

La Batalla de los Océanos

Angie Carolina Moreno Aldana

Universidad Santo Tomás

Negocios Internacionales

Proyecto de Grado

Bogotá D.C.

2022

Tabla de contenido

Tema Central	3
Planteamiento del Problema	3
Hipótesis	3
Plan de trabajo a desarrollar	4
Argumentos a favor de la hipótesis.	4
a. La creación de una estrategia empresarial de gran impacto	4
b. Una nueva ventana de oportunidades comerciales	6
Argumentos en contra u objeciones.	6
a. La raíz del problema.....	6
b. Una oportunidad de cambio	7
Propuestas Alternativas	8
a. Exposición de las propuestas	8
Recapitulación y conclusión.....	9
Bibliografía	10

Tema Central

En el mundo empresarial nos encontramos con todo tipo de metodologías y estrategias que les permiten a las compañías tener una mejor captación por parte de los clientes y así mismo generar o aumentar sus ganancias, sin embargo, como en todo campo de batalla siempre se encontraran competidores, que buscan alcanzar el mismo objetivo. En el campo de los negocios existen dos estrategias claves que suelen implementarse para actuar de manera oportuna e innovadora en los mercados competitivos y así tener la posibilidad de crear nuevas demandas basadas en grandes ideas, a estas se les conoce como océano rojo y océano azul. Estos mecanismos plantean dos tipos de estrategias totalmente opuestas, pero su objetivo final es el mismo, lo cual genera interés y motivación para realizar su análisis.

Planteamiento del Problema

A partir de la posibilidad de generar mayores beneficios a nivel empresarial y buscar la aceptación de los clientes y crecimiento de la compañía, nos encontramos con dos océanos totalmente diferentes, donde a simple vista uno es más sencillo de navegar que el otro, pero al final la posibilidad de generar ese fruto tan esperado puede ser demorada o incluso nula, esto hace referencia a la estrategia del océano rojo, donde se compite de manera agresiva y se consiguen triunfos a costa de los demás, ya sea generando un producto de mejor calidad o haciendo una modificación de los precios, pero siempre basando una competitividad bajo el mismo producto o servicio.

Hipótesis

El océano azul basa su función en generar demanda y aceptación a raíz de nuevas ideas, y gracias a ello no habría necesidad de afectarse los unos a los otros si no al contrario, se crea un espacio libre de competencia, lo cual suena muy positivo y provechoso para las empresas, pero ¿realmente se torna necesario que las compañías se transformen y lleguen a implementar este tipo de estrategias? En la actualidad encontramos un océano rojo con una solides clara donde se define según expertos como “un lugar donde existe un mercado definido, con competidores definidos y una forma estandarizada de dirigir un negocio, sin

importar cuál sea la industria” (Coca, 2021), y el océano azul busca contrarrestar este sistema.

Plan de trabajo a desarrollar

Para generar un desarrollo completo del análisis se plantea una metodología simple, pero sistemática y eficaz, que permitirá realizar el correcto progreso del proyecto. Se inicia por una investigación general con base a las estrategias empresariales que encontramos en la actualidad, así mismo se realiza el planteamiento del problema que será el encargado de mostrar el punto clave que se desea impactar en el análisis, para poder de este modo hacer una recopilación completa de la información obtenida y llegar a plantear una hipótesis tentativa para posteriormente desarrollarla, acompañado de argumentos a favor y en contra de expertos o autores del tema en cuestión, para que de esta manera puedan aportar los estudios realizados y así poder dar mayor claridad y entendimiento a la sección requerida, por último, se generan propuestas alternativas que permiten tener distintas posibilidades frente a la problemática generada, llegando de esta forma a una recapitulación y conclusión del análisis.

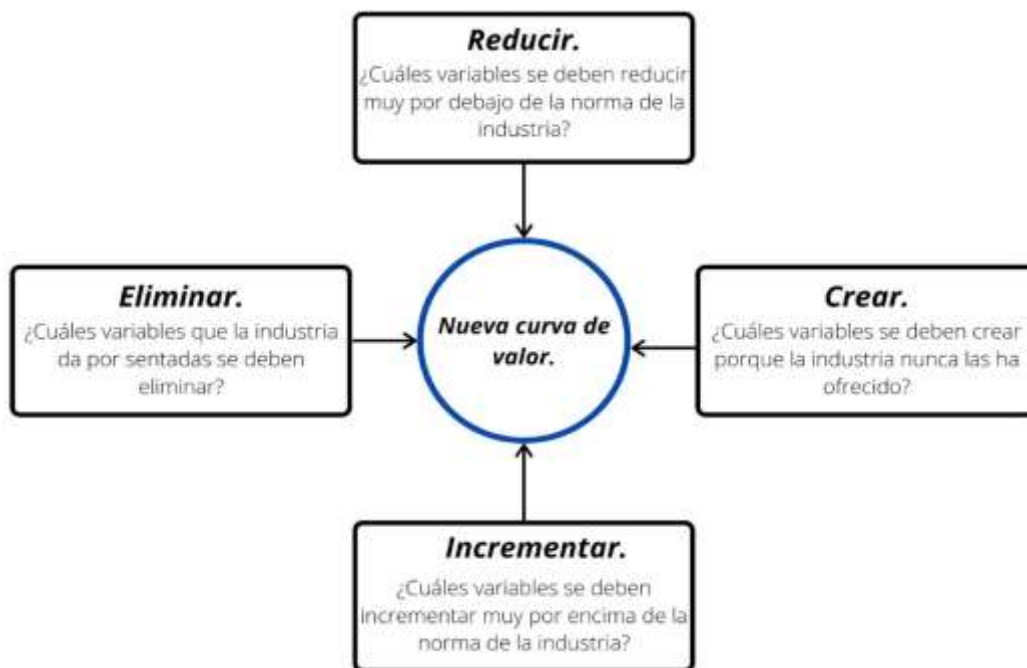
Argumentos a favor de la hipótesis.

a. La creación de una estrategia empresarial de gran impacto

Desde la primera vez que W. Cham Kim y Renée Mauborgne dieron a conocer esta nueva teoría del océano azul en 2005, las compañías que decidieron apoyar y generar esta nueva estrategia, han logrado sobrepasar los límites de ganancia esperados, debido a su gran proyección y metas en el mercado, por lo tanto Cham Kim y Mauborgne proponen cuatro conceptos claves mostrados en la Figura 1, con esto se realiza una introducción satisfactoria de las empresas en el océano azul y con las cuales se genera una reconstrucción completa de los elementos que le generan valor al cliente y se puede establecer una nueva curva de valor efectiva para la compañía, lo cual muestra que si las compañías implementan este tipo de estrategias tienen una gran posibilidad de éxito. En este esquema de 4 acciones que nos mencionan Kim y Mauborgne, encontramos preguntas claves, que servirán como un apoyo y fomento para motivar a las compañías que desean actuar con el fin de llegar a un nuevo

mercado o generar un valor al producto o servicio, además encontramos las palabras matrices de esta herramienta, las cuales son eliminar, reducir, crear e incrementar, y con las cuales se irán construyendo distintas barreras, que le permitan a las compañías generar alternativas más llamativas para el público y así mostrar una estrategia comercial solida a la hora de salir al mercado. Por lo tanto, en el ámbito de eliminar se refieren a ese tipo de acciones que destruyen y no ofrecen valor o que generan costos innecesarios en la compañía, los cuales se relacionan directamente con el siguiente factor de reducir estos aspectos o servicios que aumentan los costos y no son útiles para la empresa, es decir, son excesos innecesarios; en el siguiente aspecto se introduce al aumento de variables que la empresa tiene por debajo de las expectativas de los consumidores, es decir, aquellos factores que no se les está dando la suficiente importancia, pero que si llaman la atención de los clientes y, por último, encontramos la creación de nuevas variables, que van relacionadas con el producto o servicio, las cuales a pesar de no estar dentro de la curva de valor de la compañía representan un valor crucial para llegar al mercado meta (Ahuja, 2015)

Figura 1



Nota: Adaptado de La Estrategia del Océano azul, por Chan Kim y Renée Mauborgne, 2005, (Mauborgne, 2005)

Con lo mencionado anteriormente crece la posibilidad de generar una mayor adaptación de los comerciantes al océano azul, con el fin de promover la sana competencia con base en captar y crear una nueva demanda, que rompa esa disyuntiva del valor o el costo y así poder generar alineación de las empresas, creando una diferenciación a bajo costo, sin embargo, se debe tener en cuenta que las ideas que plantea el océano azul pueden llegar a afectar el statu quo manejado por las empresas desde hace años y que esto puede causar miedo o resistencia a la hora de hacer su adopción, pero es una realidad necesaria en un mundo donde el océano rojo acapara el sistema.

b. Una nueva ventana de oportunidades comerciales

A lo largo de los años el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo, por lo tanto las mejores estrategias que se pueden implementar están basadas a raíz de la innovación, el hecho de presentarle algo creativo y diferente a los consumidores, abre una ventana de oportunidades completamente nueva, donde no necesariamente debe existir alguna competencia, pero si se generan nuevas demandas y rentabilidades optimas a los negocios, por tanto así como lo afirma el Ingeniero Josué Pacheco Ortiz en su artículo, “el océano azul es sinónimo de oportunidades, crecimiento y motivación. Ahí fuera hay miles de problemas que resolver, miles de oportunidades dispuestas a ser satisfechas” (Ortiz, 2020). Además, el Ing. Pacheco, también plantea distintos casos de éxitos reflejados a partir de la estrategia del océano azul, como lo es el Cirque Du Solei, el cual busco diferentes métodos de innovación con los cuales pudieran llegar a un público con mayor nivel adquisitivo, pero mostrando un acto lleno de tanta imaginación con elementos con los cuales crean historias inimaginables que cautivan y enamoran al público, por lo tanto se convirtió en un espectáculo único al cual todas aquellas personas que tienen el poder para asistir, lo hacen sin ningún impedimento y con gran entusiasmo, ya que no hay ningún competidor que logre captar lo que hace este.

Argumentos en contra u objeciones.

a. La raíz del problema

Por medio de los distintos análisis que se han realizado a lo largo de los años en todo el tema que abarca la competitividad de los mercados, nos encontramos con algunos obstáculos

importantes, entre los cuales uno de los autores más influyentes de la historia planteaba que “la raíz del problema de esta controversia, radica en una incapacidad del sector empresarial para distinguir entre eficacia operacional y estrategia para lograr ser más competitivos en el mercado (Porter, 1997), lo cual genera una brecha entre la posibilidad de crear este nuevo tipo de mercado y tener el conocimiento o la capacidad necesaria para poder realizarlo. Por otra parte, encontramos que cada organización aprovecha sus capacidades y recursos para establecer una ventaja competitiva como lo afirmaron Hamel y Prahalad, este tipo de ventaja sigue siendo implementado en las empresas con el fin de sobresalir; por tal motivo afirman que “las empresas deben hacer uso del propósito estratégico como el poder de las capacidades, competencias y recursos primordiales de una organización, para de este modo poder alcanzar los objetivos estratégicos dentro del ecosistema competidor” (Hamel, 2007, págs. 1-14), dando a entender que siempre existirá un océano rojo en el mercado, donde encontraremos agentes que busquen seguir fomentando este tipo de competencia y negándose al cambio y a las nuevas estrategias.

b. Una oportunidad de cambio

Para nadie es un secreto que cambiar una metodología ya planteada y estructurada a lo largo de los años y que mal o bien, les ha funcionado a todas aquellas industrias inmersas en el ámbito empresarial, puede ser una tarea difícil, por lo tanto, se dice que el transcurso al Océano Azul parte desde el Océano Rojo y debe realizarse con imaginación, se entiende que el océano azul es un espacio no explorado, donde en vez de mantenerse una lucha entre competidores, se logra disfrutar y crear nuevas ideas que ayuden a la empresa a crecer con rapidez y generando un dinamismo, por medio de la improvisación, de la prueba y el error, formando de esta manera un ambiente libre de competitividad y que este factor con el tiempo empiece a tornarse irrelevante para el desarrollo y éxito de la compañía. Además, el océano azul, plantea unos principios claves que le permiten a las empresas honrar en este nuevo campo, sin el temor al fracaso y proporcionándoles seguridad a la hora de reconstruir las fronteras del mercado, mostrando que se debe centrar en la utilidad para el comprador y no en los números, además en el océano rojo encontramos que su sistema suele saturarse y poco a poco va a generar menor rentabilidad, hasta el punto que llegue a ser insuficiente para

satisfacer la totalidad del mercado, es por ello que se necesita de un nuevo mecanismo que ayude a avanzar en el camino largo y extenso del mundo empresarial.

Por otra parte, ya que el océano rojo nos presenta una explotación de la demanda, no solo afecta al productor de dichos productos o servicios ofertados, sino también al consumidor que va a encontrar mucho de lo mismo y que al final decidirá no adquirirlo, ya que las compañías se están enfocando más en destruir a la competencia, que en lo realmente importante, lo cual es satisfacer al cliente, por lo tanto las empresas que se encuentran dentro de un océano rojo, han estado trabajando de la forma convencional como lo han hecho siempre, enfocándose en vencer siempre la competencia, por esto no logran generar una verdadera estrategia comercial que les brinde un valor adicional y les permita tener una mayor rentabilidad y durabilidad en el mercado (Traverso, 2008)

Propuestas Alternativas

a. Exposición de las propuestas

El propósito central del océano azul es generar un punto diferencial, que le permita a las empresas salir de ese campo de competitividad y generar nuevas oportunidades con una alta demanda y rentabilidad, por lo tanto las mejores alternativas que tenemos para implementar este mecanismo son las innovaciones empresariales, a pesar de que suena como un tema repetitivo y confuso, estas promueven mejoras y evoluciones en las compañías, ya que pueden fomentar un modelo de negocio más óptimo, el desarrollo de nuevos elementos creativos y estratégicos que le permiten a la organización sumergirse en un funcionamiento más inteligente y con nuevos agregados de valor, además existen distintos tipos de innovación empresarial con los cuales las compañías tienen un universo de distintas posibilidades para mejorar su actividad, entre ellos encontramos la mejora de procesos, los modelos de gestión o de negocios, un cambio en el producto o servicio, distintos tipos de mercado, entre otros que le permiten a las compañías, reinventarse y buscar nuevas necesidades en los consumidores para así poder suplirlas (Ikusi, 2020).

Recapitulación y conclusión.

Hasta ahora todo lo que hemos aprendido acerca de la forma en que compiten los mercados son escenarios de riesgo y agresión entre los unos y los otros, pero debemos comprender que existen otros métodos estratégicos que nos permiten tener gran éxito, sin necesidad de atacarnos entre si y esa estrategia es el océano azul, que no suena muy fácil la idea de innovar y crear algo nuevo, cuando cada día se crean millones de cosas a nivel mundial, pero la posibilidad de generar un océano azul parte de la disposición e imaginación de los empresarios, no debe ser algo enorme, desde cosas pequeñas podemos crear impactos gigantes, además debemos pensar que “si un sector es rentable, recibirá la visita de competidores hasta que “colapse” y deje de serlo” (Infoautónomos, 2020), es decir que así las compañías se muestren conformes y seguras de navegar en un océano rojo lleno de competidores, llegara el momento en el cual ya no va a generar un impacto el consumidor, quedándose de esa forma nula y obsoleto a comparación de aquellos que logren innovar y empezar a nadar en un gran océano azul, lleno de oportunidades.

En conclusión, seguiremos encontrándonos con una batalla de océanos a lo largo de los años, habrá industrias que generen ese cambio en su estrategia y que al momento de verse inmersos en el éxito deseen tomar de la mano y apoyar a otras para que así todos logren surgir y avanzar, pero no todos lo harán porque el océano rojo seguirá fortaleciéndose en las diferentes industrias y permitirá que más empresas se incluyan en el sector financiero mundial, generen empleos, flujo de dinero y demás factores indispensables en la economía, por tanto a las empresas que deseen marcar un impacto y realmente su objetivo sea innovar, deben salir del océano rojo y sin temor al riesgo aventurarse al éxito del océano azul, pero aquellas que están a gusto y complementan sus objetivos de esta manera, el océano rojo dentro de la competitividad también podrá generar todo tipo de posibilidades.

Bibliografía.

- Ahuja, L. (2015). *Las cuatro acciones de la estrategia del océano azul*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/lahuja/esquema4acciones-oazulydiseoeinnovacinlean9pp-46915050>
- Coca, M. (12 de 01 de 2021). *BBVA*. Obtenido de , <https://www.bbva.com/es/oceano-rojo-y-oceano-azul-en-que-se-diferencian-estas-estrategias-empresariales/>
- Hamel, G. y. (2007). Propósito estratégico. En H. B. Review.
- Ikusi. (2020). *Ikusi*. Obtenido de <https://www.ikusi.com/es/blog/innovacion-empresarial/>
- Infoautónomos. (2020). *Infoautonomos* . Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/estrategia-del-oceano-azul/>,
- Mauborgne, W. C. (2005). *La Estrategia del Océano azul* . Boston, Mass: Norma, S.A.
- Ortiz, J. P. (05 de 12 de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-oceano-azul-vs-oceano-rojo/>
- Porter, M. (1997). Que es la estrategia? *INCAE*, 35-52.
- Traverso, J. (2008). La Innovación, factor clave en la estrategia del océano azul. *Leadership: Magazine for manager*.