

Imagina a tu empresa dentro de un Océano Azul, una nueva oportunidad.

por Angélica Pérez García

Introducción

En el mundo de los negocios existen muchas trampas en las que los gerentes de las organizaciones caen cuando tratan de crear y ejecutar una estrategia de océano azul. Esta estrategia es acerca de cómo puede cualquier empresa u organización descansar fuera de lo que se llama “océano rojo” donde la competencia es sangrienta y el espacio de mercado es existente, que tiende a estar muy lleno siempre de gente y es muy competitivo en estos días. Además crea un indiscutible espacio de mercado donde se logra que la competencia se vuelva irrelevante.

Así que la estrategia del océano azul es realmente acerca de cómo crear espacio indiscutible del mercado para alinear su propuesta de valor de ganancias y a las personas para lograr la diferenciación y bajo costo, de este modo se crea una victoria para el mercado, una victoria para la empresa, y una victoria para sus empleados también.

Océanos azules

“Los océanos azules representan a todas las industrias que no existen actualmente. En el espacio desconocido del mercado”. (Kim & Mauborgne, Ocean Blue Strategy, 2005)

El movimiento estratégico más inteligente e importante de todos es la creación de los océanos azules. Ya que para tener éxito en el futuro, las compañías tienen que dejar de competir entre sí, deben dejar de tratar de vencer siempre a la competencia. Se debe dejar huella y crear una empresa en la que se pueda forjar un futuro donde todos salgan ganando, tanto los clientes como los empleados, los accionistas y la sociedad. El éxito de las empresas que implementan las estrategias de océanos azules se basa en que no se trata de arrebatar clientes a la industria sino de crear nuevos espacios ante el desconocido mercado, donde la competencia siempre pierde el interés. Se trata más que nada de reinventar el mercado.

Creación de la estrategia del Océano Azul

Para crear la estrategia las compañías deben aceptar el desafío de crear océanos azules océanos azules de una manera inteligente y responsable, encaminada a maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos. La oportunidad de crear océanos azules siempre ha existido para las empresas y el mercado de implementación ha crecido en la medida en que se exploran las nuevas oportunidades.

Si damos un pequeño vistazo a la historia, podemos darnos cuenta que la mayoría de las más grande industrias en el mercado son nuevas, hace 30 años no existían todas esas empresas de telefonía, de automóviles, de aviación, de cuidado de la salud y de muchísimas más. Es aquí donde nos damos cuenta dónde es que encontramos la implementación de estrategias de océanos azules.

Las industrias nunca permanecen estáticas, sino que siempre están evolucionando de manera constante. Donde las operaciones mejoran, los mercados se amplían y las empresas van y vienen. Entonces nos damos cuenta que siempre es posible crear nuevas empresas y además reinventar las que ya existen (Kim & Renee, Blue Ocean Strategy, 2004).

Blue Ocean strategy vs Red Ocean traps

Una de las trampas a las que se atiene el empresario al tratar de implementar las estrategias del océano azul es tratar de enfocarse a hacer a los actuales clientes más felices, pero es confuso entender por qué resulta ser este un problema, y la respuesta es que la creación de nuevos mercados no se trata de una mejor satisfacción de sus clientes actuales, sino de crear toda una nueva demanda, y el objetivo de crear nueva demanda es convencer a los que aún no son clientes en la industria.

En los océanos rojos las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y se conocen las reglas del juego, son el mercado conocido y representan a las industrias ya existentes.

Los océanos azules representan a lo que aún no existe o el espacio desconocido en el mercado. Se definen como los espacios del mercado que no ha sido aprovechado, donde se crea nueva demanda y oportunidades para un gran crecimiento (HBR, 2015).

Las organizaciones tienen la necesidad de salir de los océanos rojos, de esa sangrienta competencia que existe entre ellas, pero a pesar de tener la intención de hacerlo, suele suceder que encuentran que no son exitosos en alcanzar ese logro.

Ejecución de la estrategia

La creación de nuevos mercados no es lo mismo que diferenciación de mercados, diferenciación es realmente una posición que los economistas llaman la frontera de la productividad, la cual es un rango del valor de costos disponibles para cualquier compañía. Dada la estructura de la industria y el mejor conocimiento de las prácticas.

A fin de mejorar la calidad del éxito se debe estudiar todo aquello que nos permite dejar huella y encontrar la manera de poder repetirlos sistemáticamente.

Siempre va a ser muy importante la manera en que se implementan los océanos azules, ya que será crucial para el éxito de la organización, y siempre aún más importante cuidarse de no caer atrapadas en el océano rojo. Buscar siempre la mejor manera de enfocar la estrategia, marcará el éxito sobre las demás empresas de la industria.

Herramientas

La herramienta más importante dentro de la estrategia de océanos azules, es la innovación en valor, y que además es llamada la piedra angular. Esta es una estrategia en donde no se gira alrededor de la victoria sobre la competencia sino que le da toda la importancia a lograr dar un salto cualitativo en valor tanto para los compradores como para la compañía, abriendo paso un espacio nuevo y desconocido en el mercado.

En la innovación en valor se pone igual énfasis en el valor que en la innovación. El valor son innovación suele quedarse en el plano de la creación gradual del valor, algo que mejora el valor pero que no es suficiente para sobresalir en el mercado (Hamel, 1998).

Barreras organizacionales

Una de las tentaciones más grandes siempre es que en los océanos rojos siempre será más importante mantenerse a flote gracias a vencer a los rivales, pero no es algo que se haga en la implementación de la estrategia de océanos azules. Ya que las empresas deben buscar ir más allá de una competencia, logrando nuevas oportunidades de crecimiento y rentabilidad, pudiendo también crear nuevos océanos.

Conclusión

La estrategia del Océano Azul se creó como una estrategia que desafía a las compañías a que dejen el sangriento océano que se hace en la competencia y que se creen espacios seguros en el mercado donde no tenga importancia ya la competencia, tal como lo hizo la estrategia del Cirque du Soleil al crear un mercado totalmente diferente en el que no se le quitó clientes a otras empresas, sino que se creó un mercado totalmente diferente. En vez de que la demanda se reparta y de compararse con la competencia.

Bibliografía

- Hamel, G. (1998). Opinion: Strategy Innovation and the Quest for Valur. *MIT Sloan Managment Review*, 2-8.
- HBR. (2015). Blue Ocean Strategy and Red Ocean Traps. *Harvard Business Review*, 1-12.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Ocean Blue Strategy*. Boston: Elsevier.
- Kim, W. C., & Renee, M. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 1-17.

Tema de tesis:

“Investigación de nuevos campos de implementación de estrategias para la incrementación del mercado de la empresa”

Objetivo:

Implementar estrategias de investigación para determinar nuevos campos de desarrollo de determinada empresa, donde la competencia no tenga lugar.