

Càpsula: La innovació amb la Blue Ocean Strategy

A totes les empreses i emprenedors que busquin la Innovació de Valor, la qual recerca simultàniament la diferenciació i el cost baix, els hi recomanem aplicar la "Blue Ocean Strategy".

La Blue Ocean Strategy (L'Estratègia d'Oceà Blava) explica com crear un Espai de Mercat Imbatible i com fer Irrellevant la Competència i ha tingut un impacte enorme a escala mundial.

Dos professors d'INSEAD, W. Chan Kim i Renée Mauborgne, van publicar un llibre al 2005 que s'ha traduït a 39 llengües, i han venut milions de còpies.

Abans d'escriure el llibre Kim i Mauborgne van passar 15 anys estudiant moviments estratègics per empreses en més de 30 indústries de 1880 a 2000. Tradicionalment la competència ha estat al cor d'estratègia corporativa -país contra país, empresa contra empresa, i fins i tot escola de negoci contra escola de negoci. La pregunta clau és normalment com una l'empresa pot superar els seus rivals?

L'estratègia i avantatge competitiva des de la Harvard Business School, estava enfocada sempre sobre la competència. Les arrels fonamentals d'aquesta visió d'estratègia es poden localitzar a l'estratègia militar. La regla d'estratègia ha estat, venç, perden. Això es coneix com benefici zero.

En aquesta visió tradicional d'estratègia, se suposa que l'estructura - l'ambient i condicions ja estan determinats i no poden ser canviats pels esforços d'una empresa. En termes acadèmics això es coneix com la vista estructuralista o determinisme ambiental.

"L'estratègia així es converteix en una qüestió de no deixar passar als rivals per guanyar una porció més gran amb un pastís econòmic limitat", diu Mauborgne. "Però quan mirem indústria que admirem més? Els que no deixen passar? Admirem els guanyadors.

Però en realitat, admirem més, gent que crea paradigmes nous, negocis i espais de mercat. Aquests són els que expandeixen el pastís de la riquesa intel·lectual i creativa. En altres paraules, creant un joc de suma de non-zero." Aquest canvi de perdre victòria a una victòria de victòria és l'essència de Kim i l'estratègia d'Oceà Blava de Mauborgne.

Segons Kim i Mauborgne, els mercats es constitueixen per vermell i malgasten oceans. L'oceà vermell representa l'espai de mercat conegut on totes les indústries actualment existeixen. En aquest espai tots els límits es defineixen i s'accepten, amb empreses que es proven el funcionament l'una a l'altra. Tanmateix, com al mercat l'espai es torna congestionat, el potencial per a beneficis baixa i també hi ha disminució de creixement.

Per contrast, els oceans blaus són espai de mercat sense explotar caracteritzat per creació de demanda i oportunitats per a creixement altament profitós i rentable. Kim diu:

"Estratègia d'Oceà Blava va més enllà de la competició, obrint-se cap amunt d'un 'pastís' més

gran.' Desafia la vista estructuralista tradicional d'estratègia que veu estructura d'indústria tan ordenada i donada.

Per contrast, Estratègia d'Oceà Blava es basa en una vista de reconstrucció d'estratègia per la qual cosa les empreses poden canviar la frontera de la productivitat cap enfora reconstruint límits de mercat per crear un pastís econòmic més gran."

Comparativa d'Oceans

RED OCEAN STRATEGY	BLUE OCEAN STRATEGY
Competir en espai de mercat existent	Crear espai de mercat imbatible
Batre la competència	Fer la competència irrellevant
Enfocar-se als clients existents	Enfocar-se als no clients
Exploitar la demanda existent	Crear i capturar nova demanda
Crear valor més gran per a clients a un cost més alt i crear valor raonable a un més baix cost.	Buscar més valor per a gran clients i cost baix simultàniament.
Alinear tot el sistema i les activitats de l'empresa amb l'elecció d'estratègica de la diferenciació o bé la de baix cost	Alinear tot el sistema i les activitats de l'empresa en la recerca de diferenciació i baix cost.

El treball de Kim i Mauborgne és tant directiu com teòric i es pot utilitzar en tots els nivells: nacional - millorar el patrimoni social i mediambiental - així com en un nivell individual. Els mercats d'oceans blaus es poden crear a tots els passeigs de vida, els professors d'INSEAD discuteixen, no només indústries conduïdes a la tecnologia, sinó tot tipus d'empresa i de grandària, ja que la diferenciació i el baix cost permet crear un espai nou de mercat i és el què permet a una empresa crear un valor nou.

Per exemple, el Cirque du Soleil eliminava animals i artistes d'estrella del espectacle, que

deixava caure la seva estructura de cost i creava un element completament nou de dansa artística i música per aconseguir diferenciació.

Una altre exemple, aplicat a l'Administració Pública, és Cerdanyola Oberta, que crea un valor nou i a baix cost , inexistent en el mercat, a través de diferents serveis, productes i continguts innovadors basat en un model sostenible, interactiu i tot ONLINE (en línia), oferint eines com la e-formació especialitzada, eines d'autodiagnosi, serveis d'assessorament personalitzat a través de la tele-entrevista i teleconferència, incorporant un sistema CRM per a la gestió de contactes i la creació i dinamització de xarxes de cooperació empresarial, d'innovació, d'emprenedoria, entre d'altres.

Per a més informació, us recomanem el llibre



www.blueoceanstrategy.com

Data d'elaboració: Maig 2011

Fonts:

- The Innovation manual. David Midgley, 2009
- Guia de la Gestió de la Innovació. Robert Goldsmith