



GESTIÓN ESTRATÉGICA Y CONTROL DE GESTIÓN

Estrategia Azul versus Océano Rojo



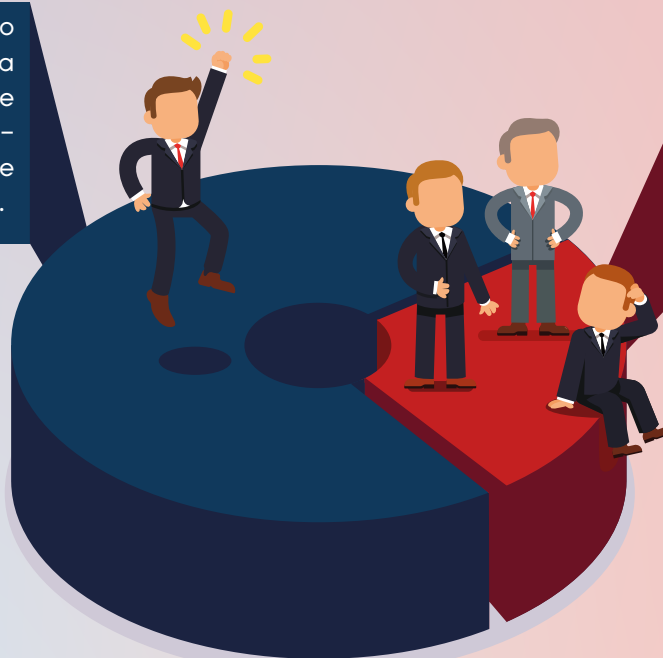
- Crear nuevos espacios de mercado.
- Volver a la competencia irrelevante.
- Crear y capturar nueva demanda.
- Procurar un mejor y una mayor diferenciación.

VS



- Competir en mercados ya existentes.
- Vencer a la competencia.
- Explotar la demanda ya existente.
- Escoger entre costo y diferenciación.

Un Océano Azul es un nuevo espacio de mercado en el que no existe una competencia directa y donde se puede crecer a buen ritmo obteniendo rentabilidades superiores a las que se pueden conseguir en un Océano Rojo.



Los océanos rojos hacen que haya:
Guerra de precios
Márgenes bajos
Dificultad para crecer

Tal y como lo determinaron W.Chan Kim y Renée Mauborgne en su libro “La estrategia del Océano Azul” (2005), tras estudiar los movimientos estratégicos de 150 empresas procedentes de 30 sectores diferentes durante los últimos 100 años, las compañías pueden tener éxito de forma sostenible si se enfocan en crear nuevos espacios de mercado (océanos azules), en lugar de competir en los que ya están consolidados (Océanos Rojos).

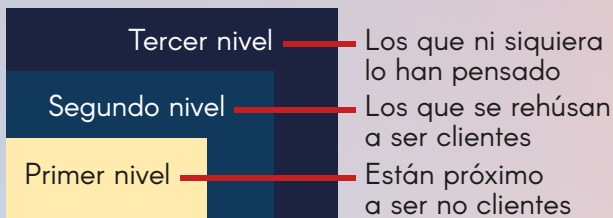
Claves para el Océano azul

La estrategia del Océano Azul puede resumirse en dos herramientas principales:

- Buscar la innovación en valor (vs competir para ser mejor o más barato)
- Pensar en no clientes.

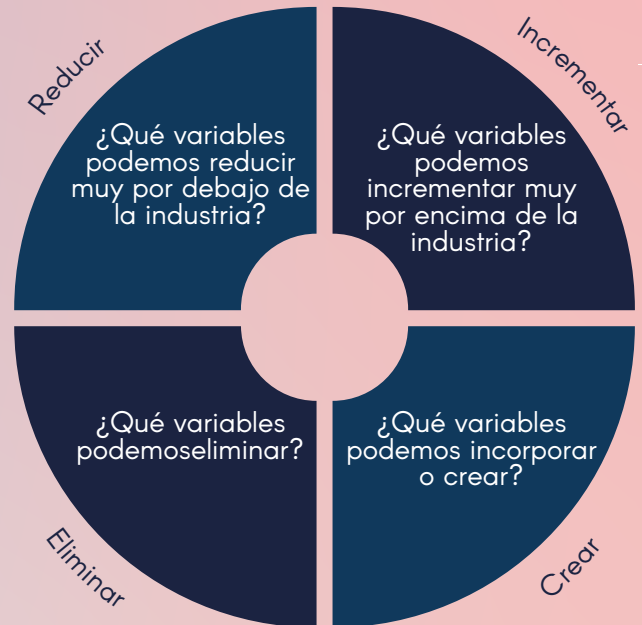


Pensar en no clientes



La Matriz RICE

Basándose en la Matriz RICE (Reducir, Incrementar, Eliminar y Crear), se puede encontrar la Innovación en Valor.



Ejemplo Océano Azul: Cirque Du Soleil

Matriz de las cuatro acciones

Eliminar	Incrementar
• Las estrellas • Los espectáculos con animales • Las concesiones de venta • Las pistas múltiples	• Un gran escenario • Calidad del Vestuario • Musicalización y efectos en el escenario. • El precio de la entrada.
Reducir	Crear
• La diversión y el humor. • El suspenso y el peligro	• Un tema • Ambiente refinado • Múltiples producciones • Música y danza artística

