



Sin negocio no hay riqueza, ni futuro. Por lo tanto, debemos entender a la comunicación como una forma inteligente de cimentar y pulir la reputación y la imagen de las empresas es una realidad, pero incompleta. La comunicación es una actividad generadora de negocio para las empresas porque les facilita el acceso a los mercados en condiciones muy ventajosas para crear visibilidad de marca y promover relaciones comerciales. Y es esta realidad la que nos debe convencer para proporcionar los recursos y estímulos necesarios a las políticas de comunicación, incorporándolas a pleno rendimiento en nuestra estrategia de negocio global.

¿Le suena a usted, estimado lector, Apple? ¿Y Zara? “Claro que sí”, será su respuesta. ¿Qué tienen en común Apple y Zara? La forma que estas dos grandes marcas gestionan su comunicación de empresa. Ambas marcas son una excelente guía y ejemplo de cómo utilizar el beneficio económico de la comunicación.

Zara, la mayor empresa textil del planeta, presente en los cinco continentes, está en boca de casi todas las mujeres jóvenes, y no tan jóvenes, desde Shanghái a Nueva York, pasando por Sídney, Londres, Santo Domingo y Madrid. ¿Ha visto usted alguna publicidad comercial de Zara? Seguro que no, porque no invierten en ella. ¿Ha oído usted hablar de Zara? Seguro que sí, porque invierten en comunicación. El boca a oreja de Zara es su estrategia de comunicación clave.



Construyen y hacen fluir información vital hacia sus clientes sobre la renovación constante de sus colecciones de moda, sus diseños, su estilismo, las aperturas e inauguraciones en nuevas localizaciones de sus tiendas “flagship” en prestigiosas ciudades del mundo. Provocan el interés, la curiosidad y la necesidad a sus clientes y seguidores de acudir a sus tiendas frecuentemente, los ilusionan con el hecho de que siempre van a encontrar una prenda, un diseño nuevo, original y económico. Su gestión de la comunicación es un magnífico ejemplo del valor económico de esta. Y es la estrategia que tiene Zara de estar en contacto e interactuar de forma permanente con sus audiencias.

Apple es otra excelente forma de ilustrar este concepto. Al contrario de lo que hace Zara, Apple sí invierte en publicidad comercial. Pero en donde han logrado construir su indiscutible liderazgo y reputación no es solo en el diseño e innovación de sus revolucionarios “gadgets” electrónicos, sino también en la gestión que, desde hace años, hacen de su política de comunicación. Son expertos en la gestión y utilización de valores como la intriga (de sus próximos lanzamientos), el deseo (por adquirir sus aclamados modelos y diseños), del anhelo (por ser el primero en disfrutar y tener un iPod, iPhone...). El mensaje: “se forman largas colas en la tiendas de Apple para recibir el nuevo modelo de...” se ha convertido en un “estándar” de la comunicación empresarial, que muchas empresas comienzan a utilizar. Incluida Zara.

Esta forma de comunicación estratégica de bajo perfil, constante, compleja en los detalles, cargada de simbología y valores intangibles crea “seguidores” de la marca. Busca la máxima complicidad ofreciendo al cliente la “realización de sus deseos” sobre los productos en cuestión, sea una tableta, un teléfono móvil, un vestido, unos zapatos, un cinturón, un reproductor de música, etcétera.

Tanto Apple como Zara han integrado la comunicación como una pieza esencial de sus negocios. La utilizan como elemento de interacción con sus clientes y seguidores, para vender más, para generar más negocio, para construir más fidelidad hacia sus marcas, para generar riqueza y, también, felicidad, la felicidad de adquirir un iPad o vestir ese último modelo de primavera de Zara.

Apple y Zara han comprendido muy bien “el valor económico de la comunicación”. Por eso hoy son marcas universales, amigables, reputadas, innovadoras, accesibles, cercanas, fiables. Y por estas razones todas las empresas deberían reflexionar sobre cómo están utilizando su comunicación y las múltiples posibilidades que esta les puede ofrecer para mejorar en sus ámbitos de negocio y sus relaciones con sus clientes. Apple y Zara así lo hicieron hace mucho tiempo. ¿Se anima? ¿O prefiere seguir a oscuras en su empresa?