

14 COORDENADAS PARA UBICARTE

Revista Entrepreneur

2002|México

Por: Tonatiuh Suárez-Meaney

¿Has analizado si tu local comercial está bien ubicado? Estás a punto de elegir un lugar para instalar tu negocio? Haz un alto y analiza aspectos que favorecerán a tu empresa

Los elementos que hacen exitoso a un negocio son un buen producto, dirigido al mercado propicio, a la venta en un lugar accesible.

La localización ideal es la suma de una serie de factores, muchos de ellos interrelacionados. Y hay que tener presente que cada rubro tiene sus particularidades, es decir, lo que para algunos nichos es deseable, para otros no.

Para simplificar la elección del local comercial, te presentamos 14 puntos importantes, pensados con criterios que pueden aplicarse por giros que a su vez engloban otros nichos, como el de alimentos preparados --que abarca, por ejemplo, fondas, comida para llevar y comida rápida-- así como el de alimentos no preparados; limpieza (lavanderías, tintorerías, sastrerías, etc.); belleza (estéticas, tiendas de artículos para el nicho, etc.); servicios de reparación para el hogar (carpintería, plomería, electricistas); insumos para casa y oficina (papelería, tlapalería, ferretería), y servicios automotrices (mecánico, auto-boutique). Qué aspectos debes considerar.

1. Factores de éxito regionales

Importancia de la actividad en la zona. Son aquellos aspectos que, dentro de la ciudad, hacen que una actividad sea particularmente relevante. Por ejemplo, en una ciudad donde el transporte público es de mala calidad, todo lo referente a la industria automotriz, ya sea en venta o reparación y accesorios, será importante.

Sugerimos documentarse en la estadística pública para calificar bien este punto. Si una actividad no es relevante en la plaza ya es un factor suficientemente fuerte para replantear el concepto de ese negocio, o modificarlo.

b) Factores de éxito locales. Corresponden a las variables referentes a la zona donde se pretende dar el servicio o se establecerá el punto de venta a calificar.

2. Nivel socioeconómico.

Antes se le daba un peso primordial a este factor; sin embargo hoy se sabe que también se relaciona con otras variables de éxito, como: las zonas de mayor poder adquisitivo tienen poca densidad y afluencia de gente.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI), establece como oficial la clasificación de seis niveles, AB, C+, C, D+, D y E. Si se cuenta con ella podrá asociarse AB y C+, como alto, C y D+ como medio, y D y E como bajo. Ahora bien, si no se tiene dicha clasificación para el punto, se podrán seguir criterios mínimos, digamos:

Alto. En este nivel están todas las colonias donde viven familias de ingresos altos, los jefes de familia trabajan normalmente como directivos o en negocios propios. Las casas o departamentos tienen acabados de lujo, siempre tienen estacionamiento y sus autos son modelos recientes y lujosos.

Medio. Aquí se encuentran las colonias donde vive gente con sus necesidades básicas resueltas (alimentación, salud, educación, diversión). No viven con lujo. Habitualmente tienen uno o dos autos de menos de 10 años de antigüedad. Los edificios pueden ser nuevos, aunque también pueden requerir reparaciones, en ocasiones importantes.

Bajo. En este apartado se encuentran las colonias donde las familias no tienen resueltas ni siquiera sus necesidades básicas.

3. Especialización.

Es la principal actividad que se realiza en la zona. Algunas regiones son básicamente habitacionales; otras, aunque son residenciales, albergan comercios en las plantas bajas o tienen una zona comercial; para ello se requiere que en cada cuadra se ubique al menos un negocio. Ahora, una zona se considera industrial cuando no existe ninguna vivienda.

4. Densidad poblacional.

Es la relación de población por superficie. Debe considerarse alta cuando supera los 300 habitantes por hectárea, media cuando va de 150 a 300 habitantes por hectárea, y baja con menos de 150 personas.

5. Densidad comercial.

Es la relación de negocios por superficie. Se puede considerar alta cuando hay más de 15 negocios por cuadra, media de cinco a 15, y baja con menos de cinco.

6. Aforo peatonal.

Es el número de personas que en su caminar normal pueden ver el negocio, durante el tiempo que esté abierto el establecimiento.

7. Aforo vehicular.

Únicamente nos interesan los autos expuestos al negocio, mientras éste se encuentra abierto. En una avenida de muchos carriles, por ejemplo, lo mejor es considerar sólo los autos que pasan en los dos carriles más próximos.

8. Velocidad.

Esta variable tiene que ver con la anterior (punto 7) y su importancia radica en el tiempo en que el negocio está expuesto a las personas que circulan en automóviles. A menor velocidad de circulación, mayores posibilidades de atraer a los automovilistas al comercio. Consideraremos alta una velocidad de más de 60 Km. por hora, media de 40 a 60 Km. por hora y, baja 40 Km. por hora o menos.

9. Posición en la cuadra.

Se refiere al número de frentes que tiene un local. El triple frente, aunque no es muy común, se da en pequeñas glorietas, cuadras completas, o bien, esquinas que al ser truncadas se convierten en

rectángulos. Esta posición ofrece gran visibilidad. Cuando decimos "a media cuadra", considerando el establecimiento que sólo tiene un frente, aunque no esté a la mitad de la calle.

10. Visibilidad.

Es cuando un local es fácilmente visto desde distintos lugares y distancias. Alta visibilidad sería cuando un peatón puede ver el local desde los 50 metros o más; media, cuando es perceptible desde los 20 a 50 metros; baja, cuando se ve únicamente si se está a 10 metros o menos de distancia. Una parte de este factor depende de que haya anuncios y toldos.

11. Estacionamiento.

Debido a la creciente demanda de espacios de aparcamiento, este factor es cada vez más difícil de cubrir. Consideraremos que el local tiene una alta disponibilidad en esta variable cuando se encuentra lugar a cualquier hora; cuando el automovilista batalla para encontrar un sitio, o bien, debe recurrir a estacionamientos de paga se considera difícilmente disponible, mientras que se calificará como casi nunca disponible cuando en las horas de mayor demanda no se encuentre lugar a una distancia razonable.

12. Imagen.

Aquí también influye la calle en la que se ubica. Y pese a ser el factor más subjetivo, también es de los más importantes. Por ejemplo: una persona promedio aceptaría caminar por una calle poco agradable para comprar tornillos, mientras que no lo hará si busca un sitio para comer.

13. Puntos de atracción.

Una plaza comercial, un jardín público, una iglesia, un hospital, una escuela en temporada de clases... todos son puntos de atracción de clientes. Cada giro tiene los propios. Una calificación alta sería tener cerca más de dos; calificaríamos como medio un atractor, y si no hay ninguno, la evaluación será de cero. A veces basta con que haya una iglesia o un jardín cerca para que el local tenga una excelente ubicación.

14. Presencia de competidores.

Para algunos giros esto es conveniente; depende de su versatilidad y de cómo se complementan los competidores. Por ello no hay parámetros simples en este tópico.

Normalmente, cuando muchos competidores coinciden en áreas, convierten la zona en proveedora para el cliente. Es lo que se llama economía de aglomeración, esto es, en conjunto representan una variada oferta, que atrae gente de más lejos, por lo que el mercado potencial aumenta. En términos generales podemos considerar muchos competidores cuando en una misma zona hay cinco o más comercios que se complementan.