

un precio mínimo de mercado que dificulta la obtención de rentabilidad al resto de competidores por comparativa diferencial. En sentido estricto, este *killer* sería el líder de coste de las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter.

Como ya habréis anticipado, al que llamo disruptor, en este gráfico, tampoco coincide con la Teoría de la Disrupción de Clayton Christensen. Este disruptor tiene altas prestaciones percibidas mientras que en la teoría de Disrupción debería tener bajas prestaciones percibidas. En cambio, sí crea una alarma competitiva en el mercado. Ha conseguido la cuadratura del círculo al aunar precio y altas prestaciones percibidas. Es, en ese sentido de alarma competitiva, creado en los competidores, en el que, este término de disrupción, tiene sentido.

Atendiendo a la lógica de los cuadrantes y las diferentes clasificaciones de

empresas que emanan de él, se hacen reconocibles algunas de las habituales estrategias de compra de los compradores profesionales.

Si en alguna ocasión encuentran un disruptor, van a tratar de acapararlo al máximo por dos motivos: para conseguir producto barato y excepcional y, además, bloquear el acceso a sus competidores sabiendo que el volumen de este tipo de proveedor es limitado.

En el caso de "proveedores fuera de mercado", la opción estratégica de compra será abandonar rápidamente. El valor percibido es negativo y no se justifica una relación comercial.

En cuanto al especialista, si el distribuidor tiene opción de rentabilizar opciones *premium* (en este producto y este en este mercado) y son coherentes con una parte de su propuesta de valor hacia los consumidores, entonces, este

tipo de proveedor será de gran importancia y necesitará vincularlo.

Como es fácil suponer, tratándose de gran consumo (aunque sea en productos frescos), el líder a bajo coste o *category killer*, es imposible de evitar por competidores y clientes. El *killer* define mercado, aunque no lo lidera en innovaciones o en anticipación de cambios de tendencias. Este tipo de proveedor será, en general, indudablemente parte de la base de suministro; y particularmente, en productos muy *commoditizados*.

En cambio, las estrategias de compra con los proveedores ubicados en la zona habitual serán más mezcladas. Retener o abandonar, en función de la estrategia del distribuidor en un mercado o producto concreto.

Espero que este par herramientas os sean de utilidad y ayuden a entender las dinámicas específicas del comercio hortofrutícola. ■

#Quenadatepare



El truco es que no hay truco.
¡La auténtica es fashiOn!



Un menor consumo de sodio contribuye a mantener la tensión arterial normal. La Fundación Española del Corazón recomienda seguir una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable. "Si usted tiene unas condiciones dietéticas especiales o padece alguna enfermedad debe consultar a un profesional de la salud. Las autoridades sanitarias no aconsejan consumir más de 5 gr. de sal al día.

www.sandiafashion.com #quenadatepare #laautenticaefashion



Escanea este código y descubre la verdadera magia de sandía *fashiOn*.