

"MARKETING" RELACIONAL

Por sugerencia de Joan VIÑAS i COT, y **desde la perspectiva del Sistema conceptual**, se hizo un **análisis** del libro "Marketing relacional" de P. J. REINARES y J. M. PONZOA, bien valorado en su día.

Pese a mis nulos conocimientos anteriores de este tema, las metodologías del Sistema conceptual me permitieron una rapidísima lectura, reduciéndolo a unos **limitados** elementos cognitivos (conceptos y relaciones), detectando **inconsistencias y déficits**, así como diversas páginas **inútiles**.

El documento se encuentra en: <http://www.sistemaconceptual.org/mm/file/MarketingRela.pdf>

ADENDA PREVIA (2015-05-28):

En el reciente documento de compilación "Bases matemáticas del Sistema conceptual (intrínseco y exacto)" (<http://www.sistemaconceptual.org/mm/file/MatematicaSC.pdf>) se expone:

- la característica de la continuidad del SC (que evita el fracaso escolar y las dificultades de comprensión) y que
- sus conceptos-elementos pueden considerarse a su vez metadatos.

por ello al final de dicho documento, se puede concluir que el SC:

- es una base axiomática global para cualquier entorno de conocimientos,
- no existen entornos cognitivos aislados (imposibilidad del creacionismo/formalismo, tanto matemático como semántico), sino que el Teorema de GÖDEL exige su generación en base a otros conocimientos previos del SC.

Así que al incorporar conceptos nuevos como "Marketing relacional" o "CRM", primero debemos buscar y analizar los conceptos de los que puedan derivarse, en éste caso "Marketing", "relacional", etc. Veremos cómo solo esto ya aporta conocimientos y hasta correcciones a los nuevos conceptos que trata el libro comentado.

A su vez, al entrar en un nuevo entorno profesional con sus conceptos específicos pero próximos, cuesta inicialmente diferenciarlos. Se verá cómo el establecimiento de una simple relación entre dos cualquiera de ellos, los diferencia sin equívoco y aporta comprensión.

También se han recogido de Internet referencias vigentes que constatan qué pese a los años que ya han pasado desde la aparición del concepto, las ambigüedades siguen.

"MARKETING RELACIONAL" (="MERCADOTECNIA INTERCOMUNICATIVA/ RECÍPROCA"). VISTO DESDE UN "SISTEMA CONCEPTUAL (INTRÍNSECO Y EXACTO)"

Carles UDINA i COBO
2003-03-31, revisado

Previa

El concepto "Marketing relacional" no figura, obviamente en el SC. Debe entrarse en base a otros ya existentes. Lo razonable es analizar "Marketing" y "relacional", así cómo la definición que el libro da a "Marketing relacional".

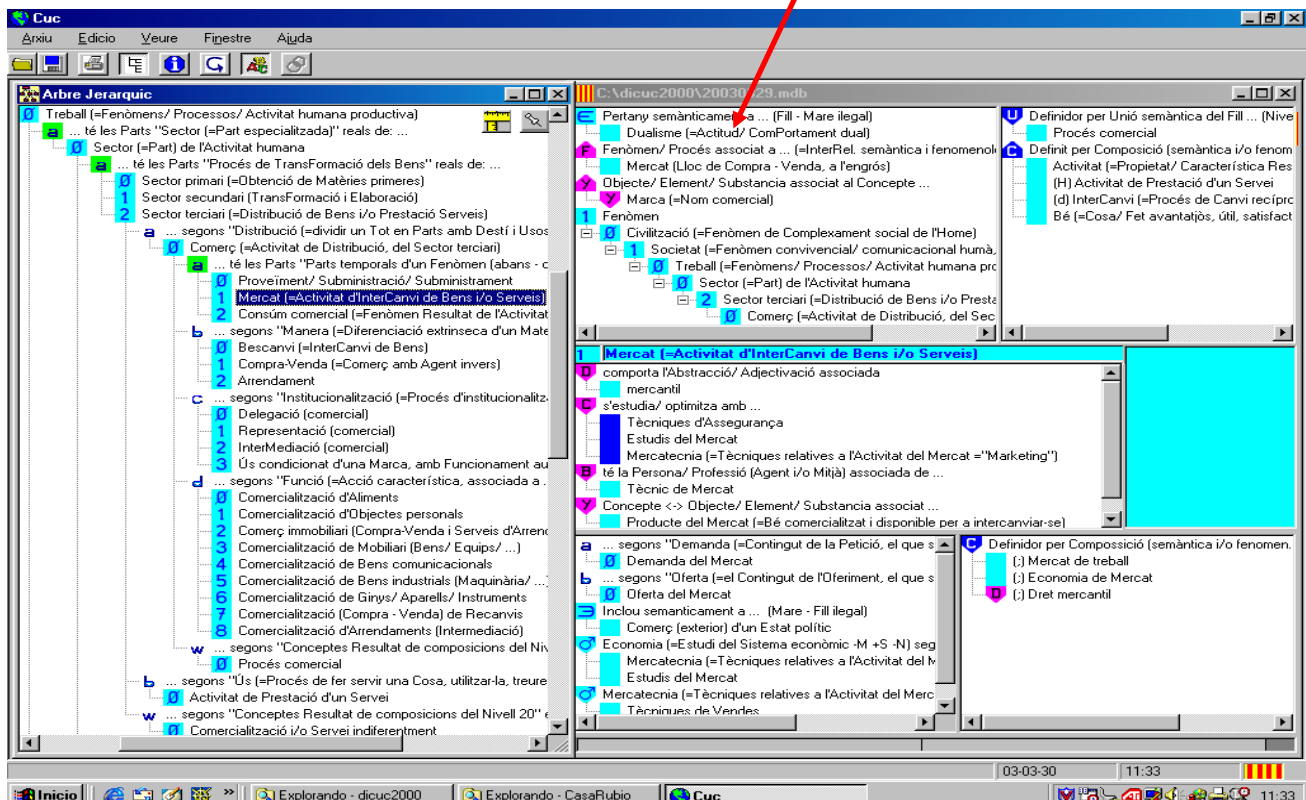
Sólo con esto veremos enseguida que "Marketing relacional" es **una expresión muy poco afortunada**:

- Primero por razones **semiológicas**, porque "**Marketing**" es un anglicismo, que si traducimos en sus componentes, "Técnicas de mercado" o "**Mercadotecnia**" resulta una expresión **autoexplicativa, sensitiva**, que no es necesario ni definir.
- Segundo porque "relacional" es una **redundancia equívoca**.

Dualidad algebraica del concepto "Mercado"

Empecemos por ver "**Mercado**", que es el concepto genérico característico de todo el ámbito. "Mercado" (=la "Actividad de **InterCambio** de Bienes y/o Servicios") es por Definición un Fenómeno de intercambio: "tal compra a cual", ... que por ello se representa por Expresiones relacionales "aRb", es decir, Conocimientos. Más allá de ser un simple concepto, de su misma Definición se deduce que es **intrínsecamente un Relacionador** que representa la **Relación** de InterCambio entre Vendedor y Comprador.

Más aún, cómo un Relacionador es un Elemento del "**Espacio dual**" de los Conceptos, "Mercado" también lo es. Recordemos otros Ejemplos de Dualidad ya vistos en las Demostraciones del "Sistema conceptual": los Verbos, el Mandar, el Interés económico, ..., la Función de los Codones, la Pique, ... (ver "**Dualitat algebraica.pdf**").



Semiología/ Terminología

Hablar de "Marketing relacional" sin más, induce a ignorar las Relaciones propias del Mercado y de sus técnicas asociadas (=Marketing =Mercadotecnia =Mercatècnia)

Así como hablar de "Radiación **infrarroja roja**" es no decir nada nuevo, hablar de "Mercadotecnia relacional" tampoco lo es, salvo que se especifique lo que es relacional en "Mercadotecnia relacional" pero no lo es en la "Mercadotecnia (tradicional)", porque como hemos visto, toda la "Mertcadotecnia" es intrínsecamente relacional. Para saber si "Mercadotecnia relacional" no es un Nombre vacío de contenido sino que representa a algo existente, debemos encontrar estas diferencias. Esto es la finalidad del libro "Marketing relacional" de P. J. REINARES y J. M. PONZOA.

Del libro se deduce enseguida que la adjetivación "relacional" es poco afortunada porque estrictamente se quiere referir, además de la Relación implícita de Compra – Venta, a la existencia de una Relación de **Comunicación interactiva/ recíproca** entre los dos **Agentes recíprocos** de la Relación, el Comprador y el Vendedor. Es decir a una **InterComunicación recíproca**, que no es obligada en la "Mercadotecnia (tradicional)".

En Matemática, a todos los conceptos que calculamos o averiguamos, por complejos que sean se les llama "x", lo que puede hacerse porque siempre se presupone el contexto, y hay infinitos contextos, lo que no recomienda dar Nombres específicos/ exclusivos. La estrategia opuesta, para los Conceptos compuestos, es dar nombres compuestos en base a los nombres de los compuestos componentes, porque sería poco práctico explicar primero el contexto para poder decir "x". La asignación de Nombres, es decir, Signos lingüísticos (lo que se llama Denominación) es una cuestión **semiológica**.

Buena parte de las aportaciones pedagógicas de las que disfrutamos hoy, como las de MONTESORI, FREINET, ... son aportaciones semiológicas.

Así que parece razonable dar nombres **semiologicamente eficientes**. Un Ejemplo opuesto, de ineficiencia, es "Programación orientada a objetos", precisamente porque nunca se programan Objetos (=Sustancia con Forma y Características) sino que Elementos virtuales. Además, es demasiado frecuente el abuso de decir Objeto a lo que estrictamente es Finalidad, con lo que inconscientemente se crean **trampas semiológicas** que dificultan entender lo que es este Concepto de la Programación informática. Por el contrario, si se dijera "Programación orientada a Elementos de un Sistema", la interpretación de "Sistema" (=Conjunto de Elementos cuyos Estados están interrelacionados) **se transfiere** automáticamente, y su comprensión es mucho mas fácil. Además, un Elemento sí que puede ser virtual.

ADENDA: ver

- "Bases matemáticas del SC" (parte .7 "Lógica" y parte .8 "Semiología,"), <http://www.sistemaconceptual.org/mm/file/MatematicaSC.pdf>
- "Paidos", ...
- etc., etc., etc.

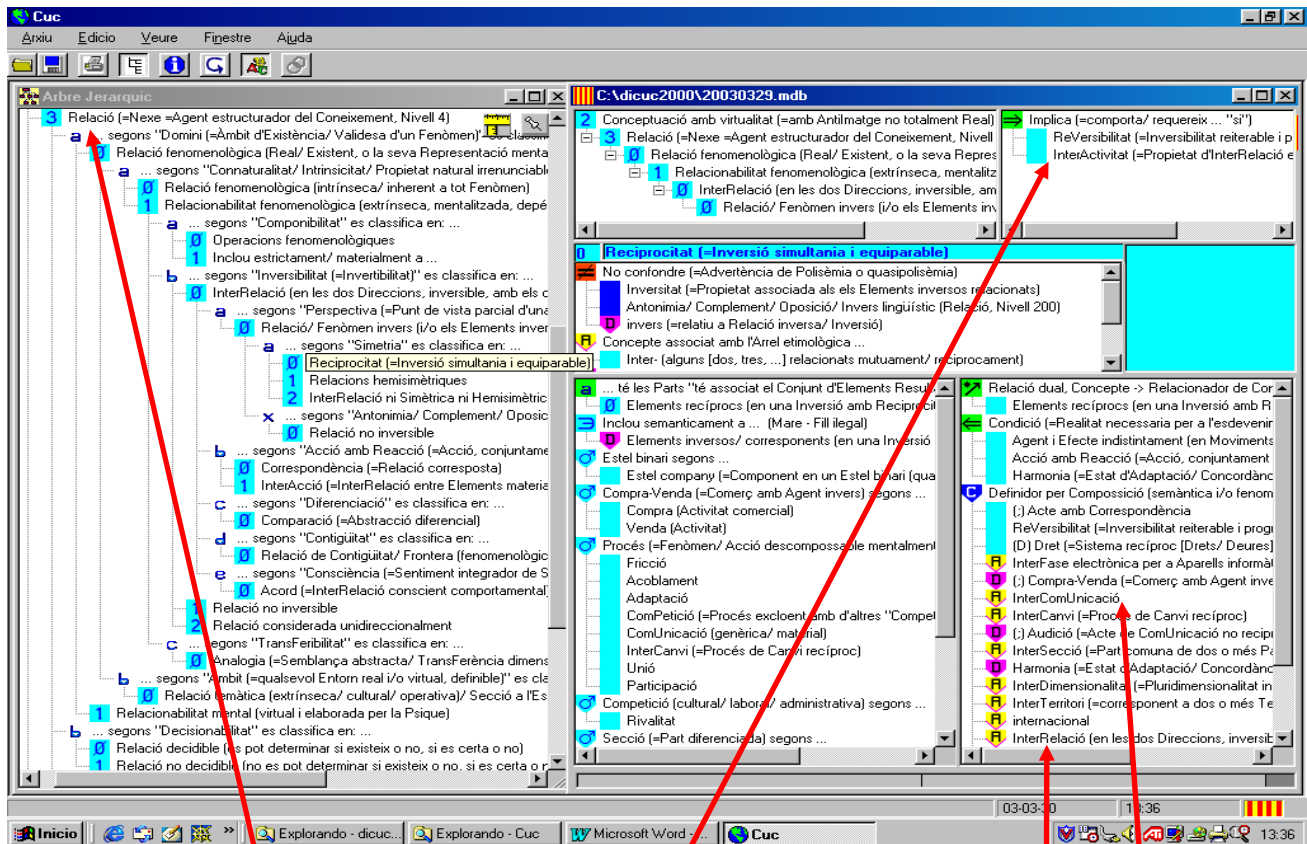
¿Relacional o Recíproca?

"**Relación**" o "**relacional**" es además un concepto excesivamente genérico para que sea un buen definidor de algo tan específico como "Marketing relacional", cómo decir "Herramientas materiales". Está en la segunda jerarquía del SC!

Rápidamente, con la lectura del libro, se sugiere que "Recíproca" es la característica diferencial entre "Marketing" y "Marketing relacional", y éste es el concepto a analizar.

Reciprocitat

Analizaremos ahora "Reciprocitat" para ver lo que nos aporta en la definición y comprensión de la "MI", o como se le quiera llamar.

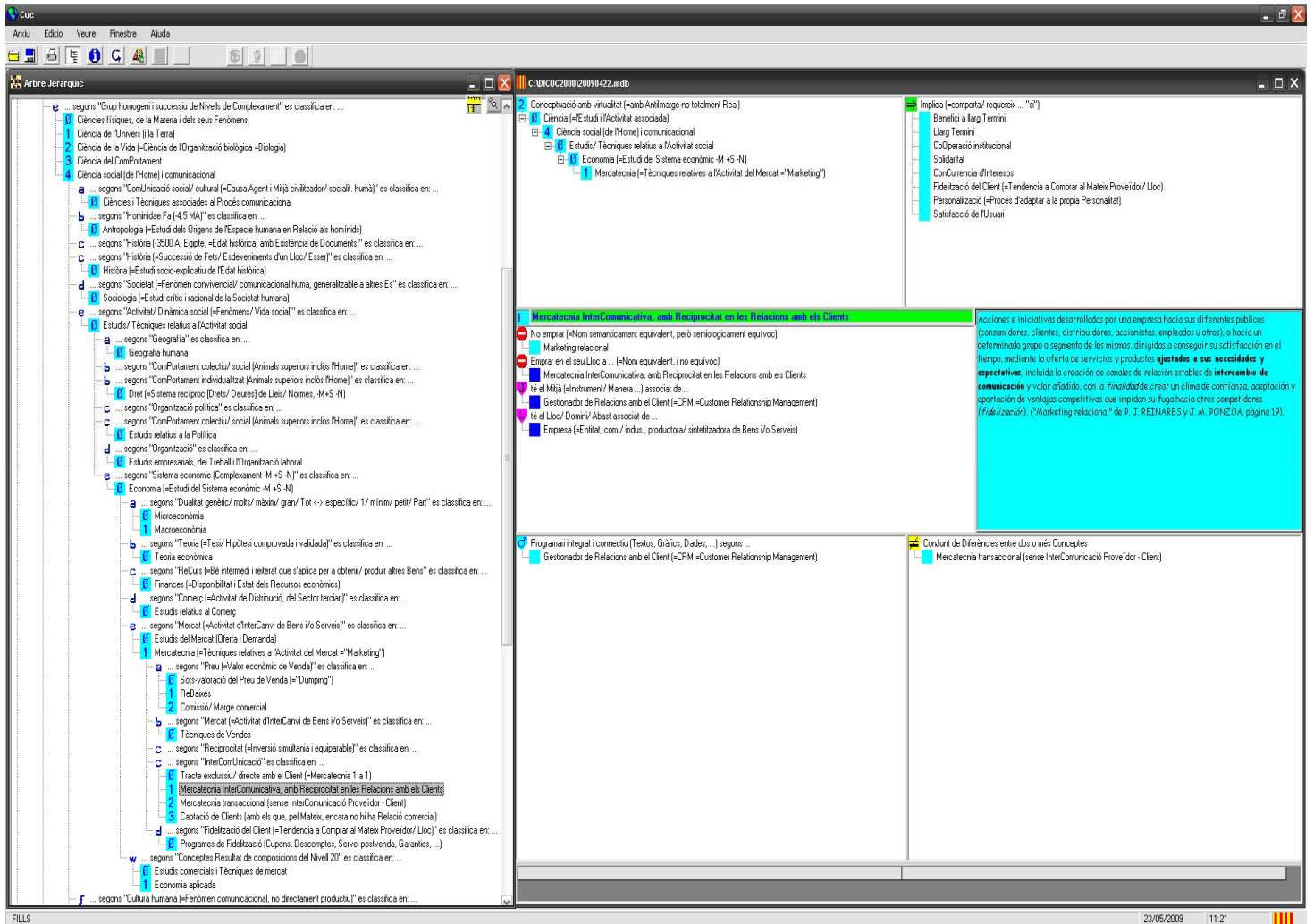


Inter-. Vemos que la raíz "Inter-", asociada a "Reciprocitat", define a "interrelacional" entre otros conceptos más. Es decir, vemos que antes que llamarlo "Marketing relacional" debería llamarse "Marketing interrelacional".

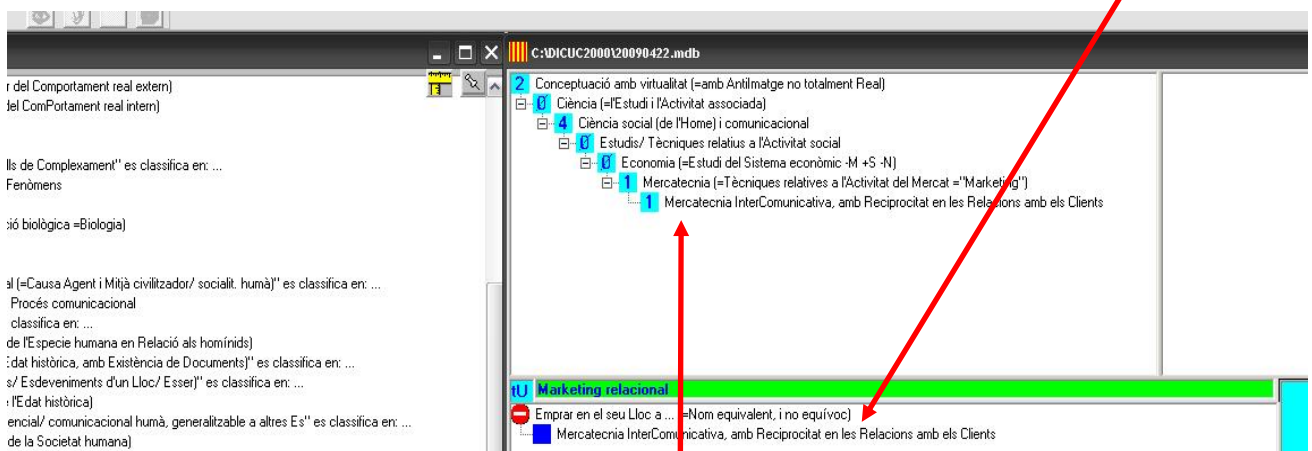
Vemos que "Reciprocitat" implica "InterActivitat", por lo que según un "Procedimiento exacto lógico de Razonamiento" (el número 9) Reciprocitat es más restrictivo/ específico que "InterActivitat".

A su vez "Reciprocitat" también es mucho más restrictivo/ específico que el concepto mucho más genérico de "Relació/ Relacional", por lo que se confirma que "Reciprocitat" o su raíz "Inter-" es el nombre mas adecuado, i no "relacional". Así que "InterComunicació" resume todas las anteriores características, más las de "Comunicació".

En definitiva, a "Mercatènia" debemos añadirle algo así como "intercomunicacional", o "reciprocidad", o ni que sea "interactividad", pero nunca "relacional". Por ejemplo "Mercatènia amb InterComunicació/ Reciprocitat en les Relacions amb els Clients" o más abreviadamente "**Mercatènia intercomunicativa**", en adelante "MI".



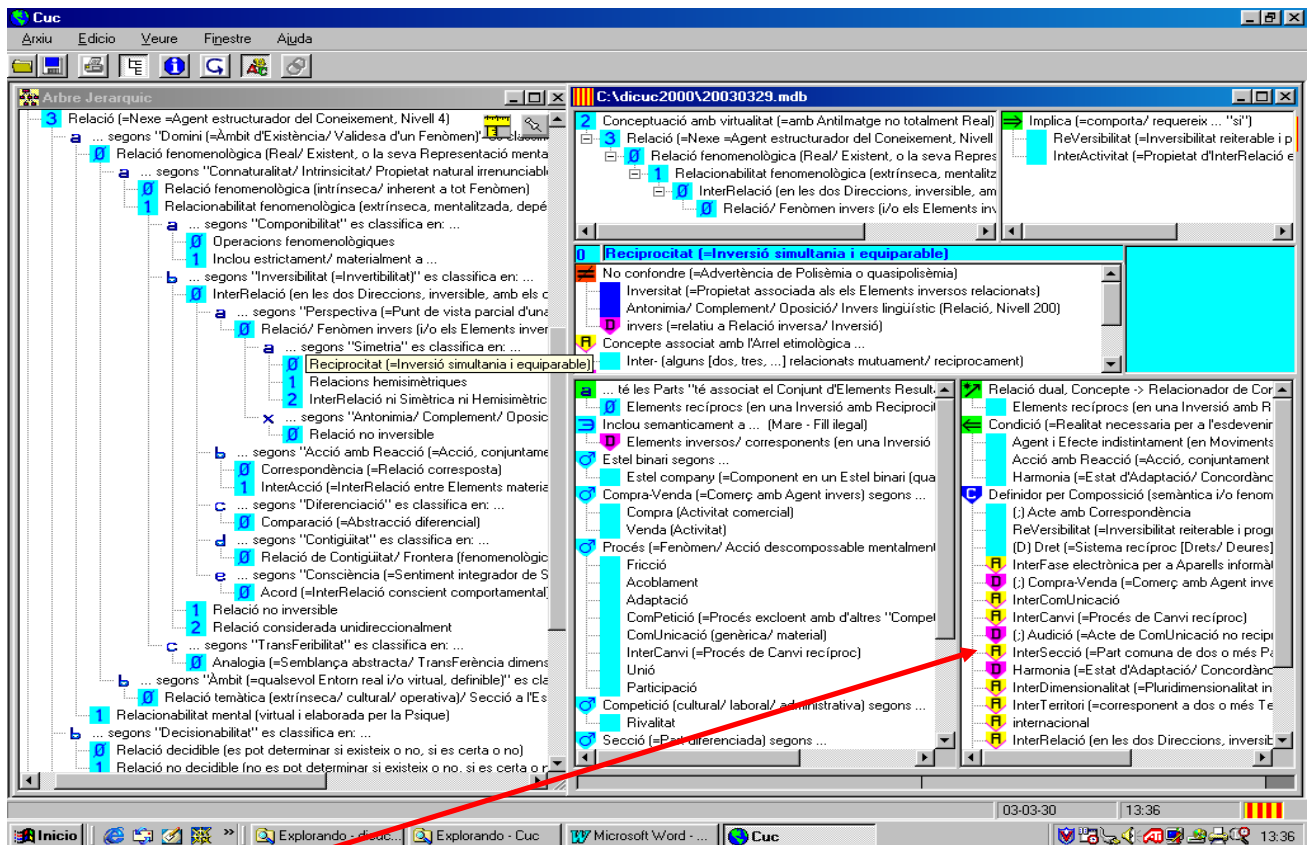
Como un Sistema conceptual **no es** un tradicional diccionario de palabras sino que una sólida estructura de conceptos, lo primero que nos encontramos en el actual simulador del Sistema conceptual, al buscar esta denominación del concepto por el tradicional índice alfabético, es la advertencia que, por razones semiológicas) en su lugar debería utilizarse **"Mercadotecnia intercomunicativa (con Reciprocidad en las Relaciones con los clientes)"**.



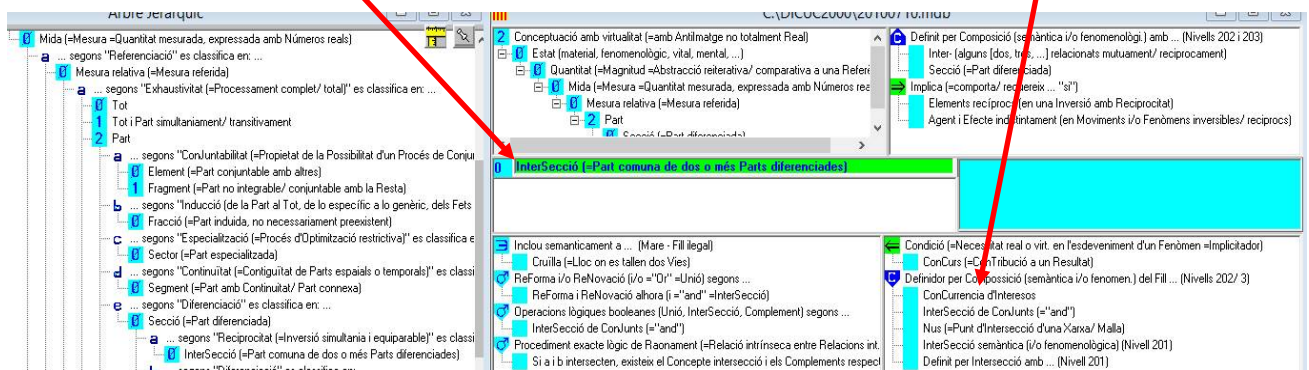
e inmediatamente encima de él, el mismo concepto con su denominación correcta. Haciendo "clic-clic" en cualquiera de los dos, nos aparece el "mapa conceptual intrínseco" del concepto:

Características

Siguiendo con el mismo concepto diferenciador "Reciprocidad"

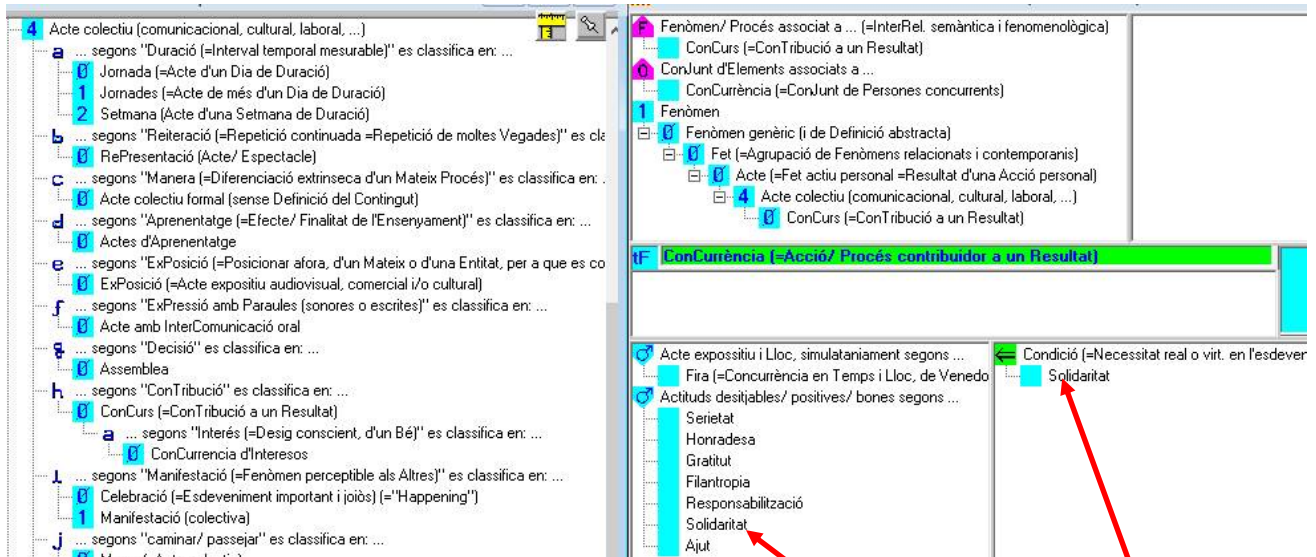


InterSecció (=Part comuna de dos o més Parts diferenciades). Es otro Concepto derivado estrictamente de "Reciprocitat", que nos sugiere analizar si ello nos es útil para la "MI". Incluso sin consultar este "Sistema conceptual", se nos sugiere el Concepto "**Concurrencia (de intereses)**", porque está caracterizado principalmente por la existencia de **intersección** entre estos intereses. A su vez es obvio que "Concurrencia de intereses" (ir a este Concepto) **caracteriza fuertemente** a la "MI".



Es incuestionable que la "MI" busca en gran medida **Intereses concurrentes** entre las dos partes, pero el libro citado ("Marketing relacional"; REINARES y PONZOA) **no ha tenido en cuenta esta importante característica** (o no se ve a primera vista). Un "Sistema conceptual" como éste, **les hubiera ayudado** en la redacción del libro.

Vayamos al concepto más genérico de Concurrencia:



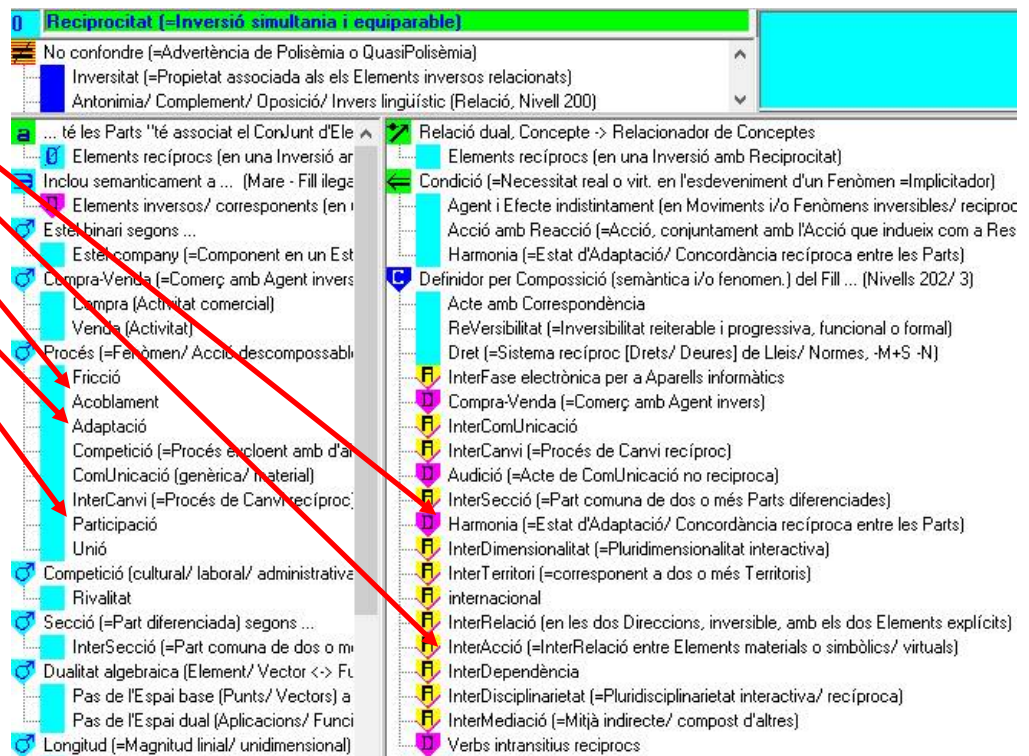
También se ve la doble relación entre "Concurrencia" y "Solidaritat" (como Relación de "implicación", la inversa de la relación de "Condición", y como "Padrastro"). El concepto de "Solidaridad" se ha introducido en muchos ámbitos, como en este libro, pero en buena parte por modismo, con ciertos aires de misticismo sin que nadie sepa decir exactamente el porqué. ¿Por qué hablamos de ella y no de "Caridad" o de "Esperanza"?

La respuesta está en necesidades reales, pues la Concurrencia es una **Condición para la existencia** de Solidaridad (activar este Concepto). La Solidaridad no es solo algo voluntarioso y altruista, también **requiere que hayan Concurrencias**. Como éstas son imprescindibles en la "MI", la Solidaridad es una Coyuntura que **favorece** la "MI". En otras palabras, **sirve de poco** pedir "Solidaridad", pero **es muy útil** en su lugar buscar "Concurrencias/ Intersecciones" porque favorecen a aquella y a la "MI".

Además de los Conceptos que acabamos de ver, siguiendo por los Conceptos que establecen Relaciones con "Reciprocitat", encontramos otros más que también pueden ser útiles para la "MI". Algunos de ellos ya figuran en el libro referido, pero **no todos**:

- "Harmonia"
- "InterDependencia"
- "Acoplament"
- (=Acoplamiento)
- "Adaptació"
- "Participación"

Es decir, solo analizando lo que es estrictamente la "MI", y consultando su principal componente semántico "Reciprocitat", acabamos de encontrar suficientes criterios para hacer un artículo sobre "Marketing relacional", o un libro similar al citado, **sin ser unos grandes expertos** en el tema. Solo haría falta tener **acceso a una biblioteca** de esta temática, y **un poco de tiempo** para buscar referencias útiles de otros autores.



LIBRO DE ACCESO UNIVERSAL

El libro que se cita reiteradamente es un buen representante de los **libros de recopilación de las opiniones de otros autores**, por lo que aporta pocos conocimientos propios. Así que en gran parte solo supondría **introducir las referencias** a dichos documentos originales en las correspondientes ventanas de "Explicaciones", de la **capa privada** del "Sistema conceptual".

Pero pese a los limitados conocimientos que incorpora, estos ya nos pueden servir para entender el concepto de "Libro de acceso universal". Para ello introduciremos algunos de estos conocimientos en el "Sistema conceptual", y veremos como navegamos fácilmente entre ellos, y **no solo** según el "Índice" temático que han establecido los autores. Además, esta **inmersión** nos permite navegar y/o acceder:

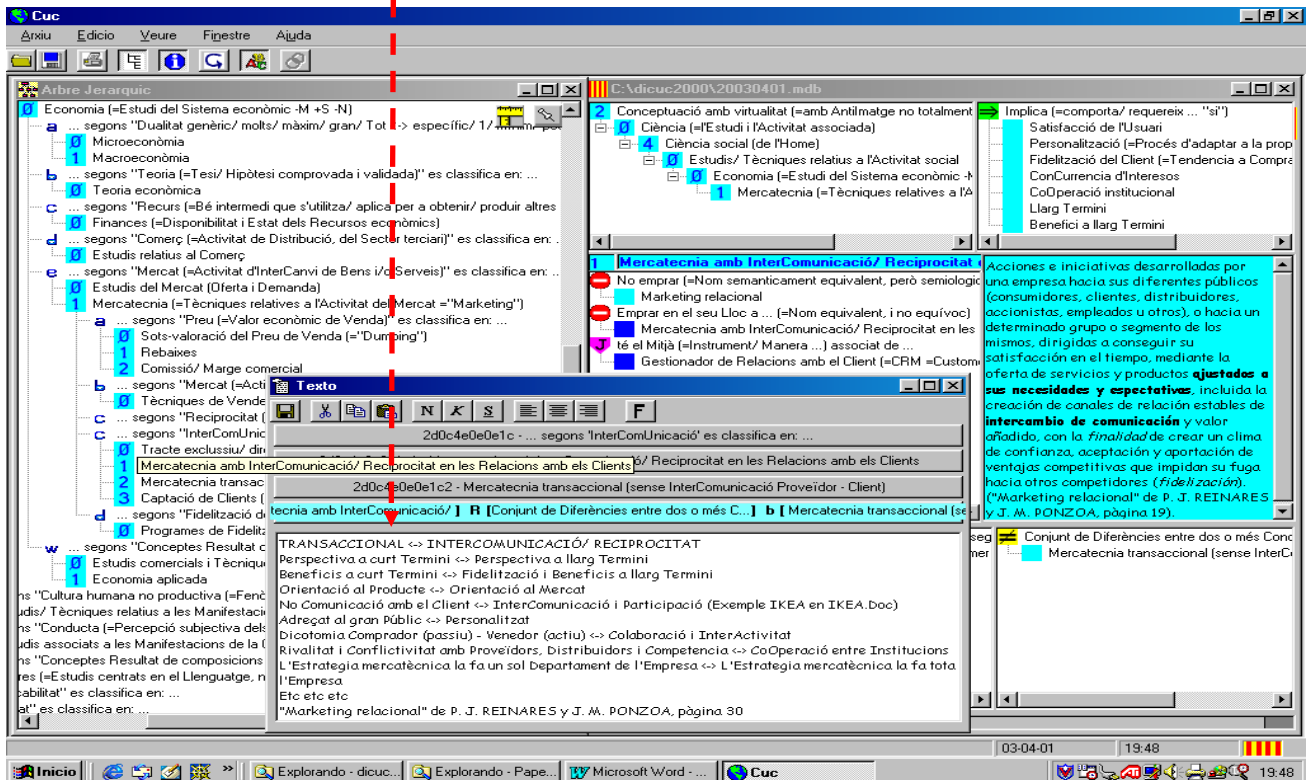
- **desde otros conceptos básicos**, necesarios para entender los del libro,
- **a otros conceptos colaterales**, o
- **a otros conceptos más específicos/ elaborados**, que necesite cada usuario específico.

Es decir, el libro se transforma en **un camino, un "Curriculum"**, propuesto por los autores, **dentro del Espacio conocimiento**. Pero **cualquiera podría establecer cualquier otro**.

Buena parte de los conocimientos que aportan los autores son negativos/ diferenciadores, sobre lo que no es la "MI" y/o en lo que se diferencia de otros conceptos próximos ("CRM", "Marketing transaccional", ...). Relaciones como "Mitjà associat..." en el primer caso, o la relación de "Hermanos" veremos cómo permite **diferenciarlos inequívocamente**.

- Algunas diferencias ya **se deducen inmediatamente de la propia estructura de Particiones de un Sistema conceptual**. Así el esquema de la página 28 "Pirámide de la Fidelización" corresponde a la Partición de la Mercadotecnia según las diferencias de InterComunicación y Reciprocidad, de lo que resulta, de mayor a menor, el "Trato exclusivo 1 a 1" ("Pasante"), la "MI", la "Mercadotecnia transaccional", y la trivial "Captación de clientes".
- La lista de Conceptos de las páginas 23 a 26, **se diferencian automáticamente en un Sistema conceptual por la Situación de cada uno de ellos** (ver las Sucesiones de Sucesiones exactas de los que ya están incorporados, o el Esquema-Ejemplo de la Página siguiente).

- Si deseamos profundizar en cualquier diferencia, podemos contrastar las diferentes Relaciones establecidas por dos cualquiera de ellos. Además tenemos la **antiRelación "Conjunto de diferencias entre dos Conceptos"**. Así, en el texto correspondiente a las diferencias con "Mercadotecnia transaccional" (ver Pantalla de la Página anterior) podemos ver, entre las diversas diferencias, que **"Harmonía"** ya había **anticipado** que la "Rivalidad y Conflictividad ..." no se correspondía con "MI". Corresponde a las páginas 30 y 31. Ver a continuación, "Predicción de Conceptos".



Las **Relaciones de implicación** con Conceptos como **"Personalització"**, **"CoOperació institucional"** y **"Llarg Termini"**, **"Satisfacció"**, **"Fidelització"**, **"Beneficis a llarg Termini"**, ... enumeran algunos de los **requerimientos**, es decir, las **características asociadas** a la "MI" que se enumeran también en el anterior texto explicativo. **Comparándolas** con las características de "Mercadotecnia transaccional" se podría construir **automáticamente** buena parte de dicha explicación.

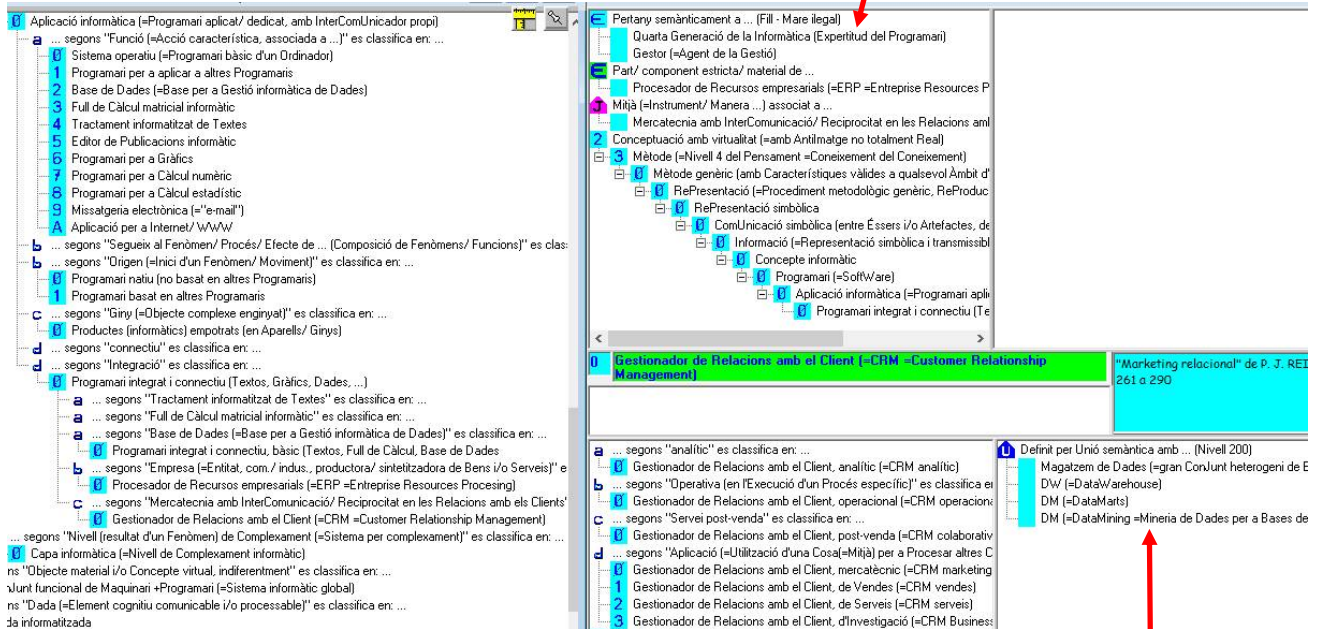
Al establecer una Relación entre dos conceptos **aparentemente** próximos, hemos **delimitado claramente sus diferencias** y **desaparece cualquier ambigüedad o posible equívoco**. El otro ejemplo es el caso de los "CRM", que sigue.

CRM (=CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT =GESTIONADOR DEL CONJUNTO DE RELACIONES CON EL CLIENTE)

Los "CRM" **solo** aparecen tras consolidarse los Bancos informáticos de datos empresariales y más especialmente los **"DataWareHouse"** (=Almacén de Datos heterogéneos). Resulta impensable toda esta **jerga** de recursos, como el "Marketing relacional", sin la informática. Como veremos, antes de la aparición de la informática ya existía el precedente al "Marketing relacional", era el "Marketing 1 a 1" de los "viatjants" o "passants".

El concepto "Gestionador" sólo puede entenderse como el medio, como la herramienta en la que se soportan las relaciones con el cliente. Las personas que gestionan la herramienta, los vendedores, así como los clientes, ya están incluidos en "customer relationship".

El concepto CRM es básicamente **tecnológico**. Sin soporte informático, los "Partners" no se los podrían plantear, ni vender, ni instalar. Un CRM es **una herramienta de la cuarta generación** del "Software informático" (= "Programari" en catalán), y que forma parte de la "Información" **adaptada** por dichos "Partners" para cada aplicación empresarial específica. Es el eterno problema de las definiciones que casi nunca dicen lo que es una cosa, sino que debemos deducirlo de sus aplicaciones, de sus funciones o disfunciones, ... Es la mala costumbre de **no decir las cosas por su nombre**.



Así que "CRM" **no se parece en nada** a una Técnica de Mercado (a la que pertenece la "MI", y que forma parte de la "Economía" y de la "Ciencia"), por lo que los autores podrían haberse ahorrado bastantes páginas en diferenciarlos (30, pues el libro citado se ocupa de esta diferenciación en las páginas 261 a 290).

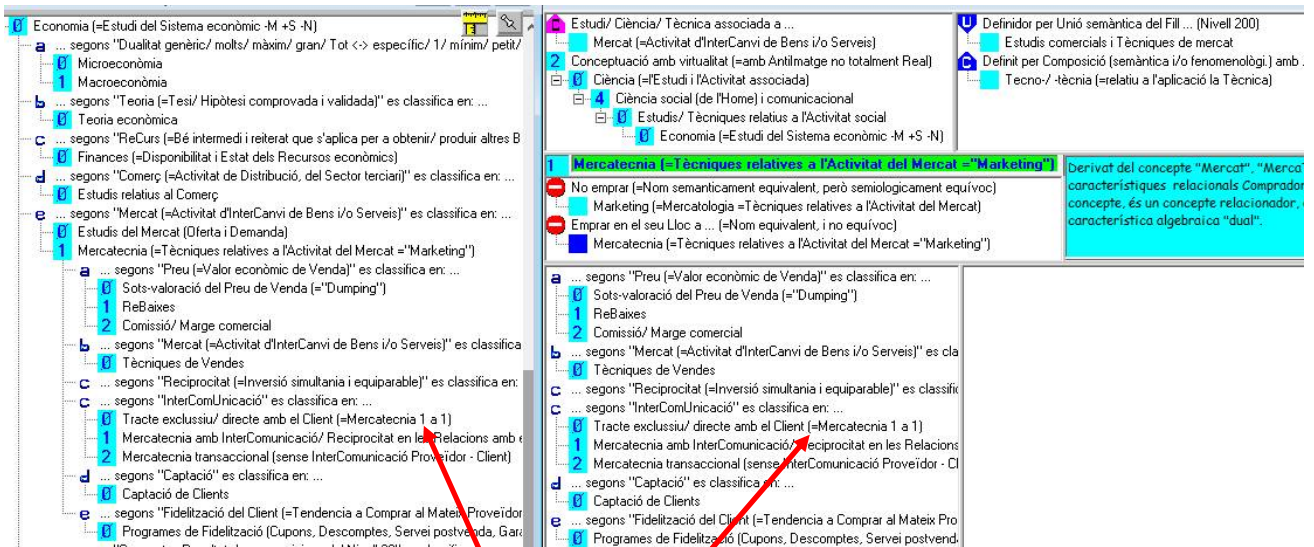


La diferencia se acentúa aún más si vemos que entre ambos conceptos hay la Relación de "Mitjà/ Instrument ..." (= "Medio/ Instrumento ..."). Como ya se ha dicho, esta Relación **define su diferenciación intrínseca y a la vez establece un Conocimiento útil**: un "CRM" es un Medio, un Instrumento, una Herramienta que **sirve para realizar** los postulados de la "Mercadotecnia intercomunicativa". Sería **otra definición** de CRM, además de la exacta del Nivel 1.

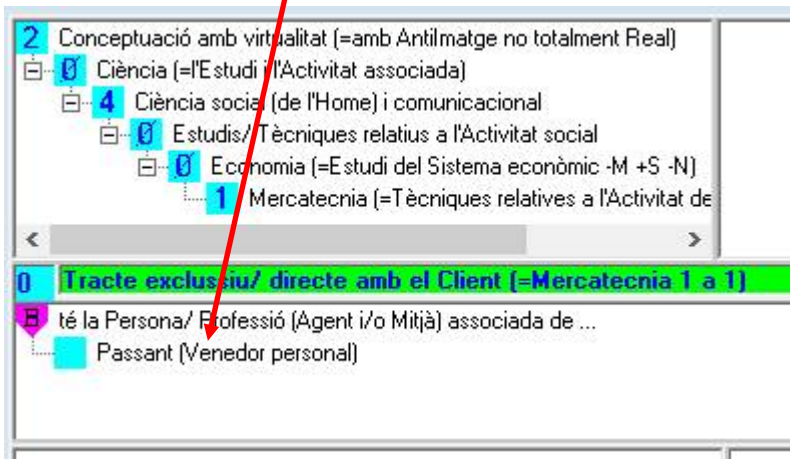
Efectivamente, los CRM se presentan esquemáticamente (p. 267) integrando herramientas informáticas como "DataWarehouse" y "DataMart", "Data mining" (=Minería de Datos), Intercomunicadores ("Front office", ..., Fax, ..., Web, ...). O integrado en otras como "ERP". A ello solo hay que añadir la dudosa utilidad de los "Partners" (=Integradores) para ensamblar todas estas herramientas en otra herramienta útil a unas necesidades específicas (las necesidades de la Empresa que lo utilizará). Sin informática podría hacerse este tipo de

Mercadotecnia, pero restringida a solo unos pocos clientes. Como veremos enseguida, era la situación de hace unos 25 años.

Antes, digamos que el libro concluye con su misma línea de sinceridad con la que comienza. Así, en la página 290 dice: "El marketing relacional" peca de un gran defecto al presentar como novedosa **una idea nada original**: considerar al hombre como centro de todas las cosas".



Más aún, hace 40 años recuerdo como ya se nos fidelizaba con los cromos de los álbumes de la "Nestlé" y similares (ahora son los "Tury's", los puntos de "Movistar", o la tarjeta de Caprabo, pero a los que no hago ni caso). O peor hace unos 25 años se hicieron desaparecer los **Comerciales/ Viatjants/ Passants** (=Comerciantes/ Viajantes/ Pasantes"), con su trato personalizado y sus relaciones de "1 a 1". Estas viejas características, **hoy se intentan restituir** con estas herramientas informáticas ... En resumen, la "MI" intenta **volver a las ancestrales relaciones comerciales de 1 a 1**, pero con empresas monstruosamente grandes y con "tropecientosmil" clientes, lo que **solo se puede intentar** con la ayuda de potentes y eficientes medios informáticos (DataWarehouses, Internet, ...).



PREDICCIÓN DE CONCEPTOS

La Ciencia lo es, en cuanto predice comportamientos. Por Ejemplo, un modelo correcto, como las leyes de la Cinemática, permite desde los tiempos de GALILEI, saber a que distancia caerá un proyectil lanzado a una determinada velocidad y con un determinado ángulo.

Como se ha visto,

- bien analizando "Reciprocidad", uno de los componentes caracterizadores de lo que se llama "Marketing relacional";

- o también en los Ejemplos de diferenciación,

un modelo cognitivo correcto y correctamente simulado, nos permite aportar y/o anticipar características conceptuales. Remarquemos otra vez los Ejemplos de "Harmonía" o de "Inter-".

CONCLUSIÓN

La lectura del libro y esta demostración ha supuesto entrar **solo dos pequeños grupos** de conceptos "MercadoTecnica intercomunicativa" (y sus hermanos, **4**), y "Gestionador de Relaciones con el Cliente" (y sus modalidades, **7**) en el simulador del Sistema conceptual. **Total 11**. Todo lo demás ha sido **establecer relaciones con conceptos ya existentes**, en total unas 30, que generan **30 conocimientos simples "aRb"**. En este texto se han destacado con **fosforito amarillo**.

Es decir, **hemos resumido un libro de casi 300 páginas** con unos pocos conceptos nuevos y las relaciones que establecen con otros muchos conceptos ya existentes. Además tenemos una **profunda comprensión** del nuevo concepto (por sus relaciones inequívocas), pero **también de otros conceptos relacionados**, no nos ocupa espacio (el libro es muy voluminoso) y todo ello asequible/ recuperable en cualquier momento aunque pasen diez años y nos hallamos olvidado totalmente. También hemos **corregido errores** del libro y lo hemos **complementado**, cómo también sucede con las tres referencias actuales que veremos enseguida.

Para completar exhaustivamente toda la temática del libro deberían entrarse algunos otros Conceptos de su parte central, más específicos y que se derivarían de estos dos formando unos pequeños árboles jerárquicos. Después se deberían establecer las Relaciones de estos nuevos Conceptos, bien sea entre ellos o sobretodo con otros Conceptos ya incorporados. Así, solo con uno, con dos, o máximo con tres "Clic-clic", podríamos **viajar/ navegar** entre dos cualquiera de ellos, y siempre, viajar/ navegar hacia otras temáticas o acceder desde ellas.

REFERENCIAS ACTUALES

[Marketing-relacional-y-cmr.pdf](https://flicruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf)

<https://flicruz.files.wordpress.com/2008/06/marketing-relacional-y-cmr.pdf>

Define el "Marketing relacional", a diferencia del "tradicional", cómo "relacional" (p. 6) es decir, **tautología**.

Definiciones **ambiguas** de CRM (¡y en la página 51!!) y **contradictorias** entre CRM y MR (p. 54).

Total **76** páginas.

[Marketing relacional y el C.R.M. – Monografias.pdf](http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml)

<http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>

Define el "CRM cómo **suma** del "CRM" y el "Marketing relacional", haciendo una **tautología** (p. 1), posiblemente cómo estrategia de "marketing" para vender software.

Define el "Marketing relacional" **sin referirse** a "Marketing" (p. 3)

[Marketing relacional y el CRM_ pequeñas diferencias _ CRM para PYMES.pdf](http://estrategias.epymecrm.com/diferencias-marketing-relacional-y-el-crm)

<http://estrategias.epymecrm.com/diferencias-marketing-relacional-y-el-crm>

Define el "Marketing relacional" **sin referirse** a "Marketing" (p. 3)

Por lo menos no incurre en la confusión CRM - MR