

Martes 01 de noviembre, 2005
San José, Costa Rica.

Noticias Economía:

El especialista: 'Blue ocean strategy'

Daira Gómez

Directora de Cegesti



¿Se encuentra su empresa en una guerra de precios?
¿Sus márgenes de ganancia cada vez son menores?
¿Estudia constantemente lo que hace su competidor para contrarrestarlo inmediatamente? ¿Ha basado la estrategia de su empresa en costos o diferenciación?

Si la respuesta a estas preguntas es afirmativa, podría estar ante la necesidad de iniciar una nueva estrategia que lo lleve a encontrar nuevos nichos donde no hay competidores. Esta estrategia ha sido llamada *Blue Ocean Strategy* y dio base para la publicación del libro del mismo nombre.

En el libro se plasma el resultado de una investigación de 10 años en la que se analizaron 150 creaciones de nuevos espacios de mercado en 30 industrias.

Esta investigación reconoce que hay dos tipos de estrategias: la del océano rojo y la del océano azul. La primera lleva a las firmas a competir en espacios de mercado existentes, aprovechar la demanda existente, competir de frente, mantener un balance entre costo y valor y alinear todas las actividades de la empresa hacia la diferenciación o costos bajos.

La del océano azul, en cambio, lleva a la empresa a crear un nuevo espacio de mercado haciendo irrelevante la competencia, a crear y capturar nueva demanda y a alinear todas las actividades procurando disminuir costos a la vez que aumenta el valor de los productos. Esta nueva estrategia trae como beneficio que las compañías se posicionen en mercados sin competencia con una alta rentabilidad. En el país podríamos pensar que Florida Ice & Farm con su refresco Tropical, Etiprés con sus etiquetas y Café Britt con su café *gourmet* y ventas por Internet han encontrado su océano azul.