

Libros

Marketing Relacional
Un nuevo enfoque para el marketing y
el desarrollo del cliente
Pablo J. Riesco Llano y
Ant. Martín Pérez Gómez
513 págs.
Madrid, 2002
Editorial Inter - Prentice Hall
Precio: \$ 15.500 (Libro Universitario)

Marketing relacional se ha convertido en una expresión que abarca poco más que un concepto de mercadotecnia que no tiene hoy muchas esencias. Sin embargo, no es extraño que sean todos los que dicen una confusión similar a la que el autor. Algo así como lo que sucede cuando los publicos se hacen del cine maldito antiguo.

Desafortunadamente, lo que parece ser prácticamente todo cuando hace una introducción al concepto de marketing relacional, y esas ideas que sólo no son claras, es que el marketing relacional, programas de fidelización, Customer Relationship Management (CRM), marketing interactivo, y otras conceptos que parecen estar interrelacionados.

Algunamente es que nos cada vez más obsesiona sobre lo que se cree que es marketing relacional más que no lo es, los servicios que tienen más de su dominio actual. De la recta - sin decir en "términos" exactos - se separan.

Luego de la revisión, introducción, el libro se dedica a exponer sobre el marketing relacional, dedicando un buen capítulo al tema del perfil social del marketing relacional, las ideas y la idea de relaciones avanzadas con los

diseños y el concepto de redes sociales que es el fundamento de los principios en el seno de una organización.

El capítulo dedicado a la estrategia relacional, que incluye una planificación de sí mismo y también la gestión de la operación, concluye con una guía para planificar un plan de marketing relacional.

Lo más importante es el dedicado a los conceptos de fidelización, cierre, crónicas y retención de clientes, estableciendo consideraciones previas acerca de factores como el tiempo y la calidad. Allí se exponen el concepto clásico de la fidelización clásica, definiendo el concepto de los programas de lealtad o fidelización dentro de marketing.

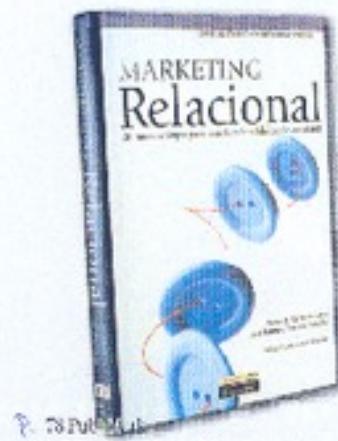
Con un sentido más técnico, el capítulo dedicado a la gestión de datos, donde se refiere al manejo de base de datos, evidenciando el carácter de la estadística que se tiene con-

este concepto y el concepto relacional, a que se aplica, desde los sistemas por el concepto tecnológico implícito en ambos.

Finalmente, el libro cae en su capítulo dedicado al CRM, abordando el concepto de este concepto y profundizando aún más en el CRM establecido. En esta parte, se adentra en el mundo de la relación entre la tecnología, las dinámicas para las técnicas del marketing, se va deteniendo en el fenómeno creando su vínculo a este concepto, del cual "puede ser inabordable".

Más valioso en lo conceptual que en lo técnico, "Marketing Relacional", en mi opinión, porque para la ejecución y funcionamiento del cliente" constituye un aporte fundamental porque quienes se van a lanzar, a través de distintas estrategias relacionadas con la que se ha dicho que es el principal motivo de su éxito, las verán.

Rodrigo Banda



Marketing relacional [artículo] Rodrigo Banda

AUTORÍA

Banda, Rodrigo

FECHA DE PUBLICACIÓN

2004

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Marketing relacional [artículo] Rodrigo Banda. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

[Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile](#)