



NOTAS SOBRE COMERCIALIZACIÓN

ANÁLISIS O ESTUDIO DE MERCADO: LA EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD COMERCIAL DEL PUNTA DE VENTA

Seguimos analizando los factores tener en cuenta al evaluar uno mismo el o los locales que le ofrecen. Hoy nos dedicaremos a una evaluación que tiene que ver con cuan potable es el local en sentido comercial.

¿Cómo asegurarnos de que nuestra elección sea la mejor?

Primero: No olvidemos una verdad indiscutible: "*No hay fórmulas perfectas o resultados mágicos en los negocios*". En todo negocio existen riesgos y hay que asumirlos.

Segundo: Depende de sus expectativas y necesidades.

Es evidente que todos esperamos el mejor resultado posible, pero lo que a algunos les parece mucho, para otros es poco.

Tenemos un cliente en la Ciudad de Buenos Aires, que en invierno cierra su negocio por 3 meses, porque las ventas en invierno y las consecuentes ganancias, desde su punto de vista, no le justifican el esfuerzo de abrir el local e ir a trabajar.

Muy cerca de él, otro cliente trabaja todo el año, aunque sus ventas en plena temporada no alcanzan a lo que el otro podría llegar a vender si abriera en invierno.

¿Cuál está equivocado? Ninguno, cada uno consigue lo que estima necesario.

Sin olvidar estos factores, volvamos al análisis del local. Su potabilidad estará en gran parte determinada por su ubicación, si está en una zona residencial comercial o dentro centro comercial o plaza. En esta nota comenzaremos a analizar aspectos a tener en cuenta en puntos de venta ubicados en zonas residenciales.

Zona residencial: La ubicación ideal es en una esquina. Si está sobre una calle de doble mano, es preferible escoger la que corresponde al sentido del tránsito, así queda bien visible.

Pero justamente, por ser la ideal, es la más difícil de conseguir, ya que esta condición es ideal para casi cualquier negocio que se base en la atención al público transeúnte ocasional.

Esto mismo puede hacer surgir otro problema, el costo del alquiler o renta, como los propietarios conocen las ventajas de dichas esquinas y tienen mucha demanda, los precios son mucho más altos que los de locales del mismo o mayor tamaño, pero que están en mitad de calle.

Rasgos generales a tener en cuenta:

Pregúntese:

- ¿Es una zona comercial activa?
- ¿Está en la calle de mayor movimiento o queda retirada (a dos cuadras o más) de donde pasa el grueso de la gente?
- Si este es el caso ¿cuanto disminuye el flujo de personas que caminan por frente al local?



Este es un punto muy importante, porque a veces un local nos parece caro, pero el tránsito de personas es tan alto que aumenta drásticamente la capacidad de captar clientes y por lo tanto, justifica dicha inversión.

La cuestión es, no sólo cuanta gente pasa por allí, sino que clase de gente pasa.

Veamos.

La rotación del público: ¿Cómo la evaluamos? No podemos quedarnos con la imagen de lo que sucede un sábado por la tarde o noche. Tenemos que evaluar el movimiento general entre semana. Y eso también depende de que en que lugar está.

Pregúntese:

- ¿Está en el centro de la ciudad?
- ¿Es una zona netamente comercial o también tiene actividad turística?
- ¿Es actividad turística neta?
- ¿Qué capacidad económica tiene el transeúnte promedio?
- Por ejemplo: En el centro comercial de Buenos Aires, se cruzan dos calles peatonales, se estima que en esa intersección de calles cruzan más de un millón de personas diariamente. Eso es una rotación de posibles clientes altísima.
- ¿Pero es el mejor lugar? Parece ser que no. En el tramo de 9 cuadras en donde es imposible caminar, solo hay una heladería. Hubo otras pero cerraron. Sí hay cafeterías que incluyen helados, en un pequeño punto de ventas de helado y los clásicos lugares de comida rápida con helado soft. Pero no son negocios exclusivos de venta de helados.
- ¿Que factores determinan esta realidad? Que los alquileres o renta de locales allí ubicados son extremadamente altos. Y la gente que pasa por allí generalmente está trabajando. Hay turismo, pero no es tan relevante, en la rotación general de transeúntes.
- Y, como es zona de oficinas, bancos y hoteles, los fines de semana no hay casi movimiento, de hecho el fin de semana el centro es casi nulo en la actividad. Solo hay ocasionales paseantes.
- Hay otras zonas, con gran movimiento de gente, pero la capacidad económica de éstas no es la mejor, van a buscar precios bajos en ropa y electrónica, es gente que está trabajando y a veces con el tiempo justo para sus actividades. Esto determina que la zona es de alta rotación, pero sin muchas posibilidades de clientes para nuestro tipo de negocios.

Resumiendo, se debe evaluar:

- La zona: en relación a su proyecto y tipo de negocio que desea colocar. Si se presta para algo exclusivo o se ajusta mejor a un término medio o popular.
- Que rotación diaria tiene y si ésta varía los fines de semana.
- La actividad que desarrolla la gente que camina por la zona.
- La capacidad económica promedio.

En la próxima nota analizaremos como utilizar estos datos y que otros detalles debe tener en cuenta analizar el volumen y rotación personas en el lugar.



MUNDOHELADO CONSULTING

Consultoría Integral para la Industria del Helado

Autor: Sergio Mantello

Mundohelado Argentina

www.mundohelado.com.ar