



**EVA PLAZAS,**  
DIRECTORA DE PROTOCOL  
EVENTS—GRUPO IMALIA

## ES MUCHO MÁS ECONÓMICA Y CREÍBLE LA COMUNICACIÓN RELACIONAL QUE LA ESTÁNDAR DE LOS MEDIOS MASIVOS

Desde que tomamos el primer café de la mañana con el diario sobre la mesa hasta que nos vamos a dormir, después de una intensa sobredosis de televisión y zapping, hemos vivido 17 horas sumergidos en un océano de impactos publicitarios en miles de soportes de comunicación. Con tanto ruido causado por los miles de impactos diarios, la pregunta que cabe plantearse es: ¿cuántos de ellos han logrado realmente seducirnos?

Hoy en día las necesidades de las empresas son aceleradamente cambiantes porque también lo es el mercado, la tecnología y los hábitos del público.

Los consumidores tenemos un universo de ofertas donde, a menudo, los productos y servicios son demasiado parecidos. Los mercados por naturaleza son más maduros y, para rematarlo, las nuevas tecnologías están revolucionando las antiguas escenas de los canales de comunicación tradicionales.

En estos momentos nos empezamos a dar cuenta en España de que existe una carencia respecto al marketing relacional, la comunicación ha madurado y evolucionamos hacia una especialidad poco conocida, de la que muchos han oído hablar pero realmente pocos son los conocedores de

**'LOS CONSUMIDORES TENEMOS UN UNIVERSO DE OFERTAS DONDE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SON DEMASIADO PARECIDOS'**

su repercusión. De todos modos, como ya es tendencia en Estados Unidos y Japón, no tenemos ninguna duda de que las inversiones en marketing relacional de las empresas aumentarán en nuestro país en los próximos años.

Apostar por el marketing relacional significa renunciar en un primer mo-

mento a las ventas inmediatas a cambio de conseguir un vínculo más cercano con nuestro cliente, consiste en satisfacer, fidelizar, desarrollar proyectos específicos para cada una de sus necesidades, lo cual supone invertir en la construcción de la confianza del cliente a largo plazo. "Miremos el océano, no simplemente las partículas de agua que lo componen".