



CUANTO VALE MI NEGOCIO

Por Miguel Ángel Ramos*

Cada día son más comunes los procesos de compra-venta de empresas o bien asociaciones estratégicas entre empresas que buscan aprovechar las ventajas competitivas al asociarse. Esto da muestra de que el mercado empresarial mexicano se fortalece y consolida; sin embargo, cuando las pláticas entre empresarios se tornan formales y se enfocan en el “valor” a negociarse, surgen posiciones sensiblemente diferentes.

Generalmente, los empresarios toman algunos elementos de los resultados que ha obtenido su empresa en el pasado para establecerse una idea del valor de la misma, y en algunas ocasiones esta estimación de valor es cercana al que llegaría un especialista en Banca de Inversión por metodologías financieras de valuación más estructuradas; sin embargo, en la gran mayoría de las ocasiones los empresarios estiman un valor y a este buscan adicionarle otros conceptos intangibles como: marca, ubicación de las localidades, años en el mercado, etc., valores que son meramente subjetivos y difícil establecer un valor sin una metodología específica.

En esencia, todos los elementos que componen una empresa, tanto tangibles como intangibles, tienen un valor por sí mismos; sin embargo, una empresa vale por las ganancias que genera y no por la suma aritmética de los activos menos los pasivos, ya que estos reflejan el modo de administración e incluso de contabilidad que llevan las empresas. Cuando me refiero a ganancias, hablo específicamente de dividendos o flujos remanentes de efectivo, es decir, todos aquellos recursos que la empresa ya no necesita para su operación diaria y que pueden retirarse sin causar falta de liquidez o solvencia para que la empresa haga frente a sus compromisos y opere sin ningún problema.

Lo que generalmente me gusta resaltar es que cada empresa tiene un valor diferente para cada individuo. ¿Cuál es la razón de esto? Básicamente, que siempre se tiene un grado elevado de subjetividad en cuanto a las estimaciones de “utilidades” que la empresa pudiera generar. Asimismo, juega un papel muy importante si esa subjetividad se conjuga con aspectos de sinergias operativas o financieras que por sí mismas generaría un valor mayor.

A fin de disminuir la subjetividad al establecer el valor de una empresa es necesario recurrir a un tercero, ajeno completamente a la empresa, para que mediante la aplicación de metodologías específicas de valuación determine un valor de referencia. Sobre este particular, son las firmas de Banca de Inversión, los especialistas que cuentan con la experiencia y conocimientos concretos para aplicar cada uno de los métodos de valuación comúnmente conocidos sobre las cifras financieras de la empresa. De lo anterior se deriva que el Banquero de Inversión, contratado para estos efectos, sostendrá reuniones de trabajo con los directivos de la empresa a fin de determinar un plan de negocio futuro sobre el cual realizará las proyecciones financieras correspondiente; asimismo, considerará los valores de referencia (múltiplos) a los cuales se encuentran cotizando empresas públicas que pudieran ser comparables en su perfil o negocio central.

Generalmente, el trabajo que presenta el Banquero de Inversión a su cliente no contempla un valor único, sino que expone un rango de valor estimado que contempla una gama de escenarios, tanto optimistas como pesimistas. Dicho valor podrá servir como parámetro de referencia para que los accionistas tomen decisiones, realicen operaciones sobre sus acciones o bien, evalúen a la administración sobre la creación de valor generado.

Por otra parte, el rango de valor establecido, también puede servir como parámetro de referencia si se trata de una transacción de compra – venta de acciones de la empresa, o bien para establecer la participación de los accionistas en un proceso de asociación estratégica o joint venture como comúnmente se le conoce. Resulta conveniente resaltar que el rango de valor establecido, únicamente es una referencia y sobre esa se llevará a cabo un proceso de negociación en donde las partes, de acuerdo a su interés, deberán ser lo suficientemente hábiles para acercar sus posiciones de valor.



De lo anterior se pueden derivar varias conclusiones:

- Las empresas valen por lo que generan.
- Un punto de vista objetivo e imparcial, de un tercero, genera mayor confianza sobre el valor.
- La venta de algo muy querido para nosotros la debe llevar a cabo un especialista que aísle el valor sentimental y que con argumentos muy contundentes negocie las mejores condiciones.

* Especialista en Banca de inversión, actividades de fusiones y adquisiciones, valuaciones y reestructuras financieras.
Socio de la firma FGA Banqueros de Inversión.

El presente material puede ser reproducido libremente siempre y cuando se cite a su autor. Solamente podrá ser editado por razones de espacio. Para información adicional consulte: www.fga.com.mx