

La estrategia del océano azul.

Renée Mauborgne, W Chan Kim

Este libro plantea que las empresas logran el éxito si dejan la competencia destructiva entre sí, y se convence que la única manera de vencer la competencia es dejar de tratar de vencerla.

Según el libro, el mercado está compuesto por dos océanos: los océanos rojos y los océanos azules. En los océanos rojos, las compañías tratan de superar a sus rivales en mercados ya existentes, y lograr mayor participación en unos mercados cada vez más pequeños, que se basa generalmente es una estrategia de bajos costos. En los océanos azules se buscan espacios de mercado no aprovechados, y la creación de oportunidades de crecimiento altamente rentables, que llevan a que no haya rivalidad entre ellas. Se enfatiza en conceptos como la innovación en valor, donde se coloca igual énfasis en el valor como en la innovación. Entre las empresas que han seguido la estrategia del océano azul está El Cirque du Soleil.



La estrategia del océano azul sería de gran interés en los diferentes campos de la ingeniería, para lograr una innovación en nuestros desarrollos investigativos y crear empresas más competitivas en nuestro país.

Renée Mauborgne, W Chan Kim. (2012). La estrategia del océano azul. Edición para América Latina. Bogotá (Colombia): Editorial Carvajal Educación S.A.S. 263 pp.

Por: Sergio Valencia.

Dr. en ingeniería

Institución Universitaria - Tecnológico de Antioquia.