

Las Cinco Fuerzas

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

1. Rivalidad entre los competidores existentes
2. Poder de negociación del cliente
3. Poder de negociación del proveedor
4. Amenaza de nuevos competidores
5. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado o bien para defendernos de las amenazas que detectemos.

Las vemos individualmente y establecemos las diversas estrategias que podemos utilizar para minimizar las amenazas que cada una conlleva:

2. Poder de negociación del cliente

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios.

Estrategias

- . Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- . Mejorar/aumentar los canales de venta
- . Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- . Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

3. Poder de negociación del proveedor

Es obvio que necesitamos a nuestros proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, podríamos cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Los factores a tener en cuenta son, entre otros: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor.

Estrategias

- . Aumentar nuestra cartera de proveedores

- . Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- . Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

Actividades

Seguimos analizando las 5 fuerzas competitivas que hacen que un negocio sea más atractivo o no. Para el caso de la YPF que venimos analizando, se pide: estudiar las condiciones favorables o desfavorables que tendrá ese negocio ya instalado, en cuanto al poder que tiene su principal proveedor y el poder que tienen sus clientes. Decir en base a eso, cuales son los atractivos del negocio y cuales no. (clave: analizar en estos casos que PODER pueden llegar a tener el o los proveedores y que poder los clientes, quien tenga mas poder, ejerce mas presión)