

Qué es la estrategia del Océano Azul y como Implementarla

De acuerdo con Sordo (2021), uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es buscar mercados en los que la rivalidad por ganarlos sea menor. Por esa razón, queremos compartirte la estrategia del océano azul que te orientará a encontrar nuevas oportunidades para tu marca, ampliar los horizontes del mercado y generar valor con innovación.

W. Cham Kim y Renée Mauborgne, profesores de la escuela de negocios INSEAD, son los autores del libro Blue Ocean Strategy (Estrategia del Océano Azul), publicado en 2005, cuya teoría lleva el mismo nombre.

Dicha teoría sostiene que **los límites del mercado y la estructura de la industria, denominados océanos rojos, pueden transformarse**. Y sirve como una fórmula que pueden aplicar las empresas cuyos productos o servicios son similares a otros y que los ofrecen al mismo mercado. Pero ¿cómo podría tu marca hacer frente a este problema?

Kim y Mauborgne mencionan que para llegar a esos océanos, la mejor herramienta es la innovación. Así, en estos espacios se puede redefinir el sistema de representación clásica de la estrategia de desarrollo para describir la manera en que una empresa puede librarse de la competencia y continuar por un camino de evolución.

¿Cuál es la diferencia entre la estrategia del océano azul y del océano rojo?

Mientras que los océanos rojos simbolizan todas las áreas de comercio existentes, los azules representan las ideas de negocio que aún no han sido exploradas. Pero, ¿cuáles son las características que los diferencian?

Qué es la estrategia del Océano Azul y como Implementarla



En los océanos rojos, como las reglas del juego competitivo ya están preestablecidas, se cree que los límites de las industrias son inamovibles. En cambio, en los océanos azules se busca la creación de mercados en áreas que signifiquen **nuevas oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo**.

Los océanos rojos también cobran importancia en el terreno de la economía mundial y siempre existirán. A pesar de que muchas veces los océanos azules emergen de estos océanos rojos, logran traspasar las barreras para buscar nuevos horizontes.

Un detalle interesante es que cuantos más océanos azules aparezcan en la escena comercial, la competencia se volverá inminente y, por tanto, las compañías estarán obligadas a ceñirse a nuevas reglas para controlar sus movimientos.

Cuál es el esquema de 6 caminos de la estrategia del océano azul

Si deseas salir del océano rojo y convertirte en uno azul, es momento de conocer cuáles son los seis caminos que se proponen en la estrategia del océano azul para que los pongas en práctica.

Qué es la estrategia del Océano Azul y como Implementarla

1. Camino de la industria

Analiza todas las alternativas dentro y fuera de la rama de tu industria y negocio. Para ello necesitarás maximizar las opciones de ideas creativas que puede ofrecer tu compañía.

2. Camino con un grupo estratégico

En esta vía necesitarás estudiar los factores que influyen en las decisiones de los clientes para continuar optando por atender al mismo grupo o cambiar de opción.

3. Camino con un grupo de compradores

Analiza quiénes integran la cadena de compradores de tu marca y decide si debes redireccionar o replantear las estrategias con alguno o todos los participantes.

4. Vía por alcance de la oferta de productos o servicios

Piensa en el trayecto del comprador y sus hábitos de compra para crear productos o servicios alternativos que también resulten atractivos al consumidor o usuario.

5. Orientación funcional-emocional

Replantea la manera en que la marca apela a la dualidad función-emoción que el mismo producto o servicio ofrece. Puedes realizar ajustes en este balance, según convenga a los intereses de tu empresa.

6. Vía orientada a través del tiempo

Determina las tendencias externas que afectan al negocio a lo largo del tiempo y genera un plan que te ayude a enfrentar el entorno cambiante del comercio, la economía, el mercado u otros factores predominantes.

Qué es la estrategia del Océano Azul y como Implementarla

La estrategia océano azul indica que en la tarea de hallar nuevas oportunidades y explorar nuevos mercados, antes que nada, es importante seguir cuatro principios:

1. Redefine las fronteras del mercado para ampliarlas

Crea nuevos espacios de consumo; para ello puedes utilizar cualquiera de las seis vías presentadas anteriormente.

2. Ten en cuenta la idea global por encima de los números

Más que invertir los esfuerzos de mercadeo en obtener estadísticas para tomar decisiones, repara en realizar un trabajo de campo para observar la dinámica global del sector al que pertenece tu empresa.

3. Ve más allá de la demanda existente

Al intentar esta estrategia deberás dejar de hacer una segmentación intensa de los mercados para personalizar la oferta. Piensa no solo en encontrar nuevos, sino especialmente aquellos que pasan a ser no clientes: ¿qué les hizo no tomar tu oferta?

Esa podrá ser una clave para crear una oferta más especializada. Por ejemplo, si actualmente tu empresa ofrece un software de inventario para pymes, es probable que algunos tipos de micronegocios con puntos de venta físicos tengan requerimientos especiales por cubrir.

4. Asegura la viabilidad comercial del océano azul

Valida la estrategia para reducir los riesgos que conlleva entrar en terrenos comerciales poco conocidos. Para ello cuestionate sobre la utilidad que recibirán los clientes y la existencia de posibles obstáculos para la propuesta de valor.

Para lograr la estrategia del océano azul debes tener claro cuál es el mercado que queda fuera de las fronteras de tu industria o sector para replantear los valores, las maneras de atender a los clientes, así como los modos de posicionamiento y de distribución con los que entrarás en el nuevo terreno.

Qué es la estrategia del Océano Azul y como Implementarla

Ejemplos de estrategias de océano azul

Nintendo Wii

Un ejemplo que podemos darte es el de la marca Nintendo, que gastaba millones de dólares para continuar a la par de sus rivales en tendencias y evitar salir de la competencia. Renovaba la calidad de sus productos tanto como podía, hasta que volteó la mirada hacia un mercado que nunca había considerado, pues su principal target eran los sectores más jóvenes del mercado.

Cuando Nintendo puso su atención e interés en personas de un rango de edad diferente, diseñó una nueva consola que incluyera al resto de los miembros de una familia; y por esta razón creo Nintendo Wii.

Little Cesar's Pizza

La cadena de comida rápida Little Cesar's Pizza, inició su proyecto desde 1959; sin embargo, no conseguía expandir el negocio debido a la alta competencia con otras cadenas que tenían el mismo concepto. Fue hasta 1997 que decidió cambiarlo gracias a la observación de su propio mercado, pues se centró en atender a las necesidades del no cliente que no elegía estas pizzas debido al tiempo que tardaban en entregar la orden. Entonces el concepto cambió a Hot-N-Ready: pizzas listas y calientes al instante, y así comenzó a multiplicar las sucursales a nivel internacional.

Zara

Inditex es el grupo multinacional de fabricación y distribución textil cuya marca líder más conocida es Zara. Esta marca encontró el éxito de su negocio gracias a la estrategia del océano azul. En un mundo donde adquirir ropa de diseñador era altamente costoso y poco accesible para la población en general, Amancio Ortega vio un nicho de oportunidad y abrió su primera tienda en España con productos similares a la moda popular de alta gama y con diseños exclusivos, pero a bajo costo. Esto fue la clave de su éxito, no solo en España, sino en todo el mundo.

Qué es la estrategia del Océano Azul y como Implementarla

Actualmente Zara es una de las marcas de ropa más importantes en el mundo, ya que es muy accesible. La compañía fue fundada en 1975 y ya tiene más de 2.200 tiendas en todo el mundo gracias a su concepto de *fast fashion*. El negocio de la industria de la moda cambió por completo con prendas de diseñador que son de fácil y rápido acceso.

Esta marca crea una colección nueva cada semana, por lo que se mantiene a la vanguardia y ha hecho que la adquisición de ropa sea completamente diferente. Esto significa que hay un antes y después de Zara en la industria de la moda.

Airbnb

Esta empresa fue fundada en 2008 por un par de diseñadores industriales que compartían casa en San Francisco. Ellos tenían la necesidad de conseguir dinero para pagar su alquiler y entonces se les ocurrió la idea de rentar la habitación de invitados, lo que dio paso a este negocio multimillonario e innovador.

El nicho de negocio de Airbnb apunta a las personas que buscan experiencias diferentes a la hora de hospedarse durante sus vacaciones. Es un ejemplo perfecto de estrategia de océano azul, ya que fue a partir de una necesidad que se originó una idea muy original y que además no necesitó de grandes inversiones para revolucionar la industria de la hotelería en todo el mundo.

Actualmente, este concepto de ofrecer alojamiento en una casa particular sin ningún intermediario es muy popular gracias a la experiencia y la relación directa con el cliente. Sin duda, se trata de un servicio innovador nunca visto que llegó para quedarse y seguir creciendo dentro del océano azul.

Referencia:

Sordo, A. (2021). Qué es la Estrategia del Océano Azul y Cómo Implementarla. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-oceano-azul>