

Ensayo del libro estrategia del océano Azul

Una de las principales tesis que se encuentran en este libro es que una vez que las empresas entran en el negocio, dejan la competencia entre ellas, y **esta competencia es sólo con el fin de hacer crecer su propia empresa. Se ha** dicho que hay dos tipos de competencia: un "océano azul" y un "océano rojo", donde el "océano rojo" son todas las empresas existentes y el "océano azul" sigue siendo una idea de negocio en su forma más amplia.

En Red Sea se trata de empresas que ya existen y que siempre competirán con otras empresas para mantenerse en el mercado, atraer a los clientes y ser los mejores, lo que intentan conseguir a través de estrategias como la marca, la publicidad, la calidad, la estética, el diseño, el precio, la garantía, el servicio al cliente, etc. Pero al mismo tiempo, también es un riesgo, ya que las empresas suelen olvidarse de la calidad y la rentabilidad de todos los aspectos de sus productos debido a la competitividad, lo que afecta a su desarrollo futuro. Debemos recordar que los océanos rojos son importantes para mantenerse a flote, ya que siempre serán la realidad de los negocios.

Los océanos azules, por su parte, son oportunidades de crecimiento rentable que pueden mantenerse a largo plazo porque son mercados que aún no están plenamente explotados; el mayor reto en este caso es encontrar segmentos sin explotar que, sin embargo, prometen un gran crecimiento. Una cosa importante sobre los océanos azules es que dejan de tener importancia cuando hay competencia. Los océanos azules tienden a surgir cuando se intenta ir más allá de los océanos rojos, aunque cada vez hay más obstáculos en el camino de una estrategia empresarial de océano azul. En general, la idea está orientada al beneficio porque busca que las empresas innoven para crecer, dejen de valorar la competitividad, rompan las fronteras, encuentren un nuevo mercado o creen un mercado único y creen productos diferentes, de alta calidad y bajo coste para su futura clientela.

El libro en sí pretende enseñar.

- Cómo identificar formas de crear sistemáticamente un espacio no competitivo en el mercado.
- Desarrollar un proceso de planificación estratégica de la empresa para alejarse de la competencia y sustituirla por la innovación.
- Maximizar el tamaño del océano azul.
- Se detallará el desarrollo de una estrategia para construir un modelo de negocio rentable para la empresa.
- Los principios que determinan el éxito de la implantación del Océano Azul.
- Aspectos dinámicos de la estrategia del océano azul

Por ejemplo, el gran Cirque du Soleil fue creado en Canadá en 1984 por un grupo de artistas que eran poco más que acordeonistas, acróbatas y tragafuegos. Consiguieron que sus espectáculos fueran vistos por casi cuarenta millones de personas en noventa ciudades de todo el mundo. En menos de 20 años, el Cirque du Soleil había ganado más dinero que los campeones mundiales de la industria circense, los hermanos Riglin y Barnum & Bailey, en cien años. Básicamente, poca gente pensaría que montar una empresa asociada al mundo del circo sería una buena idea. Esto se debe a que el negocio del circo es cada vez menos popular y menos rentable. Por razones de seguridad, higiene y una nueva generación que se preocupa más por la electrónica.

Un aspecto importante del Cirque du Soleil fue que no triunfó compitiendo con otros circos, sino creando un espacio de mercado desconocido, tanto en lo que respecta a los espectáculos como a los clientes, porque su público eran familias dispuestas a pagar precios a veces elevados por una experiencia circense única, por lo que los competidores de la época no lo tomaron en serio porque no lo consideraban rentable. La batalla ya no tenía sentido para ellos porque no se podía considerar ni un circo ni un teatro. Tenían tantas esperanzas puestas en el negocio que consiguieron romper los límites de la industria y ofrecer la diversión y la emoción del circo, manteniendo tradiciones como la de los payasos y las acrobacias.

Principios para desarrollar una estrategia de océano azul.

1-. Crear nuevos espacios de consumo

Esta es la manera de abrirse y crear océanos azules con una estrategia que crea un proceso estructurado para trascender las fronteras del mercado. Para lograr este objetivo, los autores de este libro proponen el siguiente camino.

Centrándonos en las ideas más que en los números, el siguiente paso es cómo aplicar estas ideas a la estrategia única de la empresa. En la mayoría de las empresas, la planificación estratégica se construye en torno a cómo competir con el mercado, cómo mantener los costes bajos, evitar los impuestos, etc. Esto demuestra que no tienen ideas innovadoras, sino que intentan mantener un negocio estable, ignorando que dejarán de competir si añaden una estrategia de océano azul.

Ir más allá de la demanda existente. Ninguna empresa se atreve a ir más allá del océano rojo, por lo que se pregunta: ¿cómo podemos maximizar el tamaño del mercado que creamos? Esta cuestión se encuentra en la tercera fase del desarrollo de la estrategia: para ello, las empresas deben corregir dos prácticas estratégicas tradicionales: la que se centra únicamente en la satisfacción de las necesidades de los clientes y la que conduce a una excesiva segmentación del mercado.

Cuanta más competencia haya entre las empresas, más fuertes serán los intentos de ofrecer productos y servicios individuales. El problema es que un exceso de competencia tiende a hacer que el mercado sea demasiado pequeño para una instalación demasiado pequeña. Para maximizar el tamaño del océano azul, las empresas prefieren dirigirse a los no clientes. A pesar de ello, pocas

empresas se molestan en conocer sus características para intentar atraerlos y convertirlos en clientes.

Garantizar la viabilidad comercial de Blue Ocean. Esto es necesario para probar la estrategia y garantizar su viabilidad. El objetivo es nada menos que reducir el riesgo de fracaso de dichas estrategias.

Una herramienta fundamental para aumentar los océanos azules es la matriz Eliminar-Disminuir-Disminuir-Crear, una herramienta que persuade a las empresas no sólo de hacerse cuatro preguntas, sino de actuar sobre esas preguntas para crear una nueva curva de valor, porque es necesario buscar tanto las diferencias como los bajos costes para acabar con la lucha entre el coste y el valor, una herramienta fácilmente comprensible para los directivos, lo que facilita su aplicación, etc.

El Cirque du Soleil, Starbucks y Home Depot son océanos azules, en los que la innovación no es totalmente tecnológica, sino que para que un nuevo producto genere un interés sostenido en los clientes, debe hacerles la vida más práctica, más fácil, más cómoda y más respetuosa con el medio ambiente, como está de moda en las empresas de hoy. Los océanos rojos son **empresas establecidas con normas estrictas, donde la innovación es difícil y la competencia suele ser feroz. El Océano Azul ofrece al consumidor calidad e innovación y promete un crecimiento sin competencia para la empresa.**

Podemos concluir que la estrategia del océano azul significa utilizar una herramienta importante para encontrar nuevos mercados, y esa herramienta es la innovación y los bienes de valor añadido. El objetivo no es sólo tener un nicho de mercado, sino también ser más inclusivo. Dentro de una empresa establecida, hay varias formas de gestionar los océanos azules, como la innovación y la superación de las fronteras, estrategias que aumentan los beneficios más que los productos anteriores.

Utilizando la estrategia del océano azul, la empresa no se cansa de competir con otros en el mismo mercado que el Cirque du Soleil, no quiere ser un circo más, sino que pretende mejorar su comportamiento, actualiza lo que es un circo, fusionándolo con el teatro, logrando un nuevo mercado para personas de todas las edades. Pero, por desgracia, muchas empresas no están dispuestas a adoptar la estrategia del océano azul, porque para ellas la estrategia del océano rojo es más cómoda y familiar.

Hay cuatro principios del océano azul.

- Crear nuevos espacios de consumo
- Centrarse en el panorama general, no en los números
- Ir más allá de las necesidades existentes
- Garantizar la viabilidad comercial de Blue Ocean.

Una vez aplicados estos principios, se puede empezar a aplicar la estrategia. Sin embargo, cuando una empresa decide adoptar esta estrategia, tarde o temprano aparecen imitadores. Por ello, la empresa se da cuenta de que esto sólo puede ser un éxito a corto plazo. Cuando se crea un océano azul, no significa que vaya a permanecer así durante mucho tiempo, ya que a menudo aparecen competidores, por lo que hay que buscar constantemente nuevos segmentos, mercados y mantenerse a la defensiva.