

Lo que hay que saber

Rolando Boussy. Socio gerente de Ordóñez Bianco Consultores.



¿Los negocios del verano tienen las mismas características de lo que se conoce como negocios de oportunidad?

Creo que aquí hay dos situaciones diferentes. Por un lado, están quienes sistemáticamente desarrollan negocios estacionales (en la playa, la nieve o la ciudad). Por el otro, están los que lo hacen eventualmente. Para los primeros, esta actividad representa un medio de vida, aunque sea estacional y, por eso, mantienen una continuidad. Para los segundos, sólo se trata de aprovechar una oportunidad. Por eso, se manejan sin perspectivas de largo plazo.

¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de pensar en una inversión de este tipo?

La principal cuestión es establecer un plazo de recuperación de la inversión en un

contexto pesimista. Los negocios de estación son muy vulnerables a los factores externos (clima, política, salud) y cuando uno piensa en invertir en una iniciativa así debe establecer el retorno en un escenario no muy favorable, porque a veces, con el deseo de justificar el negocio, se plantean condiciones óptimas que luego no se dan y esto repercute en el resultado. Otra cuestión es el conocimiento del rubro. El sueño del restorán propio, para citar un ejemplo clásico, choca casi inevitablemente con aspectos no tan románticos, como el manejo de los proveedores y de los stocks.

¿Hay alguna fórmula que permita evaluar el potencial de un proyecto de negocio para las vacaciones?

La fórmula es sencilla y se llama FODA: se analizan fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas. Tiene que haber oportunidad y yo tengo que tener alguna fortaleza para capturarla. Si no, es sólo cuestión de deseos.

¿La demanda propia de la estación tiene características singulares?

Definitivamente. El perfil de la demanda es un aspecto clave, en general, pero de vital importancia en este caso particular. Aquí no hay tiempo de revancha, y cada mercado tiene sus rasgos comunes de base y sus variaciones estacionales también. ¿Cuáles son las expectativas de públicos de Punta del Este, Cabo Polonio, Cariló, o Santa Teresita? Sin dudas son muy diferentes entre sí y, más allá de ciertas características que cambian de un año a otro, hay un patrón de comportamiento que es vital conocer, porque el negocio funcionará si logra interpretar esas necesidades.

¿Cuándo y cómo se planifica un negocio para estos meses?

Aunque parezca una obviedad, hay que planificar antes de tomar la decisión, porque el resultado del análisis puede indicar que el emprendimiento no es viable y no debo hacerlo. Creo que la mayoría de las veces, a uno se le ocurre poner un negocio y, si es que hace alguna investigación, la hace con el veredicto ya dictado. O sea, sólo busca los datos que justifiquen su decisión. Se necesita pensar antes, y sin presunciones. Por otro lado, es muy importante que el verano, en realidad, dura dos meses, no cuatro. Y la plata se hace en un mes y medio. De modo que el negocio debe estar montado al 100% el 15 de diciembre y no el 15 de enero. Si no es así, se habrá perdido tiempo valioso que no se recuperará.