

COMERCIO MINORISTA Mi negocio vale lo que pienso...?

Cuántas veces un comerciante minorista se hace esta pregunta? Seguramente muchas, ya sea porque necesita vender su comercio o simplemente por una cuestión de estar informado. Al momento de la respuesta, no siempre existen elementos que permitan darle a la misma una objetividad manifiesta. Precisamente, la esencia de la nota, dentro del espacio destinado a ella, es presentar algunas herramientas que puedan ser de utilidad al momento de realizar la evaluación económico financiera de un comercio minorista..

El primer punto a tener en cuenta es si el local donde funciona el comercio es propio o arrendado; en el primer caso, se verifican dos componentes: i) el valor inmobiliario de la propiedad, cuyo resultado se determinará en función de los parámetros que rijan en la materia, y ii) la determinación del valor de lo que se conoce técnicamente como “fondo de comercio” o *good will*. Nos concentraremos en esta última cuestión, ya que es la que tiene mayor significación en el día a día del comercio y es la que debe analizarse cuando se trata de locales alquilados.

En el caso de medianas o grandes empresas, existen técnicas o modelos de valuación que revisten un grado de sofisticación moderado o alto en virtud de la exactitud que requiera el proceso; esto es más evidente cuando se trata de sociedades por acciones, en las que, además, están en juego los intereses de los propios accionistas; en la definición del valor de un negocio minorista, los componentes de dicho valor pueden ser expresados como un vector, entendiendo como tal a una acción proyectiva que considera la dirección y sentido de las fuerzas que lo componen. De manera no taxativa, nuestro vector se enunciaría con la siguiente conformación:

$$V_i = R_i ; S_i ; L_i ; M_i ; F_i ; RN_i ; C_i ; D_i$$

Donde:

V_i : Valor económico financiero del comercio

R_i : Rubro o actividad principal del comercio

S_i : Sustituibilidad de la oferta

L_i : Localización geográfica

M_i : Superficie, en m², del local

F_i : Facturación anual

RN_i : Rentabilidad Neta (antes de impuestos)

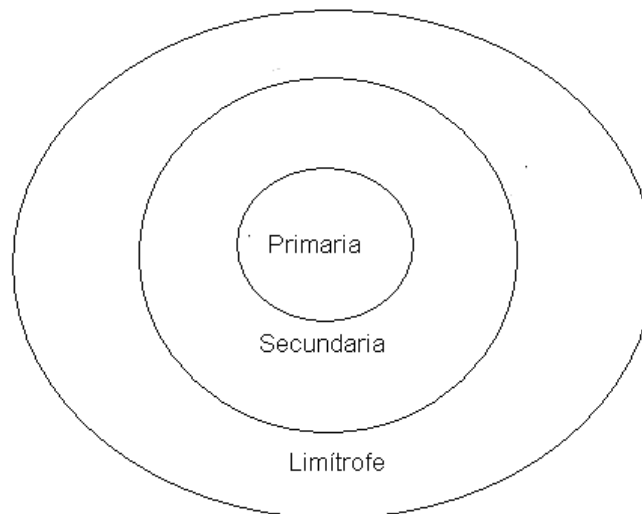
C_i : Nivel de Competencia

línea financiera

Ingeniería Financiera – Créditos Internacionales - Consultoría

D_i: Diferenciación

Cada uno de los componentes tendrá su peso relativo en la ponderación que efectúe el propietario del comercio; además, podrá ser desagregado y analizado hasta el nivel de detalle que se requiera. Si bien todos los ítems tienen su importancia, hay uno que quizá condicione el análisis del resto, esto es, la localización geográfica. La ubicación espacial del establecimiento conforma su “área de mercado”, es decir, el espacio territorial en el que el comerciante establece relaciones de privilegio con sus clientes, dicho en otras palabras, cuando más cercano esté el cliente mayor atracción ejercerá sobre su comportamiento el establecimiento en cuestión. Este concepto de geomarketing, ha sido tratado ampliamente en ámbitos académicos; en términos generales, hay coincidencia en que un área de mercado con éstas características puede ser visualizada como tres círculos concéntricos que van a conformar puntos de densidad de clientela y distancia hasta el punto de venta:



Siempre en un marco de aproximación teórica, -aunque en el caso de los Autoservicios de origen chino o locales de comidas rápidas del Centro de Buenos Aires, la realidad confirma la teoría-; cada una de estas subzonas presenta características particulares: la subzona primaria, es en la que se sitúa el establecimiento; concentra entre el 60 y 80 % de la clientela y el desplazamiento del cliente hacia el comercio no excede los 5 minutos; la subzona secundaria, en tanto, implica una concentración de entre el 15 y el 20 % de los clientes, con un tiempo de desplazamiento de alrededor de 10 minutos. La tercera subzona, limítrofe o marginal, agrupa clientes de oportunidad o aquellos que buscan un determinado producto o les resulta muy atractivo efectuar sus compras en el comercio analizado (precio, variedad, conformidad con la atención, etcétera.).

Si el comercio se encuentra ubicado en el ámbito de un Centro Comercial a Cielo Abierto (calle Florida, por ejemplo) o en un Centro de Atracción Comercial (recordemos que éstos son aquellos que agrupan establecimientos comerciales de similar rubro, calle Warnes en lo que hace a repuestos automotores, a modo de ejemplo), los ítems C_i y D_i del vector indicado, se transforman en los de mayor relevancia para el análisis de la evaluación económico financiera. Específicamente en el caso de los Centros de Atracción Comercial, se conforma un área de mercado con características cuasi oligopólicas, ya que todos venden productos de similares características, calidades y precios; es aquí donde el concepto de diferenciación que aplique el titular del establecimiento alcanza su máxima potencialidad.

La sustituibilidad de la oferta, en tanto, nos remite a las condiciones actuales de algunos rubros del comercio minorista, donde en casos específicos se manifiesta una competencia indirecta, esto es, hoy la farmacia vende golosinas, el kiosko ofrece medicamentos de venta libre, las casas de indumentaria venden también calzado, una especie de zona gris o todos contra todos, que debe ser evaluada adecuadamente.

En relación al ítem F_i , facturación anual, es importante diferenciar entre la facturación real y la facturación potencial, es decir, que facturación extra podría alcanzar el comercio mediante la aplicación de capital de trabajo o inversiones extraordinarias (remodelaciones, ampliación, mayor stock, etc.)

Para finalizar, digamos que en el proceso de venta de cualquier activo existen tres precios posibles: el precio al que quiere vender el vendedor, el precio al que está dispuesto a comprar el comprador y el precio de mercado. La idea del vector enunciado y el análisis y ponderación de sus componentes es que ambas partes se acerquen lo más posible, y de manera objetiva, al precio de mercado.

Dr. Ricardo Gutiérrez
rg@lineafinanciera.biz

Nota publicada en la Revista ComerciAR, febrero de 2009, editada por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME