



MEGASTRAT

**Making Megatrends Applicable For Individual
Opportunity Forecasts And Strategic
Development**

Estrategia “Blue Ocean”



Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de la Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo y Cultural Europeo (siglas en inglés; EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser consideradas responsables de los mismos.

Copyright

© Copyright 2024 The MegaStrat Consortium

Consisting of:

- BWCON GMBH (E10040962)
- HOCHSCHULE DER MEDIEN (HDM) (E10202533)
- EOLAS S.L. (EOLAS) (E10202533)
- SYDDANSK UNIVERSITET (SDU) (E10209170)
- GAIA (E10204201)
- GREEN Innovation Group A/S (E10082413)

This document may not be copied, reproduced, or modified in whole or in part for any purpose without written permission from the MegaStrat Consortium. In addition, an acknowledgement of the authors of the document and all applicable portions of the copyright notice must be clearly referenced.

This document may change without notice.

Document Classification

Title	Blue Ocean Strategy
Type	Method Factsheet
Output	
Partners	MegaStrat Consortium
Authors	Begoña Benito
Dissemination Level	public

Version Control

Version	Description	Name	Date
1.0	Initial version	Begoña Benito	22.04.2024

Recursos¹

Enlaces:

¹ Los recursos están en inglés. Puedes usar la traducción automática si deseas traducirlos.

- <https://www.cascade.app/templates/blue-ocean-strategy-template>
- <https://www.cascade.app/blog/blue-ocean-vs-red-ocean-strategy>

ESTRATEGIA DEL BLUE OCEAN

Introducción a la Estrategia del Blue Ocean

La Estrategia del Blue Ocean (Océano Azul) consiste en encontrar mercados nuevos e inexplorados donde haya menos competencia. En lugar de intentar superar a los competidores en un mercado abarrotado, las empresas buscan espacios nuevos donde puedan ser líderes.

ESTRATEGIA RED OCEAN	ESTRATEGIA BLUE OCEAN
Competir en el mercado existente	Crear un espacio de mercado no disputado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia sea irrelevante .
Explotar la demanda existente	Crear una captación de nueva demanda
Realizar el intercambio valor-coste	Romper el equilibrio valor-coste
Alinear todo el sistema de actividades de una empresa con su elección estratégica de diferenciación o bajo coste .	Alinear todo el sistema de actividades de una empresa en busca de la diferenciación y el bajo coste

Descripción

La Estrategia del Blue Ocean, propuesta por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, se centra en crear nuevos espacios de mercado (o "blue ocean") que no estén disputados, en lugar de competir en sectores saturados ("red oceans"). Esta estrategia consiste en innovar de forma que la competencia resulte irrelevante, creando y captando una nueva demanda y ofreciendo propuestas de valor únicas.

De qué trata esta herramienta

Poner en práctica esta estrategia requiere que las organizaciones emprendan un proceso de "innovación de valor", que combine la innovación con el ahorro de costes para crear una nueva demanda. Esto puede implicar la exploración de nuevos segmentos de clientes, el desarrollo

de nuevos productos o servicios que atiendan necesidades no cubiertas, o la redefinición de los límites del mercado existente. El objetivo es abrir un nuevo espacio en el que la organización pueda establecer las reglas, evitando así la feroz competencia de los mercados existentes.

Guía paso a paso sobre cómo aplicar esta herramienta:

1. Reconstruir los límites del mercado

- **Mira a través de industrias alternativas:** Identifica qué factores valoran los clientes en las industrias alternativas.
- **Mira a través de grupos estratégicos:** Explora el espacio entre los niveles alto y bajo del mercado.
- **Mira a través de los grupos de compradores:** Considera la posibilidad de influir no sólo en los usuarios finales, sino también en los compradores y las personas influyentes.
- **Busca productos y servicios complementarios:** Identifica oportunidades en el contexto de lo que ocurre antes, durante y después de que se utilice tu producto.
- **Mira a través del tiempo:** Anticipa las tendencias y su trayectoria para redefinir los límites de la industria.

2. Céntrate en el panorama general, no en los números. Utiliza herramientas visuales como la estrategia Canvas para trazar un mapa de las condiciones actuales del sector frente a lo que realmente valoran los clientes.

3. Llega más allá de la demanda existente. En lugar de centrarte sólo en los clientes existentes, explora formas de atraer a los no clientes.

4. Conseguir la secuencia estratégica correcta

- **Utilidad para el comprador:** Asegúrate de que tu oferta tiene una utilidad excepcional.
- **Precio:** Fija un precio que atraiga a la masa de compradores objetivo.
- **Coste:** Gestiona los costes para que el precio sea rentable.
- **Adopción:** Aborda los posibles obstáculos para la adopción de tu oferta.

5. Superar los principales obstáculos organizativos. Afronta los obstáculos organizativos, como la motivación y la asignación de recursos, que pueden bloquear la aplicación de una estrategia de blue ocean.

6. Incorpora la ejecución a la estrategia. Implica a las personas implicadas o afectadas por la estrategia mediante un proceso justo. Esto crea un compromiso colectivo para ejecutar la nueva estrategia.

Para qué fines se utiliza en LTOFS

Las empresas utilizan este marco estratégico cuando la oferta actual en su mercado existente supera la demanda o si el volumen de negocio ha aumentado y los márgenes de beneficio están disminuyendo.

La Estrategia del Blue Ocean ayuda a las organizaciones, ya sean startups, empresas establecidas o entidades sin ánimo de lucro, a encontrar espacios de mercado sin explotar para evitar una competencia intensa. Es versátil, pero debe adaptarse a las necesidades únicas de cada organización para obtener los mejores resultados.

Limitaciones de la herramienta (si las hay)

La Estrategia del Blue Ocean puede ser demasiado optimista, subestimando los retos de entrar en nuevos mercados. Puede ignorar la feroz competencia que probablemente seguirá a la entrada en el mercado. Además, encontrar mercados realmente sin explotar es cada vez más difícil, y el planteamiento requiere recursos y un compromiso sustanciales, que pueden no ser factibles para todas las organizaciones.

Cuándo y cómo utilizar esta herramienta

Aplicar la Estrategia del Blue Ocean requiere una planificación, una ejecución y un seguimiento meticulosos. He aquí algunos consejos y trucos estratégicos divididos en tres fases clave:

Preparación

1. **Investiga exhaustivamente:** Realiza una investigación de mercado exhaustiva para comprender las tendencias actuales del sector y las posibles áreas sin explotar. Utiliza tanto datos cuantitativos como perspectivas cualitativas.
2. **Contrata a un equipo diverso:** Forma un equipo con experiencia y conocimientos diversos. Incluye a miembros de distintos departamentos, como marketing, finanzas, I+D y atención al cliente, para que aporten múltiples perspectivas.
3. **Define claramente los objetivos:** Establece objetivos claros sobre lo que se pretende conseguir con la sesión, ya sea identificar nuevas oportunidades de mercado o redefinir la propuesta de valor de los productos existentes.

Durante la aplicación

1. **Utiliza herramientas visuales:** Utiliza la estrategia Canvas para trazar visualmente las condiciones actuales del mercado frente al estado ideal.
2. **Fomenta el pensamiento creativo:** Fomenta un entorno en el que los miembros del equipo se sientan cómodos proponiendo ideas poco convencionales. Técnicas como la Tormenta de Ideas o los juegos de rol pueden ayudar a romper los patrones de pensamiento convencionales.
3. **Céntrate en la innovación de valor:** Asegúrate de que los debates giran en torno a la creación de valor mediante una innovación que combine diferenciación y bajo coste.

Seguimiento

1. **Documenta las percepciones y las decisiones:** Tras la sesión, elabora un informe exhaustivo en el que se detallen las estrategias debatidas, incluidos los posibles cambios en el Blue Ocean y las nuevas curvas de valor trazadas.
2. **Desarrolla planes de ejecución:** Traduce las ideas estratégicas en medidas prácticas con plazos claros y responsabilidades asignadas.
3. **Supervisar el progreso:** Revisa periódicamente el progreso de las estrategias aplicadas comparándolas con los puntos de referencia establecidos. Prepárate para hacer ajustes en función de los retos del mundo real y de la información recibida.

Material necesario

Para una sesión de Estrategia del Blue Ocean, necesitarás una estrategia Canvas, informes de investigación de mercado, datos financieros, análisis de la competencia, pizarras blancas o rotafolios, rotuladores, notas adhesivas y un proyector para las presentaciones. Además, el acceso a software colaborativo como Microsoft Teams o Zoom es esencial para los participantes remotos.