



TIPOS DE OCÉANOS EN EL MERCADO

Janeth Campoverde¹

Docente Principal facultad de Comunicación
Universidad Espíritu Santo – Ecuador
bcampo@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Janeth Campoverde (2018): "Tipos de océanos en el mercado", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/oceanos-mercado.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/oceanos-mercado.html)

Resumen

En el mundo empresarial los océanos forman una parte fundamental a la hora que crear o emprender un negocio. Los océanos rojos representan a todas las industrias que actualmente están en el mercado y los océanos azules son las que no existen, son los nuevos negocios o industrias que se pueden llegar a crear. A través de esta investigación analizaremos algunas de las empresas como el Caso del Cirque du Soleil que crearon esos océanos azules. Sus competidores menos exitosos quedaron en los océanos rojos, en la cual se observa un patrón constante de pensamiento estratégico que lo llamamos estrategia del océano azul.

Palabras Clave: océanos rojos- océanos azules- industria- mercado- estrategia

Abstract

In the business world the oceans are a fundamental part when creating or starting a business. The red oceans represent all the industries that are currently in the market and the blue oceans are those that do not exist; they are the new businesses or industries that can be created. Through this research we will analyze some of the companies such as the Cirque du Soleil Case that created those blue oceans. Its less successful competitors were in the red oceans, in which there is a constant pattern of strategic thinking that we call the blue ocean strategy.

Keywords: red oceans- blue oceans- industry- market- strategy

¹ Docente Principal de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Comunicación Organizacional, Comunicación Empresarial.

1. INTRODUCCIÓN

Para comprender la naturaleza del logro de uno de los más grandes y conocidos circos en la historia y su asociación de múltiples océanos, como lo es el Cirque du Soleil, se debe dar cuenta de que el universo empresarial consiste en dos tipos distintos de espacio, que consideramos océanos rojo y azul. Los océanos rojos representan todas las industrias en existencia hoy en día: el espacio de mercado conocido.

En los océanos rojos, los límites de la industria se definen y aceptan, y las reglas competitivas del juego se entienden bien. Aquí, las empresas intentan superar a sus rivales con el fin de obtener una mayor proporción de la demanda existente. A medida que el espacio se llena cada vez más, se reducen las perspectivas de ganancias y crecimiento. Los productos se convierten en productos básicos y el aumento de la competencia convierte el agua en sangre.

Los océanos azules denotan todas las industrias que no existen en la actualidad: el espacio de mercado desconocido, no contaminado por la competencia. En los océanos azules, la demanda se crea en lugar de luchar. Hay amplias oportunidades de crecimiento que son rentables y rápidas. Hay dos formas de crear océanos azules. En algunos casos, las empresas pueden dar lugar a industrias completamente nuevas, como lo hizo eBay con la industria de subastas en línea. Pero en la mayoría de los casos, un océano azul se crea desde dentro de un océano rojo cuando una empresa altera los límites de una industria existente.

Al romper el límite que tradicionalmente separa el circo y el teatro, este reconocido circo creó un océano azul nuevo y rentable dentro del océano rojo de la industria del mismo. Este circo es solo una de las más de 150 creaciones de océano azul que se ha estudiado en más de 30 industrias, utilizando datos que se remontan a más de 100 años.

El fin de analizar las empresas que crearon esos océanos azules y sus competidores menos exitosos, que quedaron atrapados en los océanos rojos. Al estudiar estos datos, se ha observado un patrón constante de pensamiento estratégico detrás de la creación de nuevos mercados e industrias, lo que llamamos estrategia del océano azul.

La lógica detrás de la estrategia del océano azul es parte de los modelos tradicionales enfocados en competir en el mercado existente. De hecho, se puede argumentar que el hecho de que los gerentes no se den cuenta de las diferencias entre la estrategia de los océanos rojo y azul subyace a las dificultades que enfrentan muchas empresas cuando intentan romper con la competencia.

2. OCÉANOS AZULES Y ROJOS

Aunque el término puede ser conocido, los océanos azules siempre han estado con nosotros. Podemos hacer una retrospectiva hacia atrás, 100 años, y cuestionarse que industrias conocidas hoy en día eran entonces desconocidas. Por mencionar, las industrias tan básicas como los automóviles, la disqueras musicales, la aviación, la petroquímica, los productos farmacéuticos y la consultoría de gestión eran inauditas o acababan de comenzar a surgir. Ahora sólo retroceder el reloj solo 30 años y hacer la misma pregunta. Una vez más, una gran cantidad de industrias multimillonarias saltan: fondos mutuos, teléfonos celulares, biotecnología, venta minorista de descuento, entrega urgente de paquetes, tablas de snowboard, cafeterías y videos caseros, por nombrar algunos. Hace apenas tres décadas, ninguna de estas industrias existía de manera significativa.

Ahora adelantemos el reloj 20 años. Cuestionándonos lo siguiente: ¿Cuántas industrias que hoy se desconocen existirán entonces? Si la historia es un predictor del futuro, la respuesta es muchos. Las empresas tienen una gran capacidad para crear nuevas industrias y recrear las existentes, un hecho que se refleja en los profundos cambios que han sido necesarios en la forma en que se clasifican las industrias. El Sistema de Clasificación Industrial Estándar (CIE), de medio siglo de antigüedad, fue reemplazado en 1997 por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN). El nuevo sistema amplió los diez sectores de la industria CIE a 20 para reflejar las realidades emergentes de los nuevos territorios industriales: los océanos azules. El sector de servicios en el

antiguo sistema, por ejemplo, ahora abarca siete sectores, desde la información hasta la asistencia sanitaria y la asistencia social. Dado que estos sistemas de clasificación están diseñados para la estandarización y la continuidad, tal reemplazo muestra cuán significativa ha sido la fuente de crecimiento económico de la creación de océanos azules.

De cara al futuro, nos parece claro que los océanos azules seguirán siendo el motor del crecimiento. Las perspectivas en la mayoría de los espacios de mercado establecidos, océanos rojos, se están reduciendo de manera constante. Los avances tecnológicos han mejorado sustancialmente la productividad industrial, permitiendo a los proveedores producir una variedad sin precedentes de productos y servicios. Y a medida que caen las barreras comerciales entre las naciones y las regiones y la información sobre los productos y los precios se vuelven instantáneamente disponibles globalmente, los nichos de mercado y los paraísos monopólicos continúan desapareciendo.

Al mismo tiempo, hay poca evidencia de un aumento en la demanda, al menos en los mercados desarrollados, donde las estadísticas recientes de las Naciones Unidas incluso apuntan a la disminución de la población. El resultado es que en más y más industrias, la oferta está superando la demanda. Esta situación inevitablemente ha acelerado la comoditización de los productos y servicios, avivó las guerras de precios y redujo los márgenes de ganancia. Según estudios recientes, las principales marcas estadounidenses en una variedad de categorías de productos y servicios se han vuelto cada vez más parecidas. Y a medida que las marcas se vuelven más similares, las personas basan cada vez más las elecciones de compra en el precio. La gente ya no insiste, como en el pasado, en que su detergente para la ropa sea la marca Tide. Tampoco se adhieren necesariamente a Colgate cuando hay una promoción especial para Crest, y viceversa. En las industrias superpobladas, las marcas diferenciadoras se vuelven más difíciles tanto en las alzas económicas como en las recesiones.

Los océanos azules no se tratan de innovación tecnológica, la tecnología de vanguardia a veces está involucrada en la creación de los mismos, pero no es una característica definitoria de ellos. Esto es a menudo cierto incluso en industrias que requieren mucha tecnología. Como revela la exhibición, en las tres industrias representativas, los océanos azules rara vez fueron el resultado de la innovación tecnológica per se; la tecnología subyacente a menudo ya existía. Incluso la línea de ensamblaje revolucionaria de Ford se puede remontar a la industria empacadora de carne en Estados Unidos. Al igual que aquellos dentro de la industria automotriz, los océanos azules dentro de la industria de la computación no se lograron solo mediante innovaciones tecnológicas sino vinculando la tecnología con lo que los compradores valoraban. Al igual que con el IBM 650 y el servidor de PC Compaq, esto a menudo implica simplificar la tecnología.

Los expertos a menudo crean océanos azules, y generalmente dentro de sus negocios principales. GM, los fabricantes de automóviles japoneses y Chrysler fueron jugadores establecidos cuando crearon océanos azules en la industria automotriz. También lo fueron CTR y su posterior encarnación, IBM y Compaq en la industria informática. Y en la industria cinematográfica, lo mismo puede decirse de los teatros de palacio y AMC. De las empresas enumeradas aquí, solo Ford, Apple, Dell y Nickelodeon eran nuevos participantes en sus industrias; las tres primeras fueron start-ups, y la cuarta era una jugadora establecida que ingresaba a una industria que era nueva en ella. Esto sugiere que los titulares no están en desventaja en la creación de nuevos espacios de mercado. Por otra parte, los océanos azules hechos por los titulares generalmente estaban dentro de sus negocios principales.

De hecho, como se muestra, la mayoría de los océanos azules se crean desde adentro, y no más allá, de los océanos rojos de las industrias existentes. Esto desafía la opinión de que los nuevos mercados están en aguas distantes. Los océanos azules están a tu lado en todas las industrias. La empresa y la industria son las unidades de análisis incorrectas. Las unidades tradicionales de análisis estratégico -compañía e industria- tienen poco poder explicativo cuando se trata de analizar cómo y por qué se crean océanos azules.

No hay una compañía consistentemente excelente; la misma compañía puede ser brillante al mismo tiempo y errónea en otro. Todas las empresas se levantan y caen con el tiempo. Del mismo modo, no hay una industria perpetuamente excelente; el atractivo relativo es impulsado en gran medida por la creación de océanos azules desde dentro de ellos. La unidad de análisis más apropiada para explicar la creación de océanos azules es el movimiento estratégico: el conjunto de acciones y decisiones

gerenciales involucradas en la realización de una importante oferta comercial de creación de mercado. Compaq, por ejemplo, es considerado por muchas personas como "fracasado" porque fue adquirido por Hewlett-Packard en 2001 y dejó de ser una compañía.

Pero el destino final de la empresa no invalida el movimiento estratégico inteligente que hizo Compaq que condujo a la creación del mercado multimillonario en servidores de PC, una decisión que fue una de las causas principales del poderoso regreso de la compañía en la década de 1990.

La creación de océanos azules crea marcas. La estrategia del océano azul es tan poderosa que un movimiento estratégico del océano azul puede crear un valor de marca que dure décadas. Casi todas las compañías enumeradas en la exhibición son recordadas en gran parte por los océanos azules que crearon hace mucho tiempo. Muy pocas personas vivían hoy cuando el primer Modelo T rodó fuera de la línea de montaje de Henry Ford en 1908, pero la marca de la compañía aún se beneficia de ese cambio en el océano azul. También se considera a IBM como una "institución estadounidense" en gran parte por los océanos azules que creó en la informática; la serie 360 era su equivalente al Modelo T.

Los hallazgos son alentadores para los ejecutivos de grandes corporaciones establecidas que tradicionalmente se consideran víctimas de la creación de nuevos espacios de mercado. Lo que revelan es que los grandes presupuestos de I + D no son la clave para crear un nuevo espacio de mercado. La clave es hacer los movimientos estratégicos correctos. Además, las empresas que entienden lo que impulsa un buen movimiento estratégico estarán en una buena posición para crear múltiples océanos azules a lo largo del tiempo, con lo que seguirán generando un alto crecimiento y beneficios durante un período prolongado. La creación de océanos azules, en otras palabras, es un producto de la estrategia y, como tal, es en gran medida un producto de la acción gerencial.

La investigación muestra varias características comunes a través de movimientos estratégicos que crean océanos azules. Descubrimos que los creadores de los océanos azules, en marcado contraste con las compañías que cumplen las reglas tradicionales, nunca usan la competencia como punto de referencia. En su lugar, lo hacen irrelevante al crear un salto en el valor tanto para los compradores como para la propia empresa. Quizás la característica más importante de la estrategia del océano azul es que rechaza el principio fundamental de la estrategia convencional: que existe una compensación entre el valor y el costo. Según esta tesis, las empresas pueden crear un mayor valor para los clientes a un costo mayor o crear un valor razonable a un costo menor. En otras palabras, la estrategia es esencialmente una elección entre diferenciación y bajo costo. Pero cuando se trata de crear océanos azules, la evidencia muestra que las empresas exitosas persiguen la diferenciación y el bajo costo simultáneamente.

Para ver cómo se hace esto, un ejemplo otra vez a retomar es el Cirque du Soleil, en el momento del debut del Circo, estos se enfocaban en establecer puntos de comparación y maximizar su participación en la reducción de la demanda modificando los actos tradicionales de circo. Esto incluía intentar conseguir más y mejores payasos y domadores de animales, esfuerzos que elevaron la estructura de costos de los circos sin alterar sustancialmente el experiencia del circo. El resultado fue un aumento de los costos sin aumento de los ingresos y una espiral descendente en la demanda global del circo. Entrar en este proyecto, en lugar de seguir la lógica convencional de superar a la competencia ofreciendo una mejor solución al problema dado, creando un circo con mayor diversión y emoción, redefinió el problema en sí mismo ofreciendo a la gente la diversión y la emoción del circo y la sofisticación intelectual y riqueza artística del teatro.

En el diseño de interpretaciones que obtuvieron estos dos golpes, Cirque du Soleil tuvo que reevaluar los componentes de la oferta tradicional de circo. Lo que la compañía descubrió fue que muchos de los elementos considerados esenciales para la diversión y la emoción del circo eran innecesarios y en muchos casos costosos. Por ejemplo, la mayoría de los circos ofrecen actos de animales. Estos son una pesada carga económica, porque los circos tienen que pagar no solo por los animales sino también por su entrenamiento, atención médica, vivienda, seguro y transporte. Sin embargo, este circo descubrió que el apetito por los espectáculos de animales estaba disminuyendo rápidamente debido a la creciente preocupación pública sobre el tratamiento de los animales de circo y la ética de exhibirlos.

Del mismo modo, aunque los circos tradicionales promovieron a sus artistas como estrellas, CDS se dio cuenta de que el público ya no pensaba en los artistas de circo como estrellas, al menos no en el

sentido de estrella de cine. Y así también eliminó los espectáculos tradicionales. No solo crearon confusión entre los espectadores obligados a cambiar su atención de un anillo a otro, sino que también aumentaron el número de intérpretes necesarios, con implicaciones obvias de costos. Y aunque las ventas de concesiones de pasillos parecían ser una buena forma de generar ingresos, los altos precios desanimaron a los padres de hacer compras y les hicieron sentir que los estaban llevando a dar un paseo.

Por ejemplo, en lugar de presentar el tradicional espectáculo "de una vez por todas", CDS monta múltiples producciones basadas en diferentes temas y argumentos. Al igual que con las producciones de Broadway, también, cada espectáculo del famoso CDS tiene un puntaje musical original, que impulsa el rendimiento, la iluminación y el tiempo de los actos, en lugar de al revés. Las producciones presentan danza abstracta y espiritual, una idea derivada del teatro y el ballet. Al introducir estos factores, el Cirque du Soleil ha creado entretenimientos altamente sofisticados. Y al organizar múltiples producciones, le da a la gente un motivo para ir al circo con más frecuencia, lo que aumenta los ingresos.

Al reducir los costos al mismo tiempo que aumenta el valor para los compradores, una empresa puede lograr un gran salto en valor tanto para sí misma como para sus clientes. Como el valor del comprador proviene de la utilidad y el precio que ofrece una empresa, y una empresa genera valor por sí misma a través de la estructura de costos y el precio, la estrategia del océano azul solo se logra cuando todo el sistema de actividades de servicios, precios y costos de la empresa se alinea adecuadamente. Es este enfoque de todo el sistema lo que hace que la creación de océanos azules sea una estrategia sostenible.

La estrategia océanos azules integra el rango de las actividades funcionales y operacionales de una empresa. Desafortunadamente, la mayoría de las compañías parecen estar encerradas en sus océanos rojos. En un estudio de lanzamientos de negocios en 108 compañías, se encontró que el 86% de esas nuevas empresas eran extensiones de línea, mejoras incrementales a las ofertas de la industria existente y solo el 14% estaban destinadas a crear nuevos mercados o industrias.

Si bien las extensiones de línea representaron el 62% de los ingresos totales, entregaron solo el 39% de las ganancias totales. Por el contrario, el 14% invertido en crear nuevos mercados e industrias entregó el 38% de los ingresos totales y un asombroso 61% de las ganancias totales. Los océanos rojo y rojo siempre han coexistido y siempre lo harán. La realidad práctica, por lo tanto, exige que las empresas comprendan la lógica estratégica de ambos tipos de océanos. En la actualidad, competir en los océanos rojos domina el campo de la estrategia en teoría y en la práctica, incluso cuando la necesidad de las empresas de crear océanos azules se intensifica. Es hora de igualar las escalas en el campo de la estrategia con un mejor equilibrio de esfuerzos en ambos océanos. Aunque los estrategias marinos azules siempre han existido, la mayoría de sus estrategias han sido en gran medida inconscientes. Pero una vez que las corporaciones se den cuenta de que las estrategias para crear y capturar océanos azules tienen una lógica subyacente diferente de las estrategias del océano rojo, podrán crear muchos más océanos azules en el futuro.

3. NUEVOS OCÉANOS EN LA ACTUALIDAD

Es importante que las organizaciones de servicios del sector público demuestren que los fondos de los contribuyentes se han utilizado bien. Aparte de esto, las estrategias de liderazgo del mercado apuntan a ser el número uno en el mercado. El líder del mercado puede obtener considerables ventajas de costos sobre los rivales porque, por definición, otras empresas tendrán una menor participación de mercado y, por lo tanto, menos oportunidades de economías de escala. Más allá de todo, la supervivencia es esencial en un entorno empresarial altamente competitivo. La supervivencia es la clave para la mayoría de las organizaciones. Solo sobreviviendo pueden desarrollar otras estrategias. Aparte de lo anterior, las estrategias de una organización o individuo se dividen en otra clase como estrategias competitivas también llamadas estrategias de océano rojo, estrategia de monopolio llamada estrategia de océano azul, estrategia sostenible llamada estrategia de océano verde y una combinación de Azul y Verde llamada estrategia océano púrpura.

En un negocio determinado, la reducción de costos no consiste en eliminar por completo algo del sistema propuesto por Océanos Azules, sino en la estandarización y estandarización de una capa,

reduciendo así los costos a casi cero. Construyendo sobre el Océano Rojo de la propiedad de la comunidad, un Océano azul de innovación y creatividad, de una manera que respeta el valor del Océano Rojo, es también conocido como Océano Púrpura.

Los Océanos Verdes es un resultado estratégico reciente con dos tipos diferentes de escuelas de pensamiento. Según la primera escuela de pensamiento, es una estrategia para medir el impacto de la huella ambiental en las vidas humanas. A partir de diferentes documentos no estructurados, como periódicos, revistas, páginas web mundiales, se revela que la industria del automóvil es uno de los mayores contribuyentes de la contaminación ambiental en todo el mundo. India, como una economía emergente, se ha convertido en un destino de mercado lucrativo para los automóviles. Debido al alto nivel de competencia global, una gran cantidad de jugadores de automóviles globales se han aglomerado en este segundo mercado más grande.

Este fenómeno, junto con la afluencia de otras industrias, ha hecho explotar la huella ambiental en India, dejando un impacto adverso en las vidas humanas. Según la segunda escuela de pensamiento, es un mecanismo híbrido que combina las mejores cosas que caracterizan las estrategias del Océano Azul y el Océano Rojo. La palabra clave al discutir esta teoría es la sostenibilidad y no puede haber una fórmula única que rija el mecanismo de innovación de una organización.

Con base en el análisis organizacional, se observa que algunas organizaciones e individuos, especialmente en los países en desarrollo, usan un nuevo tipo de estrategia para la supervivencia y la sostenibilidad, al menos a corto plazo, para superar su problema intensivo y obtener un alivio rápido de los problemas. La estrategia del océano negro es un tipo de estrategia de supervivencia para prever los problemas de organización y resolverlos con éxito para continuar en su mercado empresarial mediante una especie de la magia puede ser legal o ilegal, ético o no ético. Las firmas y ciertas personas a su cargo siguen la estrategia del Océano Negro mientras toman decisiones para la supervivencia y las consecuencias de tales decisiones estratégicas a través de la Matriz de Riesgo percibida / inversión.

En cambio, el concepto de Océano Blanco está más preocupado por el "beneficio" más "social" que hizo que esta estrategia sea una de las más destacadas que los otros océanos, que está ganando reputación y beneficio de sus clientes al usar cualquier estrategia para separarse o ganar la competencia en el mercado. El concepto del mismo se centra en las personas, el planeta, los beneficios y la pasión. Con respecto a sociológico y el medio ambiente son más importantes en este océano. Ambas estrategias blancas y verdes tienen el mismo objetivo de preservar el medioambiente y, por lo tanto, la sociedad. Usando esta mezcla de océano rojo, océano azul, océano verde y estrategias del océano negro para la supervivencia organizacional, la sostenibilidad y el beneficio.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Aithal P.S. & Shubhrajyotsna Aithal, (2015) An Innovative Education Model to realize Ideal Education System", International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Vol. 3, Issue 3, pp. 2464 – 2469.
- Chanchaochai, Danai, (2012) White Ocean Strategy, DMG books, ISBN-10- 6167036551.
- D.T. Adrian, M. Silviu (2013), The Green Ocean Innovation Model, International Journal of Business, Humanities and Technology Vol.3 No.6; June 2013, pp. 59 – 65
- Gandellini, G., (2010), Mass & Custom: a strategic management simulation, University of Roma Tre
- Gandellini, G, and Venanzi, D., (2011), Purple Ocean Strategy, ... i.e. Blue Ocean Revisited, Working Paper, University of Roma Tre
- Hou, Shengtian , Green ocean strategy: Obtaining sustainable competitive advantage (pp. 183-197). Beijing: Tsinghua University Press, 2007.
- M.E. Porter, Competitive Strategy, New York, The Free Press, 1980. Babelfish, 2007, downloaded from https://blogs.oracle.com/bblfish/entry/_purple_ocean_strategy.
- M.E. Porter, Competitive Strategy, New York, The Free Press, 1980.
- Thomas L. Wheelen et al. (2006), "Strategic Management and business Policy". Tenth edition.
- W. Han Kim, Renee Mauborgne, Blue Ocean Strategy, 2006, pp. 29 - 32.

