

Dossier de prensa



Categorizar: El arte de crear y expandir categorías

La estrategia de marketing clave para innovar y emprender

Hoy en día nos encontramos ante un mercado con una desproporcionada oferta de productos y servicios que supera ampliamente la demanda. ¿Qué pueden hacer las empresas para crear una marca fuerte y que aporte beneficios? Aquí es donde entra en acción el proceso de categorización, que trata de crear marcas enfocadas en el consumidor y se sustenta en las necesidades y no en los productos. Es sin duda, la estrategia de marketing más eficaz para emprender y crecer. Nestlé la utilizó con Nespresso, la nueva categoría de café en cápsulas; Danone con Activia, para desarrollar la categoría

de producto que mejora la digestión; y un emprendimiento como LinkedIn, en la categoría de red social profesional.

Este libro está pensado para los directores de marketing y sus colaboradores, pues da las pautas para crear e implementar una nueva categoría. Asimismo, con su lectura, los empresarios y altos directivos comprenderán el papel de las categorías como elemento fundamental en la estrategia de la empresa. Y los emprendedores encontrarán una importante herramienta de trabajo.

Categorizar es un texto práctico y directo, lleno de ejemplos de las marcas más relevantes del momento. Un perfecto manual para crear marcas fuertes y capaces de generar negocio de forma sostenible en el tiempo.

«Joan Mir es un profesional con una enorme experiencia en los mercados de gran consumo y una larga trayectoria de éxitos le avalan. Además, ejerce la docencia y como profesor transmite toda su pasión y esfuerzo por el trabajo bien hecho, siendo una persona muy querida y respetada por sus alumnos. La gestión empresarial requiere una gran dosis de ciencia y mucho “arte” y, Joan, a través de este libro transmite un relato muy sólido fruto de su exitosa trayectoria profesional».

Eduard Prats, Director General de ESIC Catalunya

Categorizar: el arte de crear y expandir categorías. La estrategia de marketing clave para innovar y emprender, de Joan Mir Juliá

Publicado por Libros de Cabecera (enero 2017)

ISBN: 978-84-946062-4-3; eISBN: 978-84-946062-5-0; PVP: 19,90€/10€

Páginas: 226

EL AUTOR



Joan Mir Juliá

Joan Mir Juliá (Barcelona, 1962), es licenciado en Farmacia por la Universidad de Barcelona, MBA por ESADE, PDD por el IESE y Executive Program por Berkeley, University of California.

Actualmente es Director General de AC Marca, empresa de productos de gran consumo (con marcas como: Norit, Alex, Gior, Orion, Sanytol, Iberia, Yak...) e integrada dentro del Grupo AC Marca, donde ha desarrollado diferentes cargos directivos desde 1998. Con anterioridad trabajó en las áreas de marketing, comercial y dirección general en empresas como Bayer, Del Monte Foods y Grupo RBA.

Compagina su tarea profesional con la de formador en la escuela de negocios ESIC (campus de Barcelona), donde imparte cursos de marketing y es tutor del programa EMBA. Por otra parte, colabora con artículos sobre temas de estrategia y de marketing en prensa y revistas. Asimismo, es autor de los libros: *Viagra para las marcas. La innovación por conceptos* (Empresa Activa) y *Posicionarse o desaparecer* (Esic Editorial).

Está a tu disposición en: joanmirjulia@gmail.com

Índice

Introducción

Parte I: La creación de una categoría

1. El fenómeno de la categorización
2. El fenómeno de la polarización
3. Arquitectura de una categoría
4. La clave del marketing moderno
5. Crear una nueva categoría variando los factores clave de éxito de otra categoría
6. Crear una nueva categoría a partir de nuevos usuarios o nuevas ocasiones de uso
7. Requisitos a cumplir por la idea que origina una nueva categoría
8. Ejecución de la nueva categoría
9. Ciclo de asimilación de la nueva categoría
10. Nuevas ideas que han generado nuevas categorías

Parte II: Anclar una marca como referente de una nueva categoría

11. Ser la primera marca en anclarse
12. Ejecución del anclaje de la marca
13. Ejecución del marketing mix
14. Recursos para impulsar el anclaje de la marca
15. Signos del buen anclaje de la marca
16. Proteger a la marca referente de la categoría

Parte III: Expandir la categoría

17. ¿Sentido común o sentido de marketing?

18. Extensión de la marca

19. Expandir la categoría

Conclusiones

***Checklist* de la categorización**

Bibliografía

Introducción

El objetivo de este libro es ofrecer una guía para crear marcas capaces de generar negocio de forma sostenible en el tiempo. En otras palabras, mostrar una hoja de ruta para construir marcas con márgenes de contribución sanos, expansivos y duraderos.

Hoy en día, en el mundo de los negocios, en un entorno donde en la gran mayoría de los sectores la oferta supera con creces la demanda, la estrategia de la empresa tiene su centro de gravedad en la estrategia de marketing. Y, en este siglo XXI, la esencia del marketing se localiza en las categorías. Concretamente, en comprender cómo funcionan, cómo se crean y cómo se expanden.

Vivimos rodeados por categorías hiperpobladas de marcas, que luchan despiadadamente entre sí. Ante ese entorno, el camino para generar un negocio provechoso y sostenible pasa por seguir, de forma secuencial, los siguientes tres pasos:

- 1- **Crear una categoría.** En primer lugar, hay que buscar una idea que sustente la creación de una nueva categoría de productos o servicios. La nueva idea deberá ser distinta a todo lo que ya existe, y relevante para un público objetivo específico que le dará un determinado uso.
- 2- **Anclar la marca.** La nueva categoría será liderada y desarrollada por una marca, a poder ser creada para la ocasión. La óptima gestión de esa marca permitirá su correcto anclaje —en la mente de un grupo de consumidores potenciales—, como referente de la categoría.
- 3- **Expandir la categoría.** Una vez generada la nueva categoría —y anclada la marca—, hay que buscar su expansión, atrayendo a nuevos consumidores y satisfaciendo nuevas ocasiones de consumo.

Constantinos C. Markides y Paul A. Geroski, en su libro *Fast Second*, denominan a la fase de creación de una nueva categoría, colonización de un nuevo mercado. Mientras que a la fase de expansión, la llaman consolidación de mercado.

Completar todo el proceso, es decir, colonizar, anclar y consolidar, no es tarea fácil. El proceso se puede detener o fallar en diferentes etapas:

- La nueva idea puede que no llegue a formar un nicho de mercado
- La marca pionera puede que cree el nicho pero que no logre fijarse como su referente
- La marca pionera puede crear la nueva categoría, anclarse como su referente, y ser incapaz de escalar esa categoría hasta un consumo masivo

Únicamente un número elegido de marcas es capaz de culminar las tres fases. Para ello, es básico contar con talento de marketing y con suficientes recursos financieros.

La estrategia de creación y expansión de una categoría por parte de una marca se contrapone con otra, mucho más habitual, consistente en extender la marca hacia otras categorías o en lanzar una gran variedad de productos, bajo esa marca, en una determinada categoría.

La estrategia de creación y expansión de una categoría, si se gestiona bien, generará mayores beneficios y más duraderos, aunque en el medio o largo plazo. La segunda estrategia, más táctica y conocida como extensión de línea o de marca, puede proporcionar algún beneficio en el corto plazo, pero a costa de sacrificar el enfoque y el posicionamiento de la marca. Y, por lo tanto, erosionando su fortaleza.

Un estudio realizado por los investigadores y profesores W. Chan Kim y R. Mauborgne, autores del libro *La estrategia del océano azul*, demuestra el impacto de cada una de esas dos estrategias en los beneficios. Concretamente, centraron su investigación en los lanzamientos realizados por 108 empresas. Después de evaluar los distintos rendimientos, obtuvieron los siguientes resultados:

- El 86 % de los nuevos productos eran extensiones de línea de referencias ya existentes. Esos lanzamientos representaron el 62 % de las nuevas ventas y el 39 % del nuevo beneficio.
- El 14 % de los nuevos productos crearon nuevas categorías. Esos lanzamientos aportaron el 38 % de los nuevos ingresos y el 61 % del nuevo beneficio.

La creación de una nueva categoría es una propuesta a largo plazo. En la mayoría de empresas, los directivos responsables de marca están poco tiempo gestionando una misma marca, debido a la alta rotación existente, tanto interna como externa. Esta

situación explicaría, en parte, por qué el 86% de los nuevos lanzamientos son extensiones de línea y sólo el 14% son lanzamientos que crean nuevas categorías.

Así pues, el mundo empresarial, como tendencia general, pone el foco en la extensión de línea (variantes de producto de una marca en una misma categoría) o en la extensión de marca (lanzar productos de una marca en diferentes categorías).

Este libro pretende explicar lo provechoso que puede ser para una empresa poner el foco en crear, liderar y desarrollar una determinada categoría de productos o servicios. Será necesario poner la atención, a través de la gestión de una determinada marca, en una necesidad, en unos usuarios y en unas ocasiones de uso. Y, evitar, por otro lado, destinar todos los esfuerzos en lanzar y lanzar nuevas referencias.

Categorizar, la innovación más eficiente

En los últimos años todo el mundo habla de la innovación como una variable estratégica para el crecimiento sano de las organizaciones. Pero innovar es una idea muy amplia. La innovación puede generar ahorros de costes en los procesos de una empresa, puede generar ventas inmediatas y poco duraderas, puede producir ingresos de forma más tardía y más perdurable, etc. Este libro pretende profundizar en los factores clave que permiten obtener una innovación capaz de generar resultados a largo plazo, es decir, sostenibles. Asimismo, se centra en la innovación que genera ventas, es decir, en la que tiene un enfoque de mercado y, además, en la que proporciona una mayor ventaja competitiva, la que se fundamenta en los conceptos.

Desde la perspectiva de la cuenta de resultados de una empresa, la innovación puede generar incrementos en la primera línea —las ventas—, o disminuciones en las líneas que se sitúan a continuación —los gastos—. Lo primero se consigue cuando se mira al mercado, se aprecian oportunidades y se atacan con nuevas soluciones. Lo segundo tiene que ver con la optimización de los procesos internos de gestión en una organización, en hacer las cosas de forma diferente para mejorar la productividad.

El objetivo del presente libro es hablar de la innovación que persigue maximizar las ventas de un proyecto a largo plazo. La innovación que busca crear y expandir categorías de productos o servicios. Por ello, el enfoque es más de puertas hacia fuera, —mercado—, que de puertas hacia dentro —procesos—. Lo cual no significa

que la innovación en los procesos no sea vital para los resultados y la salud de una organización. Mi visión es que la optimización continua de los procesos tiende a un límite, porque las mejoras llegan a ser mínimamente incrementales. En cambio, la evolución en las ventas, a través de la innovación en conceptos de negocio, conduce al consumo masivo, que no tiene por qué tener ningún límite. En todo caso, este sería el de la población mundial. Así pues, me parece mucho más interesante centrar la atención en la innovación que tiene su punto de mira en el mercado, que en aquella que lo tiene en los procesos. Como dice el actor Kevin Spacey en la publicidad del whisky Dewar's: *Me gustan más las ventanas que los espejos.*

La innovación puertas hacia fuera es aquella que busca nuevas percepciones en la mente del usuario. Y dentro de esa innovación existen, a su vez, dos perspectivas diferentes: la que se sustenta en las necesidades —en los usuarios y en los usos—, y la que se focaliza en los atributos de producto.

La búsqueda de nuevas necesidades, nuevos usuarios y nuevas ocasiones de consumo, se conoce como innovación por conceptos. El potencial de negocio, en el medio y largo plazo, es muy superior en la innovación en conceptos que en la innovación en atributos de producto. La categorización, es decir, la creación y expansión de una categoría, es pura innovación en conceptos. La innovación que crea negocio sostenible en el tiempo.

Por ello, la categorización es, hoy en día, la estrategia de marketing más eficaz para crear nuevos negocios. Es la clave para una innovación que funcione desde el punto de vista empresarial. Y, por ese mismo motivo, es fundamental para emprender con garantías de futuro, ya sea emprendiendo desde la empresa donde se trabaja —lo que se conoce como *intrapreneurship*—, o emprendiendo a través de la creación de una nueva empresa, —lo que se conoce como *entrepreneurship*—.

MÁS INFORMACIÓN

Descarga de fotografías de la portada y el autor:

<https://www.librosdecabecera.com/categorizar-el-arte-de-crear-y-expandir-categorias>

Contacto de prensa para solicitud de entrevistas:

Virtuts Angulo +34 605 011 272 / **Carmen Gramage** +34 933 158 428

E-mail: virtuts@librosdecabecera.com / carmen@librosdecabecera.com

Rambla de Catalunya, 53-55 7º G - 08007 Barcelona

www.librosdecabecera.com - Twitter: @libroscabecera