



Autores: **Philip y Milton Kotler**

Editorial: **LID Editorial Empresarial** • Colección: **Acción Empresarial**

ISBN: **9788483565087** • Precio: **19,90 euros**

Precio ebook: **11,99 euros** • Formato: **15 x 22 cm**

Encuadernación: **Rústica**

Número de páginas: **264**

«Existen múltiples estrategias para plantear el crecimiento de una compañía como tan lúcidamente exponen Philip y Milton Kotler en este libro».

Daniel Solana, presidente de Double You y prologuista de la obra.

Los autores

Philip Kotler está considerado el padre del marketing moderno y es autor de los libros más influyentes sobre la materia. Conferenciante internacional, fue nombrado por The Wall Street Journal como uno de los seis pensadores más influyentes. Sus libros han definido el mundo del marketing en los últimos 40 años y ha recibido numerosos premios y reconocimientos académicos a su labor.



Milton Kotler, experto en estrategias de marketing y gestión, es el presidente de Kotler Marketing Group en Estados Unidos y China, país en el que es reconocida como la consultora número uno de marketing estratégico. Autor de A clear- Sighted of chinese Business press, colabora habitualmente en la prensa económica china.

Índice

Prólogo de **Daniel Solana**

Introducción. **Preparación para dominar las ocho vías hacia el crecimiento**

1. Vivimos en un mundo de dos velocidades: crecimiento bajo/lento frente a crecimiento alto/rápido
2. Respuestas empresariales en una economía de crecimiento lento
3. ¿Qué deberían hacer las empresas en una economía de crecimiento bajo?
4. Las ocho vías hacia el crecimiento sostenible
5. Conclusiones

1. Crecer aumentando la cuota de mercado

1. Buscar una mayor eficiencia
2. Preparar un análisis DAFO
3. Mejorar sus capacidades financieras y de marketing
4. Realizar una nueva valoración del marketing mix y del perfil de mercado de la empresa y mejorarlos
- 4.1. Conclusiones generales
5. Ha llegado el momento de reconsiderar la estrategia de marketing de tu empresa

2. Crecer fomentando el compromiso de clientes y demás grupos de interés

1. ¿A qué clientes, y cuáles de sus necesidades, quieres satisfacer?
2. ¿Cuáles son las fases por las que podría pasar un cliente para llegar a ser más fiel y estar más comprometido?
3. ¿Qué podemos hacer para mejorar la influencia de nuestros empleados en la satisfacción del cliente?
4. ¿Qué podemos hacer para mejorar la actuación de todos los grupos de interés?
5. Conclusiones

3. Crecer desarrollando una marca potente

1. ¿Cómo puede ayudar el desarrollo de una marca fuerte a aumentar el potencial de crecimiento de una empresa?
2. ¿Se puede poner marca a todo?
3. ¿De qué elementos se compone la marca de una empresa?
4. ¿Cuáles son las características de una marca fuerte?
5. ¿Cuáles son las herramientas para construir una marca?
6. ¿Cuánto puede dar de sí una marca sin perder su significado?
7. ¿Cómo puede evaluar una empresa si valor de marca está en alza o en declive?
8. ¿Cómo influyen los nuevos medios digitales en el desarrollo y control de una marca?
9. Conclusiones

4. Crecer innovando en productos, servicios y experiencias

1. ¿Por qué innovar?
2. ¿Cómo se puede valorar el nivel y calidad de innovación de la empresa?
3. ¿Cómo se puede implantar una filosofía más innovadora en la empresa?
4. ¿Dónde podemos encontrar buenas ideas innovadoras?
5. ¿Cómo se puede formalizar el proceso de innovación?
6. ¿Cómo se puede recurrir a herramientas de creatividad para encontrar mejores ideas de crecimiento?
7. ¿Cómo se puede conseguir el capital necesario para los procesos de innovación y el lanzamiento de los resultados?
8. Conclusiones

5. Crecer a través de la expansión internacional

1. Inversión extranjera directa
2. Exportaciones
3. Conclusiones

6. Crecer a través de fusiones, adquisiciones, alianzas y empresas conjuntas

1. ¿Por qué una empresa debe plantearse adquirir otras, fusionarse con ellas, establecer alianzas o constituir empresas conjuntas para conseguir sus objetivos de crecimiento?
2. ¿Cómo puede una empresa estar segura de haber encontrado a la compañía adecuada para una adquisición o fusión?
3. ¿Cuáles son los principales problemas que pueden surgir en un proceso de adquisición y absorción de otra empresa?
4. ¿Cómo pueden contribuir las alianzas o las empresas conjuntas al crecimiento?
5. Conclusiones

7. Crecer desarrollando una buena reputación en responsabilidad social corporativa

1. ¿Cómo puede contribuir una RSC sólida al crecimiento de una empresa?
2. ¿Cuáles son los principales factores de la reputación de una empresa?
3. ¿Qué áreas sociales puede apoyar una empresa?
4. ¿Cómo puede comunicar una empresa sus valores y su responsabilidad social?
5. ¿Cómo puede valorar una empresa el impacto de su RSC en su volumen de ventas y en el crecimiento de la organización?
6. Conclusión

8. Crecer mediante colaboraciones con la administración y con alguna ONG

1. ¿Qué papel puede desempeñar un gobierno en beneficio de las empresas y la economía?
2. ¿Cómo pueden las empresas mejorar su colaboración con el Estado y las ONG?
3. ¿Cuándo deja de ser el Estado un acelerador del crecimiento económico para pasar a ser más bien un lastre?
4. ¿Cómo pueden colaborar mutuamente los gobiernos de los distintos países en beneficio común de todos ellos?
5. Conclusiones

Epílogo

Notas

Índice onomástico

La obra

En un entorno en continuo cambio, saber adaptarse y crecer se ha convertido en una necesidad estratégica para las empresas. Tanto los consumidores como las compañías se encuentran en una nube de incertidumbre y se aferran a sus carteras cerradas; sin embargo, las empresas deben reaccionar rediseñando su estrategia para conseguir un crecimiento rentable y sostenible, un crecimiento a largo plazo que satisfaga los intereses y las necesidades de sus grupos de interés y de la sociedad en general.

Existen múltiples estrategias para plantear ese crecimiento siendo 8 las que recogen Philip y Milton Kotler en *8 maneras de crecer*, una obra que plantea las preguntas que toda empresa debería responder para determinar si está haciendo el mejor uso de su estrategia y que muestra los casos de éxito de empresas mundialmente conocidas destacando los casos de 4 empresas españolas: **Lizarrán, Atrápalo, Leroy Merlin y Fundación Atresmedia**.



1.

Crece aumentando la cuota de mercado ¿Cuál es la mejor manera de superar el rendimiento de tus competidores e incrementar así tu cuota de mercado?

Si el crecimiento de una empresa decae se debe analizar en profundidad su misión, visión, valores y oferta. La empresa puede haber acumulado grasa en tiempos de vacas gordas; ahora, necesita recuperar la forma y ser más eficiente. Se debe hacer un análisis DAFO para volver a valorar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Esta debe superar cualquier debilidad que conste en el aspecto económico o de marketing.

Si el análisis DAFO ofrece esperanzas, la empresa debe volver a analizar su perfil y su marketing mix. Es necesario que defina su mercado objetivo con mayor precisión y determine si puede captar clientes de sus competidores, y concretar de cuáles de ellos. Para crecer no solo es necesario encontrar nuevos usuarios y nuevos usos para nuestra oferta, sino que debemos decidir cómo demostrar a los clientes de nuestros competidores que nuestra empresa puede plantear y ofrecer mejores resultados.

2.

Crece fomentando el compromiso de clientes y demás grupos de interés. ¿Cómo puede tu empresa crear sus seguidores y conseguir colaboradores implicados en su cadena de valor?

El coste de prestar un servicio a clientes que ya son fieles a nuestra empresa es mucho menor que el de buscar nuevos clientes para reemplazar a los que perdemos. El objetivo es conseguir que nuestros clientes vayan evolucionando, pasando de clientes satisfechos a clientes comprometidos, posteriormente a prescriptores de nuestra empresa y cocreadores, para finalmente poder ser considerados clientes propietarios. Para lograr el éxito de la empresa también debemos conseguir que los empleados evolucionen. Deben pasar de ser meros trabajadores de relleno desinteresados a contribuidores pasivos y, finalmente, empleados embajadores. Y lo mismo podríamos decir en cuanto a nuestros proveedores y distribuidores cuyo nivel de compromiso también debemos conseguir que mejore día a día.

3.

Crece desarrollando una marca potente. ¿Qué puede hacer tu empresa para diseñar e implantar una marca potente que sirva de plataforma para su estrategia y acciones?

No cabe duda de que con una marca fuerte es más fácil hacer crecer un negocio. No obstante, las empresas deben tener cuidado con no estirar sus marcas más de la cuenta. Deben desarrollar un sistema que les permita analizar si su valor de marca crece, permanece estable o disminuye. También debemos ser conscientes de que toda marca tiende a perder frescura si no hay innovación. El desafío consiste en encontrar maneras de regenerar la marca con una diferenciación potente o lo que denominamos «impulsar» la marca.



4.

Crecer innovando en productos, servicios y experiencias. ¿Cómo puede tu empresa desarrollar una cultura de innovación y crear nuevas ofertas y experiencias frescas?

El mundo está cambiando demasiado rápido como para que las empresas no lo hagan con él. Toda organización debe evolucionar de acuerdo a los tiempos y para ello es necesario desarrollar nuestra capacidad de innovación.

Caso de éxito: Lizarrán

LIZARRAN

Lizarrán se propuso crecer mediante un reposicionamiento de la marca que suponía una renovación progresiva, pero completa, a través de la innovación de su imagen, la diversificación de productos y una nueva política de precios con el fin de potenciar la marca y aumentar la conexión emocional con los clientes.

Para ello, Lizarrán optó por renovar la imagen de sus establecimientos, atrayendo a un público más joven, diversificar sus productos, establecer una nueva política de precios y mejorar la experiencia de cliente.

Con todas estas medidas los franquiciados vieron cómo sus negocios empezaban a ser rentables y Lizarrán como compañía creció de tal forma que en 2013 consiguió aumentar la facturación del grupo en un 26,27%, más que en 2012 y, en 2014, ya supera el 27% más.

5.

Crecer a través de la expansión internacional. ¿Cómo puedes identificar con precisión los nichos internacionales de alto crecimiento, grandes o pequeños, para entrar en ellos?

Una de las vías más prometedoras hacia el crecimiento, sobre todo para las empresas que operan en una economía de bajo crecimiento, es la búsqueda de oportunidades en mercados de mayor crecimiento, especialmente en los países BRIC, pero también en muchos otros. Las empresas que ya están operando internacionalmente y exportando parte de su producción deberían prestar aún más atención a esas posibilidades. Las empresas que aún no operan a nivel internacional deben valorar detenidamente las ventajas y limitaciones de vender o invertir en el extranjero.

Caso de éxito: Atrápalo



Ser líderes en Latinoamérica, una región con un gran potencial de crecimiento, y hacerlo apostando por construir una marca fuerte y global que lograra ser percibida como un icono facilitador del ocio con un ADN diferente al del resto fue el objetivo que se planteó Atrapalo.

Para llevar a cabo la expansión Atrapalo adaptó el modelo de negocio a la ideosincrasia de cada país y desarrolló campañas para que la marca fuese percibida como algo propio en cada región.

Como resultado Atrapalo pasó de tener 2 empleados en 2002 a 470 en 2014 (170 de Latinoamérica), de una facturación de 5 millones de euros a 285 en 2014 (entre un 30 % y un 40% del mercado latinoamericano), y de 1 oficina en Barcelona a 9 oficinas en el extranjero (Chile, Brasil, Perú, Colombia, Costa Rica, Panamá, Guatemala, Argentina y México).

6.

Crecer a través de fusiones, adquisiciones, alianzas y empresas conjuntas. ¿Cómo puede tu empresa crecer identificando oportunidades interesantes de colaboración a través de fusiones, adquisiciones, alianzas o empresas conjuntas?

La mayoría de las empresas luchan por crecer de forma orgánica; sin embargo, muchas compañías piensan en acelerar su crecimiento y aprovechar mejor su capital recurriendo a adquisiciones, fusiones, alianzas estratégicas y empresas conjuntas, mixtas o *joint ventures*. A veces, comprar a un competidor parece mejor solución que competir con él. Las adquisiciones suelen ser esenciales para acceder a categorías de producto relacionadas con nuestra oferta.

7.

Crecer desarrollando una excelente reputación en responsabilidad social corporativa. ¿Cómo puede tu empresa mejorar su carácter social para ganarse un mayor respeto y apoyo por parte del público y de sus grupos de interés?

Hoy en día las empresas ya no pueden permitirse descuidar las iniciativas de RSC porque, cada vez más, los consumidores y compradores hablan entre ellos del impacto de los diferentes productos en el medio ambiente, o en la salud y el bienestar de los individuos, las familias y la sociedad. Esta era de la información en la que vivimos les facilita informarse sobre los productos, la calidad, la tecnología y las iniciativas sociales de cualquier empresa.

Caso de éxito: Leroy Merlin

Ser una marca *meaningful* construida a partir de compromisos reales fue el posicionamiento que Leroy Merlin lanzó en 2012, junto con la política de RSC 2012-2016, para integrar a sus grupos de interés en la toma de decisiones de la compañía con el objetivo de consolidar un modelo de empresa sostenible que contribuya a un mundo mejor en el medio y largo plazos.



Mejorar los flujos de transporte, aprobar un estándar de construcción sostenible para las nuevas tiendas, reducir las emisiones de CO2, desarrollar la mayor gama de productos para el hogar sostenible, ayudar a los colectivos desfavorecidos, fomentar la integración profesional, potenciar el bienestar en el trabajo, apostar por los proveedores españoles y reducir el impacto medioambiental han sido algunas de las acciones que han permitido a Leroy Merlin convertirse en una empresa reconocida por su RSE que figura en los principales rankings de reputación de empresas que premian esta labor.



8.

Crecer mediante colaboraciones con la administración y con alguna ONG ¿Cómo pueden las empresas mejorar su colaboración con el Estado y las ONG?

Cada día, las agencias del Gobierno federal, estatal y local emiten solicitudes de propuesta (RFP, Requests for Proposal) y tramitan licitaciones dirigidas al sector privado. Esto ofrece otra vía adicional para la búsqueda de crecimiento de las empresas, que pueden prestar atención a la actividad del gobierno y sus posibles solicitudes y aprender la forma de conseguir esas licitaciones. Muchas veces, el gasto del Estado incluye partidas para apoyar la labor de organizaciones no gubernamentales (ONG). Se pueden establecer distintos tipos de colaboración, bien entre el gobierno y una empresa, o entre el Estado, una empresa y una ONG.

Caso de éxito: Fundación Atresmedia

La Fundación Atresmedia se volcó íntegramente en 2014 al Plan de Ayuda Escolar de Cruz Roja consiguiendo un posicionamiento cualitativo en sus fines y con proyectos que sirven para construir una sociedad mejor y más responsable.

La Fundación Atresmedia, a través de sus cadenas principales (Antena 3, la Sexta, Onda Cero y Europa FM) apoyó la difusión de la campaña «Pasa la bola». La acción finalizó con una recaudación total de 207.460,30 euros, fondos de los que se beneficiaron en 2013 más de 64.000 niños y niñas y más de 8.000 familias.



8 maneras de crecer pone en común estas 8 vías de crecimiento donde el pensamiento estratégico de marketing desempeña un papel fundamental, porque «el marketing es la fuerza que se centra en el consumidor que es, a su vez, la clave del consumo, el gasto y la creación de empleo. El marketing es la nueva economía que propone acciones tangibles que pueden aumentar el nivel de innovación y de competencia económica en cada país y entre los distintos países».

A través de su obra, *Philip y Milton Kotler* permiten, a las empresas motivadas para ello, tener una visión más amplia de dónde se encuentran posicionadas con respecto a las oportunidades presentes para cada una de ellas.



Para más información:
laura.diez@lideditorial.com
beatriz.raso@lideditorial.com
91 372 90 03

