

Artículo

La Importancia de la Localización

Contar con una buena localización es crucial para el éxito. Saber identificarla de antemano puede no resultar tan sencillo como parece. Si, además, nos vemos obligados a justificar el por qué tenemos una opinión y no otra, sin duda necesitaremos algunas herramientas que lo hagan posible.

En todo proyecto hay tres cosas importantes a tener en cuenta “LOCALIZACIÓN, Localización y la localización”.

Esta frase, que algunos se empeñan a atribuir a Donald Trump o al padre que le enseñó el oficio, y que el mismo parece haberse preocupado más bien poco en desmentir, se considera autoría de Harold Samuel, quien fundara Land Securities en Inglaterra el año 1944 (aunque algunos indicios sugieren que esta frase ya era un aforismo bastante familiar en el Chicago de 1926). Debe de reconocerse el sentido de la oportunidad del Sr. Samuel (más tarde Lord Samuel) al invertir en propiedades inmobiliarias aún antes del fin de la 2ª Guerra Mundial, en un Londres devastado y carente de muchas infraestructuras. No obstante también debemos reconocer la idoneidad del momento de invertir, con una abundante disponibilidad de solares (cortesía de la Luftwaffe y del Dr. Werner Von Braun) y una cierta necesidad de liquidez por parte de los vendedores.

No obstante, y es aquí donde queríamos llegar, el Sr. Samuel no se dedicó a adquirir toda propiedad cuya relación calidad-precio fuera más o menos favorable, sino que eligió muy bien que propiedades le convenían en función de su tipología, potencial, y localización; en el entendido de que la localización termina determinando tanto la tipología idónea como el potencial de la inversión. Teniendo bien claros estos criterios, Land Securities se convirtió en la mayor empresa del Reino Unido en 1968.

La industria del ocio, de la que el turismo forma parte, no es en ningún modo ajena a la importancia de la localización de sus infraestructuras e instalaciones dentro de los distintos destinos. A tal efecto, y a fin de determinar la viabilidad, o no, de un negocio concreto deberemos tener presente una serie de factores, tanto los intrínsecos al terreno en sí como la orografía, vegetación, las condiciones del subsuelo, vialidad interior, instalaciones y construcciones existentes y posible presencia de restos arqueológicos), como los extrínsecos al mismo, incluyendo comunicaciones, climatología, población, cercanía a destinos turísticos y otras actividades, la naturaleza de estas actividades y su potencial de atracción, sin olvidar los posibles competidores.

Estos factores que acabamos de mencionar, así como muchos otros que dependerán tanto del negocio como del territorio en el que éste se pretende implantar, y que forman un binomio indisoluble, son los que determinarán si una determinada

localización es la adecuada, o no, para un determinado negocio. En este caso, la herramienta específica que se utiliza tanto para establecer la viabilidad como para proporcionar una base metodológica que permita justificar las decisiones tomadas en base a los resultados obtenidos, es el Análisis de Localización.

Por propia experiencia, puedo perfectamente creer que el Sr. Samuel tenía en cuenta todos estos detalles de forma intuitiva, sabiendo de forma inmediata si una localización le interesaba o no, pero también estoy plenamente convencido de que en el mundo de la consultoría y de la gran empresa no es suficiente con tener una absoluta certeza acerca de nada si ello no puede documentarse y justificarse debidamente, tanto ante propios como extraños.

Es precisamente para solucionar “pequeños” detalles como estos, que podrían llevar a interminables discusiones (todo el mundo tiene opinión), que es de gran ayuda poder contar con una sólida base metodológica que permita fundamentar nuestras recomendaciones y convencer acerca de la solidez de las mismas. Aún así, la metodología es en sí misma de escasa utilidad si no se complementa con la experiencia y, cómo no, un poco de la intuición que tenía el Sr. Samuel.

De esta manera, el hecho de comprender y saber interpretar los condicionantes que se derivan de la localización nos es de crucial importancia para establecer con precisión que negocio o negocios serán rentables en una localización determinada, es decir, que ya tenemos y con la que, para bien o para mal, tendremos que vivir. Igualmente, y si en lugar de un terreno de lo que disponemos es de una idea y un concepto de negocio más o menos desarrollado, el dominio de esta disciplina nos permitirá saber qué tipo de localizaciones debemos conseguir para poder desarrollar éste en su máxima plenitud. De esta forma, se podrá focalizar la búsqueda de emplazamientos apropiados en base a unas localizaciones y a unas características predeterminadas.

Aún así, deseo seguir creyendo que, aún tratándose de ciencia, el análisis de localización tiene algo de arte que precisa de un cierto sentido estético. Precisamente, ha sido a causa de un cierto pudor estético que no he querido titular este artículo con el consabido aforismo, agotado y banalizado, que se menciona al principio del artículo.

Jordi Giralt– C4T