

MARÍA OLÍAS

DIR. COMUNICACIÓN Y MÁRketing DE FNAC ESPAÑA

“La televisión empieza a ser rentable para Fnac”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. Fnac es la primera distribuidora en Europa de productos técnicos y culturales.

Situada entre las 20 primeras empresas de Francia y las 500 primeras de Europa, su negocio en España ya está situado en segundo lugar por detrás de Francia, con unas ventas que en nuestro país ascendieron en 2006 a los 396 millones. Fuera de la órbita de las grandes inversiones publicitarias de otros negocios de su mismo nivel, en Fnac aseguran haber encontrado en sus tiendas uno de los mejores soportes para comunicarse con los clientes.

Uno de los escaparates publicitarios más considerados por ustedes es el de sus propias tiendas, ¿por qué?

No creemos que sea el mejor ni el único pero sí un importante soporte para nuestra comunicación. Según nuestra filosofía de empresa el cliente ocupa el puesto más destacado, motivo por el que tiene también que ser el primero en enterarse de las promociones, ofertas, descuentos, etc.

La programación cultural del Forum y las publicaciones gratuitas, sobre todo las de carácter prescriptivo que hacemos regularmente, son otras herramientas que forman parte de nuestra estrategia de comunicación.

Dicen haber establecido una fuerte alianza con sus clientes.

Sí, para Fnac es muy importante el apartado de fidelización. Nuestro compromiso con el cliente no termina con la transacción económica sino que ponemos a su disposición servicios que nos permiten estrechar un vínculo mayor: el servicio pos-



María Olías, directiva de FNAC España.

venta, las ventajas en la financiación o las posibilidades que se brindan a los más de 250.000 socios del Club Cultura.

Uno de sus lemas es “Todos los días pasa algo en cada Fnac”. ¿Ha sido ésta la clave del negocio?

Cada una de las tiendas cuenta con un espacio para desarrollar este tipo de actividades —el Forum—, en el que se celebran al menos un acto cultural o tecnológico diario. Son más de 4.000 artistas y especialistas los que pasan cada año por los Forums. Además, Fnac lidera iniciativas como *Los Nuevos Talentos* que, en sus diferentes categorías, apoyan a los artistas más jóvenes para que lleguen al público.

¿Tienen prevista alguna novedad destacable para este año?

Actualmente estamos totalmente volcados en un proyecto de expansión. A corto plazo la previsión es doblar el número de tiendas hasta llegar a unas 30, lo cual potencia los soportes nacionales en nuestros planes publicitarios.

En cuanto a medios, la televisión empieza a ser rentable para Fnac y su tienda online incluye novedosos servicios de descarga que también queremos que la gente conozca.