

# Administración Moderna

## La estrategia del océano azul

Semana 4 Sesión: 8

Profesor:  
**MBA. Percy Coll Santillán**

### ACREDITACIONES



EUROPEAN  
COUNCIL FOR  
BUSINESS  
EDUCATION

### RECONOCIMIENTOS



# La estrategia del océano azul

W. Chan Kim y Reneé Mauborgne

*La competencia en sectores congestionados no es la forma de sustentar el alto desempeño. La verdadera oportunidad es crear océanos azules de espacio de mercado no disputado.*

*Los océanos azules identifican a todos los sectores que no existen hoy, el espacio desconocido de mercado.*



## OCÉANO ROJO

- Actuar en los mercado existentes
- Vencer a la competencia
- Explotar la demanda actual
- Lograr la mejor relación calidad/precio
- Buscar la diferenciación o la reducción de costes

## OCÉANO AZUL

- Crear mercados vírgenes
- Poner a la competencia fuera de juego
- Crear y capturar una nueva demanda
- Romper el círculo calidad/precio
- Crear una diferenciación y precios altos

# Principios para crear estrategias del océano azul

- Crear nuevos espacios de consumo.(Net Jets).
- Las empresas de una industria suelen competir por un segmento de clientes (Ralph Lauren).
- Sustituir al grupo de personas al cual se dirige la oferta. (Novo Nordisk)
- Son muy escasos los productos o servicios que son utilizados de manera independiente. (Nabi)
- Las empresas generalmente compiten por precio hay que apelar a sentimientos y emociones. (Swatch)

## Ir más allá de la demanda existente

Hay dos tipos de clientes que no podrán incorporarse a la demanda:

- No cliente que el producto no llena sus expectativas.
- No clientes inaceptables.

Asegurar viabilidad comercial.

- Para no caer en:
  - Trampa tecnológica.
  - Establecimiento de precio apropiado