



ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL

ESTRATEGIA

MODULO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Carlos Franco Uliaque

gerencia@geinnovacion.com



ESTRATEGIA DE OCÉANO AZUL

HERRAMIENTA BÁSICA: *crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*



- Revolución de la estrategias competitivas.
- Reta a los dogmas de Michael Porter.



DIFERENCIACIÓN

Mejor en algo (no en todo), una característica que los clientes perciban y den valor.

LIDERAZGO EN COSTE:

Producir con menores costes (mejores precios o mayores márgenes)



Optar entre 2 **FUENTES**

IMPORTANTE: TENEMOS QUE ELEGIR

Elegir en función del Alcance

Del sector



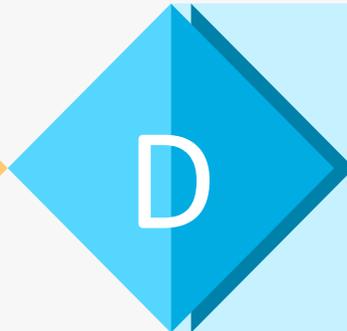
Todo el sector
Todo tipo cliente

Un segmento
Segmentación

ESTRATEGIAS GENERICAS de Michael PORTER

LIMITADO

● LIDERAZGO EN COSTES



● DIFERENCIACIÓN

● SEGMENTACIÓN ESPECIALIZADA EN COSTES



● SEGMENTACIÓN ESPECIALIZADA EN DIFERENCIACIÓN

Años 80, pero ha cambiado todo.

Matriz Estrategias Competitivas

De Michael Porter

01

Liderazgo en Coste

- Economías a Escala.
- Estrategias LOW COST
 - Más margen - Más barato.
 - Cuándo y Cómo por ejemplos

02

Diferenciación

- Diseño.
- Características
- Servicio.

03

Segmentación Espec. Especializada en Coste

- Enfoque en el precio
- Foco en Costes
- Eficiencia e Innovación para bajar costes.
- Estructura plana

04

Segmentación Espec. Diferenciación

- Diferenciación en un segment concreto.
- Mayor conocimiento del problema del cliente.
- Foco
- Menor competencia

La matriz es el resultado de la elección entre **liderazgo en Costes y Diferenciación**. Y por otro lado, intentar cubrir **todo el Mercado o Segmentar el mercado**.



Empresas que **No encajan**

A left big image and 4 list items



1

IKEA

Diseño y buen servicio.

2

Mercadona

Muchos clients eligen no solo por el precio

3

Toyota

Innovación

4

Zara

Novedad

ZARA





Caso de Estudio IKEA

¿Cuál es su estrategia? BEST COST STRATEGY

LIDER EN DIFERENCIACIÓN

- Política de Devoluciones: 365 días
- Catálogos de IKEA.

Diseño

Contrata a los mejores diseñadores.

Innova en Diseño



Amplitud de Gama

Valor para los Clientes.

Fideliza..

LIDER EN COSTE

1. Así creció.
2. Montatelo tu mismo.
3. Ahorro en costes en Logística
4. Ahorro en Coste en Puntos de Venta

Estrategia **BEST COST ESTREGY**

Estrategia Genérica del MEJOR COSTE.

Costes y Precios bajos

Comparados con el resto del Sector

Aporta Valores Diferenciales

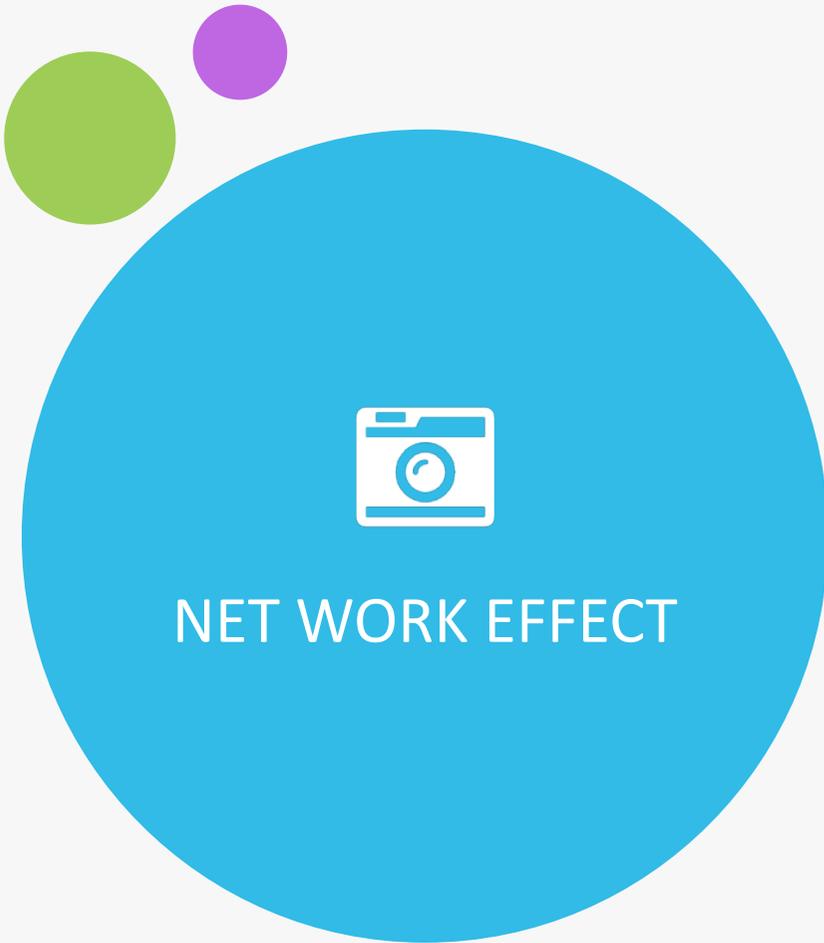
Y como consecuencia de esto:

Clientes Fidelizados

Marca la diferencia

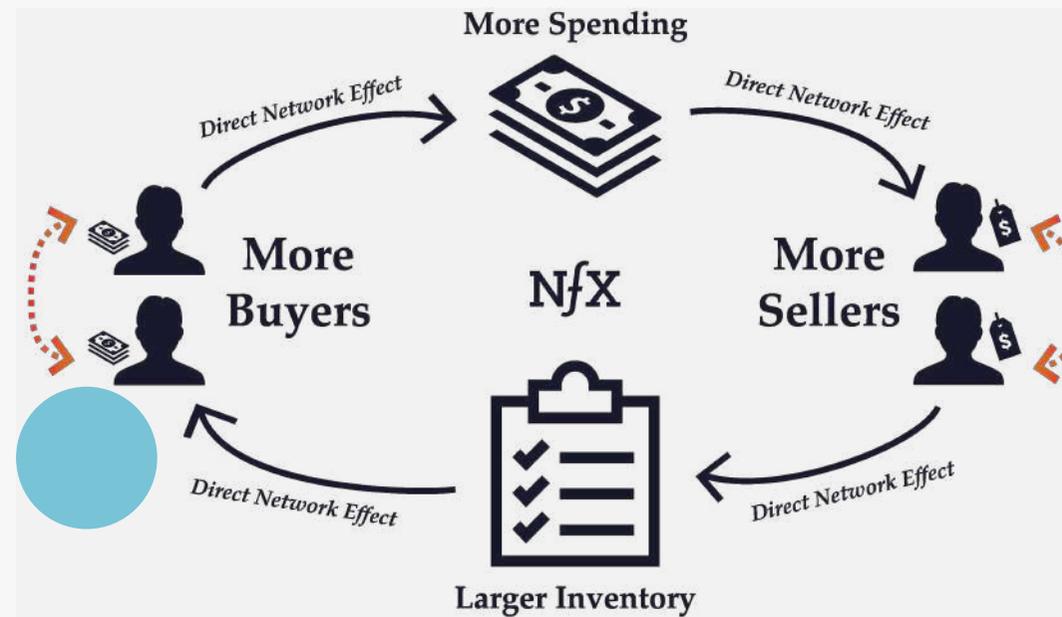
BEST COST ESTRATEGY

Nueva estrategia del S XXI.



NUEVA VENTAJA COMPETITIVA

¿Cómo Dar + valor a + clientes?



Estrategías Genéricas

Había que elegir entre ser baratos o ser los mejores



Hay que hacer una revisión...

La clave ya no es ser más barato o ser mejor, con las PLATAFORMAS, lo importante es: **CONECTAR con más usuarios.**

- Es la mayor forma para marcar una estrategia competitiva y una importante barrera a la entrada. Las Plataformas no existían en los 80's y están revolucionando todos los sectores.

¿Cuál es la **Ventaja competitiva de 1 Plataforma?**

Las 5 empresas más importantes son PLATAFORMAS ¿Cuál es la razón por las que unas crecen y otras no?



Si lo estudiamos, desde el punto de vista/esquema PORTER, (o + barato o + valor) no hay respuesta

La clave es la **Capacidad de Conectar: EFECTO RED (el número de usuarios)**

Las utilidades son las mismas en todos los marketplaces.

La respuesta **NETWORK EFFECT: 3era Fuente de Ventaja Competitiva**

Capacidad de Conectar

Número de Usuarios



Elegir un problema

Problema grande que afecte a mucha gente.



Ventaja Técnica Competitiva

Hacer algo distinto y mejor que la competencia



Experiencia de Usuario

Simplicidad de uso y alertas que funcionen bien.

NetWork Effect: Externalidad de Red

Desde la experiencia de varias empresas (Victoria de Facebook a Tuenti 90% jóvenes) fotocasa, idelista, Más anuncios es más atractivo y cada vez que es más atractivo se ponen más anuncios.

Crea barreras de entrada

Estrategia de **Océano Rojo** y de **Océano Azul**

CONCEPTOS TEÓRICOS



Océano Azul

Un océano azul es un nuevo espacio de mercado, en el que no tienes competencia directa, lo que te permite crecer rápidamente y obtener unas rentabilidades muy superiores a las habituales en un océano rojo.

Océano Rojo



Un sector se ha teñido de rojo, si competencia (fase de Madurez) guerras de precios, necesidad de micro segmentar y diferenciarte... Globalización empeora.

Todo ello repercute de forma negativa en las rentabilidades y limita la capacidad de crecimiento.



ESTRATEGIA

DE OCÉANO AZUL

La estrategia del océano azul, es un libro de W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de INSEAD. Los autores afirman que para que las compañías sean exitosas deben dejar de competir en el océano rojo, es decir, “dejar de competir”, y centrarse en crear nuevos espacios de mercado.

La estrategia del océano azul es una metodología práctica que incorpora modelos y herramientas diseñadas para guiar las empresas hacia su océano azul.



¿Qué es Blue Ocean Strategy?

La estrategia del océano azul es una **metodología** de marketing y estrategia empresarial.

Materia obligatoria.



<https://www.blueoceanstrategy.com/>

las compañías pueden tener éxito de forma sostenible si se enfocan en crear nuevos espacios de mercado (océanos azules), en vez de competir en los existentes (océanos rojos).

Propone herramientas prácticas para ayudar a cambiar la forma de pensar y para aplicar la estrategia del océano azul a cualquier negocio o sector.

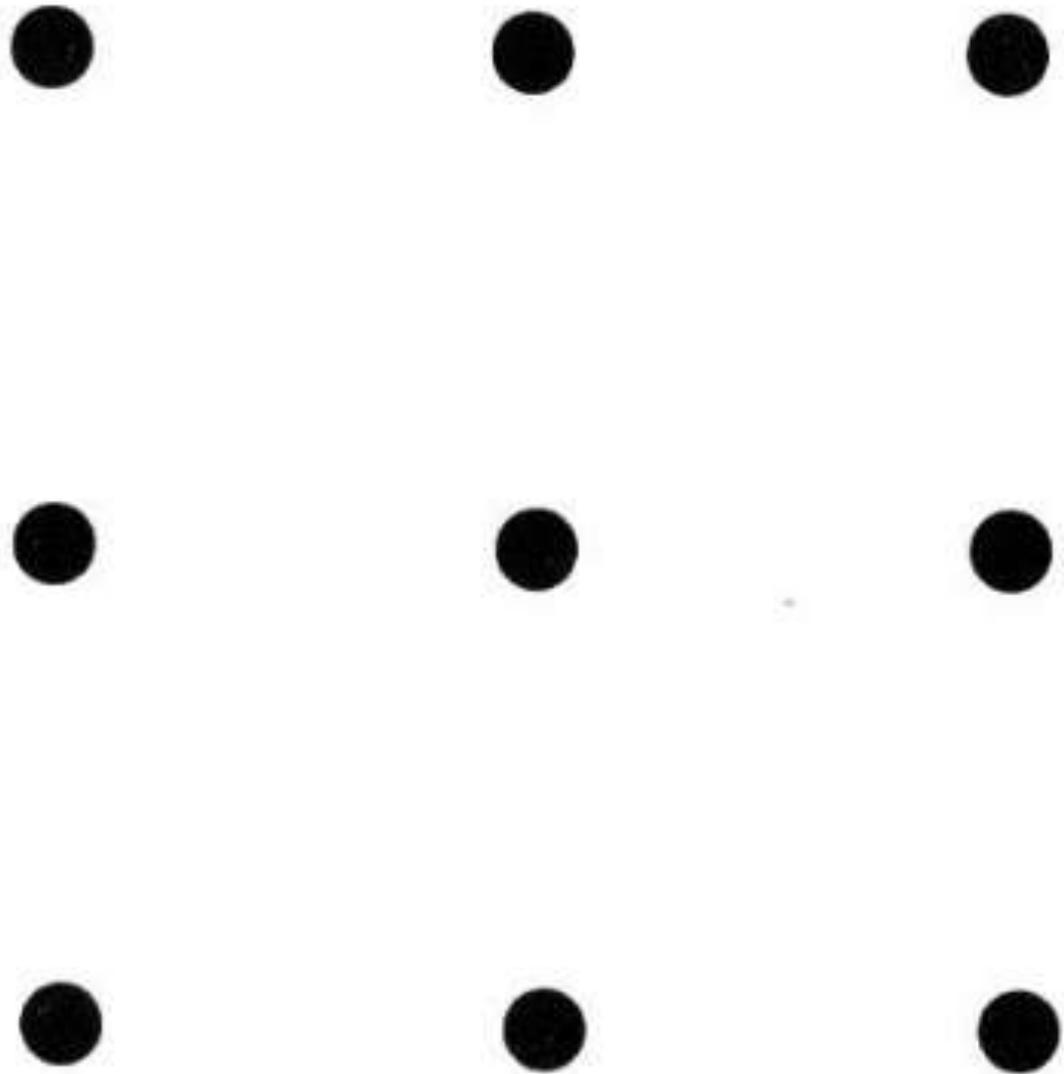
Rompiendo esquemas mentales..

La estrategia del océano azul tiene un fuerte componente de cambio de paradigma, de pensar distinto y de romper modelos mentales. Es lo que se conoce como "pensar fuera de la caja".

AZUL!

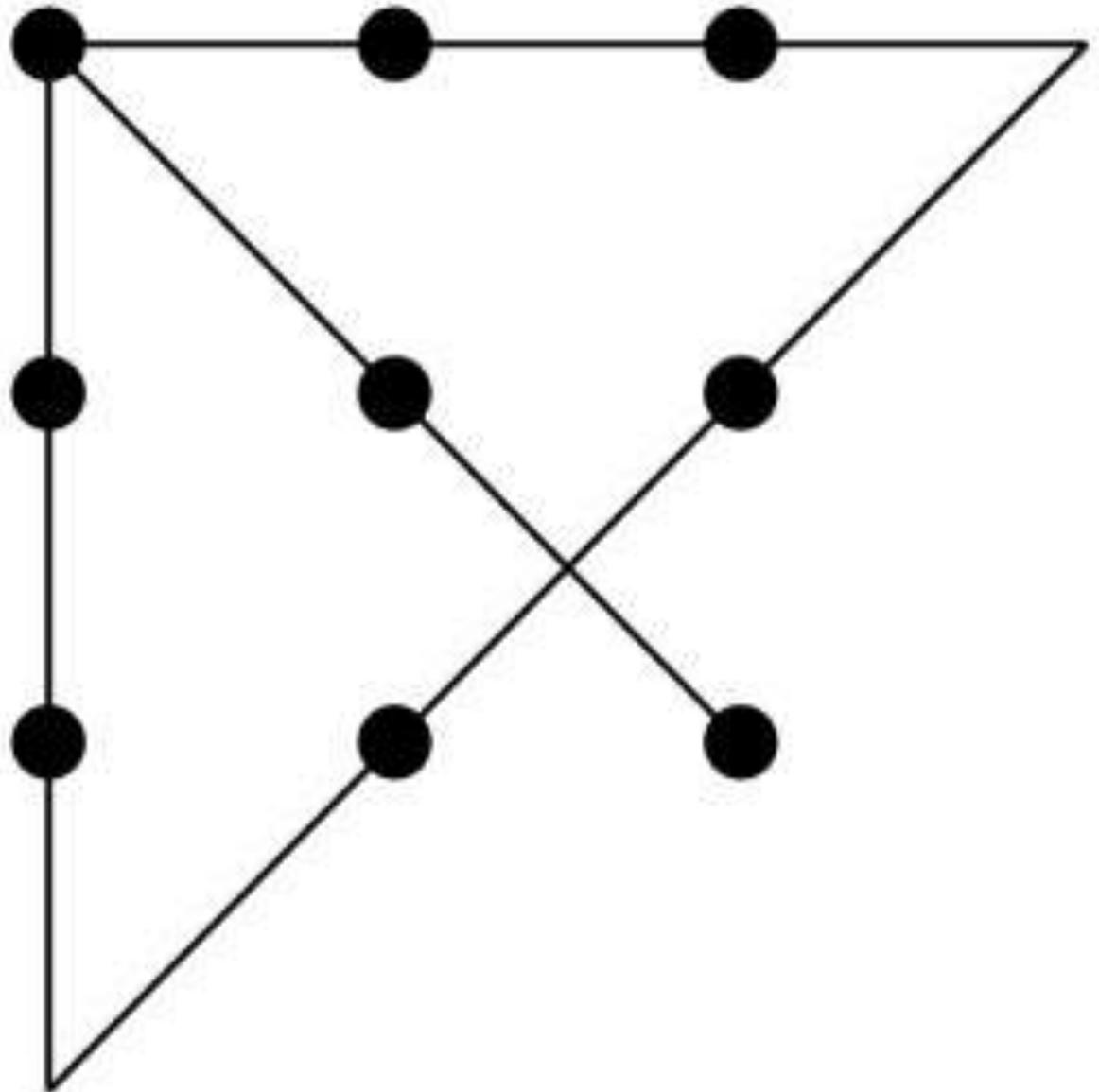
Pinta estos 9
puntos en un
papel...

Ahora intenta
unirlos con 4
líneas rectas...

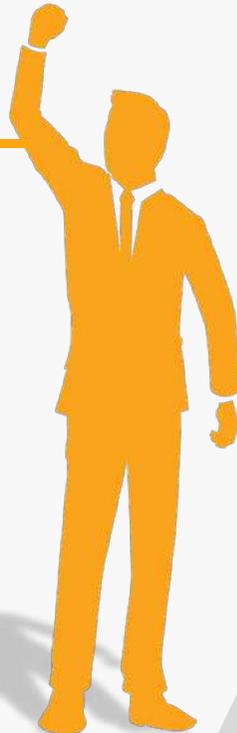


Solo había que pensar "fuera de la caja".

Todos
tenemos ideas
preconcebido
Aprender a
cuestionarlos.

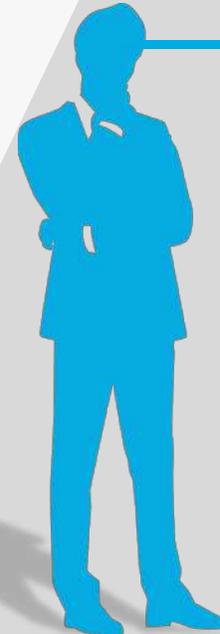


Océano Rojo



- Fuerte Guerra Competitiva
- Guerras de precios. Falta de diferenciación
- Globalización Empeora. No rentabilidad

Océano Azul



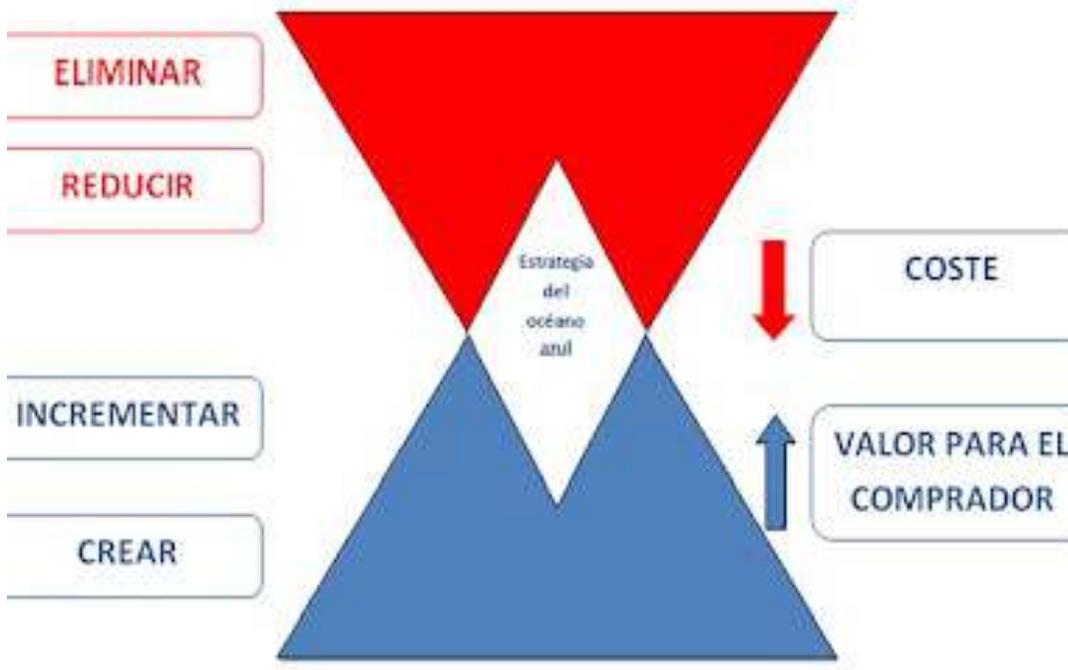
- Nuevo Mercado sin competencia
- Nuevo enfoque estratégico.
- Surge del estudio de empresas exitosas

Rojo vs Azul

Ejemplo de Océano Rojo: TELEFONÍA (robar clientes)

Ejemplo de Océano Azul: CIRCO DEL SOL (cambia el concepto),

Innovación en valor:

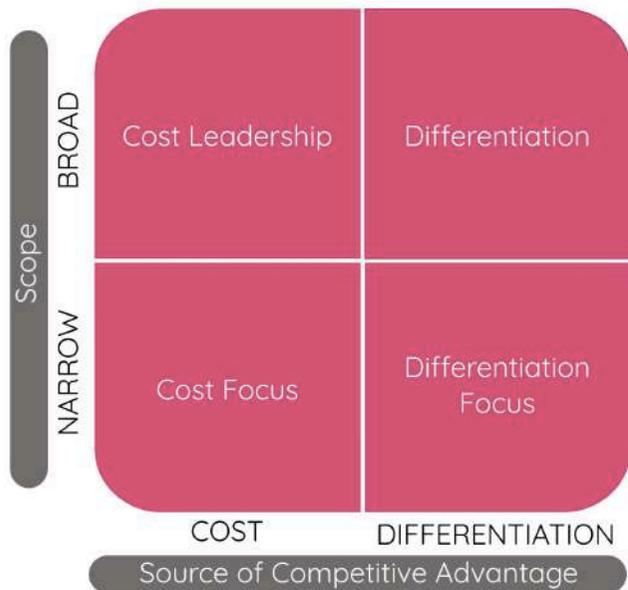


Innovación en VALOR

La estrategia competitiva hay que elegir entre dos fuentes de ventaja competitiva: (diferenciación o el menor coste).

La **estrategia del océano azul** para crear un océano azul debemos buscar simultáneamente ofrecer un mayor valor a un menor coste.

Antes había que elegir

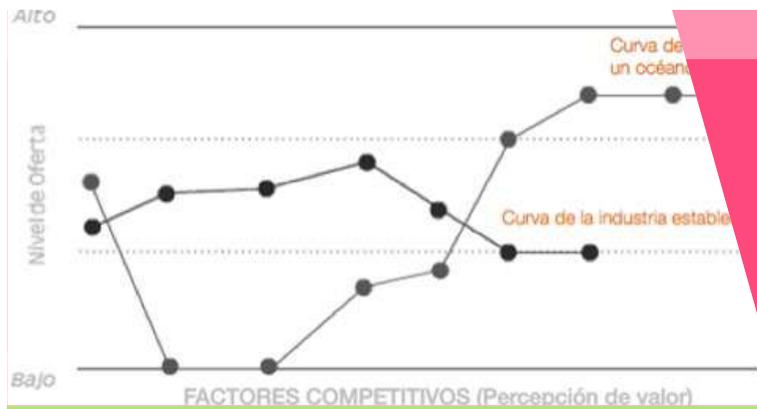


Liderar en Diferenciación, hay que invertir más para ser los mejores.

Liderar en Costes, hay que ahorrar más reduciendo valor a los clients..

An underwater photograph showing sunlight filtering through the water's surface, creating a shimmering, dappled light effect. The water is a deep blue color, and the light rays are visible as they penetrate the water.

**Ofrecer un mayor valor al cliente,
mientras disminuimos los costes para la empresa.**

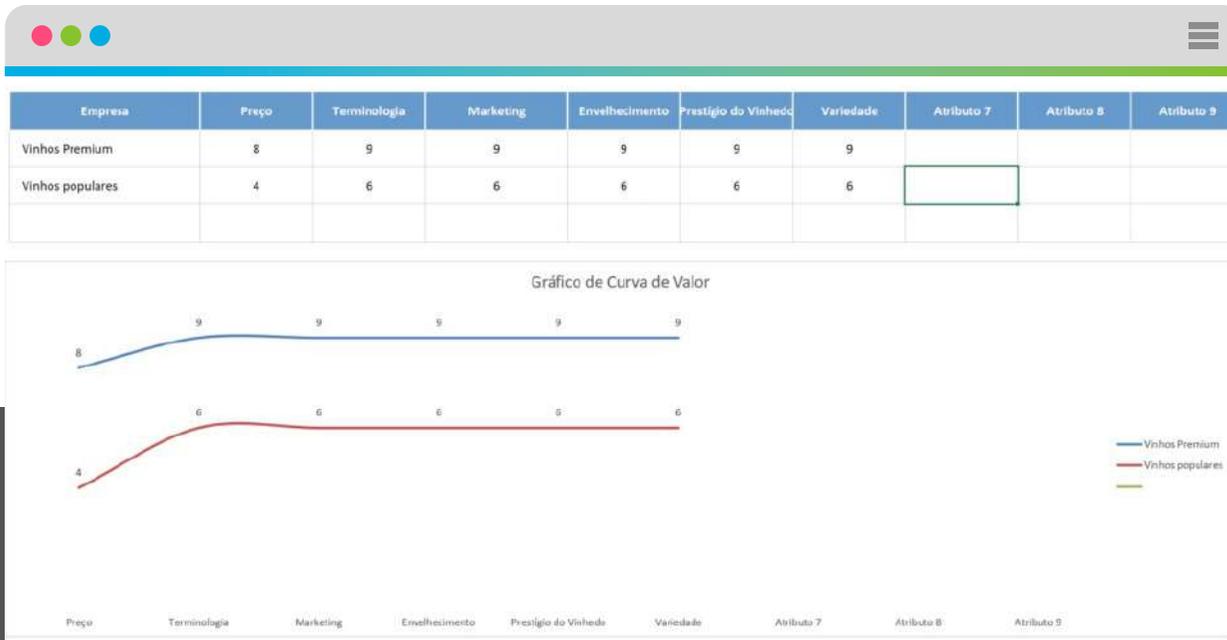


CURVA DE VALOR
 Grado de inversión realizada por competidores dentro de un sector en cada factor competitivo.

FACTORES COMPETITIVOS/ VARIABLES
 Gira la competencia y que son específicos de cada sector (precio, calidad, servicio, diseño, etc.).



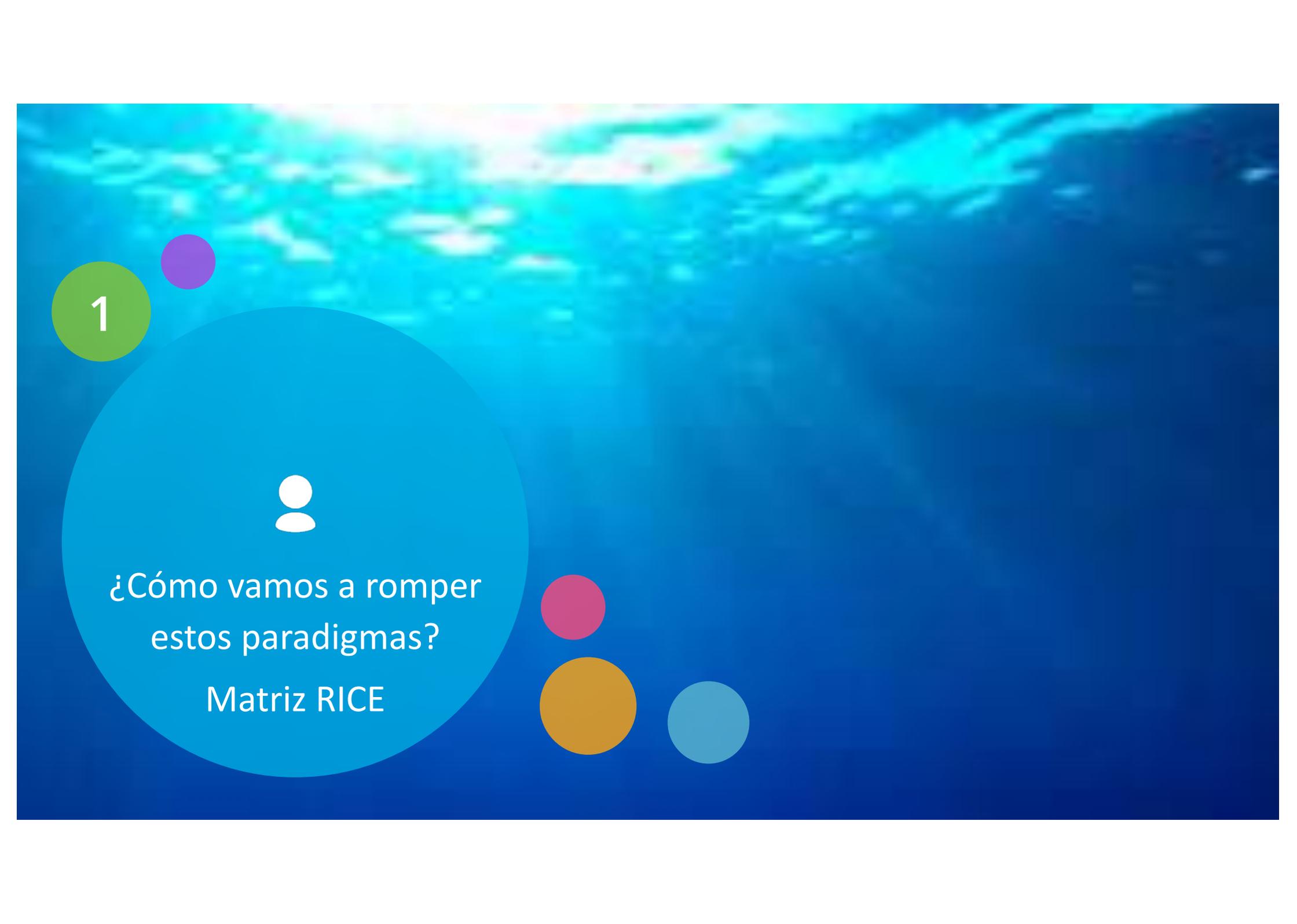
Más Conceptos



Ejemplo de Wine That Loves?

Mercado del vino. Comenzamos trazando la curva de valor entre los competidores populares y premium.

Al analizar por los atributos: precio, uso de terminología, marketing, envejecimiento, prestigio y variedad, percibimos que tanto los populares como los premium están en el mismo océano compitiendo



1



¿Cómo vamos a romper
estos paradigmas?

Matriz RICE



Matriz RICE

Crear una nueva curva de Valor

La Matriz RICE es una herramienta que ayuda a crear mayor valor a menor coste, es decir, a buscar la Innovación en valor.

Por un lado, se disminuye la inversión en algunos factores competitivos mediante REDUCIR Y ELIMINAR.

Eliminar

¿Qué factores en los que la industria ha competido por mucho tiempo se deberían eliminar?

Reducir

¿Qué factores se deberían reducir *muy por debajo* del estándar de la industria?

Incrementar

¿Qué factores se deberían incrementar *muy por arriba* del estándar de la industria?

Crear

¿Qué factores se deberían crear que la industria nunca ha ofrecido?

© Kim & Mauborgne. Todos los derechos reservados.

Por otro lado, se logra aportar un mayor valor a los clientes al INCREMENTAR Y CREAR. Todo ello nos permite crear una Curva de Valor muy distinta a la de los competidores.

Nueva Curva de Valor

A través de la Matriz RICE

Es posible una nueva curva de valor?

1º Reducir Costes

2º Incrementar Valor

A partir de eso, partimos para evaluar los atributos de acuerdo con la metodología del **océano azul** y nos preguntamos:.



ELIMINAR: ¿Qué atributos podemos eliminar?



REDUCIR: ¿Qué atributos podemos reducir?

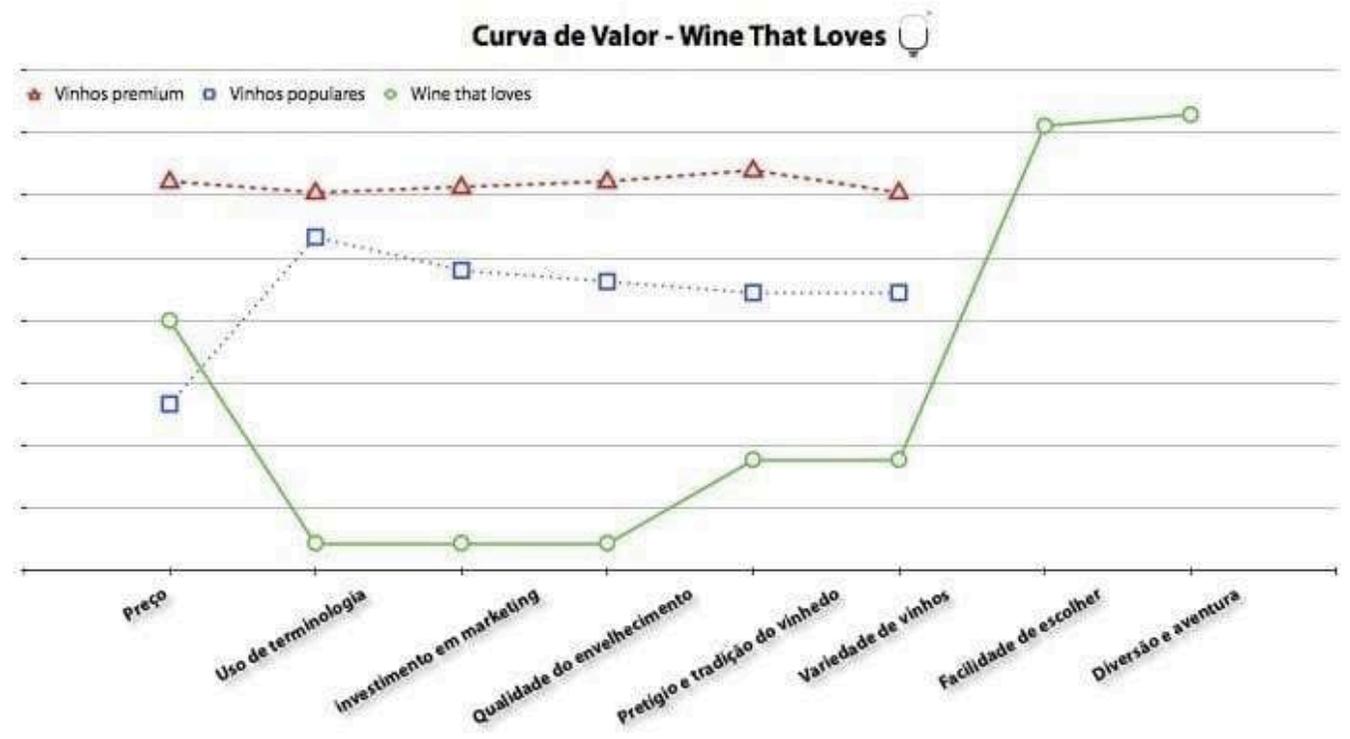


ELEVAR: ¿Qué atributos podemos elevar?



CREACION: ¿Qué atributos podemos crear?

En el caso Wine That Loves, se dieron cuenta de que muchos jóvenes querían experimentar vinos, pero se perdían y quedaban avergonzados eligiendo entre miles de opciones, por lo que profundizaron en ese cliente e innovaron creando la siguiente curva de valor., be.



Estas preguntas tienen aún más sentido si ha identificado algún tipo de cliente o comportamiento dentro de su mercado que le proporcione un segmento aún más específico que pueda ser explotado



eliminaron el uso de terminología, marketing y envejecimiento, redujeron bastante el atributo de prestigio del viñedo y las variedades del vino
pero hicieron la elección del producto muy fácil y trajeron algo de diversión y aventura para el proceso!

El resultado fueron vinos que ya propone la armonización con determinado tipo de comida directa en la etiqueta y ni habla nada sobre tipos de uvas, lugar que fue producido, año de cosecha y nada de eso que estamos acostumbrados a ver! Genial, ¿no?



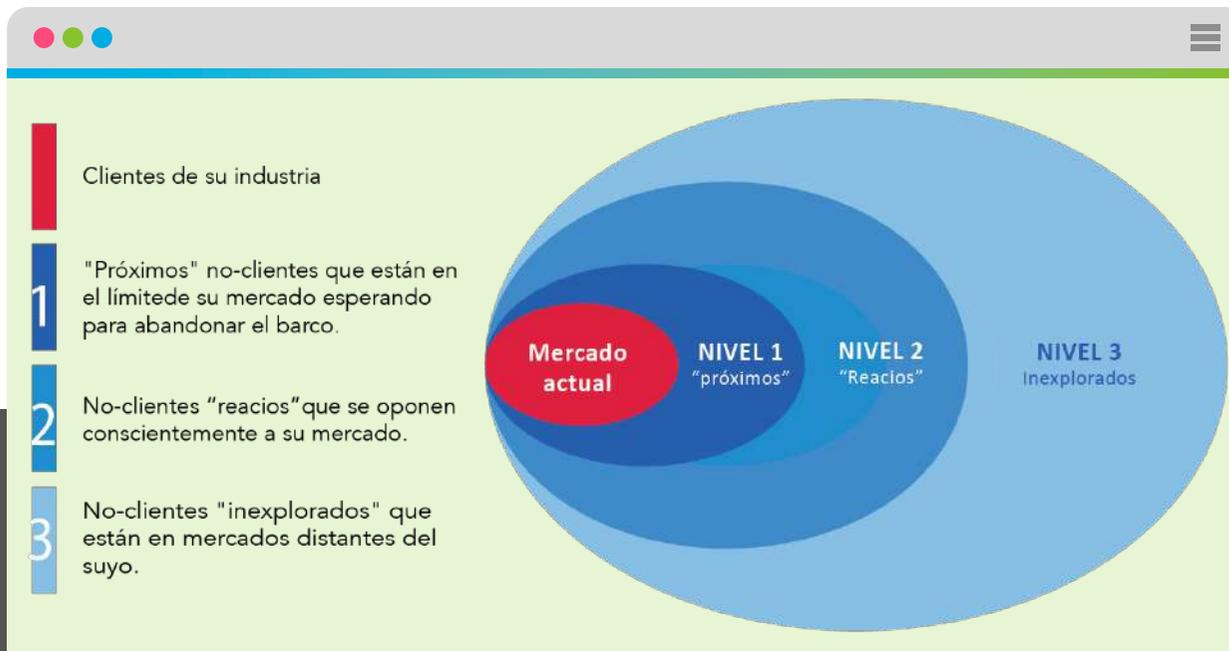
Para salir del océano rojo y dejar de competir frontalmente con nuestros competidores actuales..

Vamos a estudiar consejos y técnicas dirigidas a buscar oportunidades fuera de nuestro mercado actual.



Concepto de los NO CLIENTES

4



Los NO CLIENTES?

Las empresas dentro de un sector, habitualmente se dirigen a los mismos segmentos de clientes y nos propone que dejemos de competir frontalmente con la competencia y **busquemos**



Situación de Partida

Pensar en los que nunca nos han comprado ni a nosotros ni al sector!

todos los competidores peleando por los mismos clientes

Todas las empresas, sin siquiera planteárselo, se dirigen a los mismos segmentos de clientes.

Es decir, todos compiten por la misma tarta. ¡Búscate otra tarta!
Es muy difícil. Pero si lo consigues los beneficios son enormes

Porque tu estarás ganando muchísimo dinero en el Océano Azul, mientras el resto de la industria se dedica a darse dentelladas. Buscar otros segmentos vírgenes.

Aquarius ha sido capaz de captar NO CLIENTES y salir del mercado de las bebidas isotónicas.

<https://youtu.be/jZMWpG2RD6o>.

Ejemplos Reales

1

El Circo del Sol

Circo para Adultos

2

Gama de productos para hombres, «Ego»

la compañía Quala cambia el horizonte y crea una gama de productos para hombres.

<https://www.youtube.com/watch?v=Rnt0c5Pm Xk&feature=youtu.be>

3

Novo Nordisk

Una empresa farmacéutica fabricante de insulina, cambió las reglas, encontró su océano azul en los años 80, tiempos donde las empresas se enfocaban en convencer a médicos que asesoraba a las personas diabéticas, pero la marca deseó cambiar el horizonte centrándose en el paciente.

<https://www.youtube.com/watch?v=84L166J9XG0&feature=youtu.be>

4

Curves Gym

Gimnasio sin maquilladje, sin hombres y sin espejos

5

Nintendo Wii

Videojuegos para adultos y deporte.

6

Tata Nano

Coche diseñado para clientes sin ningún recurso.



El Cirque du Soleil

innovó en una fórmula tan aparentemente quemada como los circos y creó un nuevo tipo de demanda, que hizo que los competidores fueran irrelevantes.

ELIMINAR

animales del espectáculo, muchos shows al mismo tiempo, interpretes estrella, promoción tradicional, etc...

CREAR

un entorno elegante, música y coreografías, tema, escenografía, etc...

REDUCIR

el humor, la sensación de peligro, las estridencias, etc...

AUMENTAR

el valor artístico, la utilización de una única sede, etc...



CIRQUE DU SOLEIL



Gimnasios CURVES

innovó en una fórmula de Gym para Mujeres con tablas de ejercicios de 30 m



ELIMINAR

Maquinas de fuerza, vestuariso y servicios de hombres.

CREAR

Solo para mujeres

REDUCIR

Maquinaria, instalaciones (m2), servicios

INCREMENTAR

Rapidez (30'), intimidad, networking



Yogur Helado SMÖÖY

innovó en una yogur que compite con heladerías. .



ELIMINAR

Variedad de sabores, elaboración artesana.

CREAR

Al mismo precio, algo distinto, fácil de elegir, toppings, saludable.

REDUCIR

Reduce costes, producto industrial.

INCREMENTAR

Diseño de tiendas, localización, imagen de marca



Hoteles MOTEL ONE

Hoteles para gente joven con diseño y coste un htoes de 2 o 3 estrellas.



ELIMINAR

Tamaño habitaciones y ameniites.

CREAR

Check in y chec out por app, tecnología.

REDUCIR

Gastos de Personal, variedad de servicios, amplitud de zonas comunes

INCREMENTAR

Diseño, localización, reservas onlin



2



6 PRINCIPIOS

Los seis principios de la estrategia del océano azul

Principios de la formulación		Factores de riesgo atenuados para cada principio
1	Reconstruir las fronteras del mercado	Riesgo de la búsqueda
2	Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras	Riesgo de la planeación
3	Ir mas alla de la demanda existente	Riesgo de la escala
4	Desarrollar la secuencia estratégica Correcta	Riesgo del modelo de negocios
Principios de la ejecución		Factores de riesgo atenuados para cada principio
5	Superar los obstáculos clave de la Organización	Riesgo organizacional
6	Incorporar la ejecución dentro de la estrategia	Riesgo de la gestion



Hablar con el Cliente y el No Cliente

Herramienta de Océano Azul

No para preguntarle por nuestros productos, temenos que preguntar por **Sus Problemas**.

El valor percibido por el cliente será superior al precio.

Crear tu propio océano azul.



Nuevo Esquema Mental

2 columns with a big title

¿cuál es el océano azul?

¿A qué otros segmento de clientes me puedo dirigir, que todavía sean NO CLIENTES y que nadie ha pensado en ellos?

¿cuál es el océano rojo?

¿A qué público objetivo se dirigen todos los competidores?
¿Por qué clientes compiten?

Preguntas que nos debemos hacer

4, para ver si la secuencia es correcta.

Por qué debería comprar alguien nuestro producto

¿Qué le hace diferente a los demás?

El precio atrae?

¿El precio atrae para una audiencia masiva?

producir a precio adecuado?

Controlo los costes a gran escala?

Algun impedimento?

Algo que dificulte la venta para hacer el cambio de lo que normalmente consumo.

Thank You for Watching!

Any Questions?



Carlos Franco Uliaque