

Acceso a 1,000 contactos de negocios ;Para venderles hoy!

# haznegocio®

No. 35 Año 3 \$35.00  
Agosto 2002

[www.haznegocio.com](http://www.haznegocio.com)

LA NUEVA CULTURA DE LOS NEGOCIOS

# 1000

## Diamantes

Las empresas más exitosas  
de nuestro país comparten  
sus estrategias



Ahorra en larga distancia • Lo último en contabilidad  
Geomarketing, lo nuevo en mercadeo • Índice de empleo a la alza

# Geomarketing 1: lo nuevo para incrementar las ventas

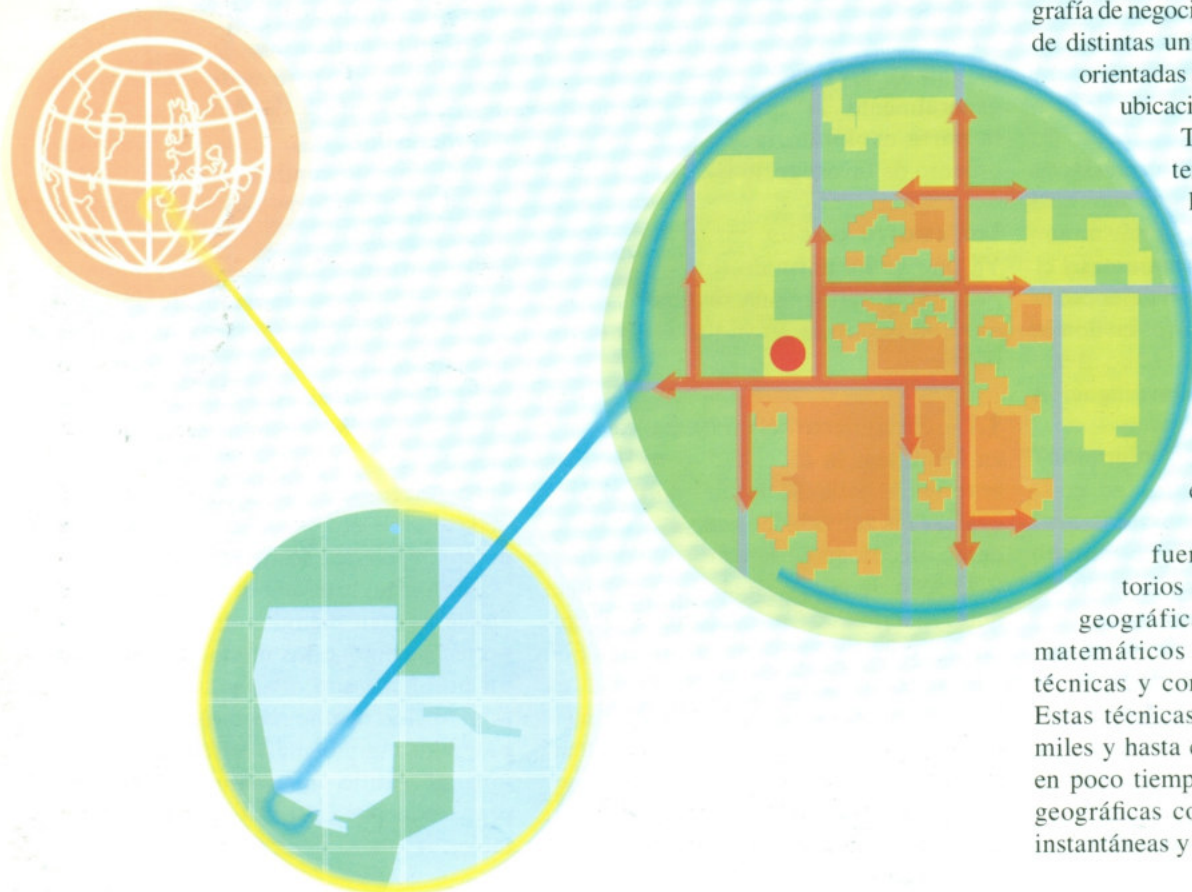
POR TONATIUH SUÁREZ-MEANAY, DANIEL GONZÁLEZ Y EDGAR JOEL.

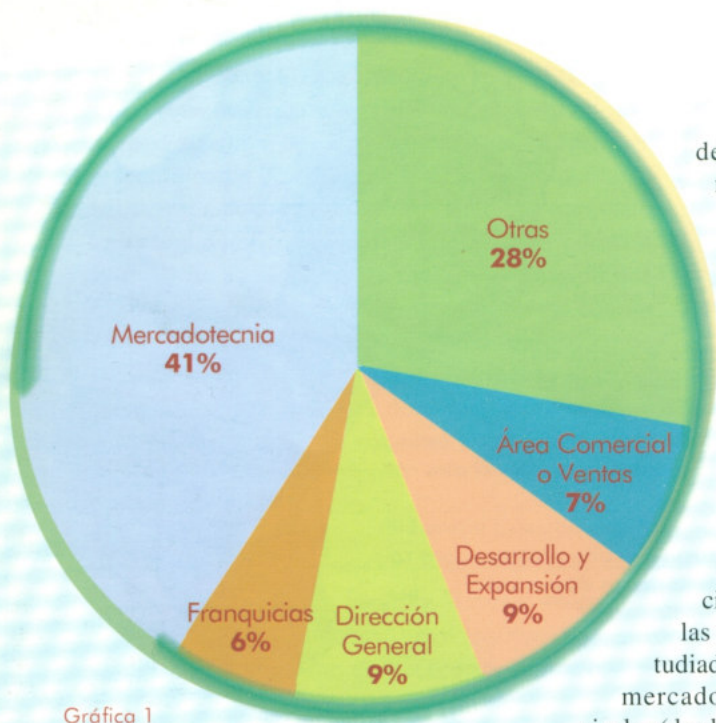
En muchos países la ubicación de los negocios se trata como un problema serio. Por ejemplo, en Estados Unidos y Canadá, que es mucho menos poblado, en las secciones de aviso de oportunidad en los periódicos se encuentran anuncios sobre empleos de gerentes de análisis de sitio, *geomarketing*, ubicación estratégica, entre otros.

En toda la América del Norte se pueden encontrar revistas especializadas de geografía de negocios y en los planes de estudios de distintas universidades existen materias orientadas a investigar el problema de la ubicación de las empresas.

También se editan libros de texto que abordan el tema y los estudiantes saben que existen distintas técnicas para resolver el problema del *select site*. Esta especial atención es porque se calcula que un 60 por ciento de los negocios que cierran es a consecuencia de una mala ubicación del local en el que pretenden trabajar.

Las empresas invierten fuertes cantidades en laboratorios de sistemas de información geográfica y creación de modelos matemáticos de ubicación basados en técnicas y conceptos del *geomarketing*. Estas técnicas permiten la ubicación de miles y hasta cientos de miles de clientes en poco tiempo, correlación de variables geográficas contra ventas, distribuciones instantáneas y otras herramientas.





Gráfica 1

### La gerencia de ubicación de negocios en México

En nuestro país a dicho problema aún no se le presta la atención adecuada por cualquiera de las siguientes razones:

- No hay especialistas en el tema
- No hay presupuestos para el tipo de estudios necesarios

Casi ninguna gran compañía en México dedica un área específica a la ubicación de negocios, aún tratándose de filiales de grandes trasnacionales extranjeras. La función de *select site*, *geomarketing* y similares, generalmente se encuentra entre las numerosas tareas que llevan los gerentes de mercadotecnia, bienes raíces, expansión o ventas.

Pero generalmente —y son raras las excepciones— por grande que sea la compañía, no existe un departamento de “Selección de Sitio”, *geomarketing*, mercadotecnia geográfica o geonegocios.

Para verificar el efecto de dicha carencia se realizó un sondeo sobre datos públicos de 103 grandes empresas que operan en la ciudad de México y así conocer quién llevaba el asunto de la ubicación de negocios. Se sondearon compañías con más de 100 empleados o afiliados, con más

de dos sucursales (la mayoría con decenas de ellas) y que la ubicación de sus puntos de venta, distribución o control fuera un aspecto importante de su éxito.

El punto a investigar era ¿quién toma o estudia las decisiones de ubicación? En el 41 por ciento de las encuestas, las decisiones son estudiadas por el área de mercadotecnia a distintos niveles (desde departamental hasta directivo).

El siguiente grupo en importancia es el de las empresas que analizan las decisiones de localización en departamentos muy específicos. Otras áreas donde se toman las decisiones son: el área comercial, desarrollo y expansión, dirección general o franquicias.

El *outsourcing* en el ramo, se da como en cualquier rama especializada, pero debido a la falta de oferta de especialistas en *geomarketing*, a veces se realiza con empresas dedicadas a otros rubros, o bien a despachos dedicados a los sistemas de información geográfica o investigación de mercados. (Gráfica 1).

El problema casi siempre lo lleva un profesionalista de las áreas más diversas, egresados de universidades públicas o privadas, y aunque el problema es conducido por los gerentes con prudencia y talento, debido a que es un problema extra a su trabajo, no siempre es analizado a fondo por un especialista.

En otros casos, los encargados desprecian la tarea de ubicación como una tarea de expertos y lo consideran un problema trivial.

### Las causas del problema

Resulta raro pensar que si México sigue las pautas gerenciales de otros países, no lo haga en este ramo. Pero la verdad es que aquí la historia es muy importante.

Debido a distintos factores, en México no se dio, durante el proceso histórico de industrialización, un peso importante a la ubicación de los negocios: no existía una reglamentación real de uso de suelo, la gran heterogeneidad en la distribución del ingreso hizo que las ciudades comenzaran claramente definidas entre la parte de alto consumo y la de bajo consumo, por lo que era fácil de identificar las zonas de negocio, casi siempre en los diferentes centros históricos o avenidas centrales.

Prácticamente el precio del suelo definía las ventas, independientemente del tipo de negocio. Si a esto se le añade que la clasificación de la información censal era municipal, resultó difícil pensar en grandes análisis de localización, pues si alguien iba a ubicar una farmacia orientada a nivel C+ en Naucalpan, de nada le sabría saber el ingreso promedio en el municipio, si ubicaba los ojos en una colonia fuera de ese promedio.

Así, hablamos de dos obstáculos principales para que el análisis y selección de sitio fuera considerado como una tarea gerencial específica:

- La obiedad en la ubicación
- La falta de información desagregada

Pero México creció, si no de manera plena en lo económico, al menos avanzó en población y complejidad. El crecimiento poblacional —por lo tanto de la demanda— se ha desbordado rápidamente en los últimos 30 años, de esta manera ya no existen las condiciones iniciales por las que no se analizaba el mercado geográfico de una manera correcta.

En la siguiente entrega se abordará la situación de cómo se encuentra la academia y las fuentes de información acerca de esta rama que parece apuntalarse como la especialidad más reciente de las ventas y el mercadeo para lograr el éxito en los negocios. ■

\*[www.GeoEstrategias.com.mx](http://www.GeoEstrategias.com.mx):  
tonatiuhs@geoestrategias.com.mx