

Cómo elegir la correcta ubicación para mi negocio

- **Ramón Sánchez-Bayton**
Director General
Experian Business Strategies

Dentro de las distintas variables que contribuyen a decidir el definitivo éxito o fracaso de un negocio, elegir una correcta ubicación es sin duda la de mayor peso. Esta decisión es la que habitualmente se lleva la mayor parte de la inversión, y es además la más difícil de subsanar en caso de habernos confundidos.

Paradójicamente sin embargo, la experiencia nos demuestra que es precisamente ésta la decisión que se toma de manera más intuitiva.

El objeto de este artículo es fijar una serie de directrices que deberían ser valoradas siempre a la hora de buscar la ubicación más idónea para un negocio y especialmente aquellas que se refieren a la utilización de datos externos y técnicas de geomarketing.

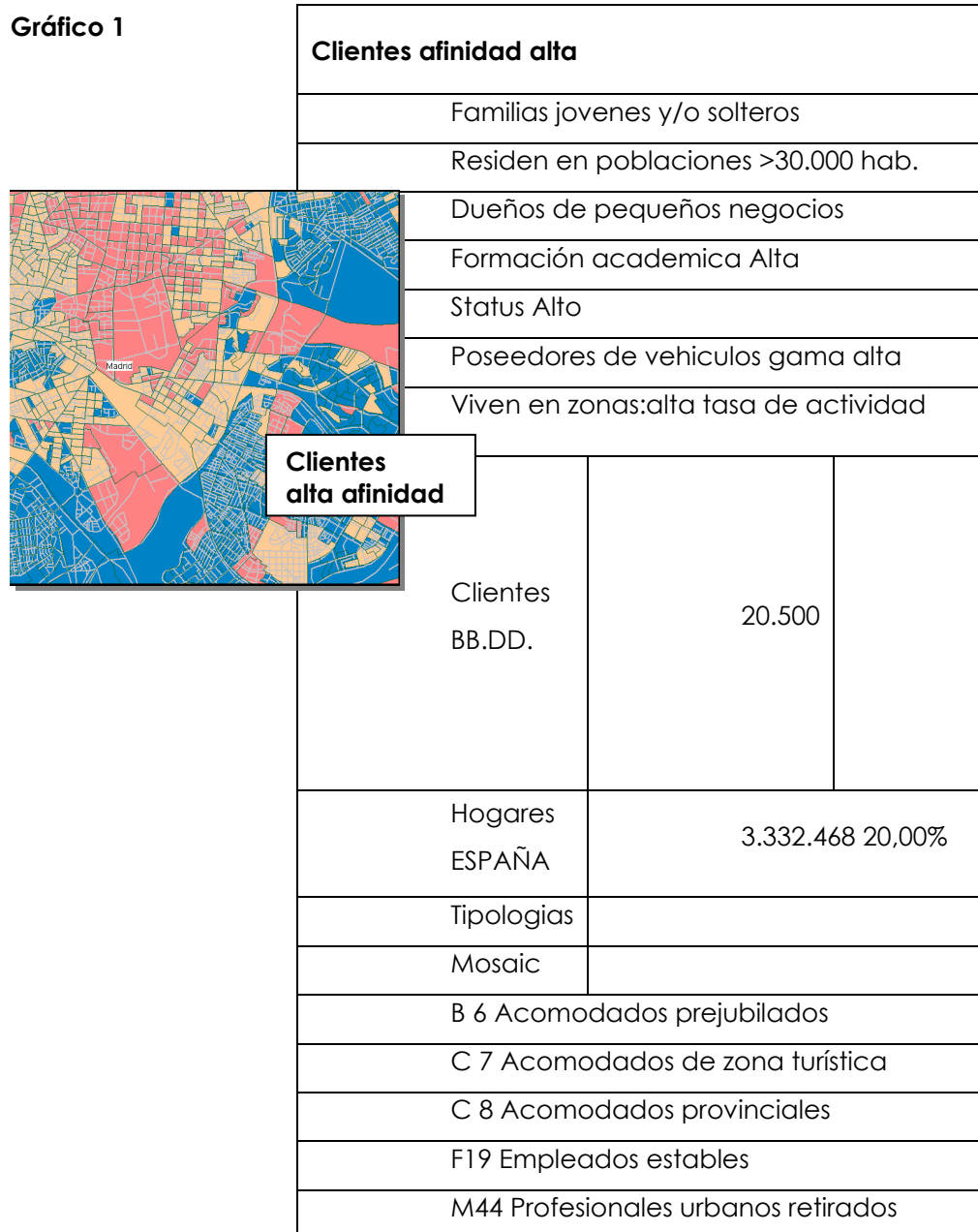
1. Conocer quién es mi público objetivo:

¿Cuántos son?, ¿dónde están?, ¿cómo son?, ¿cuáles son sus motivaciones de compra? Esto, que es básico, no siempre se analiza o se sabe, todavía recuerdo el apuro en el que metí a mis compañeros de marketing cuando, al llegar a mi primer trabajo, les pregunte quiénes eran nuestros clientes.

Hay muchas formas de conocer cuáles son mis clientes, y la respuesta a esta pregunta variará dependiendo de si nuestro producto existe ya o si por el contrario estamos lanzando un producto o servicio nuevo, del presupuesto que tengamos, etc. Pero en principio, siempre deberíamos ser capaces de analizar quiénes y cómo son nuestros clientes actuales, su evolución y nuestro mercado potencial.

El gráfico 1 ilustra un análisis tipo de clientes, realizado utilizando de técnicas de micromarketing, que proporciona datos sociodemográficos, de hábitos y estilos de vida.

Gráfico 1



Si pretendo ser líder, crecer con nuevas ubicaciones, ser la referencia en el mercado, deberé ser valiente, creer en mi proyecto y estar en las mejores ubicaciones disponibles para mi negocio. En estos casos las medias tintas no valen, muchos negocios han intentado crecer, ya sea geográficamente o desarrollando nuevos conceptos, y lo han hecho de forma “vergonzante”, escogiendo locales en zonas mediocres, pero con precios bajos, y el resultado siempre fue malo. Además de haber perdido tiempo y dinero, nunca sabremos si realmente ese negocio en su mejor ubicación potencial habría sido viable o no.

a. ¿Un buen negocio puede ser rentable en una ubicación mediocre?

El refranero español dice “la seda buena, hasta dentro del arca se vende”. Y se venderá, pero tendremos que tener en cuenta que sacar adelante un “buen negocio” en una mala ubicación significará que:

- La inversión inicial probablemente será menor pero el tiempo de retorno de la misma será más alto. ¿Podemos aguantarlo?
- El trato al cliente deberá ser impecable, la fidelización aquí es clave. Dependemos del boca a boca.
- Al final siempre tendremos un coste de oportunidad en la gente que no nos compra porque no nos conoce o porque nuestro local no tiene un acceso fácil. En este caso podremos disminuir este efecto mediante el desarrollo de acciones de marketing.

Este tipo de ubicaciones pueden resultar operativas para un negocio familiar, que no se puede permitir una inversión mayor y tiene capacidad de dar un trato especial. Pero difícilmente lo serán para un tipo de negocio más profesionalizado.

4. Identificar qué peso específico tiene la ubicación dentro del éxito de mi negocio, y actuar en consecuencia.

Esto será básico a la hora de fijar qué presupuesto debemos dedicar a la ubicación del punto de venta. No tiene el mismo peso la ubicación de mis oficinas si soy una sucursal de una aseguradora, o una sucursal bancaria. En el primer caso mi negocio no depende de la gente que entre espontáneamente a abrirse una póliza, así que mis objetivos son de

imagen, y podré tener mis oficinas perfectamente en un primer piso, o en una calle no principal. Sin embargo, si soy una sucursal bancaria, donde además de la imagen, la idoneidad de la ubicación es clave para la generación de negocio futuro, deberé situar mis oficinas en un lugar fácilmente accesible.

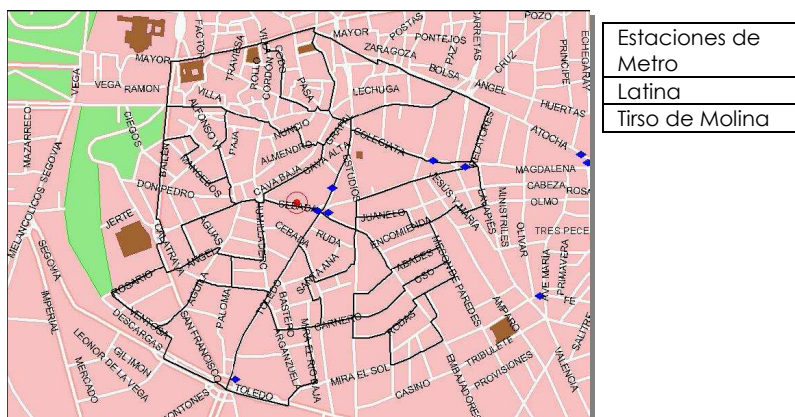
5. Saber cómo localizar las ubicaciones potenciales más atractivas

En la toma de decisiones asociada al proceso de valoración para elegir la mejor ubicación de un negocio, deberían considerarse una serie de variables - factores exógenos que condicionan dicha decisión:

a. ¿Un buen negocio puede ser rentable en una ubicación mediocre?

En función de los potenciales clientes más la combinación de criterios de negocio, debemos ser capaces de delimitar el radio de atracción que va a tener nuestro negocio.

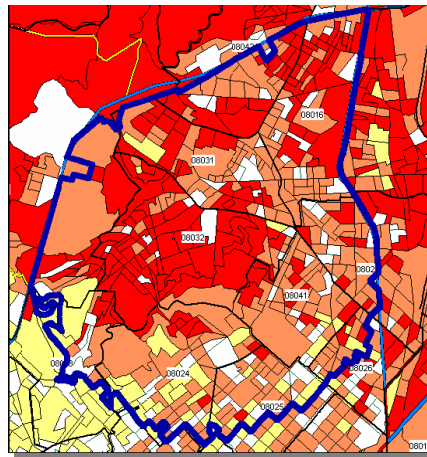
Gráfico 3



b. Los residentes en el área de influencia de esta ubicación

¿Su perfil se corresponde con el de mis clientes potenciales?, ¿cuántos de ellos sí se corresponden?, ¿son suficiente número como para garantizar la viabilidad de mi negocio?

Gráfico 4



Afinidad	%
HOGARES	
ALTA	38%
MEDIA	42%
BAJA	20%
Total Hogares	9.550

▪ **Factores generadores de tráfico y por consiguiente de volumen de negocio**

Organismos públicos:

- museos, teatros, ...
- Ocio: Gimnasios, cines, ...
- Competencia directa / indirecta, según de qué negocio estemos tratando, se tratará de un factor que deberemos ponderar positiva o negativamente.
- Trabajadores en la zona, tipo de trabajo que realizan, sus horarios, etc.
- Turismo: hoteles, restaurantes, etc.
- Los grandes "seductores": un Corte Inglés, un Zara, un supermercado, son capaces de cambiar por sí mismos el tránsito de una zona.

Gráfico 5



- Tienda propia
- Competencia

d. Los residentes en el área de influencia de esta ubicación

- Transportes públicos, autobuses, metros, tren de cercanías, etc.
- Accesibilidad de la zona: carreteras, barreras naturales, parking, etc.

e. El tránsito de personas

Cuántas personas transitan por delante del establecimiento, a qué horas, cuál el motivo de su tránsito, cuáles son sus características sociodemográficas,...

f. Factores derivados de la propia ubicación del establecimiento

¿Está situado en un centro comercial?, ¿a "pie de calle"?, ¿en una carretera?

6. Atender a las particularidades del local potencial

- Las condiciones económicas a las que nos ofrecen la potencial ubicación.
- La visibilidad del mismo, metros de escaparate, chaflanes, anchura de la vía en la que se encuentra.
- Adecuación entre el inmueble y el entorno del mismo con la imagen de nuestro negocio, etc.

7. Debemos tener datos objetivos que nos permitan elegir entre dos ubicaciones candidatas, elaborar los objetivos del Gerente y medir sus resultados en función de su potencial

Un Responsable de Expansión debe disponer de informes ejecutivos suficientemente claros y concisos como para permitirle ver a grandes rasgos el comportamiento de las ubicaciones que tiene a su cargo con la periodicidad que estime oportuna.

Conclusión

En definitiva, a la hora de decidir la correcta ubicación de nuestro negocio no debemos nunca guiarnos por la intuición, cuanta mayor información dispongamos acerca de nuestros clientes, de las características del entorno de nuestro potencial punto de venta y de las personas que lo habitan y transitan, y cuanto mayores sinergias existan entre ellos, mayores serán nuestras posibilidades de éxito. Y para ello, las herramientas de micromarketing y geomarketing, que aportan un conocimiento exhaustivo de nuestros potenciales compradores, y acerca de todos los aspectos relevantes del área de análisis, serán nuestro mejor aliado.