

Modelo de Análisis Estratégico

Existen cuatro esquemas definidos por Díaz (2007) para analizar la situación y estrategia en distintas estructuraciones del mercado, e interrelacionar dicho efecto con las posibilidades de diferenciación (para crear ventaja competitiva), lo que produce, a su vez, la aparición de cuatro sistemas diferentes en función de la relación específica que se produce entre rentabilidad y participación de mercado.

Estos esquemas están definidos como:

- **Sistemas fragmentados:** debido a las bajas participaciones de mercado individuales, las posibilidades de beneficiarse del efecto de la curva de la experiencia son nulas o mínimas para los competidores. Sin embargo, las posibilidades de diferenciación son altas. Dentro de ese marco general, tanto las empresas relativamente grandes, como las pequeñas pueden lograr altos niveles de rentabilidad.
- **Competencia equilibrada:** en esta situación, la rentabilidad es baja debido a que todos los competidores disponen de instalaciones y tecnologías equivalentes. Existe nula o mínima diferenciación entre los competidores, ya que los efectos de la producción acumulada y las posibilidades de diferenciación de los productos son, a su vez, equivalentes.
- **Sistemas especializados:** esta situación ofrece grandes posibilidades ligadas, tanto a los costes, como a la diferenciación.
- **Sistemas concentrados:** la rentabilidad está íntimamente ligada a la participación de mercado. En estos casos, se puede lograr un alto nivel de ventajas en costes gracias al proceso de acumulación de la producción, pero las posibilidades de diferenciación son altas, lo que implica que la competencia puede establecerse bajo otros términos, implica distintos enfoques estratégicos.

Observación: a pesar de que las cuatro situaciones de los mercados se encuentran aún sometidos a críticas, tanto conceptuales como operacionales, ofrece una forma para analizar los modelos existentes y señalar nuevos caminos posibles para el desarrollo de estrategias de marketing.

Referencia:

Díaz, S. (2007). Marketing Publishing. Instrumentos de análisis del marketing estratégico. España.