

Marketing estratégico: (1) Análisis de la situación

H118: Barreras de entrada

El análisis de las barreras de entrada permite medir la **vulnerabilidad del sector de negocios en que opera la empresa** al ingreso de nuevos competidores provenientes de otros sectores. Cuanto más bajas sean estas barreras, una mayor cantidad de competidores podrá acceder al sector incrementando, de esa forma, los niveles de competitividad del sector. Esto sucede con frecuencia en los sectores nuevos, en los que los participantes iniciales obtienen altos niveles de beneficios, lo que atrae la incursión de nuevos entrantes, provocando, al final, una reducción de los precios y, en consecuencia, el descenso de los niveles de rentabilidad para todos los participantes en el sector.

Las principales barreras de entrada son las siguientes:

Inversiones necesarias	A mayor volumen de inversión requerido para operar eficazmente, menos atractivo tiene el sector para nuevos entrantes.
Economías de escala	Las empresa ya participantes pueden haber alcanzado economías de escala (producción, publicidad, distribución, etcétera) que obligarían a los nuevos entrantes a competir en desventaja o incrementar los niveles de inversión. Además, los economías de escala permiten a los participantes existentes en el sector contra-atacar agresivamente cualquier nuevo entrante.
Tecnología del sector	Cuanto más compleja o costosa sea la tecnología utilizada en el sector, menos atractivo tiene un sector para los nuevos entrantes; lo mismo aplica para las tecnologías muy complejas o que están debidamente protegidas por patentes.
Canales de distribución	En algunos sectores, lograr buenos distribuidores o ingresar en la gran distribución y/o las grandes superficies, se hace en extremo difícil para los nuevos entrantes.
Diferenciación de los productos	Si los participantes ya existentes han logrado una fuerte diferenciación de sus productos, los tienen protegidos por patentes, han logrado cimentar una sólida imagen de marca o de buen servicio, se hace más difícil el ingreso de nuevos entrantes.
Costes marginales reducidos	Producto de la curva de la experiencia, los participantes establecidos pueden tener importantes ventajas de coste respecto a los nuevos entrantes.
Relaciones con los proveedores	En muchos sectores, la posibilidad de adquisición de materias primas y otros insumos se convierte en determinante; usualmente, los participantes establecidos han tenido tiempo suficiente para establecer positivas relaciones con los proveedores habituales.
Tendencia de crecimiento del sector	Un sector en rápido crecimiento se convierte en un objetivo muy atractivo para los nuevos entrantes; por el contrario, los mercados maduros o en declive actúan en sentido contrario.