

¿Le 'robo' los clientes a la competencia o me busco otros nuevos? Esa es la gran cuestión...

P: Vivo en una localidad de 30.000 habitantes. He comprobado que una cadena restauración de comida rápida ha conseguido en poco tiempo muy buenos resultados de negocio. He pensado abrir otro establecimiento similar aquí para repartirnos el mercado. ¿Es aconsejable comprar un local cercano al suyo y dirigir el lanzamiento del producto a sus clientes o es mejor buscar otros nuevos? P.L.G. Burgos.

R: La duda que planteas es realmente muy interesante, pues abarca numerosos aspectos relacionados con las distintas estrategias de implantación de un punto de venta.

Más que empezar por respuestas, necesitamos comenzar con preguntas. Así, partiremos de la doble hipótesis de que conoces suficientemente los gustos de las personas que viven en esa localidad y que existe hueco para un nuevo restaurante de comida rápida.

¿El competidor es de una enseña conocida? ¿Se encuentra ubicado cerca de un polo importante de atracción de clientes? ¿Existen otros polos de igual o superior atracción? Nosotros somos de una cadena ya implantada? ¿Ofrecemos un tipo de comida rápida diferente? ¿Vendemos a domicilio?

Después de contestar estas preguntas, podemos encontrarnos con diversas situaciones, que comento a continuación:

· Situación 1. Tu competidor es conocido y tu enseña lo es también. Está ubicado en polo de atracción y ofrece un tipo de comida rápida diferente a la que tú piensas dar.

Ésta es quizás la mejor situación con la que podemos encontrarnos. Si es así, no lo dudes, busca un local lo más cercano a tu competidor. Si existe un local contiguo a tu competencia, ése es tu local. Crearéis un gran polo de atracción en la ciudad y te beneficiarás del flujo de gente que ya conoce a tu competidor. Él, a corto plazo, también se verá recompensado. Piensa que a la mayoría de la gente le gusta poder elegir, y entre los dos ofrecéis mas variedad que por separado.

· Situación 2. Tú competidor es conocido y tu enseña también lo es. Ubicado en polo de atracción y con un tipo de comida rápida igual a la tuya.

Aquí la situación se complica. De nuevo debemos reflexionar sobre ciertos aspectos. Si existen polos de atracción alternativos -como otros cines, centros comerciales, etc., de parecida importancia-, mi consejo es que te vayas a uno de ellos. Pero si no existen -lo cual es muy probable-, deberás analizar fría y objetivamente tu negocio. Si tu producto *es percibido* realmente como "mucho mejor" (fíjate que he dicho *percibido*), puedes plantearte competir por los clientes y pensar en salir victorioso.

En caso de no ser así, piensa que en el mejor de los casos os repartiréis los clientes más o menos en función de la superficie de sala. Es decir, si tu competidor tiene 100 m² y tú 50 m², él se lleva dos tercios y tú un tercio. ¿Podrás sobrevivir a esta situación? Haz cuentas.

Otra opción por la que puedes optar es no plantar cara a tu competidor y conformarte con crear un nuevo polo de atracción. Busca para ello zonas con gran flujo de gente, al menos entre 400 a 600 personas la hora, e incluso más si tu local es grande. Invierte mucho en publicidad y además sé constante, que te conozcan y te recuerden.

· **Situación 3. Existe bastante diferencia entre el conocimiento que manifiesta el público de la enseña de la competencia y de la que tú ostentas. Aquí habría varios supuestos:**

- a) Si la tuya es mucho más conocida, ponte al lado y le *robarás* la clientela.
- b) Si ocurre al contrario, entonces busca un sitio alejado que tenga mucho flujo de paseantes. Deberás arrojarte al calor de tu competidor, a la espera de captar clientes aburridos o descontentos de su oferta, o con ganas de cambiar. Pero esta última opción es la más arriesgada para ti.
- c) Por último, si los dos sois en realidad poco conocidos entre el público, aplícate lo que hemos comentado en los dos primeros puntos.

Fernando Román,
del área de Formación 'in Company'
de la Escuela Superior de Gestión
Comercial Marketing ESIC.