

# Els avantatges de l'economia de fans

Un dels avantatges de què parteixen les empreses que treballen amb productes destinats a un públic infantil és l'especial fidelitat dels clients. No fa gaire la gent de Cromosoma (l'editora d'un producte tan pròxim com Les Tres Bessones) explicava que un episodi d'una sèrie infantil el pot arribar a veure fins a trenta vegades, el potencial client. És la diferència que hi ha entre adreçar-se a un públic "adult" o infantil, que prioritza la fidelitat, la condició de *fan* disposat a consumir tot el que ofereixi el proveïdor amb independència del valor o el preu del producte.

Playmobil, com altres grans juguinaires, s'ha beneficiat d'aquesta peculiaritat. Allà on s'acaba el consum dels fills comença el dels pares, sigui sota la forma de col·leccionisme o per simple fidelitat.

El màrqueting tradicional ha buscat històricament aquesta pedra filosofal en l'associació del consumidor amb la marca, dotar-la d'un contingut que susciti l'adhesió del comprador. El sector del luxe n'és

un bon exemple. Sobretot quan ha descobert que pot prolongar la fidelitat dels clients més enllà del valor del producte original a través dels accessoris. És el cas dels cotxes de molt alta gamma. Ferrari, Lamborghini, Maserati o Bentley. Qui no es pot pagar un cotxe tan car almenys pot estar disposat a comprar-se alguns dels accessoris que apareguin associats a la marca, siguin ulleres de sol, caçadores de pell, maletes o braçalets.

L'entrada en escena d'internet ha trencat en part les regles que regeixen l'univers en què es mouen les empreses. Els ingressos d'una empresa depenen del preu que li assignen al producte que volen vendre i de si són capaços de seduir, per mitjà del màrqueting i la publicitat, el públic potencial. Ara, en determinats productes, el lliure accés a través de la xarxa no impedeix que algunes marques estableixin una relació amb els seus consumidors que els permeti acabar obtenint més ingressos.

Això passa sobretot en l'àmbit de la música i dels videojocs. És el que explica Nicholas Lovell al llibre *La Curva* (editat aquí per Empresa Activa). Per Lovell, la xarxa permet a les empreses establir una relació directa amb els clients, fins al punt de convertir-los en el que ell qualifica de "superfans". Els potencials clients poden piratejar el producte d'un artista, descarregar-se un joc de franc, però si la firma és capaç de mantenir una relació activa i constant amb ell, pot estar disposat a pagar molt més per altres productes o serveis relacionats.

La clau, raona Lovell, és arribar a l'especialització, aconseguir un nínxol de mercat i, al final, mantenir un contacte en què les tradicionals normes comercials —especialment pel que fa al valor i al preu—, es difuminen. Lovell parla de la desaparició del món dels negocis en massa i de la fi del màrqueting tradicional, si bé el seu model només és aplicable encara a sectors molt concrets, molt particularment els culturals.