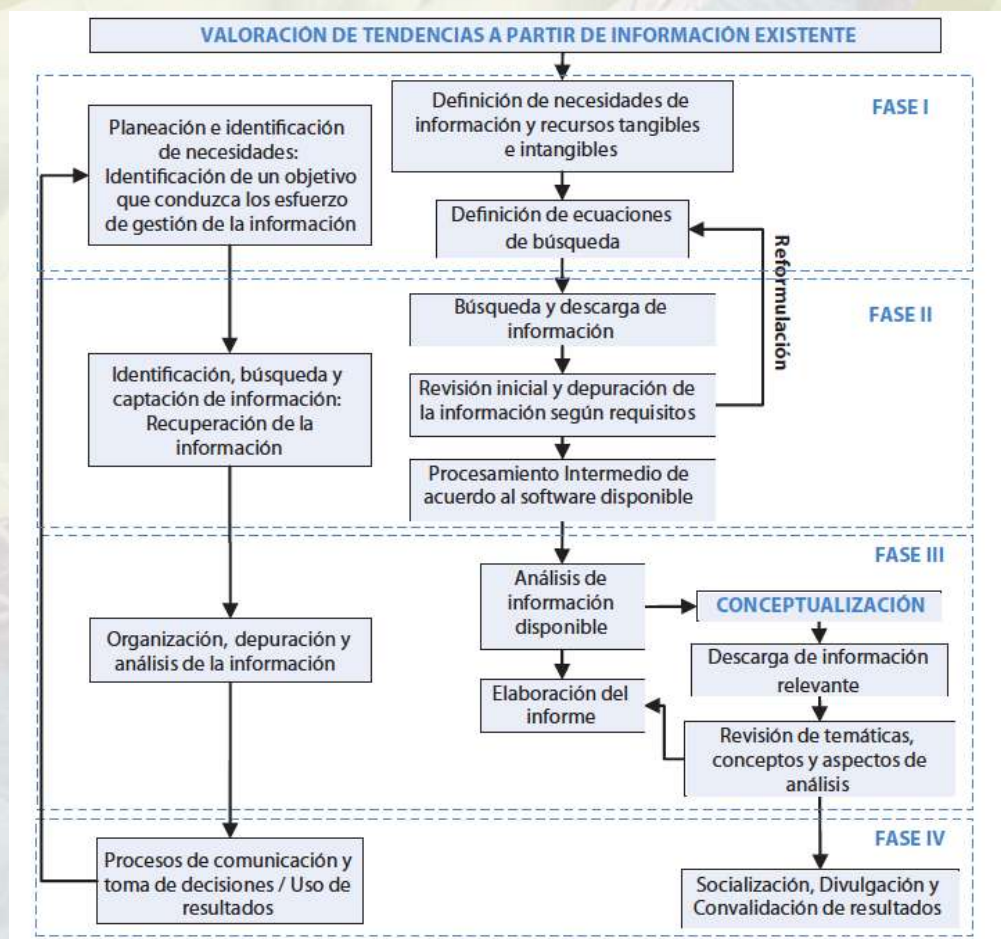
Para la realización de la investigación se realizó un estudio cuantitativo, utilizando la metodología para el análisis de tendencias



propuesta por Castellanos et al. (2011). Este modelo metodológico (Figura 2) tiene como línea base 4 fases:



Figura 2
Metodología para el análisis de tendencias



Adaptado por Castellanos et al. (2011) de Ramírez et al., (2008)

Fase 1: Se establece la planeación, el alcance, los objetivos y la estrategia de actividades a desarrollar, identificando necesidades de información y recursos, que permitan segmentar las temáticas a gestionar en el análisis cumpliendo con los objetivos planteados. Para dicho propósito se hace uso de software especializado que sirve como herramienta para la gestión de esta fase y determinación de palabras clave.

Fase 2: Se realiza la búsqueda y el procesamiento de la información de acuerdo a la pertinencia de la misma (identificada en la fase 1), que

permita robustecer la ecuación de búsqueda (por lo tanto, se desarrolla un proceso iterativo entre la Fase 1 y la Fase 2).



Fase 3: Se identifica del corpus obtenido, y se establece una metodología para realizar la depuración y análisis de la información obtenida. Para el análisis del corpus se evalúan indicadores cuantitativos que se consideran pertinentes en el estudio (producción científica, relacionales, de impacto, etc.)

Fase 4: Se usa una metodología que permita identificar *clústeres* y temas de investigación sobresalientes de interés para establecer canales de comunicación y resultados coherentes hacia decisiones estratégicas.

Resultados

A continuación, se describe la implementación de las fases mencionadas.

Fase I: Planeación e identificación palabras clave y ecuaciones de búsqueda específicas.

A partir de un análisis entre las categorías de la investigación: marketing simbiótico, y el objetivo de la ponencia, se verifica el grado de importancia de las palabras clave para la investigación estableciendo de manera cuantitativa la pertinencia del término. Se evidencia que la palabra clave con mayor fuerza y porcentaje de búsqueda es “*Symbiotic marketing*” y aun cuando en español se encuentran significativamente menos resultados, se busca en cada uno de los idiomas; inglés, español, o en ambos según la base de datos a nivel mundial (Scopus, Web of Science y Sciencedirect) y a nivel Latinoamérica (Redalyc y Scielo).

Basados en lo anterior se realiza la búsqueda especializada con una ecuación preliminar (Tabla 1), enfocando la investigación por contexto: mundial o latinoamericano, sin tener en cuenta por ahora las ventanas de tiempo (ya que serán parte de una depuración posterior más detallada de literatura seminal y tendencia). Se discrimina además ciertos campos asociados a temas biológicos y ecológicos que afectan la búsqueda.



Tabla 1

Ecuación de búsqueda en marketing simbiótico para en la base de datos Scopus

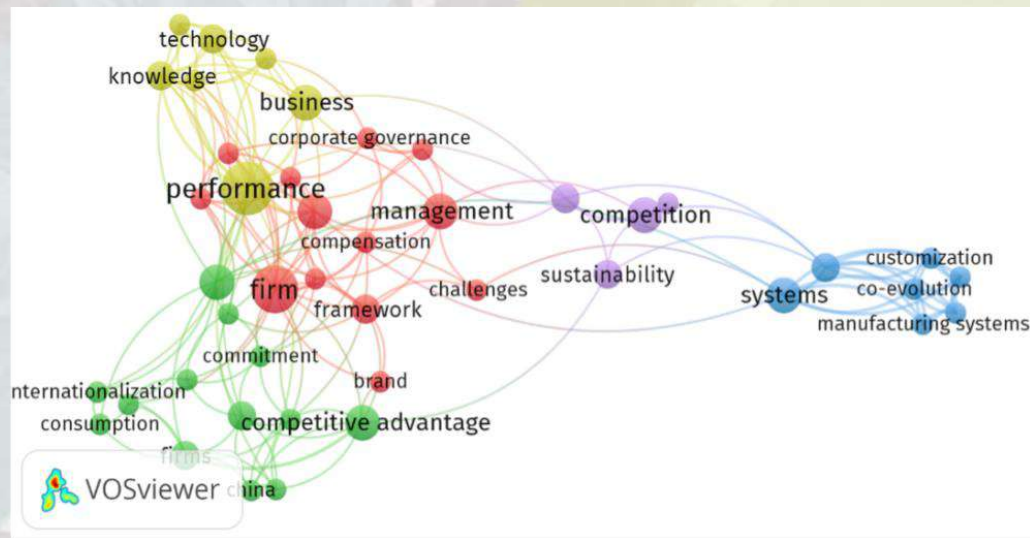


Ecuación de búsqueda preliminar
ALL (((symbiotic AND marketing) OR (marketing AND symbiotic) OR (Symbiotic marketing) OR (Symbiotic-marketing) OR (Marketing symbiotic) OR (Marketing-symbiotic))) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "DECI"))

Luego de esta búsqueda se realiza un análisis de frecuencia de palabras a partir de redes de co-ocurrencia con el programa VosViewer, con el fin de identificar los tesauros principales a nivel mundial y regional, y a su vez establecer una ecuación de búsqueda más específica.

De este modo, para la depuración de la ecuación preliminar se escogen como Tesoros, a nivel mundial (Figura 3) las siguientes categorías: innovación, marketing estratégico, ventajas competitivas, administración y marketing relacional.

Figura 3
Red de co-ocurrencia de términos a partir de Base de datos Web of Science



Herramienta de análisis VosViewer

En el caso de Latinoamérica, se realiza dicho el análisis a partir de la base de datos Scielo (figura 4) y se encuentra que los tesauros más importantes son: marketing, innovación, comportamiento del consumidor, marketing relacional y marketing social. Debe



mencionarse que al introducir los términos en Redalyc no se encontraron registros con estas ecuaciones y palabras clave.



Figura 4
Red de co-ocurrencia de términos a partir de Base de datos Scielo



Herramienta de análisis VosViewer

A partir de lo anterior, se determinó que la ecuación que mejor se adapta a la necesidad de captación de información de tendencias, con una ventana de tiempo aproximada de 5 años (2013-2018) en el marco del marketing simbiótico es la siguiente (tabla 2):

Tabla 2
Ecuación de búsqueda específica en base de datos Scopus

Ecuación de búsqueda específica
(TITLE-ABS-KEY ((symbiotic AND marketing) OR (symbiotic AND marketing)) AND ALL ((strateg* AND market*) OR (cooperati*) OR (cooperati* AND market*) OR (manag*) OR (relations*) OR (innovation) OR (relations* AND market*) OR (competiti* AND advantage))) AND PUB YEAR > 2013 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON")))

Fase II: Identificación y captación de información pertinente.

A continuación, se presenta el corpus final (tabla 3) obtenido a partir de las ecuaciones de búsqueda definitivas. Allí se evidencian a nivel mundial un total de 66 artículos y a nivel Latinoamérica un total de 170 artículos. Para encontrar el número de artículos duplicados se utilizó el gestor de recursos Mendeley.





Tabla 3
Resultados finales de las ecuaciones de búsqueda

Base de datos	N° de resultados
Scopus	16
Web of Science	19
Scimedirect	31
Redalyc	0
Scielo	170
Total parcial	236
Duplicados	49
Total	187



Fase III: Organización, depuración y análisis de información

Con el fin de realizar la depuración final del corpus final, se realiza la lectura de los *abstract* y los títulos de los 187 artículos obtenidos y, a partir del criterio de pertinencia de los documentos descargados en función de su posible agregación de valor en la investigación propuesta y tomando como referencia la metodología desarrollada por Lacerda, Ensslin y Ensslin (2012), se clasifican en orden de importancia para la realización del estudio (muy baja, baja, media, alta y muy alta). Según los resultados obtenidos, se escogen los artículos que tienen alta y muy alta importancia, encontrándose en el primer caso 27, y en el segundo 3, consolidando un total de 30 artículos para su posterior análisis. Es importante destacar que, de estos, 24 fueron obtenidos del análisis a nivel mundial con bases de datos principalmente en idioma inglés, mientras que solo 6 se obtuvieron en el contexto latinoamericano.

Para el futuro análisis de tendencias, se tienen en consideración el corpus de información final, que como se mencionó fueron de 30 artículos. Adicionalmente se incorpora el análisis de cuatro (4) artículos de literatura seminal, referenciados reiterativamente en artículos recientes, que se consideran de gran importancia por sus indicadores cuantitativos, estos trabajos son:

- Moriarty Rowland T. & Moran Ursula (1990) Managing Hybrid Marketing Systems Chapter II -Symbiotic Marketing - The conceptual Dimensions 47-98





- Levine, S., & White, P. E. (1961). Exchange as a conceptual framework for the study of interorganizational relationships. *Administrative science quarterly*, 583-601.

- P. & Rajan & Varadarajan, & Rajaratnam, D. (1986). Symbiotic marketing revisited. *The journal of marketing*, 7-17.

- Woodside, A. G. (1994). Network anatomy of industrial marketing and purchasing of new manufacturing technologies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(3), 52-63.

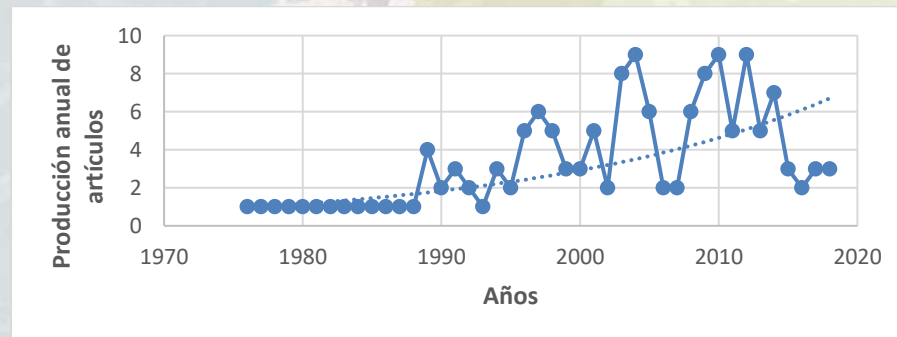
En la construcción de indicadores cuantitativo de actividad, relacionales y de impacto, se utilizaron las ecuaciones depuradas y definitivas.

a) *Nivel mundial*

Respecto a la producción científica del marketing simbiótico se toma en cuenta el volumen de artículos relacionados al tema (figura 5) en donde se puede evidenciar una nula producción durante los años 1966 – 1988, posteriores a la primera publicación del término por parte de Adler (1966).

Figura 5

Producción y publicación de documentos por año entre 1976 y 2018



En los años posteriores (1989-2002) se empieza a ver una mayor relevancia en la investigación del campo, terminando con un aumento significativo en la producción científica en los últimos años (2003-2017). Se evidencia un incremento en la producción de artículos (figura 5) si bien se presenta un aumento, debido a la alta variabilidad es difícil representar la tendencia por medio de una función que busque predecir el comportamiento de la producción, sin embargo, nos

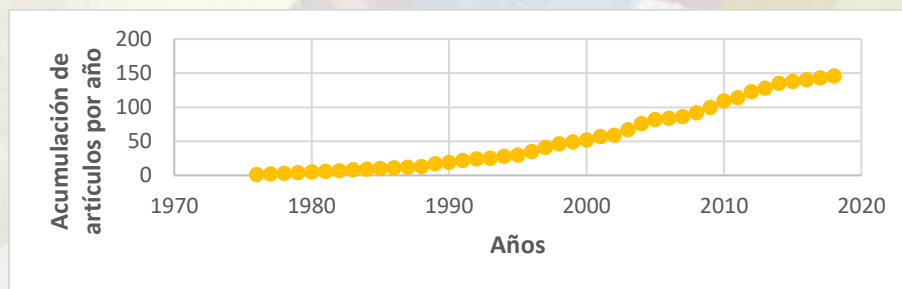
permite entrever al marketing simbiótico como un campo emergente y prometedor.



Aun cuando se manifiestan altibajos en la producción de artículos, se puede reflejar un mayor interés en el campo, más específicamente en las relaciones que tiene el marketing en el desarrollo de estrategias para la competitividad en un mercado actual de interconectividad y alianzas estratégicas. Se evidencia, por lo tanto, una acumulación de artículos que muestra el creciente y denso aporte en el área (figura 6).

Figura 6

Acumulación de documentos por año entre 1976 y 2018



En relación con los autores del tema de estudio, se evidencia que no existe un referente específico con liderazgo definido. Además, a partir de un análisis de red de coautorías con el corpus de información obtenido, se observa la poca relación entre los autores, expresado en un solo clúster de autoría. Por otro lado, el comportamiento de las fuentes de publicación si presenta una relevancia de la revista *“Journal of Business Research”*, sin desconocer el aporte de *“Journal of Strategic Marketing”* y de *“Journal of the Academy of Marketing Science”*.

Finalmente se realizó la identificación de los países con mayor contribución al campo del marketing simbiótico (Figura 7), del que se destaca un símil respecto a las fuentes de publicación, debido a que mayormente residen en países de habla inglesa. Estados Unidos evidentemente tuvo un mayor aporte, pero países como Brasil, China o el Reino Unido han desarrollado aportes sustanciales en la producción científica del término.

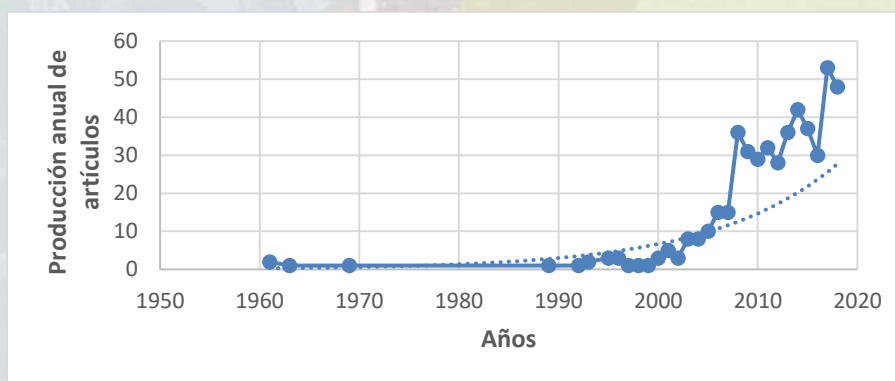
Figura 7
Participación de los países en el campo de marketing simbiótico



b) Nivel Latinoamérica

A nivel latinoamericano se utilizan los resultados obtenidos por la base de datos Scielo. Se evidencia en la figura 8 el creciente interés en el tema de marketing simbiótico, mostrando un desarrollo desde el año 2001 y un auge en la producción científica en los años 2008 y 2017, destacando principalmente el aporte realizado por Brasil enfocado en los negocios, el marketing y el turismo.

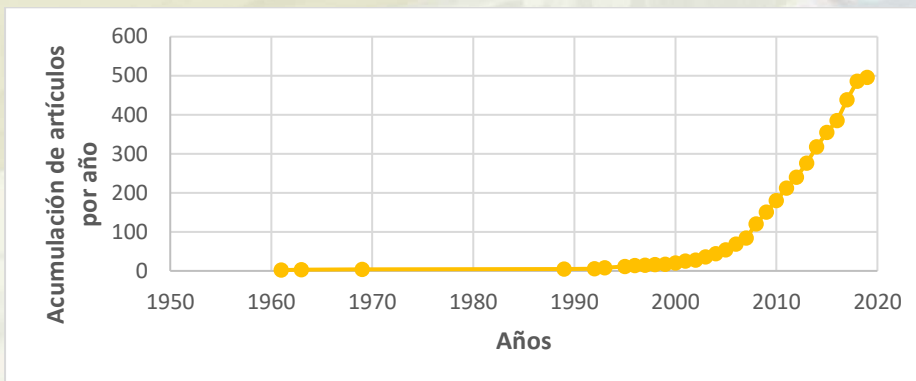
Figura 8
Producción y publicación de documentos por año entre 1966 y 2018



Al igual que en la coyuntura mundial, se puede ver un drástico aumento en el registro de aportes en el área (figura 9), demostrando que Latinoamérica empieza a generar una base documental en el campo cada vez más densa.



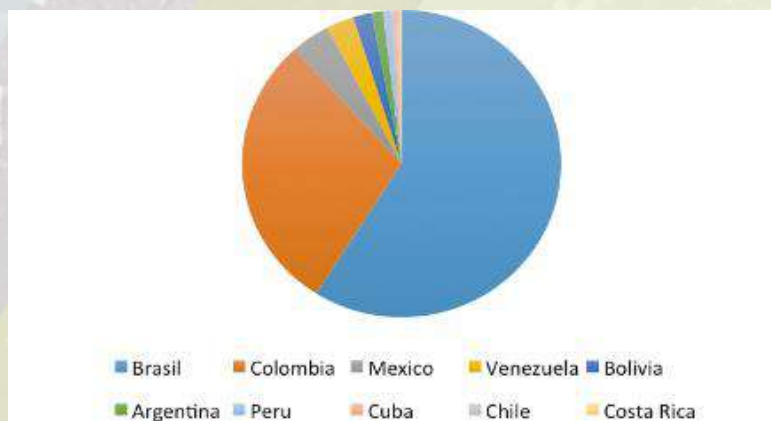
Figura 9
Acumulación de documentos por año entre 1966 y 2018



El análisis por red de coautorías evidencia que no se cuenta con un investigador referente, sino que el tema es retroalimentado por varios autores. Sin embargo, respecto al comportamiento de las fuentes de información, el aporte mayor se ha realizado desde revistas pertenecientes a Brasil, encontrando referentes en “*Revista Brasileira de Gestão de Negócios*”, “*Revista de Administração de Empresas*”, “*Revista de Administração Contemporânea*” y “*Brazilian Business Review*”.

En cuanto a los países de carácter latinoamericano con mayor contribución al campo de marketing simbiótico (figura 10), nuevamente se presenta a Brasil como el mayor contribuyente de producción científica, seguido de Colombia y en menor escala México y Venezuela.

Figura 10
Participación de los países latinoamericanos en el campo de marketing simbiótico



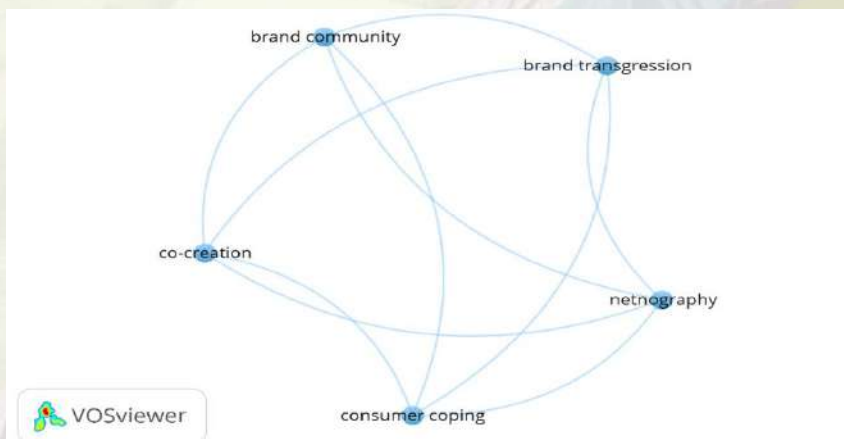
Fase IV: Procesos de validación y toma de decisiones.



Posteriormente a nivel mundial y latinoamericano se realizó un análisis por conglomerados de palabras clave del corpus final de información con el software VantagePoint para identificar los temas de investigación sobresalientes, en la figura 11 se pueden evidenciar dichos tópicos.

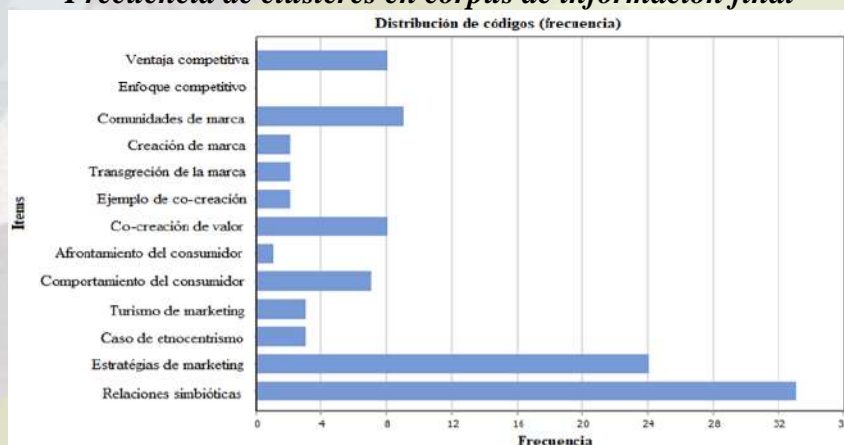


Figura 11
Red de concurrencia. Temas de investigación por corpus final



A raíz de estos resultados, se decide incluir los temas de turismo y etnocentrismo ya que, a partir del análisis de los artículos, se consideran de vital importancia dentro del estudio. Finalmente se construyen clústeres en el Software QDA miner, con lo cual sobre la base de los 30 artículos seleccionados con anterioridad, se obtiene el impacto de cada clúster en el corpus final de información, a partir de un análisis de frecuencia (figura 12).

Figura 12
Frecuencia de clústeres en corpus de información final



Software QDA miner



Discusión



Las relaciones simbióticas en las organizaciones son de naturaleza diversa a través de las diferentes dimensiones de las compañías. Una organización puede establecer relaciones simbióticas múltiples y simultáneas con los diferentes actores (Jan ,1986). Se debe tener en cuenta que casi todas las relaciones empresariales son simbióticas, ya que las dos partes obtienen un beneficio (Varadarajan, 1981). En el marco de la presente investigación estas relaciones comprometen específicamente la función del marketing, entendido este como la “ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. Además, identifica necesidades y deseos no realizados, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Philip Kotler, 2016)

A partir de los resultados mencionados anteriormente y teniendo en cuenta que al ser un término acuñado recientemente, no se utiliza en todos los casos de manera literal, se puede observar que existen cuatro tendencias relevantes en el desarrollo del marketing simbiótico y su apropiación en diferentes contextos regionales.

1. Marketing simbiótico y la generación de valor mediante el uso de la co-creación como estrategia administrativa.

En cuanto a tendencias, se puede ver en primera instancia una relación directa con la co-creación o creación conjunta de valor; el término hace referencia a la participación activa del consumidor (o de cualquiera de los interesados) en la creación de valor de manera conjunta con las empresas (Fernández, 2014), dicho ejercicio colaborativo se realiza con diferentes propósitos: desde estrategias de comunicación y mercadeo, hasta llevar a cabo proyectos de impacto social, diseñar nuevos productos o crear nuevas experiencias de marca. Siguiendo esta idea, es posible evidenciar dos tipos de relaciones simbióticas orientadas a la generación de valor en el marketing de manera conjunta: **la relación entre los grupos de interés (o stakeholders) y la relación entre dos o más organizaciones independientes.**

En la actualidad, el primer tipo de relación existe principalmente en la economía compartida, definida como aquella que facilita el intercambio de bienes y servicios entre los particulares (Laczko, 2018) en donde no existe un intermediario dentro del negocio, sino que son



los mismos consumidores quienes actúan como prestadores del servicio. Aun cuando no se ve reflejada literalmente la definición de marketing simbiótico dada por Adler, respecto a que la relación se da entre organizaciones independientes, se pueden evidenciar las mismas características del término en esta clase de relación.

En este tipo de mercado, se utiliza un actor central que funciona como plataforma intermediaria cuya tarea es garantizar la sostenibilidad de la economía compartida al co-desarrollar continuamente ofertas de valor agregado con y para sus partes interesadas, además, de manera simultánea aumenta las oportunidades de captura de valor para sí mismo. Para esto, el actor central puede lograrlo al establecer y manejar una red simbiótica de interesados que facilite la generación de valor y el intercambio (Laczko, 2018).

Dicha conexión entre los interesados y el actor central mantiene unas características importantes para la generación real de valor y para mantener el beneficio entre los interesados (Hullova, 2018):

- Transparencia total en la comunicación de información entre los interesados, ya que ocultar la información tecnológica o empresarial sobre los servicios y productos puede poner en peligro la confianza entre las partes interesadas, lo que es una condición fundamental para el proceso de co-creación. (Donato ,2017).
- Uso de la tecnología para recopilar información granular y accionable, específica para el aspecto particular de la oferta. Además de su uso en el compartir de información para la mejora continua de los diferentes aspectos de una oferta más amplia.
- Aumentar la visibilidad, el compromiso y el empoderamiento de las partes interesadas para generar un aumento en la adherencia de la oferta en el negocio.

Se tiene en cuenta que los interesados no solo se benefician por las actividades del actor central o la plataforma intermediaria, sino también por las actividades de otros interesados dentro de la plataforma. Este tipo de beneficio es característico del marketing simbiótico, ya que los pertenecientes a las redes de actores obtienen un beneficio al mejorar el potencial de mercadeo de la actividad,





expresado en la satisfacción del cliente y la visibilidad de la marca. En este sentido, la economía colaborativa se puede ver como un tipo de marketing simbiótico en un grado inter-organizacional en sí misma, ya que sus actores, como se mostraba anteriormente, son sus mismos prestadores del servicio.

En el segundo tipo de relación simbiótica, **entre dos o más organizaciones independientes**, se evidencia principalmente en organizaciones pertenecientes a gremios similares o complementarios del mercado, que se juntan y crean un ecosistema autosuficiente que facilita la generación conjunta de valor.

Para la co-creación de valor, las organizaciones forman relaciones simbióticas en donde cada una de ellas debe de tener un enfoque diferente y único en el flujo de información y de capital, lo que permite la formación de confianza en diferentes niveles y crea un ecosistema auto sostenible (Armstrong, 2018), además, los pertenecientes, fundadores y gerentes en el ecosistema deben ir más allá del nivel de empresa y pensar más a nivel de sistemas para apreciar plenamente como pueden co-crear valor y equilibrar los objetivos sociales, financieros y de mercadeo.

Por lo anterior, el marketing simbiótico se ve reflejado en una red de cooperación entre empresas que tiene como objetivo el trabajar juntos y permitir el establecimiento de relaciones sociales, contribuyendo a la proximidad y al establecimiento de confianza entre ellos (Donato,2017). Esta es una forma de planificar y ejecutar un método que organiza a los individuos para crear valor de manera conjunta con cada actor involucrado.

2. Marketing simbiótico y su relación con la protección del mercado, el etnocentrismo del consumidor y el turismo.

Respecto al marketing simbiótico y la protección del mercado, etnocentrismo del consumidor y turismo, se evidencia principalmente una protección regional y preferencia de ciertas comunidades. En los documentos analizados, se ha observado la importancia de establecer interacciones que van mucho más allá de aspectos netamente económicos, al lograr crear una red de beneficios conjuntos e incluso, llegando a coordinar a grupos y comunidades sociales para lograr el cumplimiento de objetivos específicos. Las relaciones se establecen particularmente con pequeñas y medianas empresas, en donde la



confianza juega un papel importante a la hora de compartimentar los recursos (Li, 2015), de este modo las relaciones personales suelen ser un factor importante para el éxito y la estabilidad de dichas relaciones.

El concepto de **protección de mercado**, está relacionado con varios enfoques encontrados en la literatura. Inicialmente está relacionado con el marketing interno, en donde se visualizan a los colaboradores como consumidores internos (Lo cual señala la necesidad de escuchar y satisfacer a los colaboradores como requisito para la satisfacción de los clientes de la empresa) y aunque el marketing simbiótico no se está generando tal y como lo describe su definición, si se modifican aspectos importantes entre las organizaciones. Estos son cambios que se dan principalmente en los modelos de la cultura organizacional reflejada en la necesidad de establecer un tránsito adecuado de la información entre las empresas y sus colaboradores para realizar acciones conjuntas (Cordeira, 2015), con el objetivo de complementar y compartir ciertos recursos para llevar a cabo acciones específicas (principio básico en la generación de relaciones simbióticas). En ese sentido, se genera otro aspecto a mencionar respecto a la protección de un mercado en el surgimiento de nuevas alianzas, lo que repercute en la necesidad de algunos sectores de tener alianzas simbióticas para ser competitivos y llegar a permear los mercados altamente competitivos (e incluso dando paso, a través de las relaciones simbióticas, de detectar nuevos nichos de mercado que puedan ser aprovechados).

A su vez, el marketing ecológico, que también se relaciona a la protección de mercado, se ha visto permeado por la contribución de la simbiosis para garantizar la sostenibilidad de las empresas, explorando cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la forma en que las decisiones estratégicas pueden influir en él (Sitnikov, 2015). En ese sentido, las organizaciones buscan alcanzar estándares de competitividad y responsabilidad gracias al impacto del marketing verde sobre los nichos de mercado, los competidores e instituciones, generando varias estrategias basadas particularmente en la interacción con los grupos anteriormente mencionados, buscando generar beneficios conjuntos para cada uno de los actores.

Por lo tanto, la protección del mercado no solo se ve reflejada en mejorar el carácter comercial de las organizaciones; El marketing simbiótico genera relaciones que cambian ciertos objetivos organizacionales (e inclusive la cultura organizacional) para establecer





mecanismos eficientes en el cumplimiento de objetivos, que aparte de ser económicos logran mejorar las condiciones, tanto de las empresas (compartimentación de recursos, información, satisfacción con los mismos, etc.) como de grupos con objetivos particulares, como con el medio ambiente, la cultura, la sociedad, etc.

A partir de estos objetivos particulares mencionados anteriormente, en la generación de estas estrategias simbióticas, empiezan a surgir nuevos mecanismos que, por ejemplo, buscan cambiar la actitud del consumidor en cuanto a su intención de compra (Makanyeza, 2017) prefiriendo un producto o servicio perteneciente a cierta red o contemplando cierta afinidad a esta. En este sentido, la investigación sobre el etnocentrismo de los consumidores en los países en desarrollo, es radicalmente importante ya que su valor comprende un beneficio regional y cooperativo. El concepto de etnocentrismo, es elaborado por la antropología, para mencionar la tendencia de una persona o grupo social a interpretar la realidad a partir de sus propios parámetros culturales (Pérez, 2013). Según esto y para el presente caso, etnocentrismo del consumidor representa la relación que tiene una persona con un bien o servicio cuyo interés radica en su valor económico, pero también prioriza el valor del mismo para su comunidad, sus valores, su cultura, etc. siendo un aspecto aprovechado comúnmente para ser competitivos en un sector.

Visto desde esta perspectiva, el etnocentrismo del consumidor es particularmente positivo, ya que se protegen mercados en donde los consumidores tienen cierta afinidad, sin embargo, la poca madurez del área puede repercutir en consecuencias altamente contraproducentes como la generación de políticas altamente proteccionistas (Makanyeza, 2017) o consideraciones como la superioridad de ciertas culturas en contextos internacionales, que pueden tener efectos adversos como generar debilidades en ciertas organizaciones o la segregación de mercados. De acuerdo con esto, en la actualidad para afrontar este tipo de problemáticas se plantean estrategias entre un grupo de negocios (que se relacionan indirectamente de forma simbiótica) para lograr ser competitivos por medio de estrategias etnocéntricas y de valor regional, sin negar la importancia de la interacción tanto con mercados nacionales como con los internacionales que intentan incursionar a nivel regional, estableciendo posibles alianzas en vez de realizar una competencia directa. El concepto se basa principalmente en la





penetración y permanencia en mercados regionales o con el objeto de hacer competencia a empresas ajenas a una región particular, en contextos internacionales su uso debe estar adecuadamente integrado (y medurado) debido a los diferentes contextos culturales.

De forma similar, se ha generado una nueva corriente cuya base son los principios del etnocentrismo del consumidor, denominada "Marketing de lugar". Esta se caracteriza por ser una herramienta de gestión para los intercambios que se producen en el ámbito territorial, con vistas al desarrollo socioeconómico del lugar (Moraes, 2014), el cual explica un tipo de desarrollo de marketing simbiótico de carácter locativo, en donde se realizan interacciones conjuntas para lograr el cumplimiento de estrategias entre diversos actores de un lugar específico, siendo vital el desarrollo de la marca (el cual se discute posteriormente como posicionamiento de marca corporativa) en el que se buscan mecanismos que conducen a la creación de marcas territoriales y duraderas. Como ejemplo de esto, se muestra el desarrollado en un área de Champagne en Francia, en donde se evidencia cómo se produce el "apalancamiento común": una empresa y sus co-competidores locales se involucran en el "dar y recibir" de valiosos recursos (Spielmann, 2016). Lo que se busca con este modelo es lograr que pequeñas empresas interactúen con una marca territorial global con el fin de sostener ese conglomerado de empresas, siendo vital el uso de recursos físicos y capacidades de un territorio, en donde el marketing evidentemente tiene un papel crucial para desarrollar estrategias que permitan cumplir con dicho objetivo propuesto. Por lo tanto, son evidentes los beneficios que se obtienen del marketing de lugar, en donde se sugiere que una marca territorial puede ayudar a moldear el comportamiento del mercado y garantizar a las empresas una distribución equitativa del valor de los recursos de origen.

Por otro lado, un sector importante y pionero en el uso de estrategias de marketing simbiótico es el **turismo**, en el cual se ha visto una interacción conjunta de diversos sectores para lograr ser altamente competitivos, destacando la importancia de establecer una red multifacética donde los clientes puedan acceder a un servicio personalizado de acuerdo a las exigencias del mismo. La red es tan amplia que difícilmente se logra distinguir un límite de la misma (Armstrong, 2018), la cual va desde blogs de viajes sobre el mecanismo de negociación del ocio, mecanismos de comercio electrónico para





desarrollar dichas interacciones entre el prestador del servicio y el cliente, coordinación entre las organizaciones de destinos turísticos, multiplicidad de empresas (deportivas, de experiencias, ambientales, culturales, etc.) que ofrecen servicios interrelacionados para mejorar su alcance y competitividad. Este tipo de estrategias nuevamente se caracterizan por enfocarse en el marketing de lugar y etnocentrismo del consumidor, en donde buscan ofrecer diversos servicios a sus clientes basados en la relación que este va a tener con las experiencias, logrando cimentarse adecuadamente en un mercado y lugar.

Finalmente se evalúa un caso particular en el que el marketing simbiótico busca establecer cómo los procesos empresariales combinados con la **autoeficacia empresarial** pueden ser aprovechados para ayudar a una comunidad (específicamente a reducir su vulnerabilidad frente a desastres naturales y mejorar su resiliencia), en donde se desarrolla interrelación simbiótica entre las capacidades del proceso de marketing empresarial de una comunidad y la autoeficacia empresarial a nivel comunitario aprovechando el uso de los recursos para crear una comunidad menos vulnerable y más resistente (Miles. 2015). Esta estrategia ha demostrado el valor potencial del marketing conjunto (por comunidades, empresas, sociedades, etc.) vital para afrontar distintos tipos de riesgos y permitiendo visibilizar el marketing simbiótico desde otra perspectiva.

3. *Marketing simbiótico, apropiación de territorio y el posicionamiento de marca.*

En la coyuntura actual de constante cambio, la transformación de la tecnología y las nuevas necesidades del mercado nos indican que se debe pasar de un modelo tradicional de competencia directa entre las organizaciones a un modelo colaborativo, presentando una mayor importancia debido a la dificultad que presentan las empresas para atender solas las exigencias competitivas (Feijó, 2014), evidenciando que el entorno global está causando la desaparición de la empresa independiente como unidad básica de la competencia (Felzensztein, 2018). A raíz de lo anterior, emerge otro tema de vital importancia en donde el marketing simbiótico realiza un papel importante: la generación y posicionamiento de marca corporativa.

En la generación de marca corporativa, se plantea la creación de marcas territoriales competitivas y duraderas, refiriéndose a una estrategia de diferenciación por medio de la cual un territorio busca





atraer inversiones o fomentar sus productos tangibles e intangibles mediante la promoción en el mercado nacional e internacional (Lopez, 2009). Éstas son el resultado de la negociación incesante entre firmas haciéndolas difíciles de crear, mantener e imitar (Charters et al., 2013) lo cual provee de ventajas competitivas a las marcas territoriales que nacen de este proceso de marketing simbiótico y que, por otro lado, permite una transferencia de percepciones de calidad entre las empresas (Spielmann, 2016).

A su vez, se puede ver que el trabajo cooperativo entre firmas o empresas puede fortalecer el **posicionamiento de la marca** en donde se busca en la colaboración, una identidad y diferenciación en la marca que sea contrastante en el mercado, logrando obtener diferentes ventajas como por ejemplo la estandarización para garantizar la calidad de servicio (Chen, 2014), manifestando la importancia de constituir una heterogeneidad en el capital de las empresas que desean establecer el marketing simbiótico como estrategia conjunta, aspecto vital para tener perdurabilidad en la colaboración entre empresas.

En consecuencia, a lo mencionado, las asociaciones duraderas son más consistentes en el mercado que aquellas recién creadas o que trabajan de manera independiente (Su, 2014) por lo que se requiere especificar los lineamientos y directrices en la generación y posicionamiento de la marca. Así mismo, la relación simbiótica se basa en la utilidad y compromiso que cada uno le ofrece al otro actor, como en el caso de la marca comercial TexAgs y la marca corporativa de la universidad Texas A&M, en donde TexAgs proporciona a la universidad un lugar para probar ideas, evaluar el apoyo de los constituyentes y obtener comentarios sobre sus prácticas y estrategias, y a su vez, la universidad ayuda al posicionamiento de la marca TexAgs, logrando posicionarse como líder en el mercado y una marca dominante en la industria del deporte (Bennett, 2017) Dicha utilidad es lo que les permite cumplir sus objetivos y resultados comerciales (Bennett, 2017).

Se debe tener en cuenta que, para lograr la efectividad de estas relaciones, se deben cumplir o crear ciertas estrategias de equilibrio en la toma de decisiones asociadas a la gestión de relaciones (Bennett, 2017), por lo tanto, es de vital importancia la generación de confianza entre todos los actores involucrados (Katsikeas, 2009) ya que ésta confianza puede influenciar la estabilidad y durabilidad de la relación.





Finalmente la gestión estratégica debe ser de carácter conjunto entre las empresas colaboradoras, principalmente para lograr establecer un marco estratégico grupal (entre las empresas relacionadas), lo cual determinará cual será el valor de la marca en el mercado objetivo, por lo que la colaboración no solo estaría en el sentido de realizar una articulación de recursos físicos propiamente dichos, sino que puede integrar otros recursos que permitan incluso realizar análisis conjuntos para lograr moldear e implementar sus estrategias con el fin de contrarrestar las fortalezas de los competidores y explotar sus debilidades, logrando posicionar la marca.

4. Fortalecimiento y liderazgo de los países desarrollados en MS versus la brecha en países emergentes

El paradigma de un mercado de competencia directa ha venido cambiando en los últimos años al entrar a un mundo globalizado de mayor cooperación, pero este progreso se ha venido dando principalmente en los países altamente industrializados como Estados Unidos, China y Reino Unido (ver figura 9), donde existen cada vez más casos de empresas que optan por el fomento de la confianza entre organizaciones para lograr obtener beneficios conjuntos y así entrar y permanecer en mercados altamente competitivos (Bennett, 2017).

Dicho avance a escala global, ha generado una brecha entre los países desarrollados y los países emergentes. En los primeros, los reportes en la literatura muestran que después de más de cinco décadas de aparición del concepto y de tres décadas de aplicación del marketing simbiótico en las organizaciones su inserción en la estrategia de las empresas trasciende a sectores específicos como el financiero, la educación, el turismo, entre otros, o incluso en el desarrollo de los territorios (Armstrong et al., 2018; Charters et al., 2013). Algunos de los estudios encontrados dan cuenta del impacto concreto del marketing simbiótico en el desempeño y la competitividad de las empresas. De otro lado, la presente investigación permite evidenciar que en los países emergentes se observan dos tendencias dominantes: a. no hay una significativa producción científica o de conocimiento en el tema; y, b. son pocas las organizaciones que deciden utilizar las alianzas simbióticas como una estrategia organizacional, y en estos casos son generalmente aproximaciones conceptuales y aún no se soportan con análisis cuantitativos los impactos del marketing simbiótico en la competitividad. Finalmente, debe mencionarse que en países como





China, los estudios se están enfocando en encontrar los factores que influyen la estabilidad de las relaciones simbióticas en las organizaciones (Li, Cai, Zhu y Liu, 2015), como por ejemplo el capital social y su influencia positiva en las alianzas simbióticas, y en Brasil este tipo de estudios han tenido especial relevancia enfocándose a analizar la influencia de las alianzas cooperativas en los diferentes mercados (Centenaro y Laimer, 2017).

Conclusiones

El marketing simbiótico a través del tiempo ha mantenido su esencia como concepto, en tanto que las relaciones y las alianzas simbióticas entre las organizaciones representan un beneficio mutuo y un incremento en el potencial de mercadeo de cada una. Pero en un mundo globalizado y cambiante, se presenta un cambio en los agentes de las redes simbióticas de actores; ya no solo se habla de alianzas estratégicas entre diferentes e independientes empresas, sino entre los agentes dentro de las organizaciones, es decir, las relaciones simbióticas que ayudan a mejorar el potencial del mercado se encuentran tanto a nivel inter-organizacional, como a nivel intra-organizacional.

El marketing simbiótico relacionado a la creación conjunta de valor en las relaciones entre los grupos de interés dentro de la economía colaborativa se caracteriza principalmente por el co-desarrollo de ofertas de valor, mejorando el potencial de marketing expresado en la satisfacción del cliente y la visibilidad de la marca. Además, las relaciones entre dos o más organizaciones independientes de gremios similares o complementarios logran crear un ecosistema autosuficiente y sostenible a través del marketing simbiótico.

Se evidencia la importancia de establecer interacciones que vayan más allá de aspectos netamente económicos, por lo cual el marketing simbiótico se encuentra de manera implícita en la protección del mercado relacionado con marketing interno al buscar compartir y complementar recursos entre empresas; y relacionado con el marketing ecológico o verde, al garantizar la sostenibilidad ambiental y económica de las organizaciones mediante la interacción entre los grupos de interés. A su vez, las organizaciones buscan usar estrategias etnocéntricas, por medio de relaciones simbióticas enfocadas en los consumidores, para lograr aumentar su competitividad.





El turismo es un sector nuevo en el uso de estrategias de marketing simbiótico, desarrollando redes multifacéticas de servicios para satisfacer las necesidades del cliente, lo que permite a las organizaciones de dicha red cimentarse en un mercado y lugar. A su vez, hay un creciente interés en la creación de marcas territoriales que además de ser competitivas y duraderas, logren diferenciarse en el mercado con el fin de ser difíciles de imitar.

Existe una dicotomía en el interés hacia el tema y la adaptación del mismo en las organizaciones entre los escenarios de carácter mundial y latino, ya que, a nivel mundial, y sobre todo en países donde el mercado es más grande e industrializado, como Estados Unidos, el Reino Unido y China, la importancia de las relaciones simbióticas orientadas a la generación de valor en el marketing es cada vez mayor. A nivel latino, se entrevé al marketing simbiótico como tendencia en Brasil, con una orientación a la co-creación y protección de los mercados regionales. A pesar de ello aún se evidencia en el contexto regional latinoamericano una insuficiente relevancia del tema.

Finalmente, el marketing simbiótico ha desempeñado un papel sustancial, no solo en la capacidad competitiva de las organizaciones en un mercado específico, sino que ha sido un agente de cambio para las organizaciones, para las redes empresariales y para la sociedad misma, permitiendo por ejemplo la integración de procesos de marketing empresarial a necesidades puntuales de cierta comunidad (Miles. 2015). En ese sentido se plantea la oportunidad de desarrollar este tipo de alianzas, considerando los posibles efectos positivos que pueda generar tanto en las organizaciones, como en sus diferentes grupos de interés-stakeholders.

Referencias

- Adler, L. (1996). Symbiotic Marketing (Vol. 44). Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/archive-toc/3665>
- American Marketing Association. (Julio de 2013). AMA: American Marketing Association. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Armstrong, K., Ahsan, M., & Sundaramurthy, C. (2018). Microfinance ecosystem: How connectors, interactors, and institutionalizers co-



create value. *Business Horizons*, 61(1), 147-155. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.014>



Bennett, G. (2017). Building a Strong New Media Brand: The Case of TexAgs. com. *Sport Marketing Quarterly*, 26(3).

Bucklin, L. P &Sengupta, S. (Abril de 1993). Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 57(2), 32-46. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1252025>

Castellanos O, Montañez AM, Ramírez D. 2011. Análisis de tendencias de la información hacia la innovación. Bogotá: Programa Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad (Biogestión), Universidad Nacional de Colombia.

Campbell, N.A., & Reece, J. B. (2007). *Biología*. Ed. Médica Panamericana.

Chen, Y. M., & Su, C. T. (2014). Brand equity heterogeneity among strategic groups in service franchising. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 867-884.

Cordeira, I. &Soares, A. (2015). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. *Revista de admin. Contemporanea Brasil*. 20(2), 197-215. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>

De Oliveira Lacerda, R. T., Ensslin, L., &Ensslin, S. R. (2012). Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. *Gestão&Produção*, 19(1).

Donato, H. C., Farina, M. C., Donaire, D., & Santos, I. C. D. (2017). Value co-creation and social network analysis on a network engagement platform. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 63-91.

Feijó, R. M., &Zuquetto, R. D. (2014). Cooperar para sobreviver e crescer-análise da rede de cooperação-Redemac. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*,15(3).





Felzensztein, C., Gimmon, E., & Deans, K. R. (2018). Coopetition in regional clusters: Keep calm and expect unexpected changes. *Industrial Marketing Management*, 69, 116-124.

Fernández, R., & Gervilla, M. J. Q. (2014). Análisis de las Relaciones de Cocreación de valor. Un estudio de casos de Crowdfunding. *Universia Business Review*, 3(43).

Laczko, P., Hullova, D., Needham, A., Rossiter, A. M., & Battisti, M. (2018). The role of a central actor in increasing platform stickiness and stakeholder profitability: Bridging the gap between value creation and value capture in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*.

Li J., Cai Z., Zhu H., Liu T., Shi S., (2015). Symbiotic Venture and Social Capital: The Effects of Market Orientation on Small Entrepreneur Firms in China. *Entrepreneurial Ecosystem*. 219-240. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-81-322-2086-2_9

Makanyeza, C. & Toit, F., (2017). Consumer ethnocentrism in developing countries: Application of a model in Zimbabwe. *Journal of Management sciences*. 17(1), 1-9. Recuperado de <https://doi.org/10.4102/ac.v17i1.481>

Michán, L. (2016). Cienciometría, información e informática en ciencias biológicas: enfoque interdisciplinario para estudiar interdisciplinas. *Ludus Vitalis*, 19(35), pag 242. Párrafo 2.

Miles, M., Lewis, G., Hall-Phillips, A., Morrish, S., Gilmore, A. & Kasouf, C. (2015): The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience, *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035038>

Moraes, M. & Akemi, A, (2014) Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração (São Paulo)*. 49(4), 671-683. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1176>

Pérez J. & Gardey A. (2013). Definición de etnocentrismo. Recuperado de: <https://definicion.de/etnocentrismo/>



Philip, K., Kevin, K., Fabio, A., & Costabile, M. (2017). Marketing management (pp. 1-1031). Pearson.



Varadarajan, R. P. & Daniel, R. (Enero de 1986). Symbiotic Marketing Revisited. *Journal of Marketing*, 50(1), 7-17. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251274>

Real Academia Española. (2001). Enclave RAE. Obtenido de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=simbiosis>

Rowland Moriarty, U. M. (1990). Managing Hybrid Marketing Systems. *Harvard Business Review*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2018, de http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/905/10/10_chapter%202.pdf

Sitnikov, C., Vasilescu, L., Ogarcă, R. & Tudor, S., (2015). Matrix Model for Choosing Green Marketing Sustainable Strategic Alternatives. *Amfiteatru Economic*, 17(40), pp. 909-926.

Spielmann, N., & Williams, C. (2016). It goes with the territory: Communal leverage as a marketing resource. *Journal of Business Research*, 69(12), 5636-5643. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.071>

Venkataraman, N. (1981). Marketing Synergy: A Key to Increased Productivity. *Productivity*, 7-12.

