

5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa



Cuando hablamos de un plan de marketing y de las herramientas que podemos usar, nunca debe faltar el **análisis de Porter** o las **5 fuerzas de Porter**. Un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo.

En este post vamos a hablar más a fondo de esta herramienta y de cada uno de sus puntos.

¿Quién es Michael Porter?



Nacido en 1947 en EEUU, **Michael Porter es un economista y profesor de Harvard Business School** famoso por desarrollar la **matriz** de las 5 fuerzas que llevan su nombre.

Michael Porter es un economista y profesor de Harvard Business School famoso por desarrollar la matriz de las 5 fuerzas que llevan su nombre.

Es autor de 18 libros y más de 125 artículos sobre la estrategia corporativa y competitiva. Ha sido repetidamente galardonado, sus modelos y teorías inspiran muchos cursos sobre estrategia y competitividad en las escuelas de negocio.

De hecho, se le conoce como uno de los **mejores economistas** de la historia mundial siendo un referente incuestionable en el sector económico y empresarial. Sus teorías sobre la cadena de valor, los Clústeres o las Cinco Fuerzas han dado la vuelta al mundo.

¿Qué son las 5 fuerzas de Porter?

Michael Porter sostiene en su primer libro "[Estrategia Competitiva](#)" que el **potencial de re**

Las 5 Fuerzas de Porter



La **Contabilidad** de una empresa viene definido por **cinco fuerzas**:

El poder del cliente,
El poder del proveedor,
Los nuevos competidores entrantes,
La amenaza que generan los productos sustitutos y
La naturaleza de la rivalidad.

La utilidad de esta herramienta de gestión es que las empresas pueden **analizar y medir sus recursos** frente a estas cinco fuerzas. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

Las 5 Fuerzas de Porter



¿Cuales son las 5 fuerzas de Porter?

Como hemos indicado, las cinco fuerzas que describe Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores. A continuación, vamos a ver cada una de ellas con más detalle.

1. El poder de negociación de los clientes

Porter considera que **cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios**, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- Proporcionar un nuevo valor añadido

2. El poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es **cuando hacen un mercado más atractivo**. 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.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

3. La amenaza de nuevos competidores entrantes

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

En este sentido, **las barreras más importantes** para preservar nuestra cuota de mercado son:

Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeñas y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.

Diferenciación del producto

Inversiones de capital

Acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final.

Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.

Identificación de marca

Diferenciación del producto

Experiencia acumulada

Movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

Mejorar/aumentar los canales de venta

Aumentar la inversión en marketing y publicidad

Incrementar la calidad del producto o reducir su precio

Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

4. La amenaza de nuevos productos sustitutos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

Para combatirlo proponemos algunas **estrategias**:

Mejorar los canales de venta

Aumentar la inversión del marketing

Incrementar la calidad del producto o reducir su coste

Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos

5. La rivalidad entre los competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. **La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos**, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

Aumentar la inversión del marketing

Incrementar la calidad del producto

Rebajar nuestros costes fijos

Asociarse con otras organizaciones

Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes

Mejorar la experiencia de usuario

Entienda de verdad toda la terminología emprendedora

Descárgate el diccionario del emprendedor!

[DESCARGAR DICCIONARIO](#)

thePower

5 pasos para analizar las 5 fuerzas de Porter

¿Quieres analizar las 5 fuerzas de Porter de tu negocio? ¡Sigue estos pasos!

Paso 1: Analiza la fuerza que tienen los clientes sobre tu compañía

Para ello, haz un cálculo aproximado del número de clientes con el que cuentas y qué facilidades tienes para aumentar ese número. ¿Es tu compañía capaz de aumentar la producción sin bajar la calidad? Analiza cuál es el grado de satisfacción de tus clientes y qué posibilidades tendrían estos de cambiar de marca si no lo están. ¿Son sensibles a la hora de subir y bajar los precios? Teniendo todo esto en cuenta podrás hacerte una idea del poder que tienen los clientes sobre tu compañía.

Paso 2: Averigua el poder de los proveedores sobre tu empresa

¿Cuántos proveedores necesitas? ¿Y qué tan fácil sería sustituirlos? Debes analizar cuál es la importancia que tienen en la producción de aquello que ofreces y qué alternativas tendrías, esto te dará muchas pistas sobre este segundo poder.

Paso 3: Averigua cuáles serían tus posibles nuevos competidores

¿Sabes ya qué empresas podrían convertirse en tus competidores? ¿Cumplen éstas los requisitos para entrar en el mercado? Haz una lista de las barreras de entrada que tiene tu sector y en qué te diferencias de esas empresas. ¿Sería posible poner más dificultades a esas barreras de entrada?

Paso 4: Piensa qué productos podrían sustituir a los tuyos

¿Sabes ya si existen alternativas que puedan suponerte una amenaza? Si te anticipas habrás ganado mucha ventaja. Así que estate atento a las tendencias del sector en el que operas.

Paso 5: Calcula tu rivalidad competitiva

Reuniendo todos los datos anteriores, podrás tener un mapa claro de todos los competidores que tienes, sus características y cómo te diferencias de ellos. Analizando sus estrategias y cuotas de mercado averiguarás qué poder tienen sobre tu empresa.

5 fuerzas de Porter: Ejemplos

Y, como todo se entiende mejor con ejemplos, aquí te dejamos algunos que harán que entiendas, de verdad, cómo funcionan las 5 fuerzas de Porter:

1. Starbucks

Si hiciéramos el análisis de las 5 fuerzas de Porter con Starbucks...

El poder de los clientes: es moderado, puesto que, a pesar de que existen muchas opciones más baratas en el mercado, lo que los clientes compran cuando consumen en Starbucks es la experiencia. Y eso es difícil de sustituir.

El poder de los proveedores: es bajo, puesto que la marca compra a diferentes fuentes, evitando así el monopolio..

La amenaza de nuevos competidores: cada vez hay más empresas alrededor del mundo que ofrecen experiencias similares, podríamos decir que la amenaza es alta.

La amenaza de nuevos productos sustitutos: es alta puesto que la variedad de productos es moderada y es fácilmente sustituible.

La rivalidad entre competidores: en conjunto, podemos decir que, aunque Starbucks cuenta con una posición privilegiada en el mercado, no debe bajar la guardia ante la aparición de nuevas marcas con experiencias similares.

2. Uber

En el caso de Uber...

El poder de los clientes: arrancó con mucho poder pero hoy en día el poder de los clientes es alto puesto que hoy en día pueden cambiar fácilmente a otras marcas o sustitutos sin grandes cambios en el precio.

El poder de los proveedores: sus principales proveedores eran los desarrolladores, súper necesarios para su app. Así como los conductores de los vehículos. Un conductor único tiene poco poder, pero en volumen tienen mucho.

La amenaza de nuevos competidores: cuenta con poca amenaza puesto que su estrategia al penetrar a nuevos mercados es entrar con precios muy bajos e ir subiéndolos paulatinamente, es difícil competir contra eso.

La amenaza de nuevos productos sustitutos: es alta, empiezan a aparecer opciones como los patinetes eléctricos que, sin pretenderlo, se han convertido en grandes sustitutos.

La rivalidad entre competidores: es alta, cada vez hay más empresas que ofrecen el mismo servicio.

3. Apple

¡Veamos cómo aplicar las 5 fuerzas de Porter a Apple:

El poder de los clientes: es bajo, por eso puede permitirse subir desmesuradamente los precios de sus productos, porque sabe que sus clientes seguirán comprándoselos. Aunque puedan encontrarlos en otro sitio mil veces más baratos, los consumidores de Apple pagan por la marca y por pertenecer a esa comunidad de alto standing.

El poder de los proveedores: al tener un poder de producción tan enorme, el poder que ejercen los proveedores sobre la marca también es bajo, porque las compras de materia prima también son altas.

La amenaza de nuevos competidores: cada vez encontramos más marcas tecnológicas por lo que la amenaza es alta.

La amenaza de nuevos productos sustitutos: la tecnología evoluciona constantemente e, igual que pasó con la Blackberry... ¿quién le asegura a Apple que no correrá el mismo destino? La amenaza es alta.

La rivalidad entre competidores: analizando todas las fuerzas anteriores podemos decir que, aunque Apple domine un buen sector del mercado, tiene que seguir innovando y trabajando en una estrategia para no perder el puesto que han conseguido.

4. Netflix

Y, si analizamos Netflix...

El poder de los clientes: es bajo, el consumidor se adapta a la oferta sin poder incidir en los precios, que son similares en el resto de plataformas de streaming. Además, aún es líder en cuanto a los contenidos que ofrece.

El poder de los proveedores: es alto puesto que son fundamentales para Netflix. Además, hay pocos proveedores, tanto de contenidos como de red, y esto hace que abarquen la totalidad del mercado.

La amenaza de nuevos competidores: es baja puesto que el capital necesario es una gran barrera para la entrada de nuevos competidores, además, los consumidores tienen preferencias por empresas ya establecidas.

La amenaza de nuevos productos sustitutos: es una amenaza variada pero no muy relevante puesto que cuenta con precios mucho más elevados.

La rivalidad entre competidores: es cada vez mayor puesto que el resto de plataformas de streaming le viene pisando los talones.

Como hemos visto, **el modelo de las 5 Fuerzas de Porter** nos permite desarrollar nuestra estrategia de negocio, especialmente de diferenciación, al poder analizar a nuestra competencia. De esta forma, estaremos siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y podremos reaccionar de forma adecuada a lo que haga nuestra competencia. Impulsa tu carrera y únete a [ThePowerMBA](#), la Escuela de negocios que ha cambiado las reglas. Un programa con precio accesible que compite con las escuelas de negocios de primer nivel.

¿Buscas algo en concreto?



CATEGORÍAS