



Marketing relacional
Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente

Pedro J. Reinoses Lara y
José Manuel Pinzón Casado

Prenice Hall
Madrid, 2002

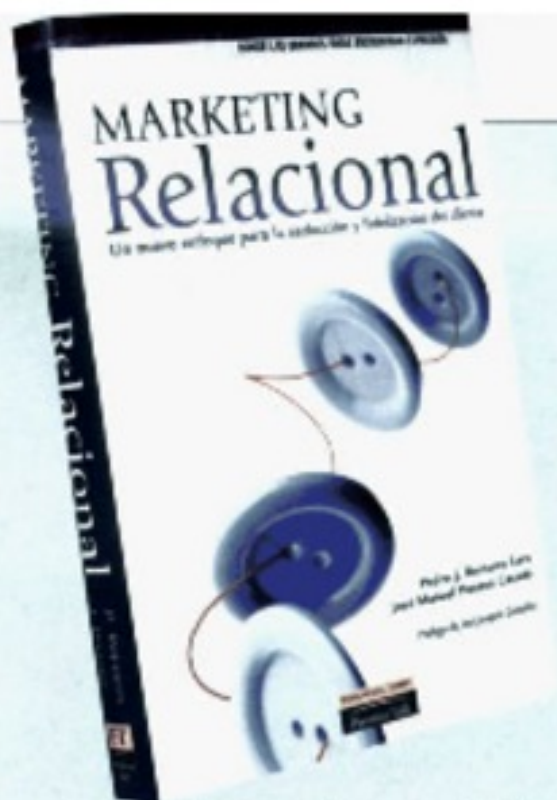
303 páginas

Precio: \$ 23.290 (Feria Chilena del Libro)

Los vínculos entre la empresa y sus públicos –tanto interno como externo– conforman hoy en día una de las principales preocupaciones de la ciencia de la mercadotecnia. Ello explica, en alguna medida no menor, el porqué de la importancia y trascendencia que han adquirido, desde fines del siglo pasado, especialidades tales como el marketing relacional y el Customer Relationship Management (CRM), cuya aplicación hace que las empresas sean diferentes y, consecuentemente, exitosas.

Los autores de esta obra plantean que la técnica del marketing relacional y del CRM requiere de una mayor profundización, tanto teórica como práctica. Y agregan que su trabajo debe entenderse como un aporte para satisfacer esta necesidad.

Acercas del desarrollo del marketing relacional, se establece que los elementos que lo favorecen son, entre otros, los siguientes: aumento de los costos de captación de clientes nuevos; fragmentación paralela a la globalización de los mercados; más oferta y menos diferenciación de marcas; reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de productos; aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; nuevos modelos de gestión empresarial, alejados del clásico, y que tienen validez en distintas situaciones, con lo cual no existe un paradigma único; calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; desarrollo de tecnología



que permite el procesamiento y análisis de grandes volúmenes de información; reducción de la capacidad de las marcas para retener clientes; cambios en los hábitos de los consumidores; término del concepto de segmentación tradicional; y la necesidad de reducir conflictos en el canal. Respecto a éste último punto, en la obra se consigna que "La eterna dinámica de 'dame más por menos' ya no sirve, como tampoco es válido 'yo soy mejor cuanto más aprieto a mis proveedores'. Todos salen perjudicados en este proceso". ¿Le parece haber escuchado algo similar, por estas latitudes, a fines del año pasado?

Esta obra aborda tópicos tales como los públicos del marketing relacional; la estrategia relacional; la fidelización, vinculación y retención de cliente; la gestión de base de datos; y el CRM. En cada uno de estos capítulos, cuadros, gráficos, flujogramas y otros elementos infográficos ayudan a la mejor comprensión de la materia.

Andrés Adler

Marketing relacional [artículo] Andrés Adler.

AUTORÍA

Adler, Andrés, 1945-

FECHA DE PUBLICACIÓN

2003

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Marketing relacional [artículo] Andrés Adler. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile