

La toma de decisiones empresariales

COLUMNA

Diego Cueto
PROFESOR DE FINANZAS
ESAN



El viejo adagio “no hay lonche gratis” se refiere a la imposibilidad de beneficiarse de una posición de arbitraje financiero, el cual podría suponer un beneficio en el futuro sin ninguna inversión en el presente y, por lo tanto, sin ningún riesgo. Alternativamente, también se podría obtener un beneficio inmediato en el presente sin ningún costo futuro.

En un mercado eficiente el arbitraje financiero es una figura teórica. Esto se explica en parte por la regulación y por la disponibilidad de información para todos los participantes. Además, la intensa competencia provoca que los precios alcancen niveles de equilibrio muy rápidamente y cualquier ventaja aparente es descontada por los costos de transacción.

Solamente las ventajas competitivas desarrolladas por la inversión de la empresa prevalecen por más tiempo, aunque tampoco son permanentes. Esto explica, por ejemplo, que cualquier proyecto de inversión que presente un valor presente neto de sus flujos estimados muy abultado será poco creíble a los ojos del inversionista. Si el VAN se aleja mucho de su valor de equilibrio (cero) todas las empresas ya estarían compitiendo por entrar o estarían ya en ese negocio haciendo que los beneficios desaparezcan. Entonces, un VAN muy grande probablemente denota una falta de análisis o que se ha dejado de considerar algunos gastos importantes.

Esto no significa que no se puedan encontrar oportunidades de inversión atractivas. Solamente significa que en la toma de decisiones gerenciales no hay sustituto para el análisis serio del entorno, del mercado y de las capacidades de la empresa. Para ese análisis se requiere data y la evaluación de la misma la convierte en información. La información interpretada, aplicada a la realidad empresarial y contrastada con elementos tangibles se convierte en conocimiento. Los conocimientos enlazados a elementos intangibles se convierten en sabiduría y en potencial de beneficios.

La data interna de la empresa es de naturaleza privada. Sin embargo, la data del entorno y probablemente la del mercado se encuentra a disposición de todos. Lo importante es saber encontrarla, recuperarla y manejarla para realizar el análisis. Parafraseando el inicio de este texto, no hay consejo gratis y no hay análisis gratis. Si bien estas funciones se pueden tercerizar, no se puede reemplazar al conocimiento intrínseco que desarrollan los ejecutivos de la empresa. El conocimiento de los competidores, el seguimiento de los clientes y consumidores, el análisis de los movimientos de los productos complementarios y sustitutos pueden reflejarse en nuevas estrategias, nuevos productos y servicios. Esta dinámica competitiva requiere explotar bases de datos, por ejemplo, Bloomberg.