

# Las ventajas de la economía de fans

Una de las ventajas de la que parten las empresas que trabajan con productos destinados a un público infantil es la especial fidelidad de sus clientes. Contaba no hace tanto la gente de Cromosoma (la editora de un producto tan próximo como Les Tres Bessones) que un episodio de una serie infantil puede ser visionado hasta treinta veces por el potencial cliente. Es la diferencia que tiene el dirigirse a un público “adulto” a otro infantil, en el que prima más la fidelidad, la condición de “fan” dispuesto a consumir todo lo que ofrezca el proveedor con independencia del valor o el precio del producto.

Playmobil, como otros grandes jugueteros, se ha beneficiado de esta peculiaridad. Allí donde acaba el consumo de los hijos empieza el de los padres, sea bajo la forma de coleccionismo o por simple fidelidad.

El marketing tradicional ha buscado históricamente esta piedra filosofal en la asociación del consumidor con la marca, dotarla de un contenido que suscite la adhesión del comprador. El

sector del lujo es un buen ejemplo de ello. Sobre todo cuando ha descubierto que puede prolongar la fidelidad de los clientes más allá del valor del producto original a través de los accesorios. Es el caso de los coches de muy alta gama. Ferrari, Lamborghini, Maserati o Bentley. Quien no puede pagarse un automóvil de tan alto valor bien puede estar dispuesto a hacerse con algunos de los accesorios que aparecen asociados a su marca, sean gafas de sol, cazadoras de piel, maletas o brazaletes.

La entrada en escena de internet ha roto en parte las reglas con las que se rige el universo en el que se mueven las empresas. Los ingresos de una empresa dependen del precio que le asignan al producto que desean vender y de si son capaces de seducir a través del marketing y la publicidad, al un público potencial. Ahora, en determinados productos, el libre acceso a través de la red no impide que algunas marcas establezcan una relación con sus consumidores que les permitan acabar obteniendo más ingresos.

Eso ocurre sobre todo en el ámbito de la música y de los videojuegos. Es lo que cuenta Nicholas Lovell en su libro *La Curva* (editado aquí por Empresa Activa). Para Lovell, la red permite a las empresas establecer una relación directa con los clientes, hasta el punto de convertirlos en lo que él califica de “superfans”. Los potenciales clientes pueden piratear el producto de un artista, descargarse un juego de forma gratuita, pero si la firma es capaz de mantener una relación activa y constante con él, éste puede estar dispuesto a pagar mucho más por otros productos o servicios relacionados.

La clave, razona Lovell, está en conseguir la especialización, hacerse con un nicho y, al final, mantener un contacto en el que las tradicionales normas comerciales —en especial las relativas al valor y al precio—, se difuminan. Lovell habla de la desaparición del mundo de los negocios en masa y del fin del marketing tradicional, si bien su modelo sólo es aplicable todavía a sectores muy concretos, muy en particular los culturales.