

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO  
ESCUELA SUPERIOR DE ATOTONILCO DE TULA



# REDES Y CADENAS DE INTERCAMBIO

*Programa Educativo Lic. / Antonio  
Olvera Barrón*

Área Académica: Inteligencia de Mercados

Tema: REDES Y CADENAS DE

INTERCAMBIO  
Profesor (a): José Antonio Olvera  
Barrón

Periodo: Enero-Junio 2014

Palabras clave: Estrategia, Océano Azul, Océano  
Rojo



# Abstract / Resumen

Resultado de su investigación la existencia de dos tipos de estrategias: la del océano rojo y la del océano azul. La primera lleva a las empresas a competir en espacios de mercado existentes (muy explorados en los cuales la competencia feroz tiñe de rojo sus aguas) a través de la diferenciación o la baja de costos, estos representan a todas las industrias que existen en la actualidad; la del océano azul por su parte lleva a las empresas a generar un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, creando y capturando nueva demanda, alineando todas las actividades de la organización con el objeto de procurar la disminución de los costos a la vez que el aumento del valor de los productos, a si que simbolizan las ideas de negocio que hoy en día son desconocidas o inexploradas..



# UNIDAD 3. REDES Y CADENAS DE INTERCAMBIO



# *La teoría de los mercados rojos y azules como mecanismo de identificar oportunidades*

**Océanos rojos:** son representados por todas las industrias existentes.

- Competencia destructiva.
- Ya existen los mercados definidos y sus límites (aceptados).
- Si hay más competidores las posibilidades de crecimiento y utilidades desaparecen.
- Los productos están estandarizados.



**Océanos azules:** son los mercados (ideas) desconocidos.

- Se crean mercados en áreas que no han sido explotadas.
- Existe el crecimiento rentable y sostenido a largo plazo.
- La competencia no tiene ninguna importancia (irrelevante), las reglas del juego no han sido fijadas.
- La mayoría de los océanos azules surgen de los rojos al expandirse los límites de los negocios existentes.



## Con la globalización:

- Desaparecen las barreras comerciales (los nichos de mercado y los monopolios).
- Las marcas son cada vez más parecidas (el cliente elige con base en el precio).



- **Océano Rojo** es la descripción de la alta competencia, un espacio donde lo que se consigue es a costa de los demás, ya sea rebajando los precios o mejorando la calidad.
- **Océano Azul** parte del océano rojo para llegar a aguas desconocidas implementando nuevas ideas. En el océano rojo existe la regla de la competencia; en el océano azul, la competencia no existe.





- **Océano Rojo.** Es el sector de las ideas usadas y de los productos o espacios conocidos, definidos y aceptados.
  - A medida que se llena de competidores, la ganancia baja y la lucha se torna feroz.



- **Océano Azul.** Parte desde el Océano Rojo y debe realizarse con imaginación.
  - No se lucha para mantenerse sino que se disfruta y se crece con rapidez.
  - No ofrece lo que se demanda ahora sino algo mejor.
  - Es un espacio virgen, no explorado y tiene altas perspectivas de valor para los que ingresan en él.
  - Representa aquello que podría ser, lo desconocido. En sus aguas la demanda se crea.



# Estrategia del océano rojo

- Competir en el espacio existente del mercado.
- Retar a la competencia.
- Explotar la demanda existente e el mercado.
- Elegir entre la disyuntiva de valor o el coste.
- Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o bajo coste.

# Estrategia del océano azul

- Crear un espacio sin competencia en el mercado.
- Hacer que la competencia se torne irrelevante.
- Crear y captar demanda nueva.
- Romper la disyuntiva del valor o el coste.
- Alinear todo el sistema en las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo coste.



Problemas comunes	Océano rojo	Océano azul
Competencia	Estéril competencia sangrienta	Innovación en el valor
Estrategia	Superar a los competidores	Hacerlos irrelevantes
Procedimientos	Mejora continua	Diferenciación
Mercados	Mantenerse	Crear nuevos
Clientes	Atender mejor a los actuales	Redefinir al cliente y crear nuevos clientes
Benchmarking	Compararse sólo con los competidores	Compararse también con sectores alternativos
Productos	Vender los mismos productos	Crear productos nuevos
Métodos	Usar las variables que definen el sector	Aumentar, disminuir, eliminar las variables
Ejemplo práctico	En 1908, los sueldos eran de 100 \$ y los autos costaban 2.000, y había 500 competidores	El Ford T apuntó a los que andaban a caballo y les ofreció un producto más barato y confiable que la carreta.



## Estrategia de Océano Rojo

Competir en mercados e industrias existentes, con límites definidos.

Reglas del juego conocidas.

Vencer a la competencia.

Explotar la demanda existente.

Cuando el mercado se satura se reducen las utilidades y el crecimiento.

Competir por diferenciación o bajo costo.

La competencia por precio hace el océano rojo más sangriento.

## Estrategia de Océano Azul

Crear nuevos mercados. Romper los límites de la industria.

No hay reglas del juego definidas.

Hacer a la competencia irrelevante.

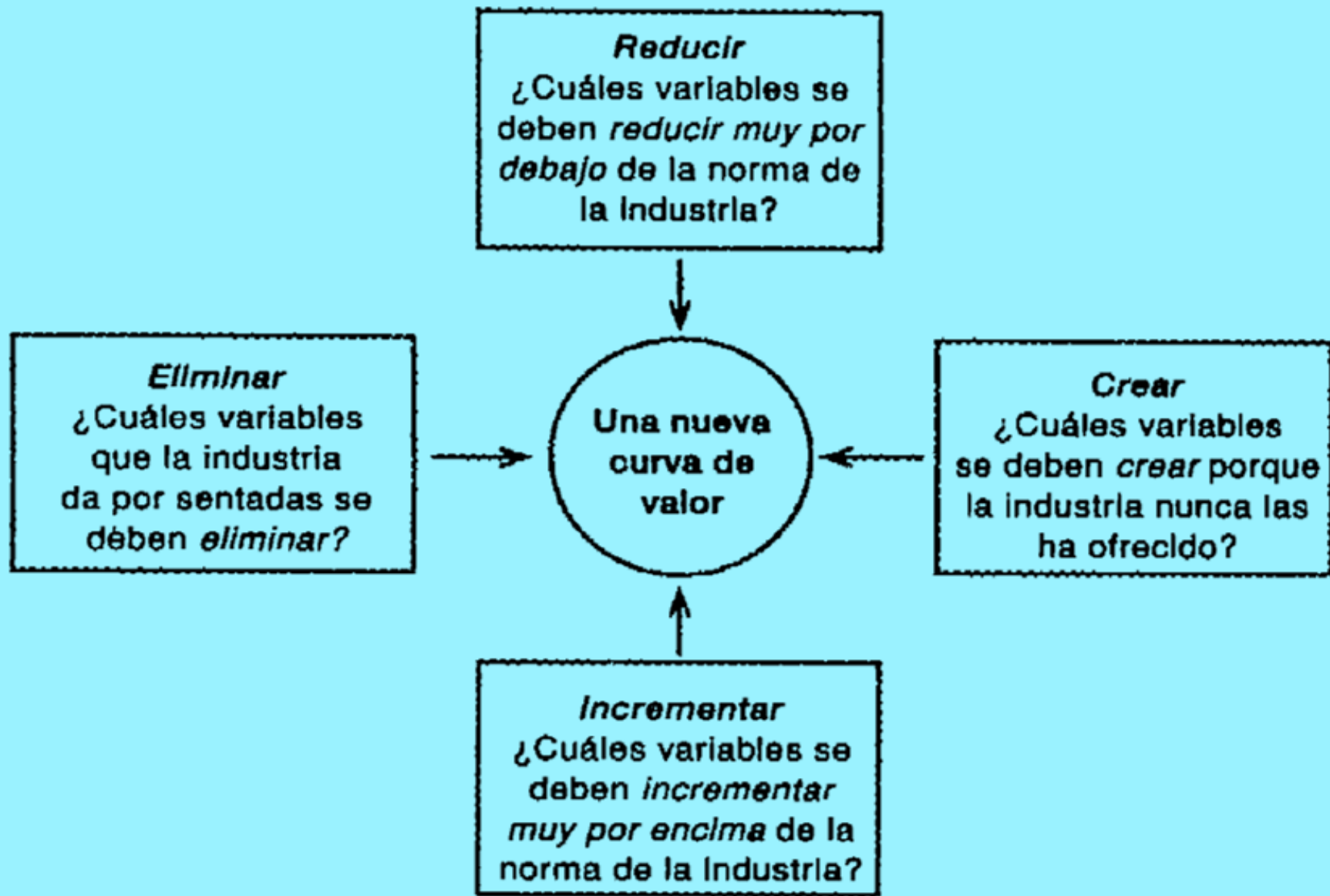
Crear y capturar nueva demanda.

Buscar oportunidades para lograr un alto crecimiento rentable.

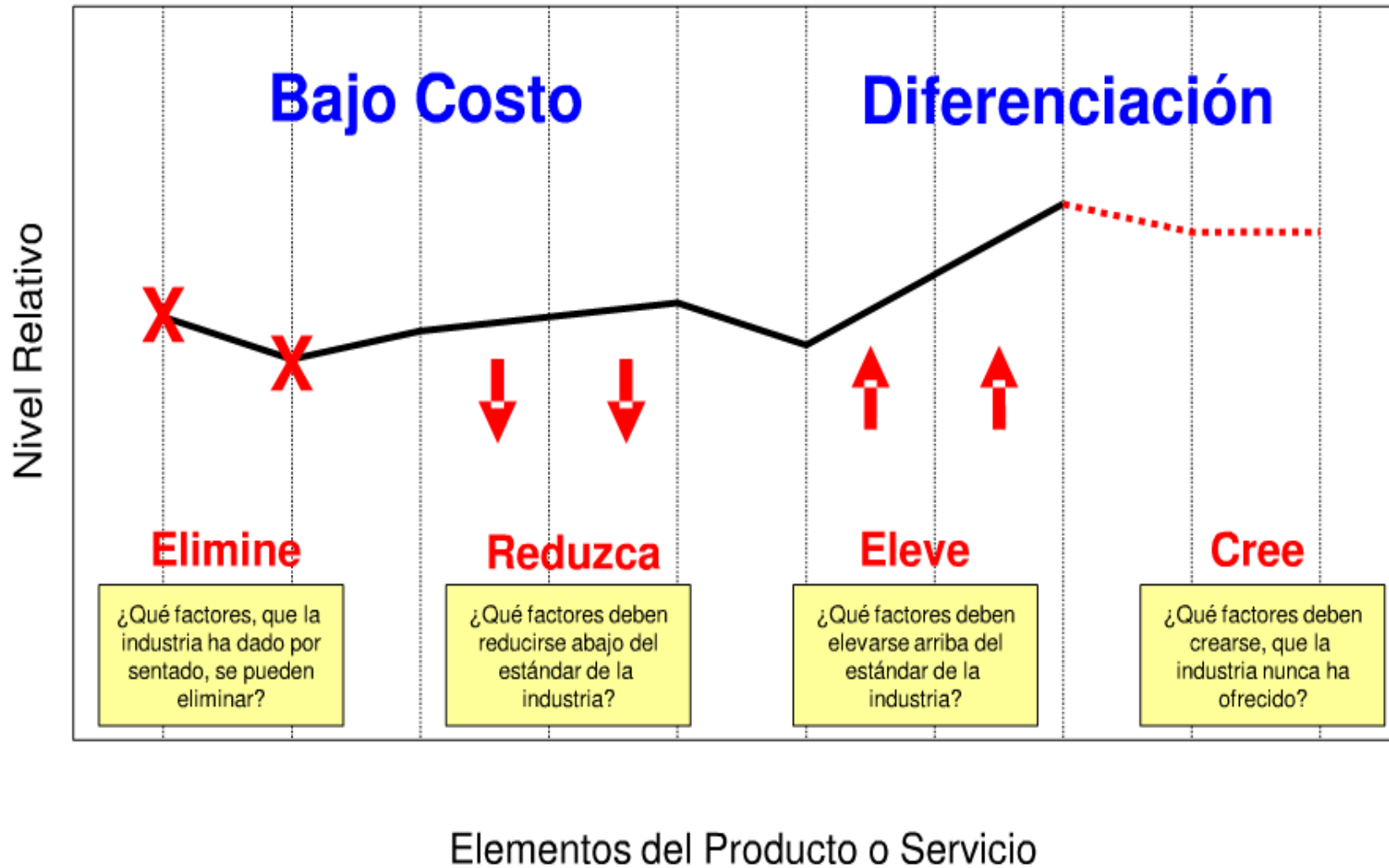
Competir por diferenciación y bajo costo.

El mercado crece al ofrecerle al cliente un valor nuevo y fundamental.





# Bajo Costo y Diferenciación



El Cirque du Soleil triunfó porque reconoció que para tener éxito en el futuro, las compañías tendrían que dejar de competir entre sí. La única manera de vencer a la competencia es dejar de *tratar* de vencerla.



Creó un espacio nuevo en el mercado del entretenimiento y generó un crecimiento sólido y rentable.

<p><b>Eliminar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Las estrellas</li><li>Los espectáculos con animales</li><li>Las concesiones en los pasillos</li><li>Las pistas múltiples</li></ul>	<p><b>Incrementar</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Un solo escenario</li></ul>
<p><b>Reducir</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>La diversión y el humor</li><li>El suspenso y el peligro</li></ul>	<p><b>Crear</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>Un tema</li><li>Un ambiente refinado</li><li>Múltiples producciones</li><li>Música y danza artística</li></ul>





# Principios del océano azul

- Reconstruir las fronteras del mercado
- Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras
- Ir más allá de la demanda existente
- Desarrollar la secuencia estratégica correcta
- Superar los obstáculos claves de la organización
- Incorporar la ejecución dentro de la estrategia



# Formulación de la estrategia del océano azul

1. Primera vía: explorar industrias alternativas.
2. Segunda vía: explorar los grupos estratégicos dentro de cada sector.
3. Tercera vía: explorar la cadena de compradores.
4. Cuarta vía: explorar ofertas complementarias de productos y servicios.
5. Quinta vía: explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores.
6. Explorar la dimensión del tiempo.



# Referencias bibliográficas

- ESTRATEGIA DE OCEANO AZUL  
Renne Mauborne  
editorial: Elsevier

