

Nova oferta per a un nou mercat

José María Cobos

Responsable de comunicació, FNAC de Barcelona.

Responsable de Comunicación, FNAC de Barcelona.

Communication Manager, FNAC Barcelona.

Després d'haver participat, a França, en alguns dels principals combats en defensa dels consumidors i d'haver fet que les millores obtingudes formessin part dels costums comercials, la FNAC pretén que la intel·ligència presideixi l'acte simple i repetitiu de la compra, el ressò cultural i social del qual és cada cop més complex. D'aquí la necessitat d'implicar-nos dins de totes les etapes que condueixen a la compra i que també se'n deriven. Un deure d'ingerència que es pot caracteritzar per la innovació, la prescripció i la mediació.

Pel que fa a la innovació, hem de dir que es declina de moltes maneres diferents. La primera i potser la més aparent està relacionada amb totes les novetats amb què la tecnologia d'aquesta fi de mil·lenni ens sorprèn gairebé diàriament. Internet, CD-Rom, etc. van ser productes que la FNAC va voler divulgar des d'un principi. Ara, per exemple, és el moment del DVD i un pot preguntar-se legitimament: «Què aporta de nou el DVD?» La FNAC va al capdavant de la difusió de les noves tecnologies i informa el públic gràcies a les seves publicacions i a les seves presentacions en els centres comercials. Acabats d'arribar al mercat, aquests productes són provats i seleccionats pel nostre laboratori i per aquesta raó no es troben productes de prestacions mediocres en els nostres centres.

Però la innovació té molts altres aspectes, no tan aparents com les novetats tecnològiques. La FNAC també pretén estar a l'aguait pel que fa a la innovació en els camps de la creativitat artística, especialment en la música i en la literatura, i és aquí on apareix la prescripció, la capacitat de recomanar determinats productes i propostes i alhora ser creïble. Aquesta credibilitat es basa en un punt clau: la independència absoluta respecte als proveïdors. La independència té diverses manifestacions: els venedors de la FNAC tenen prohibit d'exercir cap mena de pressió sobre els clients per aconseguir una venda; només atenen si el client els reclama atenció, consulta o assessoria; l'absència total de PLV dels proveïdors en els establiments FNAC i la inexistència de missatges publicitaris per megafonia per estimular el consum són unes altres mostres d'independència. Per això hi ha la possibilitat de prescriure, de

marcar estil, perquè s'actua com una empresa veritablement independent que ho demostra des de la megafonia fins al tracte dels venedors amb el públic. Dit en poques paraules, el més rendible a llarg termini és el respecte per la sobirania del consumidor. Els productes culturals no són una mercaderia qualsevol i a la FNAC els clients tenen la possibilitat de manipular-los (fullejar llibres, escoltar música, provar els aparells tecnològics...) amb una llibertat total, sense que ningú no els cridi l'atenció. Això és el que entenem per mediació comercial.

Un aspecte distintiu de la FNAC davant la competència és la seva completíssima programació cultural. El fòrum de la FNAC es converteix diàriament en galeria d'art, auditori de música, sala de conferències, tertúlies i presentacions de llibres, sala de projeccions, etc. De fet, la programació cultural és l'activitat més intensa que realitza el departament de comunicació i màrqueting, activitat que es tradueix en més de 400 actes culturals per any en cada establiment. Aquesta estratègia ens diferencia de la competència i atreu als nostres locals una gran afluència de persones interessades pel món de l'art i la cultura, és a dir, els nostres clients potencials, que són qui realment valoren l'esforç de la FNAC per oferir cada dia una activitat cultural diferent. Això valoritza el simple acte de compra i, en certa mesura, fa que el nostre client no solament sigui un comprador, sinó també un espectador i un actor que participa en els nostres actes culturals. Els actes del fòrum constitueixen per ells mateixos elements d'interès noticable i són recollits pels mitjans d'informació. D'aquí que la tasca de relacions públiques i de relacions amb els mitjans que es realitza a la FNAC sigui una comesa de transcendència vital per al departament de comunicació.

La publicitat, en aquesta estratègia que acabem d'esbossar, es concep gairebé sempre com un suport de les accions de relacions públiques prioritàries en la política de comunicació de l'empresa, com són, per exemple, les accions concretes que fem amb ONGs com Amnistia Internacional, Greenpeace i Medicus Mundi, amb campanyes com ara «Márcate un gol por la paz» o «Hazte donante de libros».

La identitat corporativa es manifesta tant en les nostres comunicacions publicitàries com en els aparadors, fulls volants, cartells, etc., i reflecteix una estètica que creem d'acord amb el nostre públic objectiu, una estètica que intenta acostar-se a la mentalitat i manera de ser del públic jove que constitueix el gruix

de la nostra clientela, de gust avantguardista i obert. Utilitzem expressions alegres i desenfadades, un llenguatge visual del món del còmic, una manera de «fer FNAC».

A part de tot això, la FNAC també disposa de mitjans més convencionals per fidelitzar el client, com, per exemple, la targeta FNAC. Un dels atractius principals que la distingeixen d'altres targetes és que els titulars reben l'agenda FNAC amb la programació cultural del fòrum, a més d'avantatges més habituals com l'accés a crèdit, el dret de tenir pàrquing gratuït i la comoditat de pagar amb diners de plàstic i de diferir el pagament a voluntat del client.

En el camp dels discos, la concentració extrema del mercat i dels mitjans de comunicació en un nombre cada cop més restringit de títols posa en perill la renovació, la creació i la diversitat de la música. La seva responsabilitat, pel fet de ser un dels principals punts de venda de discos, fa que la FNAC es comprometi a oferir un trampolí als nous talents, a afavorir la publicació de la seva obra per part de les discogràfiques, a destinar-los un lloc específic dins dels lineals de venda i a permetre'ls de trobar el seu públic dins dels fòrums de les botigues, aquells llocs per trobar-se i escoltar aliens a tota activitat comercial. Els fòrums no solament permeten la trobada dels músics amb el públic, sinó que també constitueixen una plataforma de promoció gens menyspreable tant per als mateixos músics com per a les discogràfiques. Algunes dades avalen aquesta circumstància. A Barcelona, per exemple, i després de quatre mesos, hem programat en el fòrum nombrosos concerts que cobreixen tots els àmbits musicals, des d'artistes més consagrats com ara Revólver o Texas fins a joves promeses com ara Jarabe de Palo o Konic Theatre, sense descuidar tots els gèneres incloent-hi la música clàssica, el jazz o el new age. Així mateix, la FNAC ha obert les seves portes a DIBA, la plataforma de discogràfiques independents de Barcelona, que va escollir el nostre fòrum perquè el consideraven l'espai més adequat per donar-se a conèixer a la premsa.

En el cas de la literatura, també hi ha concentració, tot i que no tanta com en el mercat discogràfic. La selecció de novetats proposada pels nostres llibreters no pot concebre's més que mitjançant la selecció al més àmplia possible de llibres. Més de tres mil editors, des dels grans grups de les multinacionals fins als petits independents i locals, es troben referenciats a la FNAC, i un llibre no disponible pot encarregar-s'hi sense augment del preu. Igual que en el cas de la música, els fò-



rums de la FNAC són una plataforma on els escriptors poden tant donar a conèixer els seus nous llibres com debatre entre ells i entrar en contacte amb el seu públic. Igual que en el cas de la música, en el fòrum de Barcelona s'han presentat obres de joves autors com ara Francisco Casavella o Flavia Company, a més d'altres llibres d'escriptors molt consolidats com ara Ferran Torrent, Vicente Verdú o Carlos Castilla del Pino.

Les diferències de la FNAC es basen en la seva capacitat de servir de plataforma als nous actors culturals, a les noves tecnologies, a les noves idees i en el fet d'adaptar sense cessar els seus serveis a les necessitats dels consumidors. Si calgués definir la clau de l'èxit de la FNAC podríem fer-ho de la manera següent: es tracta d'una nova resposta comercial a un públic amb exigències qualitativament noves que, a diferència del que s'esdevé en altres àmbits, convergeix en un acte conscient i plaent el fet de comprar béns culturals.

Nueva oferta para un nuevo mercado

Después de haber participado en algunos de los principales combates en defensa de los consumidores en Francia y de haber hecho que las mejoras obtenidas formen parte de las costumbres comerciales, la FNAC pretende que la inteligencia presida el acto simple y repetitivo de la compra, cuyas resonancias culturales y sociales son cada vez más complejas. De ahí la necesidad de implicarnos en todas las etapas que conducen a la compra y que se derivan de la misma. Un deber de injerencia que se puede caracterizar por la innovación, la prescripción y la mediación.

Por lo que respecta a la innovación, ésta se expresa de muchas formas distintas. La primera y quizá la más aparente está relacionada con todas las novedades con las que la tecnología de este fin de milenio nos sorprende casi diariamente. Internet, CD-Rom, etc., fueron productos que la FNAC quiso divulgar desde un principio. Ahora, por ejemplo, es el momento del DVD y uno puede legítimamente preguntarse: ¿qué aporta de nuevo el DVD? La FNAC va a la cabeza en la difusión de las nuevas tecnologías e informa al público gracias a sus publicaciones y a sus presentaciones en los centros comerciales. Recién llegados al mercado, estos productos son probados y seleccionados por nuestro laboratorio y, por esa razón, en nuestros centros no hay productos con prestaciones mediocres.

Pero la innovación tiene muchos otros aspectos no tan aparentes como las novedades tecnológicas. La FNAC también pretende estar al tanto de la innovación en los campos de la creatividad artística, especialmente en la música y en la literatura, y es ahí donde aparece la prescripción, la capacidad de recomendar determinados productos y propuestas y ser creíble. Esa credibilidad se basa en un punto clave: la independencia absoluta con respecto a los proveedores. La independencia tiene manifestaciones diversas: los vendedores de la FNAC tienen prohibido ejercer ningún tipo de presión sobre los clientes para realizar una venta, sólo atienden si el cliente les reclama atención, consulta o asesoría; la total ausencia de PLV de los proveedores en los establecimientos FNAC y la inexistencia de mensajes publicitarios por megafonía para estimular el