

Conceptos Clave

COMO CREAR PROPUESTAS DE VALOR DISRUPTIVAS Y BUSCAR PARA TU OCÉANO AZUL

Factores competitivos

Son los factores alrededor de los que gira la competencia y que son específicos de cada sector (precio, calidad, servicio, diseño, etc.).

Visto desde otra perspectiva, son los factores en los que invierten las empresas de ese sector para ofrecer un valor a sus clientes.

Ejemplo en el sector de la restauración: Localización, decoración, la calidad de la comida, chef reconocido, precio, ambiente, etc.

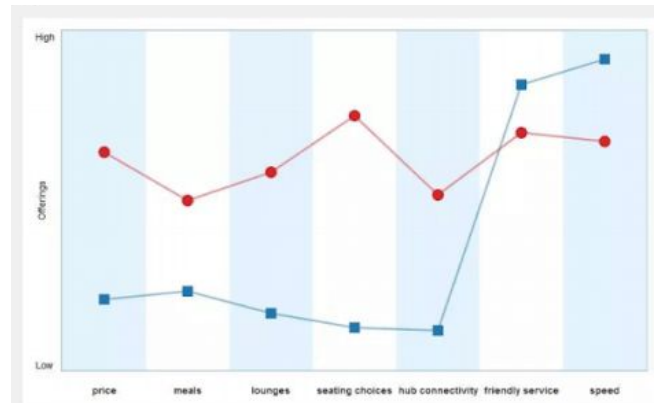
Ejemplo en el sector automóvil: marca, precio, motor, diseño, amplitud de gama, etc.

Curva de valor

La curva de valor representa el valor ofrecido por los competidores dentro de un sector en cada uno de los factores competitivos.

MÁS VALOR = MÁS INVERSIÓN

Es importante entender que un punto más alto representa una mayor inversión y un mayor valor. Es decir, en este caso, el competidor representado en rojo está invirtiendo más y generando más valor para todos los factores competitivos excepto para los dos últimos.



¿A quién vamos a analizar?

Puedes dibujar las curvas de:

- La industria / sector en general. En muchos casos todas las empresas dentro de un sector tienen un comportamiento muy similar.
- Segmentos de competidores. Por ejemplo, los competidores low-cost.
- Competidores concretos.

Curva de valor. ¿Por qué es una herramienta tan potente?

Porque nos ayuda de forma muy visual y sencilla a:

- Entender la dinámica competitiva de cualquier sector: ¿alrededor de qué factores gira la competencia? ¿qué es lo importante?
- Entender a tus competidores, ¿qué está haciendo el resto?
- Entender tu propuesta y tu diferenciación
- Buscar tu diferenciación.

Matriz Rice

PARA QUÉ SIRVE

La Matriz Rice es una herramienta que ayuda a crear o evolucionar propuestas de valor, buscando la diferenciación.

CÓMO FUNCIONA

El objetivo es buscar la diferenciación o la disrupción, por lo tanto, no podemos tener una curva similar a los demás. Y por ello tenemos que:

- Dejar de poner foco en cosas que están haciendo los demás. Para ello tendrás que disminuir la inversión (y el valor) en algunos factores competitivos mediante REDUCIR Y ELIMINAR.
- Poner más foco en algunos factores concretos, incrementando la inversión (y el valor). INCREMENTAR Y CREAR.

REDUCIR	INCREMENTAR
¿Qué variables podemos reducir muy por debajo de la industria?	¿Qué variables podemos incrementar muy por encima de la industria?
ELIMINAR	CREAR
¿Qué variables podemos eliminar?	¿Qué variables podemos incorporar o crear?

Estrategia del Océano Azul

La estrategia del océano azul, es un libro creado en 1990 por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de INSEAD.

Los autores afirman que para que las compañías sean exitosas deben dejar de competir en el océano rojo, es decir, “dejar de competir”, y centrarse en crear nuevos espacios de mercado. La estrategia del océano azul es una metodología práctica que incorpora modelos y herramientas diseñadas para guiar a las empresas hacia su océano azul.



Océano Rojo

Decimos que los sectores / industrias se han teñido de rojo debido a que la competencia (especialmente en la fase de Madurez) genera guerras de precios, necesidad sistemática de micro segmentar y diferenciarte...

Todo ello repercute de forma negativa en las rentabilidades y limita la capacidad de crecimiento.

Todas las industrias funcionan como océanos rojos debido a que todas las empresas competidores actúan "como borregos":

- Se dirigen a los mismos segmentos de clientes, es decir, todos luchan por los mismos clientes
- Y además con propuestas muy parecidas. Casi por inercia se imitan unos a los otros

Océano Azul

Un océano azul es un nuevo espacio de mercado, en el que no tienes competencia directa, lo que te permite crecer rápidamente y obtener unas rentabilidades muy superiores a las habituales en un océano rojo.

Claves para crear un Océano Azul

Hemos resumido la metodología original en dos herramientas o claves:

1. Buscar la INNOVACIÓN EN VALOR vs competir para ser mejor o más barato
 2. Pensar en NO CLIENTES.
-

Innovación en valor

La estrategia competitiva tradicional propone que para competir hay que elegir entre dos fuentes de ventaja competitiva, buscar la diferenciación (mayor valor) o el menor coste.

Sin embargo, la estrategia del océano azul propone un enfoque distinto. Afirma que para crear un océano azul debemos buscar simultáneamente ofrecer un mayor valor a un menor coste.

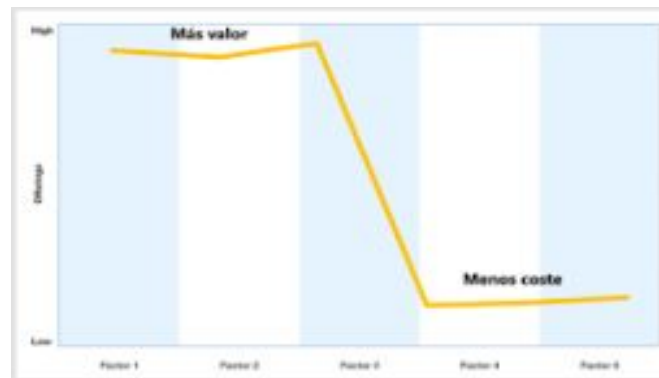


Como crear innovación en valor

Apoyándonos en la Matriz Rice:

- Más valor al INCREMENTAR Y CREAR.
- Menos coste al REDUCIR Y ELIMINAR.

REDUCIR	INCREMENTAR
¿Qué variables podemos reducir muy por debajo de la industria?	¿Qué variables podemos incrementar muy por encima de la industria?
ELIMINAR	CREAR
¿Qué variables podemos eliminar?	¿Qué variables podemos incorporar o crear?



Pensar en no clientes

La Estrategia del Océano Azul afirma que las empresas dentro de un sector, habitualmente se dirigen todas a los mismos segmentos de clientes y nos propone que dejemos de competir frontalmente con la competencia y busquemos nuevos espacios de mercado.

Además, clasifica los niveles de NO Clientes en tres:



© W. C. Kim & R. Mauborgne, 2005.