

Matriz de las cuatro acciones

 **Subetapa:**
Ideación

 **Tiempo:**
60 min

 **Dinámica recomendada:**
5 personas

 **Materiales aplicación física:**

- Formato impreso (carta o póster)
- Plumones de punto fino
- Post-it

 **Materiales aplicación digital:**

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet

 **Enlace de descarga:**
tooltec.mx

Matriz de las cuatro acciones

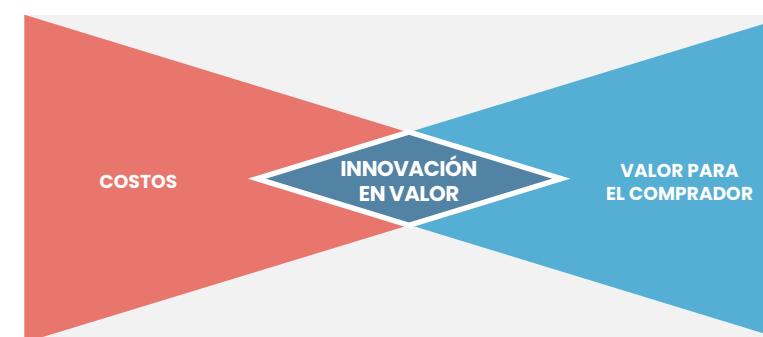
SoCr · 10

Matriz que facilita el proceso de ideación, cuestionando los conceptos (productos/servicios) desde 4 perspectivas. Esto permite tener alternativas de solución para generar innovación incremental o disruptiva. Permite identificar propuestas de valor donde no existe competencia (océanos azules).

Estrategia del océano azul.

La matriz de las cuatro acciones es el punto de partida de la estrategia del océano azul.

En esta parte se busca generar valor sin tener que recurrir a gastos y costos elevados. A esta intersección donde se genera mucho valor a bajo costo se le llama innovación en valor.



Autor:
W. Chan Kim y Renée Mauborgne

Bibliografía:
Chan, K. W., & Mauborgne, R. A. (2005). *Blue ocean strategy*. Harvard Business Review Press.

Referencias adicionales:
Blue Ocean Strategy. (2022, October 18). *What is / About*.
<https://www.blueoceanstrategy.com/what-is-blue-ocean-strategy/>

Los océanos rojos son aquellos mercados donde existe una saturación de competidores y donde la guerra de precios es el pan de cada día. Los márgenes suelen ser muy bajos y los mercados no tienen crecimiento.

Por otro lado, la estrategia del océano azul busca espacios en el mercado donde no existe competencia, lo que genera márgenes de utilidad mayores a los estándares en la industria.

Algunas de las diferencias entre el océano rojo y el océano azul son:

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia pierda toda importancia
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y capturar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva de valor y costo	Romper la disyuntiva de valor o costo
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo

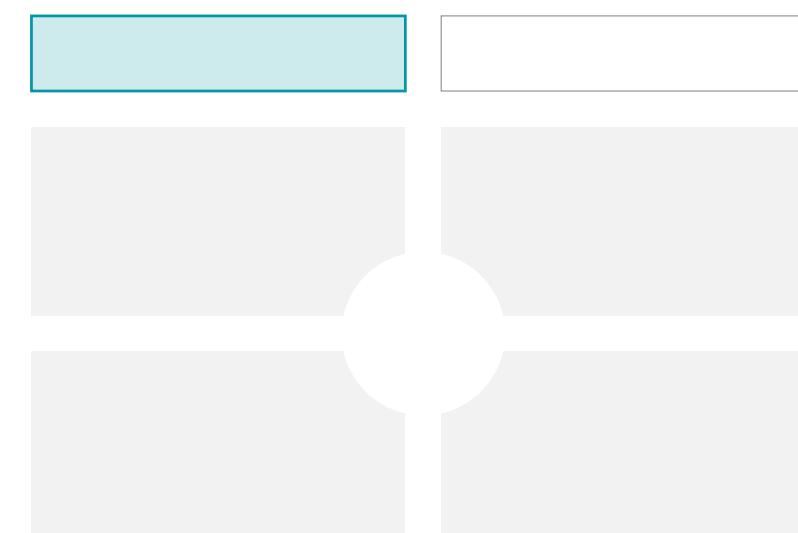
Matriz de las cuatro acciones.

La matriz de las cuatro acciones ayuda a generar valor significativo cuestionando las ideas y modelos actuales. Estos cuestionamientos parten de las siguientes acciones:

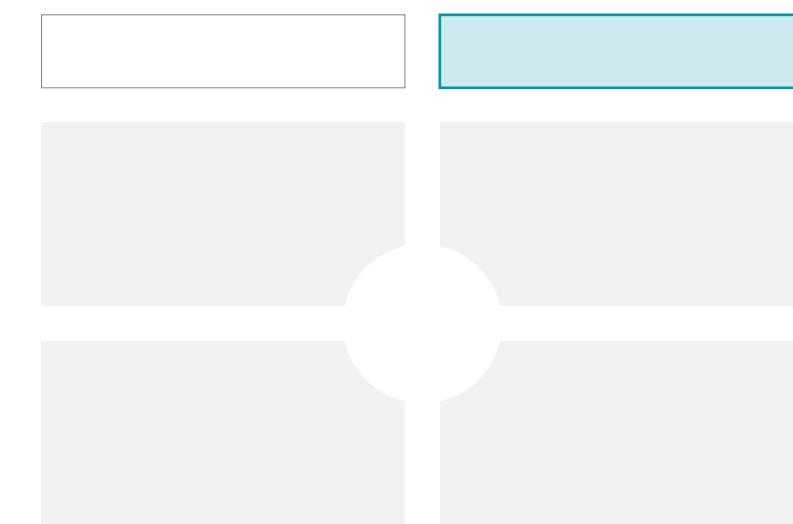
- Reducir.** ¿Cuáles variables se deben reducir muy por debajo de la norma de la industria? Por ejemplo, en el caso del circo soleil lo que se redujo fue el tamaño del escenario.
- Eliminar.** ¿Cuáles variables que la industria da por sentadas se deben de eliminar? En el caso del circo soleil se eliminaron los animales, lo que además bajó significativamente los costos.
- Crear.** ¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido? En el caso del circo soleil se crearon diferentes producciones en vez de una, lo cual lo hizo un artículo colecciónable.
- Incrementar.** ¿Cuáles variables se deben incrementar muy por encima de la norma de la industria? En el caso del circo soleil se aumentó la calidad de los alimentos y de la mercancía que se ofrece.

Matriz de las cuatro acciones

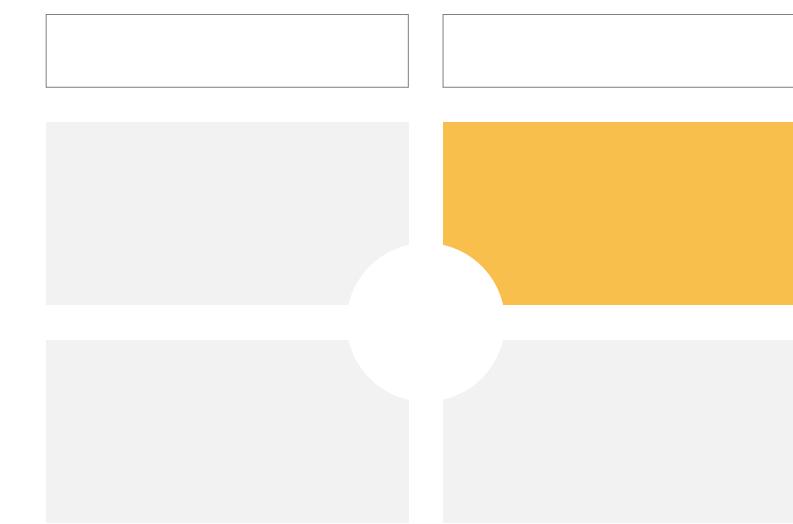
SoCr · 10

**Paso 1.**

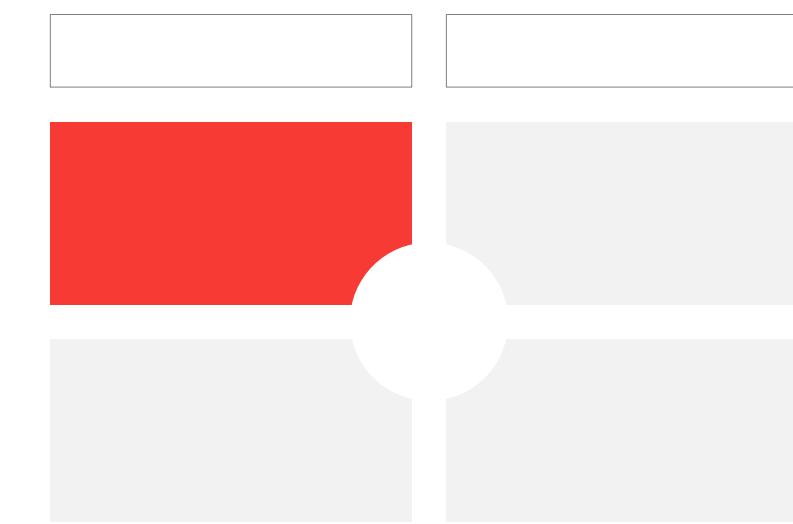
Identificar la propuesta de valor que se quiere innovar.

**Paso 2.**

Identificar un mercado meta no atendido actualmente.

**Paso 3.**

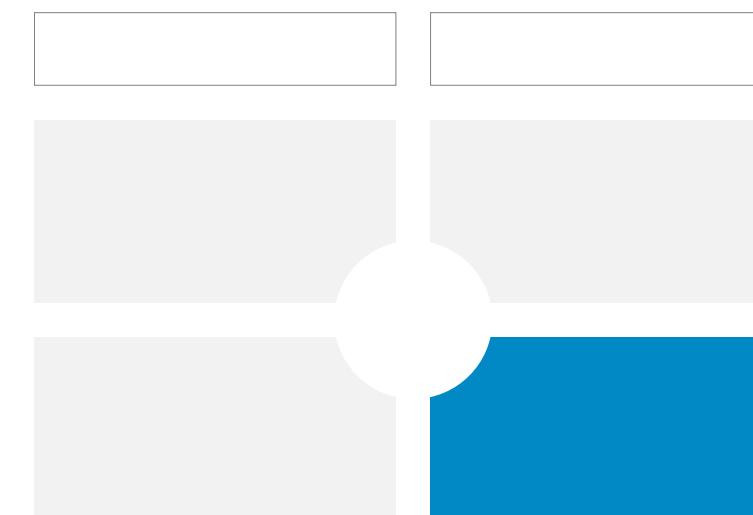
Proponer 5 aspectos a reducir, los cuales deben ser de poca relevancia para los nuevos clientes y tener costos significativos.

**Paso 4.**

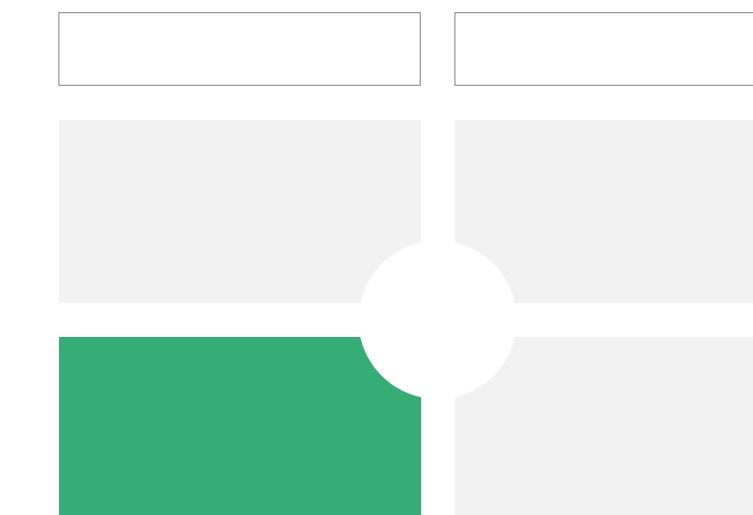
Proponer 5 aspectos a eliminar, los cuales deben ser de poca relevancia para los nuevos clientes y tener costos significativos.

Matriz de las cuatro acciones

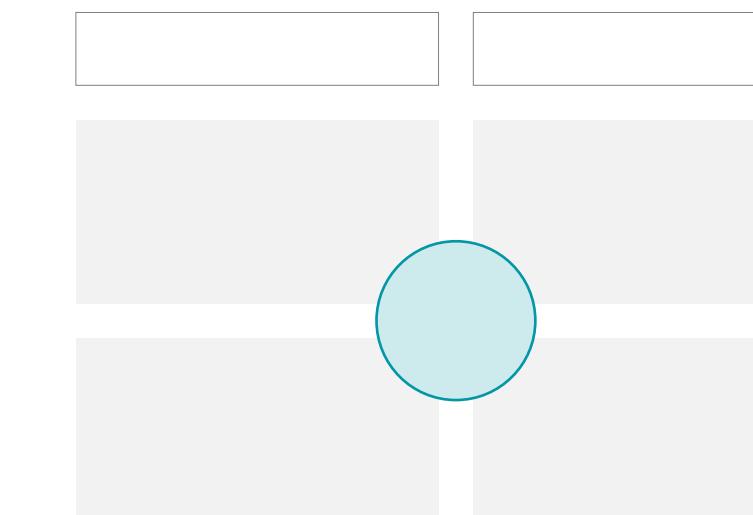
SoCr · 10

**Paso 5.**

Proponer 5 aspectos a crear, los cuales deben ser relevantes para los nuevos clientes.

**Paso 6.**

Proponer 5 aspectos a aumentar, los cuales deben ser relevantes para los nuevos clientes y no aumentar significativamente los costos.

**Paso 7.**

A partir de los aspectos identificados se debe generar una nueva idea o concepto revolucionario.

Matriz de las cuatro acciones

SoCr · 10

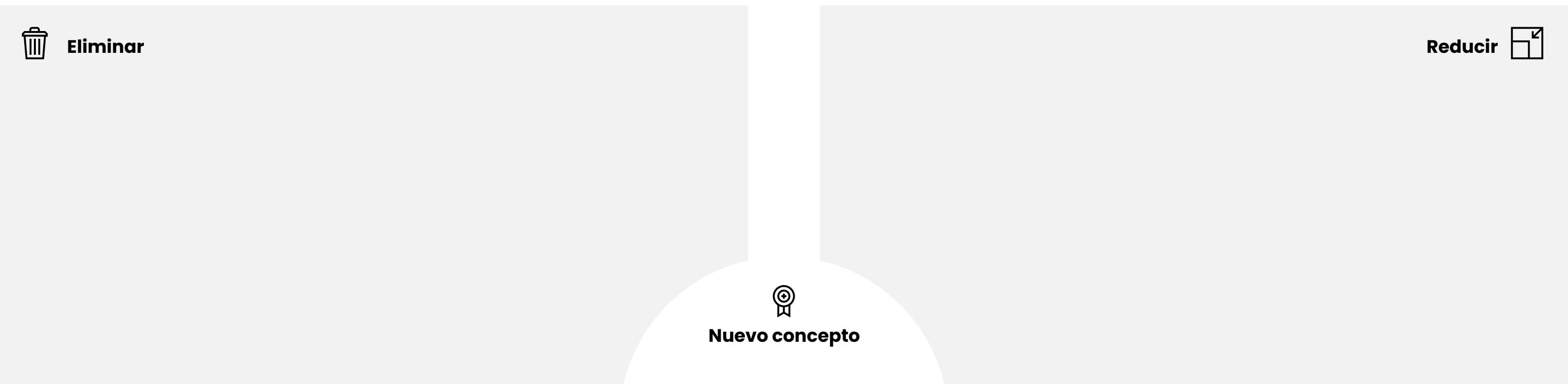
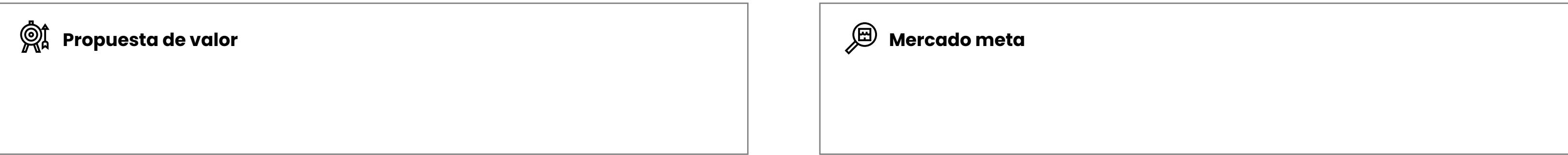


Diseño original:

Chan, K. W., & Mauborgne, R. A. (2005). *Blue ocean strategy*. Harvard Business Review Press.

Adaptación:

ToolTec



© 2022 ToolTec.

