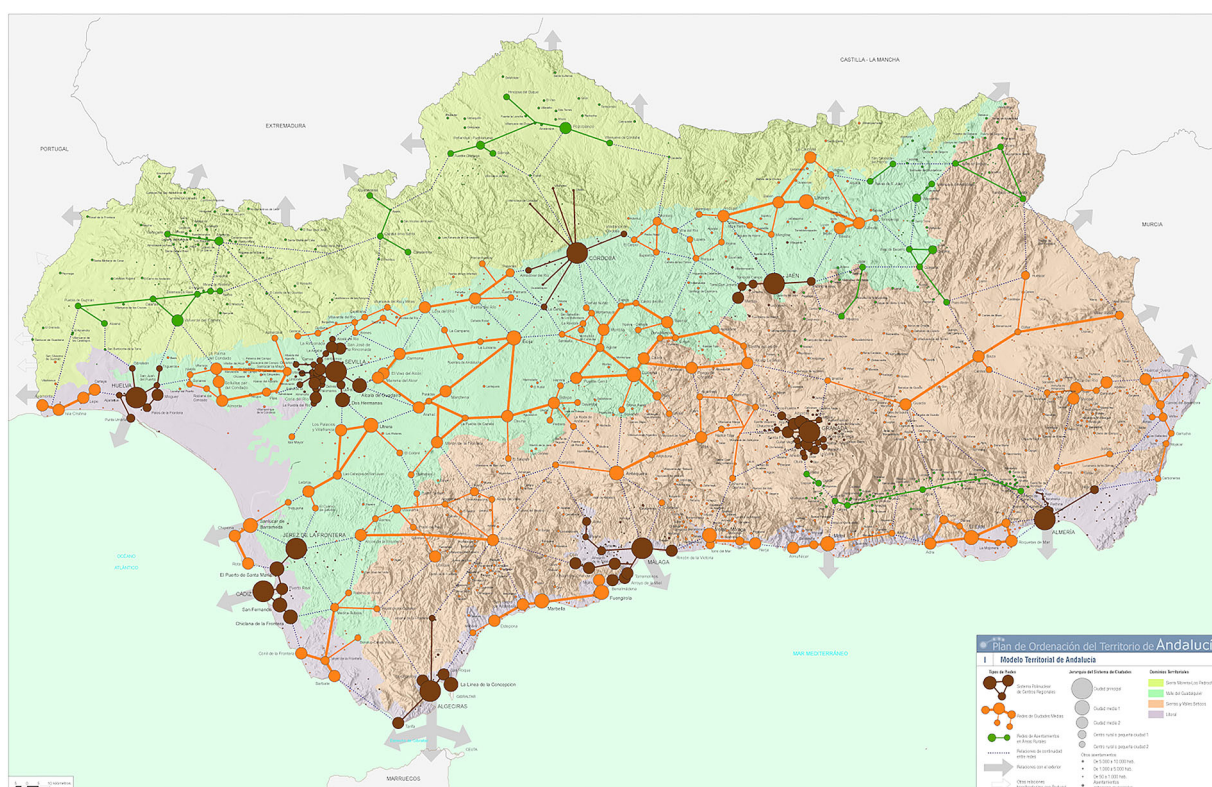


CLAVE 03 Omnicanalidad y Digitalización

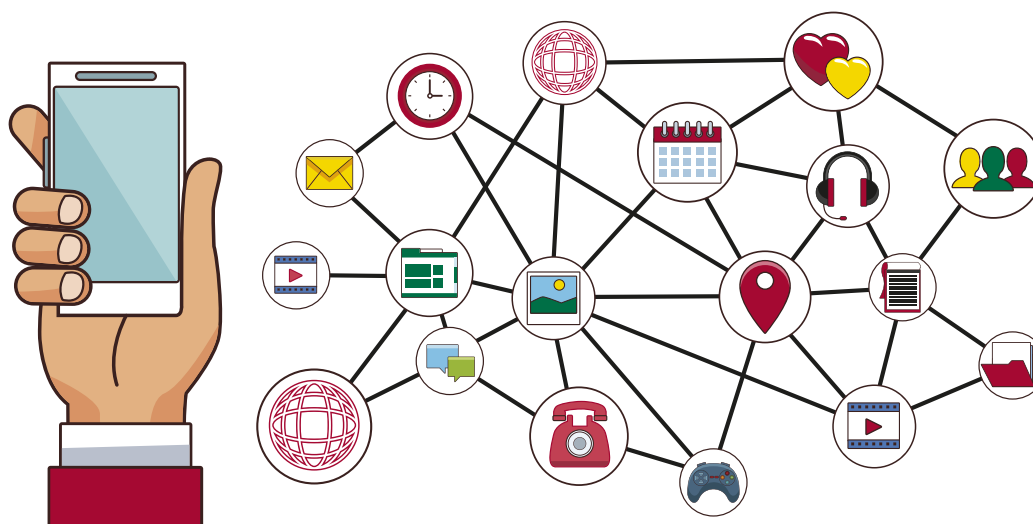
Además de la “Rentabilidad y Solvencia” de un negocio, analizadas en la ficha 2, hay algunos elementos claves a tener en cuenta a la hora de analizar la viabilidad futura de un establecimiento comercial:

1. Localización Territorial

Dependiendo de la zona geográfica donde se sitúe el establecimiento comercial se tendrá mayor o menor capacidad de acceso a los distintos mercados. En este sentido, no es lo mismo estar situado en una gran ciudad o el área metropolitana de la misma, en una ciudad media que en una pequeña población rural, etc. Todo ello, condicionará directamente el tamaño poblacional de nuestro público objetivo, por lo cual habrá de ser tenido en cuenta. Análogamente, también influirá en nuestro mercado, las infraestructuras logísticas y de acceso, las vías de comunicación y sistemas de transporte, las características socioeconómicas de la población residente en el área de influencia, entre otros factores.



Mapa Modelo Territorial de Andalucía (POTA). Junta de Andalucía



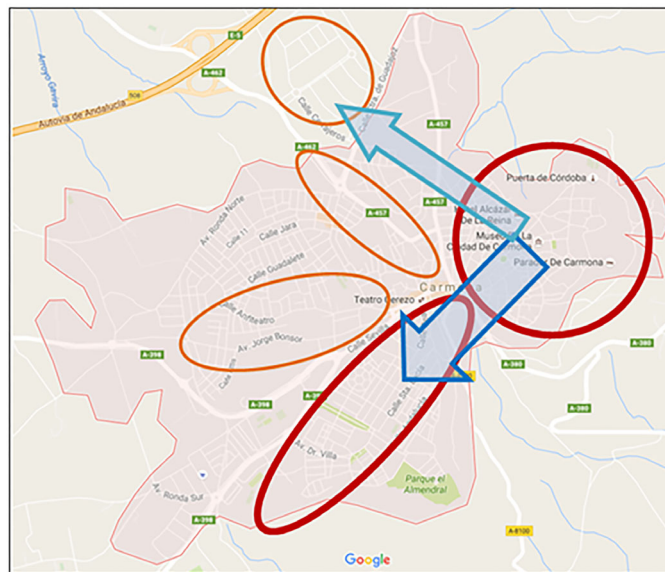
2. Ubicación dentro del municipio

De forma análoga al apartado anterior, también influirá en la capacidad de acceso a la población objetivo de nuestro mercado, la ubicación del establecimiento dentro del municipio: área urbana de comercio denso o centro comercial; eje comercial de primer o segundo orden; zona residencial o polígono empresarial; etc.

El que el comercio esté ubicado en una zona de mayor o menor afluencia de público, también será un factor determinante de la viabilidad y prosperidad del negocio.

Asimismo, los nuevos desarrollos urbanísticos de los municipios pueden hacer desplazarse, con el transcurso del tiempo, las áreas de comercio denso de unas zonas a otras dentro del término municipal.

En este sentido, dependiendo de si el local del negocio es propio o está en régimen de alquiler, y de la capacidad económico-financiera de la empresa, el comercio tendrá mayor o menor capacidad de adaptarse a estos posibles cambios y, en consecuencia, tener mayores o menores garantías de éxito en el futuro.



Desplazamiento de áreas de comercio denso dentro del término municipal. Elaboración propia. FAEL.

3. Canales de comunicación con los clientes y niveles de digitalización

De forma complementaria a la localización y ubicación del negocio tratada en los apartados anteriores, la capacidad de acceso al mercado objetivo de un comercio también estará condicionada a los canales de comunicación y niveles de digitalización de la actividad comercial, así como la puesta en marcha de soluciones específicas para el desarrollo del negocio en logística, financiación, etc. De hecho, a diferencia del modelo de comercio tradicional, un comercio local con adecuados niveles de digitalización y omnicanalidad, tiene acceso a un mercado objetivo de mayores dimensiones y con mayor capacidad de segmentación que permiten obtener mejores resultados.

Todos estos factores condicionan la viabilidad futura de un comercio, de forma complementaria a los elementos clave económico-financieros tratados en la ficha 2.



#EuropaSeSiente

