

# Estrategia del Océano Azul

---

## **Estrategia del Océano Azul**

El contenido de esta publicación se puede citar o reproducir con propósitos académicos siempre y cuando se dé la fuente o procedencia.

Las imágenes contenidas en el presente documento respetan los derechos de autor de sus creadores, las cuales fueron desarrolladas o citadas por los autores.

Autor: Milton Oswaldo Matallana Vargas

©Corporación Universitaria de Asturias.

Bogotá, D.C.

2024

Esta publicación no refleja las opiniones de la Corporación Universitaria de Asturias, instituciones de la RED SUMMA o de las afiliaciones de los autores.

### **Cita del documento.**

Matallana, M. (2024). Estrategia del Océano Azul. Diamante de Porter. Corporación Universitaria de Asturias.

## Índice

1	Introducción a la Estrategia del Océano Azul: Conceptos clave y origen de la estrategia .....	4
1.1	Origen y evolución de la Estrategia del Océano Azul .....	4
1.2	Principales conceptos y diferencias con la competencia tradicional .....	5
2	Principios de la Estrategia del Océano Azul: Redefinición de fronteras y enfoque en la creación de mercado .....	6
2.1	Redefinición de fronteras de mercado .....	6
2.2	Enfoque en la creación de nuevo espacio de mercado .....	8
3	Herramientas de la Estrategia del Océano Azul: Matriz de Eliminación-Reducción-Aumento-Creación (ERAC) y Perfil de Comprador .....	9
3.1	Matriz ERAC: aplicación y ejemplos .....	9
3.2	Perfil de Comprador: identificación y segmentación .....	11
4	Estrategias de Valor en el Océano Azul: Innovación en valor y reducción de costos .....	12
4.1	Innovación en valor: estrategias y ejemplos .....	12
4.2	Reducción de costos: enfoques y beneficios .....	13
5	Casos Prácticos de Éxito: Ejemplos de empresas que han aplicado con éxito la Estrategia del Océano Azul .....	15
5.1	Caso 1: Cirque du Soleil .....	15
5.2	Caso 2: Nintendo Wii .....	16
6	Conclusiones .....	17
7	Bibliografía Recomendada .....	18

## Objetivos

- Comprender los conceptos clave y el origen de la Estrategia del Océano Azul: Explorar los fundamentos de esta estrategia y cómo se diferencia de las estrategias tradicionales.
- Identificar los principios fundamentales de la Estrategia del Océano Azul: Analizar cómo se redefine el mercado y se crea un nuevo espacio de mercado sin competencia directa.
- Familiarizarse con las herramientas y estrategias asociadas: Conocer la Matriz ERAC y el Perfil de Comprador, y comprender cómo se utilizan para desarrollar una Estrategia del Océano Azul efectiva.

## 1 Introducción a la Estrategia del Océano Azul: Conceptos clave y origen de la estrategia

**La Estrategia del Océano Azul es un enfoque innovador que busca crear un nuevo espacio de mercado donde la competencia sea irrelevante.** Surgió como resultado de un estudio exhaustivo de más de 150 estrategias empresariales en diversas industrias. Esta estrategia se diferencia de las estrategias tradicionales al enfocarse en la creación de valor para los clientes, al mismo tiempo que reduce costos y minimiza la competencia directa.

### 1.1 Origen y evolución de la Estrategia del Océano Azul

La Estrategia del Océano Azul ha surgido como un enfoque innovador en el mundo de los negocios, transformando la manera en que las empresas compiten y crean valor para sus clientes. Su origen y evolución están marcados por una serie de hitos y conceptos clave que han dado forma a esta estrategia única.

- **Origen de la Estrategia del Océano Azul**

La Estrategia del Océano Azul fue desarrollada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de INSEAD, una de las principales escuelas de negocios del mundo. Su investigación se basó en un estudio exhaustivo de más de 150 empresas en 30 industrias diferentes, con el objetivo de comprender qué separa a las empresas que tienen éxito en la creación de nuevos mercados de aquellas que compiten en mercados existentes.

- **Evolución de la Estrategia del Océano Azul**

La evolución de la Estrategia del Océano Azul ha estado marcada por la aplicación práctica de sus principios en diversas empresas y sectores. A medida que más empresas han adoptado esta estrategia, se han identificado nuevas herramientas y enfoques para su implementación. Además, la Estrategia del Océano Azul ha evolucionado para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, como la globalización, la tecnología y la creciente competencia.

### **Ejemplo: Cirque du Soleil**

Un ejemplo emblemático de la aplicación exitosa de la Estrategia del Océano Azul es el caso de Cirque du Soleil. Antes de su llegada, la industria circense estaba saturada de competidores que ofrecían espectáculos similares. Cirque du Soleil redefinió las fronteras de la industria al combinar elementos de circo tradicional con teatro de vanguardia, creando así un nuevo espacio de mercado donde no tenía competidores directos. Su enfoque en la creación de un valor único y su capacidad para reducir costos le permitieron destacarse y convertirse en un líder en la industria del entretenimiento.

## **1.2 Principales conceptos y diferencias con la competencia tradicional**

La Estrategia del Océano Azul se fundamenta en varios conceptos clave que la diferencian de la competencia tradicional. Estos conceptos son fundamentales para comprender la esencia de esta estrategia innovadora y cómo puede transformar la forma en que las empresas compiten en el mercado.

### **Conceptos Clave de la Estrategia del Océano Azul**

La Estrategia del Océano Azul se basa en varios conceptos centrales, entre los que destacan:

- **Océanos Rojos vs. Océanos Azules:** Los océanos rojos representan los mercados existentes, donde la competencia es intensa y las empresas compiten por una participación de mercado limitada. En contraste, los océanos azules representan nuevos mercados o espacios de mercado no explorados, donde las reglas de la competencia son diferentes y las empresas pueden crear y capturar un nuevo valor sin competencia directa.
- **Valor Innovador:** En los océanos azules, las empresas buscan crear un valor único e innovador para los clientes, que va más allá de simplemente competir en precio o características. Esto implica identificar y satisfacer

necesidades no cubiertas de los clientes, ofreciendo soluciones únicas que los diferencien de la competencia.

- **Reducción de Costos:** Aunque la Estrategia del Océano Azul se centra en la creación de valor, también se presta atención a la reducción de costos innecesarios. Esto se logra eliminando elementos del producto o servicio que no son valorados por los clientes y que solo contribuyen a aumentar los costos.

### **Diferencias con la Competencia Tradicional**

La competencia tradicional se enfoca en ganar participación de mercado a expensas de los competidores existentes, lo que a menudo conduce a guerras de precios y a una competencia destructiva. En cambio, la Estrategia del Océano Azul busca crear un nuevo espacio de mercado donde la competencia sea irrelevante, ya que la empresa es la única que ofrece un valor único y diferenciado.

#### **Ejemplo: Cirque du Soleil**

- Antes de su llegada, la industria circense estaba saturada de competidores que ofrecían espectáculos similares. Cirque du Soleil redefinió las fronteras de la industria al combinar elementos de circo tradicional con teatro de vanguardia, creando así un nuevo espacio de mercado donde no tenía competidores directos. Su enfoque en la creación de un valor único y su capacidad para reducir costos le permitieron destacarse y convertirse en un líder en la industria del entretenimiento.

## **2 Principios de la Estrategia del Océano Azul: Redefinición de fronteras y enfoque en la creación de mercado**

**Los principios fundamentales de la Estrategia del Océano Azul incluyen la redefinición de fronteras de mercado y un enfoque en la creación de un nuevo espacio de mercado.** En lugar de competir en mercados existentes, las organizaciones que aplican esta estrategia buscan crear una demanda no atendida, a menudo abriendo nuevos segmentos de mercado.

### **2.1 Redefinición de fronteras de mercado**

La redefinición de fronteras de mercado es un concepto central en la Estrategia del Océano Azul, que se refiere a la capacidad de una empresa para crear un

nuevo espacio de mercado donde la competencia sea irrelevante. Esto implica la identificación de nuevos segmentos de mercado o la creación de una nueva industria donde la empresa pueda ofrecer un valor único y diferenciado.

### **Redefiniendo Fronteras de Mercado**

Una empresa puede redefinir las fronteras de mercado de diversas formas, como:

- **Reconstrucción del sector:** Crear un nuevo sector de la industria o fusionar sectores existentes para ofrecer algo único y diferente.
- **Ampliación de la industria:** Ampliar la industria actual para incluir nuevos segmentos de mercado que no habían sido atendidos anteriormente.
- **Creación de un mercado completamente nuevo:** Identificar una necesidad no satisfecha en la sociedad y crear un producto o servicio para satisfacer esa necesidad.

### **Ejemplo: Cirque du Soleil**

Antes de su llegada, el mercado del entretenimiento estaba dividido entre el circo tradicional y el teatro. Cirque du Soleil redefinió las fronteras de este mercado fusionando elementos de ambos para crear un nuevo formato de espectáculo. Al hacerlo, creó un nuevo espacio de mercado donde no tenía competidores directos y pudo atraer a un público más amplio y diverso.

### **Beneficios de la Redefinición de Fronteras de Mercado**

La redefinición de fronteras de mercado ofrece varios beneficios, entre los que destacan:

- **Eliminación de la competencia directa:** Al crear un espacio de mercado único, la empresa puede evitar la competencia directa y establecerse como líder en su sector.
- **Creación de nuevas oportunidades:** Al ampliar las fronteras de mercado, la empresa puede identificar nuevas oportunidades de crecimiento y expansión que no estaban disponibles anteriormente.
- **Atracción de nuevos clientes:** Al ofrecer algo único y diferente, la empresa puede atraer a nuevos clientes que no habían sido atendidos por la industria tradicional.

La redefinición de fronteras de mercado es un componente clave de la Estrategia del Océano Azul que permite a las empresas crear un nuevo espacio de mercado

donde pueden ofrecer un valor único y diferenciado, evitando así la competencia directa y estableciéndose como líderes en su sector.

## 2.2 Enfoque en la creación de nuevo espacio de mercado

El enfoque en la creación de nuevo espacio de mercado es fundamental en la Estrategia del Océano Azul, ya que busca identificar y desarrollar oportunidades de mercado donde la competencia sea irrelevante. Esto implica la búsqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes, a menudo mediante la innovación y la reinención de la industria.

### Creación de Nuevo Espacio de Mercado

La creación de nuevo espacio de mercado implica:

- **Identificación de oportunidades:** Identificar necesidades insatisfechas en el mercado o crear nuevas necesidades mediante la innovación.
- **Desarrollo de propuestas de valor únicas:** Crear productos o servicios que sean percibidos como únicos y valiosos por los clientes.
- **Enfoque en la diferenciación:** Buscar formas de diferenciarse de la competencia, ya sea a través de características únicas, precios competitivos o experiencias de cliente excepcionales.

### Ejemplo: Nintendo Wii

Un ejemplo destacado de enfoque en la creación de nuevo espacio de mercado es el caso de Nintendo Wii. Antes de su lanzamiento, la industria de los videojuegos estaba dominada por consolas de alta potencia y gráficos avanzados. Nintendo decidió enfocarse en un mercado diferente, apuntando a familias y jugadores casuales en lugar de a los jugadores tradicionales. Introdujo controles de movimiento innovadores y juegos accesibles que atrajeron a un nuevo segmento de mercado. Como resultado, Nintendo Wii creó un nuevo espacio de mercado donde la competencia era menos relevante.

### Beneficios de la Creación de Nuevo Espacio de Mercado

La creación de nuevo espacio de mercado ofrece varios beneficios, como:

- **Reducción de la competencia:** Al crear un mercado nuevo o poco explorado, la empresa puede evitar la competencia directa y establecerse como líder en su sector.



- **Mayor rentabilidad:** Al ser pionera en un nuevo espacio de mercado, la empresa puede obtener márgenes de beneficio más altos y una mayor cuota de mercado.
- **Mayor lealtad de los clientes:** Al ofrecer algo único y diferente, la empresa puede crear una base de clientes leales que busquen su propuesta de valor única.

El enfoque en la creación de nuevo espacio de mercado es una estrategia efectiva para las empresas que buscan diferenciarse de la competencia y establecerse como líderes en su sector. Al identificar y desarrollar oportunidades de mercado donde la competencia sea irrelevante, las empresas pueden crear valor único para los clientes y lograr un éxito sostenible a largo plazo.

### 3 Herramientas de la Estrategia del Océano Azul: Matriz de Eliminación-Reducción-Aumento-Creación (ERAC) y Perfil de Comprador

La Estrategia del Océano Azul se apoya en herramientas como la Matriz ERAC, que ayuda a identificar qué actividades deben ser eliminadas, reducidas, aumentadas o creadas para generar valor de manera innovadora. **El Perfil de Comprador es otra herramienta clave que permite comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, facilitando así la creación de una propuesta de valor única.**

#### 3.1 Matriz ERAC: aplicación y ejemplos

La Matriz ERAC, también conocida como Matriz de Eliminación-Reducción-Aumento-Creación, es una herramienta clave en la Estrategia del Océano Azul para identificar acciones estratégicas que permitan a una empresa crear un nuevo espacio de mercado. Esta matriz se enfoca en cuatro acciones que una empresa puede tomar con respecto a los factores de la industria: eliminar, reducir, aumentar y crear. Veamos cómo se aplica esta matriz y algunos ejemplos de su uso.

#### Matriz ERAC: Aplicación y Ejemplos

- **Eliminar:** En esta etapa, se identifican los factores de la industria que tradicionalmente se han considerado esenciales pero que en realidad no aportan valor a los clientes o que pueden ser eliminados sin sacrificar la

propuesta de valor. Por ejemplo, la aerolínea low-cost Ryanair eliminó los servicios de comida y bebida gratuita en sus vuelos para reducir costos y ofrecer tarifas más bajas.

- **Reducir:** Aquí, se identifican los factores de la industria que han sido aceptados como estándar pero que pueden reducirse significativamente. Por ejemplo, la cadena de hoteles Ibis ofrece habitaciones más pequeñas que los hoteles tradicionales, lo que les permite reducir costos y ofrecer tarifas más competitivas.
- **Aumentar:** En esta etapa, se identifican los factores de la industria que los clientes valoran pero que no se ofrecen en cantidades suficientes. Por ejemplo, la cadena de supermercados Trader Joe's se enfoca en ofrecer una selección limitada de productos de alta calidad a precios bajos, lo que aumenta el valor percibido por los clientes.
- **Crear:** Aquí, se identifican nuevos factores de la industria que pueden ser creados para ofrecer un valor único a los clientes. Por ejemplo, Tesla creó un nuevo mercado de vehículos eléctricos de lujo al ofrecer tecnología avanzada, diseño innovador y un enfoque en la sostenibilidad.

#### **Beneficios de la Matriz ERAC**

La Matriz ERAC proporciona una estructura clara y sistemática para identificar oportunidades de mercado no exploradas y desarrollar estrategias efectivas para aprovecharlas. Al aplicar esta matriz, las empresas pueden:

- **Diferenciarse de la competencia:** Al identificar y eliminar o reducir los factores de la industria que no aportan valor, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y crear un espacio de mercado único.
- **Incrementar la rentabilidad:** Al reducir costos y aumentar el valor percibido por los clientes, las empresas pueden mejorar su rentabilidad y su posición en el mercado.
- **Establecer barreras de entrada:** Al crear un nuevo espacio de mercado con características únicas, las empresas pueden establecer barreras de entrada que dificulten que la competencia les siga.

La Matriz ERAC es una herramienta poderosa para la formulación de estrategias en la Estrategia del Océano Azul, ya que ayuda a las empresas a identificar oportunidades de mercado no exploradas y a desarrollar acciones estratégicas efectivas para capitalizarlas.

### 3.2 Perfil de Comprador: identificación y segmentación

El perfil de comprador es una herramienta fundamental en la Estrategia del Océano Azul que permite identificar y segmentar a los clientes con base en sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Al comprender mejor a los clientes, las empresas pueden diseñar estrategias de mercado más efectivas y crear un nuevo espacio de mercado. Veamos cómo se realiza el perfil de comprador y algunos ejemplos de su aplicación.

#### Perfil de Comprador: Identificación y Segmentación

- **Identificación:** El primer paso en la creación de un perfil de comprador es identificar los diferentes segmentos de clientes que existen en el mercado. Esto se puede hacer mediante la recopilación de datos demográficos, psicográficos y conductuales, así como a través de la observación y la investigación de mercado. Por ejemplo, una cadena de supermercados puede identificar diferentes segmentos de clientes, como familias con niños, personas solteras, o personas mayores.
- **Segmentación:** Una vez identificados los segmentos de clientes, es importante segmentarlos con base en criterios relevantes para la empresa. Estos criterios pueden incluir la frecuencia de compra, el nivel de ingresos, las preferencias de producto, entre otros. Por ejemplo, una empresa de servicios financieros puede segmentar a sus clientes en base a su tolerancia al riesgo y su nivel de ingresos.

#### Ejemplo de Aplicación

**Supermercado XYZ:** Imagina que el supermercado XYZ quiere implementar la Estrategia del Océano Azul y decide utilizar el perfil de comprador para identificar nuevos segmentos de clientes. Después de realizar un estudio de mercado, el supermercado identifica un segmento de clientes jóvenes interesados en la comida saludable pero que encuentran los precios de los productos orgánicos demasiado altos. Con esta información, el supermercado decide ofrecer una nueva línea de productos orgánicos a precios más accesibles, lo que le permite atraer a este segmento de clientes y crear un nuevo espacio de mercado.

#### Beneficios del Perfil de Comprador

El perfil de comprador proporciona una serie de beneficios a las empresas que buscan implementar la Estrategia del Océano Azul:

- **Personalización:** Permite a las empresas adaptar sus productos y servicios a las necesidades específicas de cada segmento de clientes, lo que aumenta la satisfacción y fidelidad de los clientes.
- **Segmentación eficaz:** Permite a las empresas identificar segmentos de clientes poco explorados o desatendidos, lo que les permite crear un nuevo espacio de mercado y diferenciarse de la competencia.
- **Mejora en la toma de decisiones:** Al tener una comprensión más profunda de sus clientes, las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre sus estrategias de marketing, producto y precio.

El perfil de comprador es una herramienta clave en la Estrategia del Océano Azul que ayuda a las empresas a identificar y segmentar a sus clientes de manera efectiva, lo que les permite crear un nuevo espacio de mercado y diferenciarse de la competencia.

## 4 Estrategias de Valor en el Océano Azul: Innovación en valor y reducción de costos

En el contexto de la Estrategia del Océano Azul, la innovación en valor se refiere a la creación de productos o servicios que ofrecen un valor significativamente mayor que los existentes, a menudo a un costo menor. **Esta combinación de innovación y eficiencia permite a las empresas diferenciarse en un mercado saturado, atrayendo a nuevos clientes y generando un crecimiento rentable.**

### 4.1 Innovación en valor: estrategias y ejemplos

La innovación en valor es un concepto central en la Estrategia del Océano Azul que se centra en ofrecer productos o servicios que aporten un valor significativamente superior al cliente, a menudo a un costo más bajo que la competencia. Esta estrategia busca crear un nuevo espacio de mercado al enfocarse en factores que tradicionalmente no se habían tenido en cuenta. Veamos algunas estrategias y ejemplos de innovación en valor.

#### Estrategias de Innovación en Valor

- **Reducción de Costos:** Una de las formas más comunes de innovación en valor es reducir los costos para el cliente sin sacrificar la calidad. Por ejemplo, la aerolínea Southwest Airlines revolucionó la industria al ofrecer

vuelos económicos sin asignación de asientos, lo que permitió reducir los costos operativos y ofrecer tarifas más bajas.

- **Simplificación:** Otra estrategia es simplificar los productos o servicios para hacerlos más accesibles y fáciles de usar. Un ejemplo es el caso de Google, que revolucionó la industria de las búsquedas en línea al ofrecer un motor de búsqueda simple y efectivo.
- **Nuevos Mercados:** La innovación en valor también puede implicar la identificación y penetración de nuevos mercados que no han sido atendidos previamente. Por ejemplo, la empresa de telecomunicaciones Tigo identificó un mercado no explotado en zonas rurales de América Latina y ofreció servicios de telefonía móvil adaptados a las necesidades de esta población.

#### **Ejemplos de Innovación en Valor**

- **Cirque du Soleil:** Esta compañía de entretenimiento revolucionó el mundo del circo al combinar elementos de teatro, música y danza en un espectáculo único y sofisticado. A diferencia de los circos tradicionales, Cirque du Soleil no utiliza animales y se enfoca en atraer a un público más adulto y de mayores ingresos.
- **Netflix:** Netflix transformó la industria del entretenimiento al ofrecer un servicio de streaming de películas y series por una tarifa mensual asequible. Al permitir a los usuarios ver contenido en cualquier momento y lugar, Netflix creó un nuevo espacio de mercado y cambió la forma en que las personas consumen contenido audiovisual.

La innovación en valor es una estrategia poderosa que permite a las empresas crear un nuevo espacio de mercado al ofrecer productos o servicios que aporten un valor significativamente superior al cliente. Al centrarse en factores como la reducción de costos, la simplificación y la identificación de nuevos mercados, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo.

#### **4.2 Reducción de costos: enfoques y beneficios**

La reducción de costos es una estrategia fundamental en la gestión empresarial que busca mejorar la eficiencia y competitividad de una organización al disminuir los gastos asociados con la producción, operación y distribución de bienes y servicios. Existen diversos enfoques y beneficios asociados con esta estrategia.

### Enfoques de Reducción de Costos

- **Optimización de Procesos:** Consiste en identificar y eliminar actividades innecesarias o redundantes en los procesos de producción y operación. Por ejemplo, una empresa automotriz puede reducir costos al implementar un sistema de producción más eficiente que elimine desperdicios y reduzca tiempos de espera.
- **Negociación con Proveedores:** Implica buscar acuerdos con los proveedores para obtener mejores precios, condiciones de pago y términos de entrega. Por ejemplo, una cadena de supermercados puede negociar con sus proveedores para obtener descuentos por volumen de compra.
- **Automatización:** Consiste en la implementación de tecnologías y sistemas automatizados que reduzcan la necesidad de mano de obra y aumenten la eficiencia en los procesos. Por ejemplo, una fábrica puede invertir en robots para realizar tareas repetitivas y reducir costos laborales.

### Beneficios de la Reducción de Costos

- **Mejora de la Rentabilidad:** Al reducir los costos, una empresa puede aumentar su margen de beneficio, lo que se traduce en una mayor rentabilidad y capacidad para invertir en el crecimiento y desarrollo del negocio.
- **Mayor Competitividad:** La reducción de costos puede ayudar a una empresa a ofrecer precios más competitivos en el mercado, lo que puede aumentar su cuota de mercado y su posición frente a la competencia.
- **Mejora de la Eficiencia Operativa:** Al optimizar sus procesos y recursos, una empresa puede mejorar su eficiencia operativa y su capacidad para satisfacer las demandas del mercado de manera más efectiva.

### Ejemplo de Reducción de Costos

La cadena de supermercados Walmart es un ejemplo destacado de reducción de costos. Walmart ha implementado diversas estrategias para reducir sus gastos operativos, como la optimización de sus procesos logísticos para reducir los costos de almacenamiento y distribución, la negociación directa con los proveedores para obtener mejores precios y la inversión en tecnologías para mejorar la eficiencia en sus tiendas.

La reducción de costos es una estrategia fundamental para mejorar la rentabilidad, competitividad y eficiencia operativa de una empresa. Al

implementar enfoques como la optimización de procesos, la negociación con proveedores y la automatización, las empresas pueden reducir sus gastos y mejorar su posición en el mercado.

## 5 Casos Prácticos de Éxito: Ejemplos de empresas que han aplicado con éxito la Estrategia del Océano Azul

Varios ejemplos destacados ilustran la aplicación exitosa de la Estrategia del Océano Azul en diferentes industrias. Uno de los casos más conocidos es el de Cirque du Soleil, que **revolucionó la industria del entretenimiento combinando elementos de circo tradicional con teatro de vanguardia, creando así un nuevo espacio de mercado donde no tenía competidores directos.**

### 5.1 Caso 1: Cirque du Soleil

El Cirque du Soleil es un ejemplo destacado de cómo la innovación en valor y la redefinición de fronteras de mercado pueden transformar una industria. Fundado en Canadá en 1984, el Cirque du Soleil revolucionó la industria del entretenimiento combinando elementos del circo tradicional con teatro, música en vivo y danza contemporánea.

- **Innovación en Valor**

Una de las estrategias clave del Cirque du Soleil ha sido su enfoque en la innovación en valor. En lugar de competir directamente con circos tradicionales que se enfocan en ofrecer un espectáculo de alto riesgo con animales y payasos, el Cirque du Soleil creó un nuevo espacio de mercado al dirigirse a un público más amplio y sofisticado que busca experiencias artísticas de alta calidad.

- **Redefinición de Fronteras**

Otra estrategia fundamental del Cirque du Soleil ha sido su capacidad para redefinir las fronteras de la industria del entretenimiento. En lugar de competir en el mercado de los circos tradicionales, el Cirque du Soleil se posicionó como una experiencia única que combina elementos de teatro, música y circo en un espectáculo artístico de clase mundial.

- **Diversificación de Ingresos**

Además de sus espectáculos en vivo, el Cirque du Soleil ha diversificado sus fuentes de ingresos mediante la venta de productos relacionados, como DVD, música y libros, así como la creación de espectáculos exclusivos para cruceros y parques temáticos.

- **Impacto en la Industria**

El Cirque du Soleil ha tenido un impacto significativo en la industria del entretenimiento al demostrar que es posible crear un nuevo espacio de mercado mediante la innovación en valor y la redefinición de fronteras. Su éxito ha inspirado a otras empresas a buscar formas creativas de diferenciarse y crear valor para sus clientes.

El Cirque du Soleil es un ejemplo inspirador de cómo la innovación en valor y la redefinición de fronteras pueden llevar al éxito empresarial. Su enfoque en ofrecer experiencias únicas y emocionantes ha cautivado a audiencias de todo el mundo y ha establecido un nuevo estándar para la industria del entretenimiento.

## 5.2 Caso 2: Nintendo Wii

Nintendo Wii es un ejemplo paradigmático de cómo una estrategia de valor innovadora puede revolucionar una industria. Lanzada en 2006, la consola Wii rompió con las convenciones de la industria de los videojuegos al introducir controles de movimiento intuitivos y accesibles para un público más amplio, en lugar de enfocarse en gráficos de alta definición y potencia de procesamiento como sus competidores directos.

- **Innovación en Valor**

La clave del éxito de la Wii fue su innovación en valor al ofrecer una experiencia de juego única y accesible para personas de todas las edades y habilidades. Los controles de movimiento permitían a los jugadores interactuar de forma más intuitiva con los juegos, lo que atrajo a un público más amplio y diverso que no se sentía atraído por las consolas tradicionales.

- **Redefinición de Fronteras**

Nintendo Wii redefinió las fronteras de la industria al no competir directamente en el mercado de las consolas de videojuegos de alta gama, donde Sony PlayStation y Microsoft Xbox eran líderes. En cambio, se centró en crear un nuevo espacio de mercado al ofrecer una experiencia de juego única y divertida para toda la familia.



- **Impacto en la Industria**

El éxito de la Wii tuvo un impacto significativo en la industria de los videojuegos al demostrar que la innovación en valor y la redefinición de fronteras pueden ser más importantes que la potencia de procesamiento y los gráficos de alta definición. Su enfoque en la accesibilidad y la diversión ha inspirado a otros fabricantes de consolas a desarrollar productos que se centren en la experiencia de juego en lugar de en las especificaciones técnicas.

- **Legado**

Aunque la Wii ya no está en producción, su legado perdura en la industria de los videojuegos. La consola logró vender más de 100 millones de unidades en todo el mundo y cambió la forma en que se conciben y diseñan los videojuegos, demostrando que la innovación en valor puede ser un factor clave para el éxito en cualquier industria.

## 6 Conclusiones

- La Estrategia del Océano Azul ha revolucionado la forma en que las empresas pueden crear y capturar valor en el mercado.
- Su origen se remonta a la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado más allá de la competencia tradicional.
- La Estrategia del Océano Azul se centra en la innovación en valor y la redefinición de fronteras para crear un nuevo espacio de mercado.
- La Matriz ERAC y el Perfil de Comprador son herramientas clave en la aplicación práctica de la Estrategia del Océano Azul.
- La identificación y segmentación del perfil del comprador son fundamentales para entender las necesidades del mercado.
- La innovación en valor y la reducción de costos son pilares fundamentales de las estrategias de valor en el Océano Azul.
- Ejemplos como Cirque du Soleil y Nintendo Wii ilustran cómo la Estrategia del Océano Azul puede transformar industrias enteras.
- La Estrategia del Océano Azul ofrece un enfoque único y efectivo para diferenciarse de la competencia y crear un éxito sostenible.

- Las empresas exitosas en la implementación de la Estrategia del Océano Azul han demostrado la importancia de la innovación y la creatividad en el mercado.
- En un mercado cada vez más competitivo, la Estrategia del Océano Azul ofrece un enfoque innovador y efectivo para destacar y prosperar.

## 7 Bibliografía Recomendada

- Quero Rodiles, F. (2002). Hacia una teoría de la estrategia. Biblioteca Nueva.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/4861>
- Furio Blasco, E., & Alonso Pérez, M. (2012). Nuevo siglo y nuevos retos : diez casos de estudio de estrategia empresarial. Septem Ediciones.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/35539>
- Tarzijan M., J. (2013). Fundamentos de estrategia empresarial (4a ed. actualizada). Universidad Católica de Chile.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/38243>
- Helpman, E., & Reyes Mazzoni, R. (2010). El comercio internacional. Fondo de Cultura Económica.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/42173>
- Murillo Vargas, G., González Campo, C., & Pardomo Charry, G. (2010). Gestión, poder, innovación y estrategia en las organizaciones. Universidad del Valle.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/70129>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul: cómo crear un mercado sin competencia. Harvard Business Review Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. Deusto.
- Grant, R. M. (2018). Dirección estratégica: Conceptos, técnicas y aplicaciones. Cengage Learning Editores.

- Porter, M. E. (2008). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1994). Competing for the future. Harvard Business Press.
- Matos, F. J. (2017). Estrategia y ventaja competitiva: conceptos y casos. Pearson Educación.
- Velilla, M. (2012). Estrategias competitivas: cómo competir en los mercados para alcanzar el éxito empresarial. ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Hernández, E., Gutiérrez, G., & Bande, B. (2010). Estrategias de marketing digital. ESIC Editorial.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2011). Administración estratégica y ventaja competitiva. Pearson Educación.
- Garrido, J. M. (2005). Estrategia y gestión empresarial: Fundamentos y modelos de dirección estratégica. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Ansoff, H. I. (1998). La estrategia de la empresa. McGraw-Hill.
- Chandler, A. D. (1990). Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise. MIT press.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). Administración estratégica: Competitividad y globalización. Cengage Learning.