

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA

MAESTRIA EN INGENIERIA ADMINISTRATIVA

FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

La estrategia de océanos azules: la única forma de vencer a la competencia, es dejar de tratar de hacerlo.

Dr. Fernando Aguirre y Hernández.

Presenta: Ma. Guadalupe Rodríguez Pesado

Septiembre 2015

La estrategia de océanos azules: la única forma de vencer a la competencia, es dejar de tratar de hacerlo.

María Guadalupe Rodríguez Pesado.

INTRODUCCION

Toda organización busca incrementar sus ventas, el generar utilidades es la meta de toda empresa, las estrategias de mercadotecnia se convierten en un esfuerzo constante para “ganar” más territorio, el tiempo, los recursos, están enfocados, a vencer a la competencia, ganar nichos de mercado, es la razón de ser de muchas empresas, entonces, ¿Cómo pensar que una manera eficiente de vencer la competencia es dejar de luchar con ella?

La respuesta la brinda W. Chan Kim y Renée Mauborgne, con su enfoque de estrategia azul: Cuando se deja de pensar en el competidor y se centran los esfuerzos en el cliente a través de generar valor a través de la innovación.

En los noventa surge **La estrategia del océano azul**, que pretende ampliar el mercado a través de la innovación, llamándole a los espacios conocidos del mercado (competencia) océanos rojos. (W. Chan Kim, 2005)

DESARROLLO.

Es importante definir lo que se considera competencia:

Situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están

determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda (economía, 2009)

La competencia puede venir de orígenes diferentes y tendrán resultados en diferentes lapsos de tiempo: corto, mediano, largo plazo, por lo que se clasifica de la siguiente manera:

- a) **Genérica.** Todas las empresas que compiten por el dinero de los compradores.
- b) **Directa.** Está formada por productos similares.
- c) **Indirecta.** Formada por productos sustitutos o aquellos que no son competidores, pueden ser en el futuro porque cubren las mismas necesidades.

Esto permite diseñar todo un cúmulo de estrategias para vencer a cualquier tipo de competencia. (Jaime Rivera Camino)

Una vez que se entiende el concepto de competencia, se puede abordar la importancia que tiene la estrategia del océano azul, cuando se abandona la competencia encarnizada que conforman los océanos rojos dónde están todas las industrias existentes y se abre la visión de mercado, generando valor a través de la innovación.

Estos océanos azules se caracterizan por crear nichos de mercado en áreas que no están consideradas actualmente, que generan oportunidades de crecimiento sostenible a futuro, para encontrarlas deben considerarse, los seis principios del Océano azul.

Principios de formulación:

Disminución de factor de riesgo

- Reconstruir las fronteras del mercado. Búsqueda
- Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras. Planeación

- Ir más allá de la demanda existente. Escala
- Desarrollar la secuencia estratégica correcta. Modelo de negocios

Principios de ejecución:

- Superar los obstáculos clave de la organización. Organizacional
- Incorporar la ejecución dentro de la estrategia. Gestión.

La importancia de estos principios reside en considerar los factores de riesgo para poder realizar la estrategia adecuadamente. (W. Chan Kim, 2005)

Esto permite dejar de competir dónde están todos y buscar mercados vírgenes, uno de los ejemplos más conocidos es el del Cirque Du Soleil, uno de los productos culturales de exportación más importantes del Canadá, incursionó en una industria deteriorada, encasillada en entretenimiento para niños y aburrimiento para los adultos, encontró su océano azul en clientes corporativos y adultos que estaban dispuestos a pagar un precio considerablemente alto a diferencia de los circos tradicionales, a cambio de vivir una experiencia diferente. Encontraron un factor de diferenciación e incrementaron valor a través de la innovación, maximizando oportunidades y minimizando los riesgos que son principios básicos para el aprovechamiento de la estrategia. (W. Chan Kim, 2005)

Se pueden considerar otras empresas como eBay con las subastas en línea, las consolas Wii, que ya consideraron a otros no clientes, los relojes Swatch que crearon diseños divertidos y a buen precio, las cafeterías Starbucks, con su concepto de un espacio agradable para compartir, e incluso Netflix este servicio en internet que ha llegado a un segmento que le gustan las películas y series en casa y ha creado nuevos productos y series propias. (Gómez, 2014)

Es importante considerar la definición de innovación:

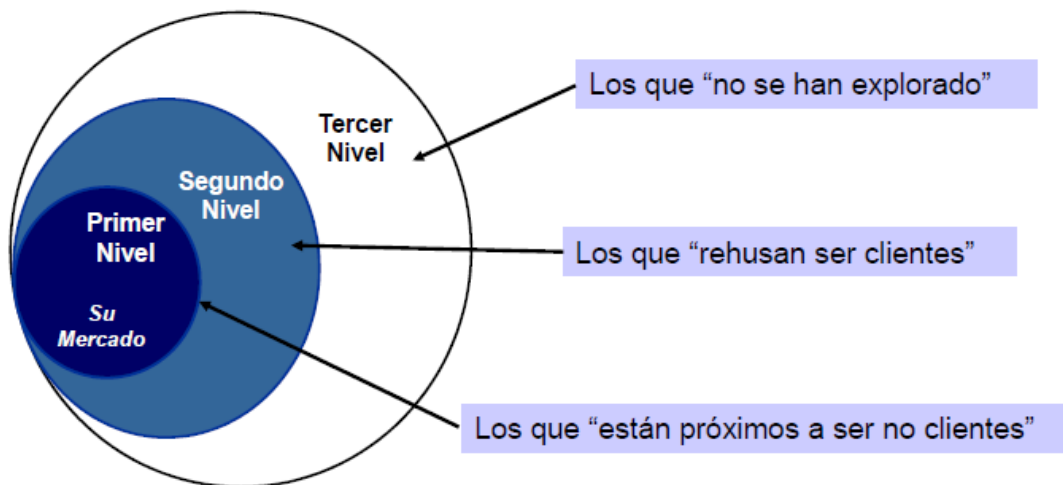
Proceso de llevar a cabo una idea o invento. Este proceso tiene como resultado generar valor agregado, reducir costos u ofrecer un nuevo producto o servicio en el mercado. (económica, 2011)

Es por ello que la estrategia del océano azul, considera el valor agregado de generar experiencias diferentes aprovechando las oportunidades, esta es la piedra angular de su estrategia, propone volver los ojos a los no clientes y sus valores en común, el punto es conocer lo que ellos necesitan o la experiencia que hayan tenido como consumidores, se diferencian por la distancia relativa a la cual se encuentran de su mercado.

Clasificación de los “no clientes”:

- a) Primer nivel. Clientes cercanos, están a punto de saltar del barco
- b) Segundo nivel. Rehúsan conscientemente elegir el mercado de la organización.
- c) Tercer nivel. Clientes sin explorar en mercados alejados de la organización.

Los tres niveles de no clientes (Restrepo)



Fuente: (W. Chan Kim, 2005)

Las herramientas para la estrategia del océano azul:

- **El cuadro estratégico, también llamado lienzo estratégico,** Es diagnóstico y refleja el modelo para construir la estrategia actual de la competencia, las variables a considerar y por las cuáles el consumidor compra, es interesante porque determina en que variable la industria invierte más ya que ello determina la decisión de compra, puede ser: imagen, servicio, empaque, sabor, etc, debido a esto, se genera la curva de valor dónde se refleja el desempeño relativo de la compañía considerando las variables de la competencia. Aquí lo esencial será dirigir la estrategia a las alternativas y a los no clientes.
- **Esquema de cuatro acciones.**
 REDUCIR. ¿Cuáles variables se deben reducir muy por debajo de la industria?
 ELIMINAR. ¿Cuáles variables que la industria da por sentadas se deben eliminar?
 INCREMENTAR. ¿Cuáles variables se deben incrementar muy por encima de la norma de la industria?
 CREAR. ¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?
 Todo esto llevará a generar una nueva curva de valor.

- **Matriz Eliminar-reducir-incrementar-crear**

Ejemplo matriz Cirque Du Soleil

ELIMINAR Las estrellas Los espectáculos con animales Las concesiones en los pasillos Las pistas múltiples	INCREMENTAR Un solo escenario
REDUCIR La diversión y el humor El suspenso y peligro	CREAR Un tema Un ambiente refinado Múltiples producciones Música y danza artística

El crear una matriz con estas características, permite enfocar los esfuerzos de manera correcta.

Cualidades complementarias de la estrategia.

1. **Foco.** Perfil estratégico
2. **Divergencia.** Sobresalir de las demás a través de la innovación del valor.
3. **Mensaje central contundente.** Comunicar la idea claramente y anunciar la oferta con la verdad. (W. Chan Kim, 2005)

Lo importante es adaptar dicha estrategia a las cualidades de cada organización, cada una posee características únicas.

CONCLUSION

Lo esencial no es dejar los océanos rojos para caer en un charco, lo que es necesario dependerá de cada organización, la estrategia de océanos azules, permite abrir la visión, encontrar alternativas para esos no clientes cuyas necesidades no han sido atendidas, por ello es importante observar la secuencia de la estrategia del océano azul, fundamentada en cuatro puntos:

- Utilidad para el comprador
- Precio
- Costo
- Adopción.

Dónde únicamente hay dos variables de respuesta: SI o NO, si es afirmativa seguir con el proceso, si es negativa, replantear, y eso permite replantear la situación para poder lograr la viabilidad del océano azul. (W. Chan Kim, 2005)

Es esta una estrategia que puede permitir hacer las cosas de manera diferente, y lograr entrar en una nueva segmentación dónde lo importante es centrar la atención en el no cliente, siempre maximizando oportunidades y minimizando riesgos, ahí cada empresa logrará encontrar el océano azul.

PROPUESTA DE TESIS

Diseño de un cuadro estratégico y matriz de eliminación, reducción, incremento y creación, para la creación de un segmento de mercado diferente, a través de la estrategia de océano azul.

OBJETIVO

Implementar las herramientas de lienzo estratégico y matriz RICE en la obtención de nuevos clientes redefiniendo el segmento de mercado utilizando los principios de estrategia de océano azul.

BIBLIOGRAFIA

- economía, L. g. (2009). *La gran enciclopedia de economía*. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/competencia/competencia.htm>
- económica, Z. (2011). *Zona económica*. Obtenido de Diccionario de economía: <http://www.zonaeconomica.com/innovacion>
- Gómez, A. J. (29 de Mayo de 2014). *Reporte digital*. Obtenido de Reporte digital: <http://reportedigital.com/transformacion-digital/innovando-internet-estrategias-oceanos-azules/>
- Jaime Rivera Camino, M. d.-R. (s.f.). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Restrepo, R. B. (s.f.). *La estrategia del océano azul (teoría de W Chan Kim, Renée Mauborgne)*. Bogotá.
- Rosales, J. L. (2015). *Portal Informativo Tecnológico de Monterrey*. Obtenido de Portal Informativo Tecnológico de Monterrey: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+jose+luis+ortiz+rosales/op%2815jul14%29joseluisortiz>
- W. Chan Kim, R. M. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma.

