



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

• • •

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

• • •

FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

• • •

TEMA:

“ESTRATEGIAS: OCÉANO AZUL Vs OCÉANO ROJO”

• • •

PRESENTA:

ING. JOSUÉ PACHECO ORTIZ

ORIZABA, VER.

NOVIEMBRE 2016

Contenido

Introducción..... 3

Océano Rojo y Océano Azul 4

Estrategias del Océano Rojo..... 4

Estrategias del Océano Azul 5

Principios del Océano Azul 5

Impedimentos del Océano Azul..... 7

Caso de Éxito: Cirque Du Soleil 7

Conclusión..... 10

Referencias 10

Estrategias: Océano Azul Vs Océano Rojo

Por: Josué Pacheco Ortiz

Introducción

Si el barco de nuestra empresa navegara en un océano rojo, deberíamos saber que tiene este color debido a los continuos combates que se desarrollan en él para conseguir la mejor pesca.

Es un océano peligroso pero conocido, donde tratamos de arañar la cuota de mercado de los demás y generalmente tendremos que competir en base a precios.

¿Crear valor añadido o luchar en el terreno de los costes? Las reglas del juego son conocidas por aquellos que se encuentran en un océano rojo, e incluso se conocen los niveles estimados de demanda que se manejan.

Las oportunidades de lograr una estrategia ganadora disminuyen según aumenta el número de competidores y los esfuerzos comerciales se encaminan a remarcar las diferencias respecto al resto de alternativas.

Aun así, los negocios suelen proliferar en torno a mercados y productos ya conocidos, pues aunque a la larga se condenan a una guerra caníbal, se asumen menos riesgos.

Más allá del océano rojo se abre un nuevo horizonte, donde las aguas aún son azules y las oportunidades son totalmente nuevas. Los peces saltan sobre las olas y nuestro barco abre las velas de la innovación, pues es la única forma de llegar.

Aquí la competencia carecerá de importancia, pues habremos creado un mercado único y particular, rompiendo las reglas y creando una nueva demanda.

Océano Rojo y Océano Azul

El océano rojo y el océano azul son estrategias diferentes para actuar en mercados competitivos y saber cómo crean nueva demanda las buenas ideas.

Océano Rojo es la descripción de la alta competencia, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, ya sea rebajando los precios o mejorando la calidad. Océano Azul parte del océano rojo para llegar a aguas desconocidas implementando nuevas ideas. En el océano rojo existe la regla de la competencia; en el océano azul, la competencia no existe.

El viaje al Océano Azul parte desde el Océano Rojo y debe realizarse con imaginación. Allí no se lucha para mantenerse sino que se disfruta y se crece con rapidez. Se trata de separar lo importante de lo urgente y que en la estrategia se incluya la improvisación. Océano azul no ofrece lo que se demanda ahora sino algo mejor. Océano rojo es el sector de las ideas usadas y de los productos o espacios conocidos, definidos y aceptados. A medida que se llena de competidores, la ganancia baja y la lucha se tornan feroz. Océano azul es un espacio virgen, no explorado y tiene altas perspectivas de valor para los que ingresan en él. Representa aquello que podría ser, lo desconocido. En sus aguas la demanda se crea.

Estrategias del Océano Rojo

- Competir en el espacio existente del mercado.
- Retar a la competencia.
- Explotar la demanda existente en el mercado.
- Elegir entre la disyuntiva del valor o el costo.
- Alinear todas las ideas al sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o el bajo costo.

Estrategias del Océano Azul

- Crear un espacio sin competencia en el mercado.
- Hacer que la competencia se torne irrelevante.
- Crear y captar demanda nueva.
- Romper la disyuntiva del valor o el costo.
- Alinear todas las ideas al sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr la diferenciación y el bajo costo. (La estrategia del Océano Azul, 2010)

Principios del Océano Azul

1. Reconstruir las fronteras de mercado.

Buscar océanos azules allí donde la competencia no está presente: en industrias que proporcionen alternativas a sus productos; entre los usuarios, en vez de entre los compradores; en los servicios complementarios (como los servicios de mantenimiento postventa); en el atractivo emocional o funcional; o más allá del tiempo, anticipando las tendencias.

Netjets, el creador de la empresa de aviones, buscó en los mercados alternativos y llenó el hueco que había entre tener un jet privado y viajar en primera clase.

Home Depot hizo lo mismo al ofrecer los consejos de un decorador profesional a precios más bajos que los de una ferretería.

En japon, donde las peluquerías masculinas eran caras, lentas y cortaban el pelo de cualquier manera, QB House ofreció cortes de pelo funcionales, rápidos y baratos.

Swatch cambió el reloj económico y puramente funcional por una declaración de modernidad guiada por las emociones.

2. Centrarse en la imagen general, no en los números.

Kim y Mauborgne describen el modo de trazar un tapiz estratégico en vez de ahogarse en hojas de cálculo y presupuestos.

3. Ir más allá de la demanda existente.

En vez de concentrarse en los clientes, Callaway Golf descubrió que mucha gente no jugaba al golf porque darle a la bola era demasiado difícil, así que diseñaron un palo de golf con una cabeza más grande.

Crear una secuencia estratégica correcta.

Hay que construir la estrategia en el siguiente orden. Cuando la respuesta es no, hay que replantear la pregunta.

4. Utilidad para el comprador.

¿Ofrece su idea de negocio alguna utilidad excepcional para el comprador? Piense que utilidad no es lo mismo que tecnología.

Precio

¿Es el precio de su producto asequible para los compradores? Los lanzamientos en innovación casi siempre empiezan con un precio elevado que va bajando (la llamada «estrategia de desnatado»). Pero en la estrategia del océano azul es importante saber desde el principio qué precio atraería rápidamente a la masa de compradores potenciales. El volumen genera mayores rendimientos de lo que solía y, para los compradores, el valor de un producto a menudo está estrechamente ligado al número de gente que lo usa.

Coste

¿Puede batir su coste objetivo y lograr beneficio a un precio estratégico?

Adopción.

¿Cuáles son los obstáculos para la adopción? ¿Se enfrenta a ellos? Las ideas de la estrategia del océano azul amenazan el statu quo y pueden generar miedo y resistencia entre los empleados, los socios de la empresa y el público. Instruir a los miedosos. (Benítez, 2013)

Impedimentos del Océano Azul

A pesar de sus ventajas, no se sabe cómo convertir en océano azul a las herramientas y métodos para probar, calibrar y analizar decisiones que sirven para operar en el océano rojo. Lo que aprendieron las empresas es a competir pero como la oferta es cada vez mayor, la clave está en inventar demanda poniendo la energía en ideas que salgan del círculo vicioso de más de lo mismo. Del lado de los clientes la costumbre les impide imaginar nuevas formas de consumo. Cuando se les pregunta suelen responder "quiero más por menos de lo conocido". Para crear demanda fresca hay que sacar el foco del competidor, buscar alternativas y a los no consumidores de hoy. (Krell, 2012)

Caso de Éxito: Cirque Du Soleil

Esta empresa que fue fundada en Quebec por dos artistas callejeros que decidieron cambiar la historia del circo, es un claro ejemplo de océano azul.

En el Cirque Du Soleil, buscaron innovar y llegar a otro público con un mayor nivel adquisitivo. Su enfoque creativo se fundamenta en presentar un circo sin animales,

un trabajo con responsabilidad social y ofrecer un verdadero espectáculo. Para ello combina la música, el teatro, la danza y la más alta tecnología, elementos con los cuales crean historias inimaginables que cautivan y enamoran al público.

Su visión es ser una organización internacional dedicada a la creación y realización de obras de arte cuya misión se fundamenta en invocar la imaginación, provocar los sentidos y evocar las emociones de las personas en todo el mundo.

El objetivo es buscar los sueños, ya que el Cirque Du Soleil en sus prácticas empresariales se esfuerza por posicionarse en la comunidad como un defensor responsable de cambio y cautivador.

Entre sus valores encontramos:

- Mantener la integralidad en el proceso creativo.
- Reconocer y respetar la contribución de cada individuo.
- Ampliar los límites de lo posible.
- Dibujar la inspiración y la diversificación artística y cultural.
- Estimular el fomento del potencial de la juventud.

Las principales competencias que tiene para realizar sus actos son:

- Acrobacia.
- Actuación.
- Danza.
- Audacia.
- Destreza.
- Gracia.
- Elegancia.
- Artes.

Los elementos diferenciadores del circo son:

- ✓ Creación de historias con mundos imaginarios.
- ✓ Evocar los sentimientos con historias según la cultura de cada país.
- ✓ Llegar al público adulto, el cual tiene mayor poder adquisitivo.
- ✓ Contribuir a la defensa de los animales.
- ✓ Inversión en I+D para lo cual tiene su propio laboratorio de creatividad, donde las mentes más brillantes y creativos de todo el mundo elaboran proyectos para los cuales el generador de la idea asume el papel de líder desde el inicio hasta la ejecución.

La gestión que se realiza en Recursos Humanos:

- Incluir en la plantilla jóvenes con dificultades económicas.
- Reclutar los mejores cantantes, bailarines, deportistas, acróbatas, técnicos y profesionales en todas las disciplinas.
- Realizar giras de casting cada año a la vez en diferentes países para contratar los mejores.
- Reclutar grupos de personas por países para que al llegar al circo se sientan respaldados por su equipo.
- Ofrecer a todos los empleados la posibilidad de imaginar sus sueños y hacerlos realidad montando su propia historia.
- Gestionar la motivación del personal, brindando la oportunidad de hacer una carrera profesional en el circo mientras trabaja. Estas pueden ser Producción de Espectáculos, Trajes y Accesorios, Marketing, Ventas o Comunicación.

Cirque Du Soleil ha logrado llegar a un mercado donde no tiene competencia gracias a su innovación y generación en valor. Esta empresa trabaja incansablemente y exige a sus empleados ensayar cada acto todas las veces que sea necesario para que sencillamente no haya errores. Se proponen presentar actos con la máxima calidad. (Gutiérrez, 2013)

Conclusión

En un mercado altamente competitivo, una de las mejores estrategias es la innovación, es decir, presentar al público algo nuevo y diferente, donde no exista competencia alguna, es decir, abrir un nuevo mercado con un nuevo producto o servicio. En esto consiste principalmente la estrategia del océano azul.

Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas.

Referencias

Benítez, R. (2013). *Estrategia del Océano Azul*. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/estrategia-del-oceano-azul-ejemplos/>

Gutiérrez, M. (2013). *Los océanos rojos y los océanos azules*. Obtenido de <http://www.grandespyes.com.ar/2013/07/18/los-oceanos-rojos-y-los-oceanos-azules/>

Krell, H. (2012). *Océano Rojo y Océano Azul*. Obtenido de <http://www.ilvem.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=422&t=Oc>

La estrategia del Océano Azul. (2010). Obtenido de http://www.neuronilla.com/index.php?option=com_content&view=article&id=600/9

Este Artículo fue elaborado por Ing. Josué Pacheco Ortiz, bajo auspicio del Maestro Fernando Aguirre y Hernández, de la materia Fundamentos de Ingeniería Administrativa, de la Maestría en Ingeniería Administrativa, del Instituto Tecnológico Nacional de México, Campus Orizaba. Y apoyado bajo beca Conacyt.