

INTRODUCCION

El estudio de los grupos estratégicos se justifica por la gran importancia que tienen como instrumento de gestión empresarial y de Marketing.

En Planificación Estratégica se considera que importantes elementos que afectan directamente a la toma de decisiones empresariales, como las barreras de movilidad, las cadenas de valor añadido o la globalización, son inherentes al concepto de grupo estratégico en la medida en que su impacto se refleja en el comportamiento estratégico, y por tanto, en la formación de los grupos en la industria.

En realidad, el concepto de grupo estratégico tiene implicaciones trascendentales en esta disciplina, pero quizás la más destacable, y que, resume globalmente a las demás, es la de ofrecer un punto de vista distinto para identificar la posición competitiva relativa de la empresa, al sugerir una forma sistemática de valorar su capacidad estratégica (análisis de fortalezas y debilidades) en términos de ventaja competitiva relativa.

A partir de la misma, se podría ir enumerando diversas aportaciones de los grupos estratégicos, entre las que no se debe olvidar que proporciona información explotable acerca de firmas que compiten igual que la propia empresa, pero no contra ella, sugiere estrategias alternativas empleadas con éxito por empresas similares contra competidores importantes, y aumenta la capacidad de la dirección de la empresa para anticipar las respuestas de sus rivales ("conjeturas"), entre otras.

En consecuencia, y dada la importancia de la competencia para la gestión empresarial, se hace necesario organizar en toda empresa un "sistema de inteligencia" o análisis sistemático de los competidores que permita conocerlos y

comprenderlos, para alcanzar y sostener una posición

estratégica basándose en una ventaja competitiva. En este sistema, y a nivel estratégico, el análisis de grupos jugaría un papel central, identificando los competidores de la empresa, y analizando diversos aspectos de los mismos, entre los que cabe citar, sus estrategias en términos de los factores claves de ventaja competitiva en una industria dada, las capacidades y limitaciones de los diferentes niveles de la empresa, el perfil de respuesta, las oportunidades y amenazas para la empresa, etc. A nivel operativo, los grupos estratégicos también son un elemento esencial de información, al permitir un amplio conocimiento del número de grupos, tendencia, composición, prioridades estratégicas, estilo operativo, base de la ventaja comparativa, así como la competencia intragrupo e intergrupo.

Por otro lado, los procesos de competencia y ventaja competitiva sostenible constituyen, en la actualidad, la esencia de la literatura de "Marketing Estratégico". De hecho, la reflexión acerca de la naturaleza de la estrategia en Marketing y su relación con la Dirección Estratégica, la organización y planificación de Marketing, han conducido a la ampliación del propio concepto de la disciplina de forma que ésta ha pasado a considerar explícitamente el papel de la competencia en la toma de decisiones de Marketing (Day y Wensley, 1983{}; Oxenfeldt y Moore, 1978{}).

En realidad, la investigación de cualquier proceso competitivo requiere el conocimiento de los patrones de rivalidad, que a su vez, permiten conocer la ventaja competitiva. Todos ellos se manifiestan a nivel de grupo estratégico.

Por tanto, el concepto de grupo estratégico se configura como un elemento indispensable en el análisis de la competencia en Marketing en la medida en que permite identificar los competidores de la empresa en el mercado, estimar la intensidad de la competencia en el mismo, modelizar mejor la conducta de las empresas competidoras en los mercados, examinar la evolución de la estructura del mercado en términos del ciclo de vida de la industria y del producto, alcanzar las ventajas competitivas sobre la competencia, etc.

Consecuentemente, en los últimos años, el concepto de grupo estratégico se ha convertido en un área de investigación con un futuro prometedor en Marketing. Entre las principales líneas de investigación existentes, cabe citar: el desarrollo de definiciones alternativas de grupo a partir del concepto de segmento de mercado o "nicho" (Harrigan, 1980{}; Hatten y Hatten, 1987{}); el estudio de las diferencias en los beneficios intraindustriales a partir de la "heterogeneidad del consumidor" (Hallagan y Joerding, 1983{}, 1985{}; Butters, 1977{}; Salop y Stiglitz, 1982{}), y

de la "imitación incierta" (Lippman y Rumelt, 1982){}; la aportación de dimensiones teóricas de estrategia para la formación de grupos, relacionadas con los conceptos de producto-mercado, necesidades de la clientela, y comportamiento de compra, así como de dimensiones perceptuales de la "clientela" (Frazier y Howell, 1983{}; Easton, 1988{}; Cunningham y Culligan 1988{}); y la identificación de barreras de movilidad centradas en la demanda o el mercado (McGee y Thomas, 1986{}), 1989{}; Naviar, 1989{}), entre otras.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, el propósito general de esta investigación consiste en revisar el concepto de grupo estratégico así como sus fundamentos teóricos, metodologías de estudio, problemas empíricos e implicaciones. Asimismo, se efectuará un aplicación empírica longitudinal en el sector financiero que permita estudiar las características dinámicas de los grupos, por lo que previamente se analizarán con detalle los estudios realizados hasta la fecha en dicho sector.