

Paco Lorente Sanjuán
Francisco Torreblanca Díaz

EGOLOGY

73 estrategias para atraer al consumidor



Prólogos de Ángel León González, Chef del Mar,
y José M.^ª García García



Egology

73 estrategias para atraer al consumidor

Madrid, 2024

Egology

73 ESTRATEGIAS PARA ATRAER AL CONSUMIDOR

PACO LORENTE SANJUÁN
FRANCISCO TORREBLANCA DÍAZ

Prólogos
Ángel León González y José María García García



Febrero, 2024

Egology
73 estrategias para atraer al consumidor

Paco Lorente Sanjuán y Francisco Torreblanca Díaz

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus
titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra
(www.cedro.org).

© 2024, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-033-9
Depósito Legal: M-2527-2024

Diseño de cubierta: Balloon Comunicación
Ilustración de cubierta: Adrián Morales Romero
Maquetación: Balloon Comunicación
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España - Printed in Spain
Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

*A Lucas,
por todo lo que nos haces aprender
con tu curiosidad infantil.
Nunca la pierdas.*

Paco Lorente

*A Mari Tere y Virtu,
por el significado que aportáis
a nuestras vidas.
Siempre.*

Francisco Torreblanca

ÍNDICE

<i>Prólogo profesional</i>	13
<i>Prólogo académico</i>	18
<i>El corazón tatuado</i>	20
<i>Introducción</i>	22
1. El consumidor tiene hambre de novedades	27
2. Del dicho al hecho ya no hay un trecho	31
3. Nunca lo olvides	35
4. ¿Ser simpático o parecer simpático?	39
5. Dale a este mundo más tolerancia.....	44
6. Revivir lo auténtico es todo un hito	49
7. Ante todo, respeto verdadero.....	53
8. Llegar a ser eso que todo el mundo desea	57
9. Trabaja tu marca antifrágil	62
10. Un mundo en constante transición necesita respuestas exigentes	67
11. ¿Prohibido jugar?.....	71
12. Lo excelente como motor del crecimiento personal	76
13. Aprende de la paradoja de la elección	81
14. Poner el foco en lo que verdaderamente importa	85
15. Vivimos en un mundo de primeras impresiones, ¡siempre sorprenden!	90
16. Cuando las soluciones transforman la vida de las personas	95
17. Merece la pena pagar por la libertad	99
18. La expresividad como puerta de la ambición	103

19. Una marca empática sabe escuchar y entender a su público ..	108
20. El reto de buscar lo eterno	112
21. Hazlo, pero mantente honesto.....	117
22. El poder de atracción de un producto reconocido y reconocible.....	121
23. Las marcas exitosas conocen muy bien su ADN.....	125
24. Te querrán por tus cualidades y por cómo las mantengas	129
25. Ponte las gafas verdes.....	133
26. Aquí y ahora, el poder de lo urgente	138
27. Ser curioso es ser humano.....	143
28. Ser relevante, reinventándose una y otra vez	148
29. La mayoría de las buenas relaciones se basan en la confianza...	152
30. Ser práctico es decisivo en las buenas soluciones	156
31. ¡Focaliza! Mantente fiel a tus valores	160
32. Fin de una carga muy pesada gracias al consumo consciente.	164
33. El activo más increíble de las personas	169
34. Sigue la ley del máximo esfuerzo.....	174
35. Lo justo y lo esencial	179
36. Aliarte con un compromiso es un valor diferencial	182
37. ¿Quieres saber cuál es el secreto de la felicidad?.....	186
38. Bienestar como actitud vital para expresar y sentir.....	191
39. Cuando todo parece perdido, queda la esperanza	196
40. Brillar en la creación de valor como plataforma del éxito	200
41. Bloquea tú al miedo, no al revés.....	205
42. Ponerlo fácil es todo un <i>must</i>	209
43. El marketing tiene la culpa	214
44. Una voz fuerte no puede competir con una voz clara, aun siendo un murmullo.....	218
45. Saber ser pequeños para ser grandes.....	222

46. ¡Encuentra el equilibrio entre lo diferente y destaca!.....	227
47. Esperar no es una opción, actuar es una obligación.....	231
48. Conectar diferentes intereses siempre es inteligente.....	235
49. La oportunidad de dar voz al consumidor	239
50. Cuando el producto es un universo visual magnífico.....	243
51. ¿Qué sucede cuando se activa el botón de la vergüenza ajena?	247
52. La virtud de ser único y hacer sentir único	251
53. Dependemos de lo juntos que permanezcamos.....	256
54. Nada es más bonito que ser inspirador	260
55. Conformarse no es lo que se espera	264
56. La gran oportunidad de generar valor experiencial.....	268
57. La ilusión nos impulsa hacia lo increíble.....	273
58. La destreza de seguir un patrón común para diferentes soluciones	276
59. El orgullo de dar tu mejor versión.....	280
60. Si hay amor, existe la vida compartida.....	284
61. ¿Por qué queremos siempre lo que escasea?	289
62. Ayudar a que el mundo no se pare.....	293
63. Trabaja para conseguir la ausencia de dudas	298
64. Una extensión ética hacia todos los actores implicados.....	303
65. Si quieres más, da más.....	307
66. Encontrar lo que necesitas y mucho más	311
67. No vale con cualquier cosa.....	315
68. La capacidad de adaptación al contexto es decisiva	319
69. El triunfo de las marcas rebeldes	323
70. La actitud hacia el detalle siempre marca la diferencia	327
71. El verdadero <i>influencer</i> social es la presión de grupo	331
72. Creer sin condición para crear con convicción	335

73. ¿Hasta dónde quieres que te acompañe?	340
<i>Marcas participantes</i>	345
<i>Notas</i>	348

PRÓLOGO PROFESIONAL

Nuestro planeta está de moda: en solo dos generaciones, la población humana se ha triplicado, un hecho sin precedentes en la historia del mundo; hemos pasado de 2.500 millones de habitantes en 1950 a más de 7.000 millones de inquilinos en el mundo en 2010... En 2023, la población mundial alcanzó los 8.000 millones de seres humanos, y la ONU estima que en 2058 seremos más de 10.000 millones de personas... ¡tela marinera!

La cosa está en saber si el planeta puede con la presión a la que estamos sometiendo con nuestros sueños de grandeza, con nuestra insatisfacción permanente, con nuestros anhelos de crecimiento incesante y con el desaforado consumo de recursos y productos que diariamente acopiamos (y desechamos) como niños caprichosos e insaciables...

Buscamos permanentemente nuevos caprichos esnobs, superalimentos cuyo consumo desequilibra no solo el medioambiente, sino también la economía local de las sociedades rurales en las que son tradicionales (son espeluznantes los estragos de la quinoa en Bolivia y Perú, o de la chía en México...). Aquí se pone de moda el aguacate y lo cultivamos —al igual que los frutos rojos— en climas semiáridos o con graves restricciones de agua, o lo importamos desde miles de kilómetros consumiendo combustibles fósiles y generando emisiones mientras desdeñamos los verdaderos superalimentos autóctonos, ecológicos y de bajos requerimientos hídricos que han nutrido a nuestros pueblos desde que se inventó la agricultura hace 12.000 años, como lentejas, garbanzos, judías, guisantes, trigo, uvas o aceitunas... esa mágica combinación que constituye la dieta mediterránea que casi ninguno seguimos...

Estas modas generan decisiones de consumo que arruinan economías rurales e incentivan el despoblamiento rural, no solo en Latinoamérica, ya que el consumo de legumbres en España ha descendido un 60 % en las últimas décadas, situándose por debajo de las cantidades recomendadas por la AECOSAN.

Menos mal que, según la FAO, desde 2014 la acuicultura aporta la mitad del pescado que consumimos; en 2014 la producción acuícola mundial superó por primera vez la del pescado capturado al alcanzar los 101,1 millones de toneladas, que representa el 52 % de toda la producción pesquera (195,7 millones de toneladas). Aunque en 2022 se ha vuelto a alcanzar un récord de capturas con 214 millones de toneladas pescadas y cultivadas.

Es curioso, en un momento en el que la cocina está más de moda que nunca, con numerosos programas de televisión en horarios de máxima audiencia, libros de recetas, documentales especializados, *reality shows*, auge de la alta cocina y cultura gastronómica, es cuando menos tiempo le dedica la sociedad a cocinar en casa...

No sé si habrás oído hablar del concepto «huella ecológica». Se basa en medir el impacto de las actividades humanas sobre la naturaleza, y representa la superficie necesaria para producir los recursos y absorber los impactos de dicha actividad. Pues bien, según World Wildlife Fund (WWF —Adena para los castizos—), la huella ecológica de la humanidad es superior a la biocapacidad de la tierra. Es decir, vivimos «a crédito», como si tuviéramos 1,75 planetas a nuestra disposición. De manera que hemos contraído una deuda ecológica con nuestro planeta, un déficit que se va acumulando año tras año, creciendo hasta la bancarrota... Desde luego, esta «moda» nos está saliendo cara...

Nos han vendido que crecimiento y progreso van de la mano, pero considero que no siempre es así; para progresar hemos de crecer, pero no a cualquier precio ni de cualquier manera; opino que el crecimiento es sinónimo de cantidad, mientras el progreso implica calidad, que es hacia donde tenemos que caminar como sociedad, ¿no lo crees tú? Yo, desde luego, apuesto por la calidad y huyo de la cantidad...

Cuando leo en los reportes de la ONU que diez millones de toneladas de plástico entran a los océanos cada año y causan la muerte de más de un millón de aves y de 100.000 tortugas y mamíferos al año, me quedo en *shock*. Pero si fuéramos conscientes de que cada año

se venden alrededor de 500.000 millones de botellas de plástico en todo el mundo —esto supone que compramos un millón de botellas de plástico por minuto, según la BBC— caigo en la cuenta de que, por supuesto, podemos cambiar personalmente esta situación adoptando medidas diarias y concretas. Como consumidores tenemos el mayor poder del mundo, y ya es hora de que lo usemos por derecho, con sentido común.

Y de la teoría de capitales, ¿has oído hablar? Es una teoría económica elaborada por sesudos expertos que me parece esclarecedora e inspiradora... Habla de que el capital natural —la naturaleza— sustenta al resto de capitales (humano, social, intelectual, manufacturero y financiero), sin los que la economía no podría funcionar. Ese capital natural genera unos servicios ecosistémicos (oxígeno, agua, paisaje, pescados, mariscos, carnes, cereales, frutas, verduras, suelo...) que son la base de la economía de cualquier país de este planeta, pero que hasta ahora no se han tenido en cuenta. Es decir, toda la economía, los bienes y servicios que usamos dependen absolutamente de la naturaleza, pero cada vez la tratamos peor, obviando que nuestra vida depende de ella... ¡de locos!

Tenemos que hacer ver a la sociedad, a la Administración y a las empresas que nuestros ecosistemas son los verdaderos cimientos de nuestro mundo, que la biodiversidad es el antídoto de toda pandemia y que lo que comemos y bebemos es nuestra medicina... ¡La naturaleza es la base de nuestra propia supervivencia!

El crecimiento permanente e ilimitado al que nos lleva esta sociedad (en lo económico, en producción de bienes, en consumo de materiales y productos) no es ni positivo ni realista ni beneficioso para nosotros ni para la economía real ni —por supuesto— para el planeta... No se puede crecer cada año por encima de las cifras del año anterior, en una carrera desenfrenada por el consumo y la economía expansiva que favorece que produzcamos el doble de la comida que necesitamos y tiremos un tercio para regular los mercados, mientras algunos agoreros predicen que nos alimentaremos de insectos porque van a faltarnos proteínas que llevarnos a la boca... ¡demencial!

El crecimiento de los países ricos se basa en la apropiación de recursos de los países pobres y eso es insostenible. El crecimiento desenfrenado no es bueno ni para el cuerpo ni para el planeta; hace algunos años aprendí que una empresa no puede tomar decisiones basadas únicamente en sus costes y beneficios sin tener en cuenta los costes indirectos de su producción, las denominadas externalidades ambien-

tales. Pensar solo en costes y beneficios podría provocar, en mi caso, comprar pescado extraído con artes prohibidas, capturado en época de parada biológica o por pescadores sin licencia; verduras estimuladas con productos prohibidos y sin controles de calidad, frutas cultivadas en lugares prohibidos o regadas con agua de pozos ilegales, etc. Ejemplos de externalidades ambientales negativas serían la desaparición de un caladero de peces, la destrucción de un bosque maduro, la contaminación del agua que bebemos, la desecación de un acuífero o la desnaturalización de un bello paisaje. Trabajar de espaldas a la naturaleza trae efectos negativos como la contaminación de acuíferos, cambios en la calidad del aire, cambios en el nivel de calidad del agua, pérdida del equilibrio ecológico, pérdida de lugares recreativos, pérdida de suelos o calentamiento global... y a nosotros nos supone un deterioro de la salud y el incremento de la mortalidad.

Estos efectos negativos se están manifestando a diario en nuestra sociedad, y el Consejo Europeo de Investigación está financiando estudios científicos para garantizar el bienestar social y la sostenibilidad del planeta, desterrar la economía del crecimiento expansivo y asegurar, de este modo, nuestra propia supervivencia.

La Unión Europea reconoce, de esta forma, la imperiosa necesidad de atender el decrecimiento económico que la comunidad científica lleva años demostrando que es ineludible, algo que debe ir acompañado de fortalecer los valores sociales y ecológicos.

El concepto decrecimiento propone la disminución del tamaño de los flujos de recursos como la única manera de garantizar que los recursos no se agoten, algo que postulan numerosos líderes mundiales, como el mismo Emmanuel Macron defiende en sus discursos, o Ana Patricia Botín, que afirma que «el mundo financiero global se está movilizand para apoyar la transición a la economía verde». Más claro, el agua.

De hecho, el mundo empresarial está reaccionando, y cada vez tienen más impacto los fondos verdes o sostenibles, instituciones de inversión colectiva que eligen los activos que conforman su cartera en función de criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo; su alta rentabilidad y la elevada reputación social está llevando a este tipo de inversión a tener cada vez un mayor predicamento en el mercado.

Ante tantos desafíos como los que estamos abordando actualmente, en un momento de incertidumbre y cambio de paradigma es abso-

lutamente necesario inspirarse en el *trabajazo* que nos regalan en *Egology* estos expertos en marketing, mis admirados Paco Lorente y Francisco Torreblanca; porque buceando en su mar de conocimientos descubrirás «el valor de poseer valores», entenderás la importancia de las marcas a la hora de marcar tendencias más responsables en la sociedad y nos ponen de manifiesto que la ética, la autenticidad y la confiabilidad de las empresas y sus marcas son la mejor herramienta para llegar a buen puerto.

Siempre digo que se puede conservar la naturaleza con el tenedor en la mano (apostando por productos sanos, locales, de temporada...), y podemos luchar contra el cambio global con el monedero o la tarjeta de crédito, decidiendo comprar mejor.

Nada como trabajar el ego con metodología para hacer, entre todos, un planeta más azul.

¡Seguimos navegando!

Ángel León González
Chef del Mar

PRÓLOGO ACADÉMICO

A medida que las personas nos vamos haciendo mayores, tenemos la necesidad, yo diría incluso la obligación, de contar nuestras experiencias, todo aquello que aporte a la sociedad y que pueda ayudar a interpretar lo que acontece. Siempre con la máxima humildad...

Desde que conozco a Fran y a Paco, todo su trabajo se ha basado en compartir, con respeto a los demás, sus conocimientos y su aprendizaje profesional.

Las personas inquietas, en búsqueda permanente de nuevas tendencias y sensaciones, no ponen en marcha sus proyectos y llegan a obtener resultados por casualidad. Se suele decir el que la sigue la consigue...

Hay que ser trabajadores incansables de la creatividad e investigadores de la conducta humana para llegar a encontrar señales tan claras o a descubrir aquello que a la mayor parte de nosotros nos pasa inadvertido.

Fran y Paco no han llegado a descubrir lo mágico del número 73 por casualidad. Había que encontrar un punto de partida que los llevara, de una forma magistral, a sumergirnos en el mundo de la empresa. En concreto, 73 grandes marcas nos descubren sus secretos.

Grandes conocedores del comportamiento de las organizaciones empresariales y, por tanto, de las personas que trabajan en ellas, en esta obra vuelven a revelarnos, si acaso con mayor maestría, la verdadera misión del marketing. Nuevamente interpretan como nadie las necesidades reales del consumidor y qué le mueve a la hora de elegir.

El libro te da una visión clara de cómo hemos venido evolucionando a través de los años, de cómo las personas, al practicar la curiosidad y desarrollar la creatividad, hemos podido sobrevivir en el tiempo.

Manejan todos los conceptos del marketing como nadie, ya que los explican con contenido académico, pero siempre utilizando un lenguaje cercano y fácil de entender para cualquier lector.

Por ejemplo, yo pensaba que ya había leído todo, o casi todo, sobre la ventaja competitiva. Pues no, en esta obra Fran y Paco nos desarrollan una versión actualizada. Nos dan nuevamente la esencia de cómo competir en un entorno cambiante y urgente.

Nos recuerdan que las marcas deben tener una «vitalidad permanente». Que la innovación es el verdadero camino, que nunca se acaba de innovar, ya que es el «tipo de hambre que nunca se sacia»...¡Muy interesante!

El libro va transcurriendo párrafo a párrafo y página a página con un dinamismo poco habitual.

Te invita a no parar, a seguir leyendo hasta el final.

¡Enhorabuena, Fran y Paco! Habéis conseguido, una vez más, a través de vuestros conocimientos, de vuestras experiencias y sobre todo de vuestro talento, aportar una gran obra para la sociedad.

¡Gracias por este regalo!

José María García García
Director académico Business School
ESIC Comunidad Valenciana

EL CORAZÓN TATUADO

La descripción de la portada

Siempre dije que, de no haber prosperado en el mundo del tatuaje, me hubiera gustado estudiar cocina. Hacer una lista con los ingredientes necesarios para una receta, conocer y estudiar cada uno de ellos, experimentar con sus posibilidades para obtener un resultado u otro..., en fin, abrirme a un mundo de posibilidades donde cada día fuera un reto y un aprendizaje.

Como cocinero frustrado, mantengo ese proceso a la hora de componer una imagen, una ilustración o cualquier trabajo artístico. Analizo qué ingredientes van a componer esa receta y los preparo por separado. Únicamente durante el proceso es cuando te das cuenta de hacia dónde quieres ir y del resultado que quieres conseguir.

Mis primeras referencias dentro del arte vienen del románico y del cubismo. Quizás la simpleza y la claridad de las imágenes, con líneas marcadas, han influido mucho a la hora de desarrollar mi propio estilo de tatuaje o dibujo.

En este ilusionante reto, crear la portada de *Egology*, fue el número 73 el punto de partida, el ingrediente principal.

Forma parte del título del libro y, como buen seguidor del cubismo y de Pablo Picasso, enseguida mi mente me colocó sobre su figura (fue el año en que el pintor y escultor malagueño falleció). Ahí es donde acaba la persona y nace el personaje, donde cobra más valor todavía su obra. Para mí, era imprescindible ese guiño.

Otra parte muy importante es la simbología. Ese lenguaje no escrito, pero con mucho significado y en muchas ocasiones un significado infinito, donde la imagen te atrapa y cuanto más la observamos, más cosas encontramos. Incluso distintas personas son capaces de visualizar cosas diferentes.

En el resto de la composición solo hay mucha imaginación, provocada por las emociones que determinan las decisiones que tomamos en nuestro día a día. Encontrarás alguna llave maestra para abrir cualquier puerta, un libro lleno de ideas y sobre todo mucho A.MoR. 73 capítulos, marcas y experiencias, todo ello contado y ordenado, de todo corazón.

Adrián Morales Romero
Tatuador

INTRODUCCIÓN

El consumidor quiere (y puede) ser protagonista

Esta es una de las premisas más evidentes de la actualidad. La clave para que una marca destaque entre el resto es hacer protagonista al consumidor. Así de fácil y así de difícil. Hoy en día, los consumidores quieren sentirse escuchados y valorados por las marcas con las que interactúan. Por tanto, el principal objetivo de una marca debe ser conectar y ofrecerles una experiencia única y personalizada.

Para hacer protagonista al consumidor, una marca debe empezar por entenderle. Esto significa recopilar información sobre gustos, preferencias, hábitos, necesidades, deseos, etc. Lograr esta información a través del análisis y posterior filtrado que permita un diagnóstico de la situación ayudará a una marca a crear contenido y propuestas que sean relevantes para sus consumidores. Todo ello, a un ritmo vertiginoso, pues todo cambia hoy demasiado deprisa.

Una vez conocido el consumidor objetivo, se puede comenzar a crear experiencias personalizadas. Esto significa que la marca debe hacer todo lo posible para asegurar que sus productos o servicios estén alineados con las aspiraciones e inspiraciones del consumidor. Es decir, que sean útiles y relevantes.

El reto de hacer protagonista al consumidor

Para ello, una marca debe ser transparente y establecer un diálogo abierto en el que el consumidor disponga de un rol destacado, sintiéndose importante. Pocas cosas hay más sugerentes para un consu-

midor que la oportunidad que le brinda una marca de contar cómo le ha hecho sentir, ya que esto genera influencia, a mayor o menor escala.

El protagonismo del consumidor, aunque efímero, es una herramienta de primer nivel en un entorno de inmediatez digital como el que nos ha tocado vivir. Todo un reto para las marcas, que pueden desarrollar una gran variedad de estrategias para lograr este importante objetivo.

Por todo ello, podríamos definir el concepto de EGOLOGY como el «proceso que trasciende la relación entre marca y consumidor, creando una simbiosis perfecta donde se da protagonismo a la persona desde una conexión emocional». No se trata de que una marca pueda ensalzar el ego del consumidor en un sentido excesivo de autoimportancia, arrogancia o egocentrismo, sino de dar relevancia al sentido de uno mismo, la identidad y la autoestima, todo ello gracias a una propuesta sincera y transparente. En definitiva, es demostrar que las marcas pueden (y deben) hacer mucho más para mimar a su público.

Cómo se ha construido el concepto de EGOLOGY

En los 73 capítulos que hemos desarrollado, destacamos 73 conceptos estratégicos muy relacionados con los estados conductuales del consumidor. En cada uno de ellos, nos hemos apoyado en ejemplos reales de marcas relevantes que ilustran cómo han logrado captar el interés y han alcanzado un posicionamiento privilegiado en el mercado. En todas ellas existe un denominador común: saber hacer protagonista al consumidor.

Estamos muy agradecidos por la acogida de todas y cada una de las marcas que han querido formar parte de esta maravillosa y exigente aventura. En todas ellas, hemos encontrado a profesionales excepcionales con quienes hemos compartido preguntas, respuestas, curiosidades, secretos, pensamientos, conceptos, contrastes y muchas otras cosas que nos han permitido poder crear cada uno de los capítulos. Cada marca tiene asociado un concepto estratégico que hemos considerado que dominan con maestría y son ejemplo de excepción para aprender y admirar.

La conducta del consumidor es un hito estratégico imprescindible para actuar con coherencia, actitud y empatía. Cualquier marca de

éxito tiene perfectamente integrado este concepto y sabe que es muy volátil, versátil y siempre valioso. Entender cómo se comporta el consumidor de hoy, en sus versiones *offline* y *online*, es crucial para tomar decisiones siempre basadas en lograr una experiencia de cliente inigualable.

Hambre de novedades, un sentimiento palpable del consumidor actual

Queremos destacar este concepto que nos encanta y que utilizamos constantemente en nuestro camino profesional. Lo denominamos *hambre de novedades*. El consumidor de hoy sabe que, en cualquier momento y lugar, de manera constante, cualquier marca puede sorprenderle con novedades. Estas llegan a través de diferentes canales, cada día, lo que provoca esa sensación de que algo va a pasar con toda seguridad. Sin duda, aquel tópico de está todo inventado no debería haberse inventado.

Os invitamos a leer con atención cada uno de los 73 capítulos en los que hemos seleccionado marcas que tienen mucho que decir, que impactan y que saben que el consumidor es su epicentro, actuando en consecuencia.

¿Por qué 73 estrategias en EGOLOGY?

Si te has hecho esta pregunta, aquí tienes algunas respuestas.

Todo comienza con una casualidad (¿o causalidad?) con la que descubrimos que el 73 es un número mágico.

Navegando por TikTok vimos un *post* en el que aparecía la famosa serie *The Big Bang Theory*. En concreto, era una secuencia en la que Leonard pregunta a Sheldon por qué el número 73 es tan importante para él. Sheldon responde que es su «número de la suerte». A continuación, le explica que cuando era un niño su abuela le contó la leyenda de un genio escondido dentro de una botella mágica que estaba sellada con 73 vueltas de un cordón.

Según la leyenda, si alguien lograba abrir la botella y liberar al genio, este le concedería un deseo. Desde entonces, Sheldon creía que el número 73 le traería mucha suerte. A partir de entonces, este singular número se convierte en un símbolo para los amigos de *The*

Big Bang Theory. Como anécdotas, podemos destacar que hicieron una apuesta de 73 dólares, celebraron el cumpleaños de Leonard el 7 de marzo (7/3) y Sheldon le regaló a Leonard una camisa con el número 73.

En un episodio, Leonard y Sheldon encontraron una botella sellada con 73 vueltas de cuerda. Todo como citaba la leyenda. Leonard estaba seguro de que, si la abrían, les concedería el deseo de Sheldon, pero resultó ser solo una broma. Sin duda, cuando los humanos percibimos algún motivo como este, la sugestión hace su trabajo y te induce en un mundo de creencias que pueden, o no, sernos de utilidad. Nos gusta creer en algo. Incluso, a veces, necesitamos creer en algo.

El número 73 es una combinación de los números 7 y 3. El número 7 simboliza, según los entendidos en asociaciones místicas, espiritualidad, sabiduría interna, intuición, sentimientos, emociones, habilidades psíquicas, persistencia, determinación, perfección, comprensión, fe y buena fortuna. Por su parte, el número 3 alude a conceptos como creatividad, comunicación, autoexpresión, manifestación de deseos en realidad, confianza, inspiración y talento.

Hasta aquí, todo resulta divertido y curioso. Digamos que es la parte intangible del número, algo que no podemos demostrar, pero en lo que solemos confiar. Pero no sabíamos todo lo que el número 73 escondía en su perfección matemática, es decir, en su lado tangible y demostrable. Apodado como el Chuck Norris de los números, el 73 posee innumerables propiedades que le aportan un extraordinario valor.

Las propiedades matemáticas del número 73 no dejan indiferente

El número 73 es un número primo, lo que significa que solo se puede dividir exactamente por sí mismo y por el número 1. Esto lo hace un número importante en los conceptos matemáticos básicos. En este sentido, la primera cosa que llama la atención es que si lo invertimos obtenemos su número espejo, el 37, que también es primo.

Otro aspecto interesante es que el 73 es el vigésimo primer número primo. 21 es el producto de multiplicar 7 por 3. Por su parte, su espejo, el 37, es el duodécimo número primo.

Por otro lado, en el sistema binario, 73 es un palíndromo o capicúa: 1001001. Esto significa que se lee de igual manera de izquierda a de-

recha que de derecha a izquierda. Como curiosidades adicionales, podemos decir que 7^3 es 343, y en sistema octal 73 es 111. En ambos casos, se trata también de palíndromos y capicúas.

Lo cierto es que cuando empezamos a ser conscientes de todo esto, no nos quedó más remedio que pensar que el 73 era perfecto y que, de algún modo, nos buscó para ir de la mano en esta maravillosa aventura.

¿Otra curiosidad? La suma de las cifras del 73 ($7 + 3$) da como resultado 10, que por reducción es 1 ($1 + 0 = 1$). Así, la esencia de la numerología del número 73 se basa en la esencia del número 1, el principio de todo. A ambos, el número 1 nos ha influido sobremanera en nuestro trabajo como consultores y profesores de estrategia e innovación.

Siempre hemos creído firmemente en la primera de *Las 22 leyes inmutables del marketing*, el excepcional libro de Al Ries y Jack Trout, que proclama que «es mejor ser el primero que ser el mejor».

¿Seguimos? ¡Por supuesto! El 73 es el cuarto número estrella. Se trata de un número figurado centrado, un hexagrama centrado (estrella de seis puntas), como la estrella de David o el tablero en el que se juega a las damas chinas. Por cierto, el tercer número estrella es el 37.

Estas son solo algunas de las propiedades que hacen de este número algo especial. Y ese es el verdadero motivo de fijarlo como arranque del subtítulo del libro. Durante el transcurso de este, podrás comprobar cómo las 73 marcas que hemos elegido para ejemplificar la manera de hacer protagonista al consumidor poseen un aura mágica que las hace únicas. Como el propio 73.

1

EL CONSUMIDOR TIENE HAMBRE DE NOVEDADES

Paco Lorente

El estudio *The relationship between employee job change and job satisfaction: the honeymoon-hangover effect*, publicado por los autores Wendy R. Boswell, John W. Boudreau y Jan Tichy (2005), dice que la ilusión por conseguir ese puesto de trabajo tan deseado solamente es palpable durante el primer año. Luego desaparece. Visto así, parece algo desalentador, pero, por favor, que no sea una excusa para frustrarse ni dejar de lado tus sueños, solamente es algo inherente a la naturaleza humana y que tiene su respuesta en la denominada como «adaptación hedonista»: cansarse muy pronto de las cosas buenas que nos suceden.

En realidad, esto ocurre en diferentes ámbitos de nuestra existencia. Para muchos, el objetivo de sus vidas es alcanzar la felicidad constante, para lo cual luchan y luchan a diario, pero esta dichosa adaptación hedonista siempre nos quita rápidamente esa sensación de plenitud para desear lo siguiente. ¿Terminaste de pagar la financiación del nuevo iPhone? Está bien, ahora querrás cambiar tu MacBook por el nuevo modelo presentado anteayer. Somos capaces de ser felices, pero por espacios temporales muy cortos. Esto responde también a la ambición que siempre nos hace ir hacia delante y querer más, lo que también impacta en el entorno de consumo hacia el sentimiento de tener una constante hambre de novedades.

Nadie está contento nunca donde está

Seguro que este titular te trae algún recuerdo a la mente, lo has leído en algún sitio antes... ¡Correcto! Es una de la multitud de fabulosas frases que nos deja *El principito* y que tanta aplicación tiene en nues-

tras vidas y, también, en la vida que comparten marcas y consumidores. Su contundencia nos define perfectamente esta idea de la constante búsqueda de nuevos estímulos, en concreto, de novedades. Hay otra frase que me gustaría rescatar y que completa de manera ideal la anterior. Dice así: «Solo los niños saben lo que buscan». Y continúa «dedican su tiempo a su juguete o a una muñeca que viene a ser lo más importante para ellos. Si se lo quitan, lloran...». Algo que no sucede con los adultos que buscan continuamente lo novedoso por culpa de eso de la adaptación hedonista.

Sea como sea, ya no vale con tener solo un algo mejor. Hace falta más. Así lo afirmaba en unas declaraciones al diario *Expansión* el consejero delegado de Heineken, Jean François Van Boxmeer: «Antes dependíamos más de la marca Heineken, pero nuestro enfoque es ahora mucho más dinámico con marcas locales y globales. Además, hay nuevos hábitos. Antes, la gente bebía siempre la misma marca y ahora quiere probar cosas diferentes. El consumidor demanda variedad y los gustos son muy diferentes entre países» (Osorio, V. M., 2018).

Esa apertura y profundidad de opciones de catálogo es lo que está aplicando al éxito de los diferentes *marketplaces* digitales para atraer la atención de los consumidores, como también la diversificación de opciones a la hora de consumir. Uno de los mayores ámbitos que experimentó un empuje tras la pandemia de COVID-19, además del teletrabajo, fue el concepto del *delivery*, transformando para siempre la comida a domicilio y satisfaciendo una nueva demanda dentro de los hogares. Así nos lo cuenta Carmen López, directora de *Analytics y Business Intelligence* en Just Eat:

«Hace dos décadas pedir comida a domicilio se asociaba, sobre todo, a las cadenas pizzeras y, en menor medida, a los restaurantes asiáticos. Con la llegada del nuevo milenio, la revolución digital hizo del reparto de comida un nicho de mercado inexplorado. Just Eat nace de la idea de poner en contacto a los amantes de la comida con los restaurantes que quieren expandir su oferta gastronómica más allá de las puertas de su local. Su principal objetivo es hacer que los usuarios disfruten la experiencia de poder elegir entre una amplia variedad de opciones y desde cualquier lugar». En ese planteamiento de satisfacer las demandas aparece el concepto de la vitalidad como dinamizador de novedades. Escuchar al cliente para poder construir el presente y el futuro alrededor de ellos, continúa Carmen: «Es clave para nosotros conocer mejor a nuestros clientes, por ello, escuchar sus opiniones y comentarios es fundamental para conocer las posibles

mejoras que podemos poner en marcha para aumentar su satisfacción. Como fruto de esa continua escucha, acogimos las peticiones de nuestros clientes, y desde 2022 ofrecemos también servicio de alimentación mediante acuerdos con cadenas de supermercados como Día y más de 2.500 pequeños comercios, así como 18 mercados de abastos. En los últimos meses, nos hemos adentrado en la vertical de parafarmacia con Luda Partners.

Otro ejemplo de nuestro deseo por conocer a nuestros clientes es el análisis de tendencias que realizamos todos los años. Just Eat lleva realizando desde hace 10 años el Gastrómetro para compartir información de interés sobre las tendencias de comida a domicilio, novedades gastronómicas, hábitos de consumo y otros datos relacionados con el *delivery* en España. Gracias a este estudio hemos podido demostrar la consolidación e importancia de la comida a domicilio tanto para el propio sector de la restauración como para los usuarios, que cada vez apuestan más por el *delivery* en su día a día y a la hora de disfrutar de opciones gastronómicas más diversas».

No pierdas de vista la ventaja competitiva transitoria

Aunque aquello que ofrezca tu marca sea muy exclusivo y no tenga competencia, actualmente no conviene permanecer parado. Puede que a día de hoy dispongas de una ventaja competitiva fuerte y diferencial, pero dentro de un tiempo, no sabemos cuánto, alguien puede imitar y copiar tu modelo. Entonces, ¿qué harás? ¿Gastar esfuerzos para defender tu ventaja? ¿Durante cuánto tiempo lo harás? ¿Y si es demasiado tarde?

No pretendo que olvides tu apoyo diferencial actual, pero sí que parte de tu esfuerzo se centre en la generación de estrategias que aporten diversificación e innovación para competir en un entorno cambiante y urgente. Alinéate a la estrategia *Transient Competitive Advantage*, la cual define a las ventajas competitivas como transitorias y de corta duración. Se deben crear constantemente nuevas ventajas competitivas para mantenerse en punto óptimo y poder responder a las altas demandas de novedades de los usuarios.

Se trata de aplicar vitalidad a las marcas. La respuesta a los rápidos y constantes cambios requiere de un ritmo y una energía adecuada para generar respuestas que impacten en el corto plazo. Al igual que Just Eat aplica el conocimiento recogido en su Gastrómetro para generar nuevas ventajas o Heineken ampliando su gama de

producto, tú puedes desarrollar ventajas competitivas transitorias siguiendo estos 6 pasos, los cuales son una síntesis de la idea de Rita McGrath (2013), autora del artículo «Transient Advantage» en la revista *Harvard Business Review*:

1. Piensa más allá de tu industria. Convencionalmente se dirige el pensamiento hacia las oportunidades dentro de la industria, pero la oportunidad para las ventajas competitivas transitorias se localiza en los entornos competitivos que combinan los perfiles de clientes, los lugares donde ofrecerse y los propios productos y servicios.
2. Hay que poner en marcha una cultura de captación de oportunidades. Independientemente del éxito o no, el descubrimiento de *insights* por parte de todo el equipo es clave para la generación de innovación constante que se necesita.
3. Los indicadores clásicos deben reinventarse. A menudo, indicadores como el ROI no aportan la información precisa cuando se trabaja bajo entornos temporales. Incorpora otros como el valor de marca, comunidad, *engagement*, etc., los cuales pueden desempeñar un papel más determinante.
4. No te pares en la propia definición funcional del producto o servicio. Cuando una demanda está satisfecha, los competidores pueden entrar con mayor o menor agilidad, pero entrarán. La diferencia está en que puedas crear una experiencia alrededor de tu solución y tu marca, porque eso te premiará a la hora de dar el siguiente paso que pida tu público.
5. Casi todo en este mundo se puede construir rápidamente, excepto las relaciones personales. Estas conllevan tiempo, compromiso y confianza. Si apuestas por ello, estarás ocupando una de las pocas barreras de entrada efectivas que todavía quedan.
6. Nunca pares de innovar. Cuando una innovación está calmando el hambre de novedades, ten preparada la siguiente para introducirla en el mercado. Este es un tipo de hambre que no se sacia, sino al contrario, genera más apetito y, recuerda, donde exista hambre, debes estar.

2

DEL DICHO AL HECHO YA NO HAY UN TRECHO

Francisco Torreblanca

A golpe de clic, sin más decisores que tú mismo, con otras tantas acciones por hacer en un entorno, el digital, que absorbe nuestros segundos sin apenas darnos cuenta de ello. Un escenario voraz, donde vista y tacto se conjugan para inducirnos a un universo de posibilidades que cada día evoluciona.

En el estudio *Digital 2023: Global Overview Report*, publicado por DataReportal, Simon Kemp (2023) revela que los usuarios de todo el mundo pasamos de media 6 horas y 37 minutos al día en Internet. Habrá momentos y acciones realmente productivos y otros no tanto, pero la mayoría son inmediatos. Todo un panel de oportunidades para la relación entre marca y consumidor. La digitalización y la tecnología mandan en nuestras vidas personales y profesionales y nos conducen sin remedio a la inmediatez, que precisamente es el concepto estratégico que hemos elegido como núcleo para esta ocasión. Todo el mundo tiene prisa, todo el mundo tiene muchas cosas por hacer. ¿Te suena?

En este capítulo nos centraremos en cómo las marcas pueden ser capaces de crear escenarios basados en la inmediatez, una de las variables que mayor impacto e influencia está provocando dentro del actual entorno tecnológico, conectado y digitalizado. Etimológicamente, la inmediatez implica una conexión directa, sin demoras ni obstáculos intermedios, entre dos elementos o entidades. En un sentido más amplio, la inmediatez se refiere a la calidad de ser directo, instantáneo y sin demoras. En el contexto actual, la inmediatez se ha convertido en un aspecto clave de la comunicación, la interacción y las relaciones humanas.

En el mundo de los negocios, las marcas han tenido que adaptarse y aprovechar la inmediatez de las plataformas digitales para interactuar

con su público de manera eficiente y rápida. Por este motivo, aquellas que pueden aprovechar esta característica estratégica de manera efectiva están en una posición ventajosa para cautivar y mantener a su audiencia comprometida.

Encontrar y satisfacer una necesidad aprovechando una oportunidad de inmediatez es un arte

La marca que nos acompaña como ejemplo para el capítulo ha logrado todo un hito en tiempo récord. Creada en 2015 y lanzada al mercado en octubre de 2016, Bizum se presentó como una solución de pagos inmediata, universal e integral, pionera a nivel europeo, con la que los bancos amplían la oferta de servicios a sus clientes.

Fernando Rodríguez Ferrer, director de Desarrollo de Negocio de Bizum, nos cuenta cómo «la idea nace de la colaboración de la industria bancaria española y su firme compromiso con la innovación y la digitalización. La apuesta por convertir el teléfono móvil en el centro de las relaciones con los clientes llevó a diseñar un servicio que ha facilitado y acelerado un cambio de hábito de los ciudadanos».

El móvil se ha convertido en un epicentro de actividad para las personas y los consumidores. Está siempre presente, para todo, incluso en esas situaciones tan cómicas e incomprensibles donde en un hogar para avisar a tus hijos de algo utilizas WhatsApp. Es el paradigma de la inmediatez. Tener el *smartphone* en tu mano te hace sentir que puedes acceder a millones de acciones sin necesidad de nadie más. Tu pantalla y tú os habéis convertido en socios perennes, incluso en muchos casos a cambio de tu nivel de visión ocular o de tu nivel de nerviosismo cuando no lo encuentras o la pantalla se ha roto.

Cuando Bizum fue ideado, en Europa ya se estaban promoviendo los pagos instantáneos, por lo que los bancos decidieron crear la infraestructura y un servicio de valor añadido que facilitara su uso de forma más sencilla. En este sentido, Fernando Rodríguez señala que «el desarrollo de Bizum se apuntala sobre estos pagos instantáneos, directos de cuenta a cuenta, en línea con el estándar europeo SEPA. Bizum es la confirmación de que una solución de pago inmediato basada en el móvil y en una excelente experiencia de usuario es un camino viable y es la línea a seguir en el ecosistema de pagos europeo».

Cuando la inmediatez se hace tangible hasta en el propio lenguaje

Lo que más me alucina de Bizum, incluso por encima de lo maravillosa que es esa inmediatez para saldar cuentas de manera cómoda, rápida y segura, es que la marca ha sido capaz de crear un lenguaje propio, con expresiones únicas y singulares como «hazme un bízum». Esto me parece superior. Los usuarios son los auténticos impulsores del éxito de Bizum y quienes han hecho que hoy en día hacer un bízum forme parte del lenguaje cotidiano. Un sueño cuando se creó la marca.

De la noche a la mañana, se ha creado una comunidad de *bizumers* que da un inusitado protagonismo al cliente gracias a los propios atributos diferenciales del servicio. Estos son, según Fernando, la inmediatez (pagos de cuenta a cuenta en menos de 5 segundos), la seguridad (el servicio está integrado en las aplicaciones bancarias y se beneficia de todos los exigentes estándares de seguridad bancaria existentes) y la comodidad (pagar solo con el teléfono móvil, con lo que esta idea sencilla ha facilitado el efecto red al vincular un dato accesible y sencillo de entender con otro algo menos amigable como el número de cuenta).

Los usuarios lo han integrado en su día a día, y su uso les ha resultado tan cómodo y sencillo que lo han recomendado en su entorno, lo que es un claro indicador de su identificación con el servicio. Ahora mismo, no tener Bizum es ser un bicho raro. ¿Puedes imaginar el poder que ha alcanzado esta marca? Lo tiene todo.

Usabilidad, gratuidad y seguridad fundamentan una trilogía ideal dentro de la estrategia de inmediatez

El hecho de ser un servicio gratuito, fácil de usar y universal, así como la inmediatez con la que se producen las transacciones y la tranquilidad que aporta y saber que estás en un entorno seguro (el bancario), han sido la base que ha llevado a millones de usuarios a registrarse. Sin duda, «todo ello ha generado en el usuario un alto nivel de confianza, como se demuestra en estudios de mercado realizados», apunta Fernando Rodríguez.

Y es esta confianza la que, a su vez, ha impulsado la popularización de Bizum, puesto que «casi el 80 % de los usuarios registrados se han unido a la aplicación gracias a la recomendación de alguien de su entorno, un amigo, familiar o colega». La confianza es también, unida

a la experiencia de usuario, la que favorece la rápida adopción de nuevas funcionalidades, como los pagos en comercio electrónico y las donaciones.

Aunque los primeros 15 meses de existencia fueron complejos para Bizum, que tuvo que reinventar la estrategia de comunicación para impactar a los consumidores, su índice de penetración en la sociedad española es espectacular y es muy curioso ver cómo incluso las personas de avanzada edad se atreven con un medio de pago tan versátil como este.

Su solución inmediata a la postergación de una transacción monetaria en miles de situaciones cotidianas es un caso práctico ejemplar de cómo se genera satisfacción inmediata ante una necesidad particular, con ámbito global. Pienso en la cantidad de bízums que se habrán hecho durante el tiempo de escritura de este capítulo, teniendo en cuenta que en 2022 se registró una media de 24 bízums al segundo. ¿Te imaginas tú los que se habrán realizado mientras lo has leído? Seguro que son más de lo que ambos podamos pensar.