

Profesor de Finanzas,
Universidad de Los
Andes
Gerente, InverValue.com



Análisis

Mario Rodríguez Díaz. Entre más grande sea la empresa, más probable es venderla y a mejor precio.

Una empresa es más valiosa si tiene un nicho de mercado especial

Libere el valor de su empresa

Muy probablemente es cierto que la mayoría de los propietarios venden demasiado tarde antes que demasiado temprano. Una causa es la dificultad de separar las ataduras emocionales; otra causa, es que cuando todo va bien los propietarios replantean su intención de vender.

El "momento correcto" está fuera de control, pero se puede planear con anticipación para reconocerlo cuando llega. No obstante, pueden darse situaciones que harían adecuada una venta en un momento dado, por ejemplo: un comprador podría reconocer un mayor valor, la existencia de necesidades para atender otros desarrollos, o puede ser que la competitividad del entorno exija enfoque y en consecuencia, el empresario no esté dispuesto a distraer recursos en actividades no directamente relacionadas con su negocio esencial.

Los elementos que determinan el valor de una empresa son dinámicos, de tal manera que el valor puede cambiar de un momento a otro; consecuentemente, una valoración bien preparada es la mejor herramienta para lograr un precio justo en una negociación.

Sin embargo, los evaluadores que no cierran negocios, tienen tendencia a producir valoraciones demasiado elevadas; mientras que, los profesionales que negocian adquisiciones tienden a adoptar un enfoque más realista. Por eso, es preferible que quien realice la valoración también sea contratado para presentarlo a Usted en la negociación.

De todas maneras, si Usted piensa vender su negocio (o empresa) en algún momento en el futuro, necesita convertirlo en una entidad vendible, con características atractivas para los potenciales compradores. Hay mucho que se puede hacer para realzar el valor de su empresa o negocio mientras se escenifica la venta.

Un primer paso es depurar los estados financieros, especialmente despejar el balance de préstamos a propietarios, o de propietarios a la empresa; y preparar los soportes para facilitar al potencial comprador la realización de los ajustes de gastos no operacionales.

A menor riesgo, mayor precio. Una empresa es más valiosa si tiene un nicho de mercado especial, porque la hace menos vulnerable a la competencia. Entonces, si hay tiempo, considere reposicionar su

empresa de tal manera que se diferencie de los demás competidores del sector.

Una contribución importante para el realce del valor, es la reducción de costos excesivos y la ubicación de los sueldos en los niveles propios del sector para responsabilidades similares.

Es en el interés de los propietarios deseosos de valorizar sus empresas, el transferir gradualmente sus propias responsabilidades a empleados. Los potenciales compradores podrían preguntarse si alguien más estaría en condiciones de realizar las funciones del actual dueño.

Nada hace más valiosa una empresa como un consistente patrón de crecimiento a través del tiempo; es entonces conveniente tratar de reducir los costos fijos y, en lo posible, convertirlos en variables. Los potenciales compradores se inquietan al encontrar costos fijos elevados y, más aún, cuando se trata de compromisos a largo plazo como contratos de arrendamiento u obligaciones laborales.

Conviene tener registrados todos los ingresos en la contabilidad de la empresa; el no tenerlos probablemente hace que los compradores no los reconozcan, y en consecuencia, se disminuya el precio.

Pulir la imagen de la empresa agrega valor. Esto se puede lograr haciendo inversiones marginales en el mejoramiento de las oficinas, en la apariencia de la correspondencia, en los sistemas de información, en el sitio web y en el material promocional de la empresa y sus productos o servicios.

Es favorable conformar una junta directiva que incluya personas de buen nombre. La empresa se beneficiaría con sus aportes y con su buena imagen. Relieve de la junta a familiares o amigos que no agreguen algo especial.

La planificación previa de los aspectos de orden tributario es crucial. También lo es, el diseñar adecuadas coberturas a favor del comprador contra el riesgo de pasivos contingentes, esto alivia los temores de los interesados.

Para reducir posibles prevenciones contra los es-

tados financieros, es beneficioso contratar una prestigiosa firma de contadores para auditar los estados financieros de los últimos 3 o 5 años; esto agrega legitimidad.

Un plan estratégico daría a los potenciales compradores una mejor idea del pasado de la empresa, sus fortalezas y su potencial futuro. Desarrolle entonces un plan estratégico a 5 años, en el cual Usted brinda ideas para mejorar las ventas, capitalizar los beneficios de las tendencias demográficas, entrar a nuevos mercados, desarrollar nuevos productos y más.

La adaptación de la deuda a las condiciones del negocio disminuye el riesgo y agrega valor, por medio de la sincronización de los períodos de servicio de la deuda con los períodos de liquidez según el ciclo del negocio, ajustando los costos a los niveles de riesgo de la empresa y optimizando la utilización de garantías.

Entre más grande sea la empresa, más probable es venderla y a mejor precio. Sería entonces acertado, adelantar un programa de fusiones y adquisiciones antes de la venta, para lograr mayores economías de escala y de alcance, que permitan mayor poder de mercadeo y mayor control sobre la cadena de valor; y así lograr, mayores y más prolongados crecimientos, y más elevado retorno sobre capital.

Acceder a capital en el mercado público de valores, local o extranjero, tiene el potencial de brindar liquidez y valorización, debido a la disminución del riesgo proveniente de la diversificación de los portafolios de inversión de los participantes en los mercados.

La preparación para la venta le permite además enfocarse hacia los factores que agregan valor, monitorear la gestión, evaluar el riesgo, medir el potencial, visualizar posibles reestructuraciones y facilitar el acceso a financiación y al establecimiento de alianzas estratégicas. Permanecer preparado para la venta, es una buena gestión para empresas grandes, pero especialmente lo es para empresas medianas y pequeñas.

Permanecer preparado para la venta, es una buena gestión para empresas grandes, pero especialmente lo es para empresas medianas y pequeñas.