ONE to ONE
CORPORATE FINANCE

¿CUÁNTO VALE MI EMPRESA?

LOS PRINCIPALES MÉTODOS DE VALORACIÓN

www.onetoonecf.com
+34911834858

Existen multitud de razones por las que un empresario quiere saber cuánto vale su empresa. Uno de los principales motivos es la venta de la misma, porque ha recibido una oferta para su compra, porque la empresa ha experimentado un crecimiento que dificulta su gestión, simplemente porque desea un cambio de vida, o porque está planeando su jubilación, entre otros.

La valoración de una empresa es, además, un ejercicio fundamental para entender su posición competitiva en el mercado.

Pero, ¿cómo saber cuánto vale mi empresa?

Debemos elegir el método que mejor se adapte a sus necesidades en cuanto al objetivo de la valoración: no es lo mismo valorar para conocer el valor intrínseco de la empresa que hacerlo para preparar una negociación.
Hay que distinguir entre precio y valor, ya que en una venta de empresa el precio solo se conoce el día de la firma de la escritura (a veces ni entonces), y hasta esa fecha todo es negociación.

El **objetivo** de este breve manual es transmitir de la manera más sencilla los conceptos que giran en torno al valor de una empresa, así como los principales métodos de valoración empleados en el mercado para ayudarle a calcular cuánto vale su empresa, a través de la experiencia de ONEtoONE Corporate Finance Group como asesor en cientos de operaciones de compraventa durante más de quince años.

ÍNDICE

1. Qué es valorar una empresa
2. Precio y Valor
3. Rentabilidad y Riesgo
4. Razones Personales
5. El entorno afecta al valor
6. Para qué sirve el Informe de Valoración
7. Método por descuento de flujos de caja
8. Método de los múltiplos de transacciones comparables
9. Múltiplos de las compañías que cotizan
10. Conclusiones

Qué es valorar una empresa

Valorar una empresa con independencia del método de valoración elegido, es un proceso en el que se cuantifican los elementos actuales que constituyen el patrimonio de la empresa, la posición competitiva que ostenta dentro de su sector y las expectativas futuras de generación de riqueza que sean susceptibles de ser estimadas.

Mediante este análisis se determinarán los elementos creadores de valor y se podrá concretar un rango de valor que será una opinión fundamentada de lo que puede valer la empresa en cuestión.

01

Una valoración no es una auditoría (el analista no efectúa una comprobación de los estados financieros, sino que parte de unas cifras que, inicialmente, se consideran válidas).

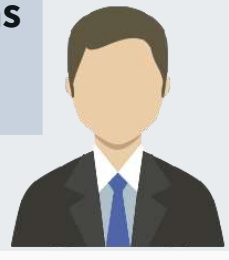
02

Tampoco es un diagnóstico exhaustivo de todas las áreas de la empresa, sino que el analista al valorar se centra desde un principio en las áreas críticas que sirven para descubrir los conductores de valor.

La valoración es un trabajo técnico y requiere tener amplios conocimientos financieros. A la vez, para valorar bien, se debe conocer bien el modelo de negocio de la empresa, cuál es su estrategia, entender su mercado y dónde están sus elementos de creación de valor.

En ocasiones dentro de un mandato de venta, cuando se le indica al vendedor un rango de valor intrínseco de la empresa, la reacción más común del empresario es: “Para mí vale más”.

Para mí vale más



La frase anterior encierra un significado muy profundo, ya que para el empresario, muchas veces fundador de su negocio, su empresa es “como un hijo” al que le ha dedicado su vida y ha hecho crecer. Por lo tanto, generalmente suele tener una "expectativa inflada" de su valor por los condicionantes subjetivos que conlleva.

Si pago todo eso por la empresa, ¿cómo voy a ganar yo dinero?

Por ello, lo recomendable es que, si es el vendedor, se ponga en los zapatos del comprador, pues él verá las cosas de otra manera, pensará: “Si pago todo eso por la empresa, ¿cómo voy a ganar yo dinero?”

CONCEPTOS CLAVE PARA UNA BUENA VALORACIÓN

Precio y Valor

"Todo necio confunde valor y precio". Antonio Machado

El precio es el valor concreto que en un momento determinado se materializa mediante la venta de una compañía y depende de la oferta y la demanda en ese momento. Es el resultado de la transacción concreta.

El Valor es el que asigna cada uno a la empresa en función de su perfil e intereses. Es la medición monetaria del grado de utilidad que esa empresa le va a reportar a él.

El precio lo pone el mercado con sus ofertas y el vendedor puede mejorarlo si hace una buena negociación al alza de las ofertas.

En una negociación de compraventa existirán diferentes valores en función de los intereses de los potenciales compradores y según encaje su empresa en la estructura empresarial del posible comprador. De la negociación, cuando pueda existir flexibilidad por ambas partes, surgirá el precio final de la operación.

Rentabilidad y Riesgo

Las principales funciones de un ejercicio de valoración toman en consideración los dos factores principales para determinar el valor: la rentabilidad esperada y el riesgo de que no se obtenga esa rentabilidad.

Las empresas, en el fondo, se valoran en función de "su rentabilidad" y "su riesgo", pues todos los otros elementos se acaban resumiendo en estos dos conceptos, sobre esta base se comparan con inversiones alternativas. Si el comprador tiene otra alternativa, en la que con el mismo riesgo obtiene más rentabilidad, la cogerá.

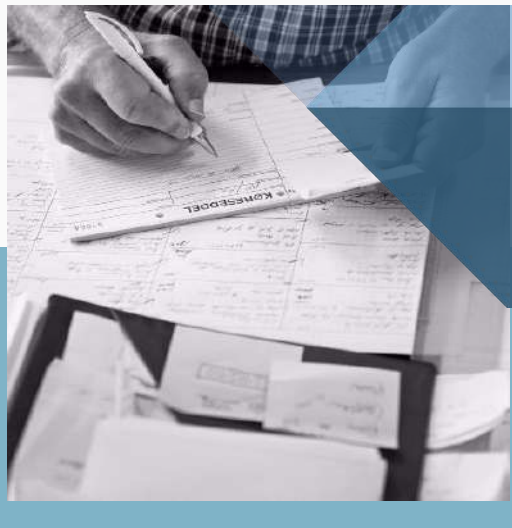
Razones Personales

Es común que en una valoración puedan influir variables no económicas, tanto por parte del vendedor como del comprador, principalmente razones personales o razones estratégicas de los accionistas.

Por ejemplo, un vendedor puede querer desprenderse de la empresa con rapidez porque tiene una enfermedad grave y no quiere dejar un problema a su familia, eso le hará primar un rápido resultado por encima del precio. De igual modo, un comprador puede apreciar sinergias muy importantes que provoquen que para él valga mucho más.

En ONEtoONE tuvimos un mandato de compra de una empresa en la que el vendedor nos indicó que su precio eran 6 millones de euros. Al preguntarle el por qué, el vendedor justificó que tenía 6 hijas. Como resultado, tuvimos que buscar a otro vendedor con una empresa similar, ya que los argumentos que este ofrecía eran de carácter emocional y, por lo tanto, carecían de validez para nuestro cliente. Los datos que avalen el informe de valoración de una empresa deben ser numéricos, lógicos y debidamente trabajados.

La valoración es un instrumento de negociación y la negociación es un baile que debe soportarse en argumentos racionales para que resulte efectivo.



Cuando son las variables emocionales las que predominan es muy probable que la venta no llegue a éxito.

El entorno afecta al valor

Hay que tener también presente que las empresas no son islas. Su valor depende también de factores externos. Por ejemplo, en términos generales si la Bolsa cotiza en múltiplos altos su empresa vale más que si la Bolsa está baja, aunque su empresa no cotice ni vaya a cotizar en Bolsa. Esto es debido a que la Bolsa es una alternativa de inversión y si, por ejemplo, su empresa es una constructora, podría tener poco sentido comprar acciones de su pequeña empresa a 12 veces beneficios si el valor en Bolsa de las grandes constructoras es de 7 veces beneficios. Mucho valor estratégico o potencial tendría que tener su empresa para que un comprador se interesase a ese precio.

Para una buena valoración se requiere buena información

Antes de abordar cualquiera de los métodos, es crucial validar que los datos financieros históricos que disponemos de la compañía sean precisos. Sólo de esta forma, y en coherencia con el planteamiento estratégico, se podrá realizar una proyección fiable a futuro de dichas magnitudes, y se alcanzarán conclusiones ajustadas a la realidad sobre el valor de la compañía. Si no lo son, hay que arreglarlos antes de lanzarnos a valorar.

Asimismo, la valoración será de mayor calidad cuanto mayor sea la información disponible respecto al modelo de negocio de la empresa y de las variables que afecten al desarrollo de su actividad.

Entonces, ¿para qué sirve el informe de valoración?

Es muy importante que tenga presente que la valoración de empresas no es una ciencia exacta, sin embargo resulta fundamental que realice un informe riguroso que le de armas para plantear una buena negociación con los potenciales compradores, quienes también realizarán su valoración para determinar cuánto estarán dispuestos a pagar por la empresa.

El objetivo final que se quiera dar a la valoración condiciona el método a utilizar. En este sentido, el método variará en función del destinatario. Por ejemplo, un inversor financiero buscará rentabilidad en un período de tiempo determinado y un inversor estratégico puede buscar adquirir más cuota de mercado, eliminar a un competidor o incorporar una nueva línea de actividad.

Para dar a conocer el valor intrínseco o lógico de la compañía. No hay un valor exacto pero sí un rango de valor lógico para cada compañía. Esto nos permitirá conocer cuánto vale y cuánto podemos exigir que nos paguen para recibir un valor razonable.

Para entender en profundidad las variables que sustentan el valor, así como el impacto que puede tener la mejora o deterioro de cada una de esas variables en el valor.

Para preparar una buena negociación y maximizar el precio de su empresa, al disponer de argumentos numéricos y lógicos bien trabajados.

Para calcular las sinergias una vez que conocemos al comprador y así entender cuánto puede valer para él nuestra compañía. Si somos capaces de negociar bien nos permitirá capturar parte del valor de estas sinergias.

Principales métodos de valoración de empresas

Son varios los métodos de valoración que se utilizan habitualmente, como el Descuento de Flujo de Caja Libre, los múltiplos de operaciones de venta en empresas similares y los múltiplos de valoración de empresas cotizadas que compiten en el mismo sector.

01

Descuento de Flujos de Caja Libre (DFC) o Discounted Free Cash Flow)

02

Método de los Múltiplos de Transacciones Comparables (DFCL)

03

Múltiplos de las Compañías que Cotizan

Descuento de Flujos de Caja (DFC o Discounted Free Cash Flow)

El método por Descuento de Flujos de Caja Libre es de amplio consenso y utilización y consiste en determinar la capacidad de generación de riqueza de la compañía. Nos indica el dinero que los propietarios se van a poder llevar a casa durante toda la vida de la empresa. Recuerde que no estamos hablando del beneficio, el beneficio es un dato contable y la caja es otra cosa, mucho más real.

Este método incorpora las expectativas que tenemos en cuanto al desempeño futuro de la compañía y sobre su capacidad de generación de flujos de caja a través de los recursos que hay en la empresa.

Cuatro aspectos necesarios para el cálculo del DFC

1

Análisis del pasado: datos financieros históricos

Nos ayudará a entender los factores determinantes que provocan los costes y generan los ingresos.

Cuando haya variaciones significativas, éstas deberán ser explicadas de la forma más concreta posible para sembrar la confianza del inversor y que pueda entender las causas de dichos cambios. De lo contrario, estas magnitudes sembrarán dudas en el comprador, subirá su prima de riesgo y bajará por tanto el precio que está dispuesto a pagar.

2

Elaboración de las proyecciones de futuro

Servirá para estimar la evolución futura de la actividad de la compañía incorporando planes de gestión, de posicionamiento y perspectivas de evolución del mercado.

Para calcular las ventas y márgenes futuros tenemos que tener muy presente el sector en que la empresa compite, ya que las características estructurales de cada sector condicionan la rentabilidad actual y futura de las empresas que participan en él.

No resulta realista presentar en el Memorando de Información de la compañía para potenciales inversores que la empresa va a crecer en ventas a tasas del 15% cuando en los últimos años ha crecido un 2% y el sector en el que opera no está creciendo más que al 3% porque está en un mercado maduro.

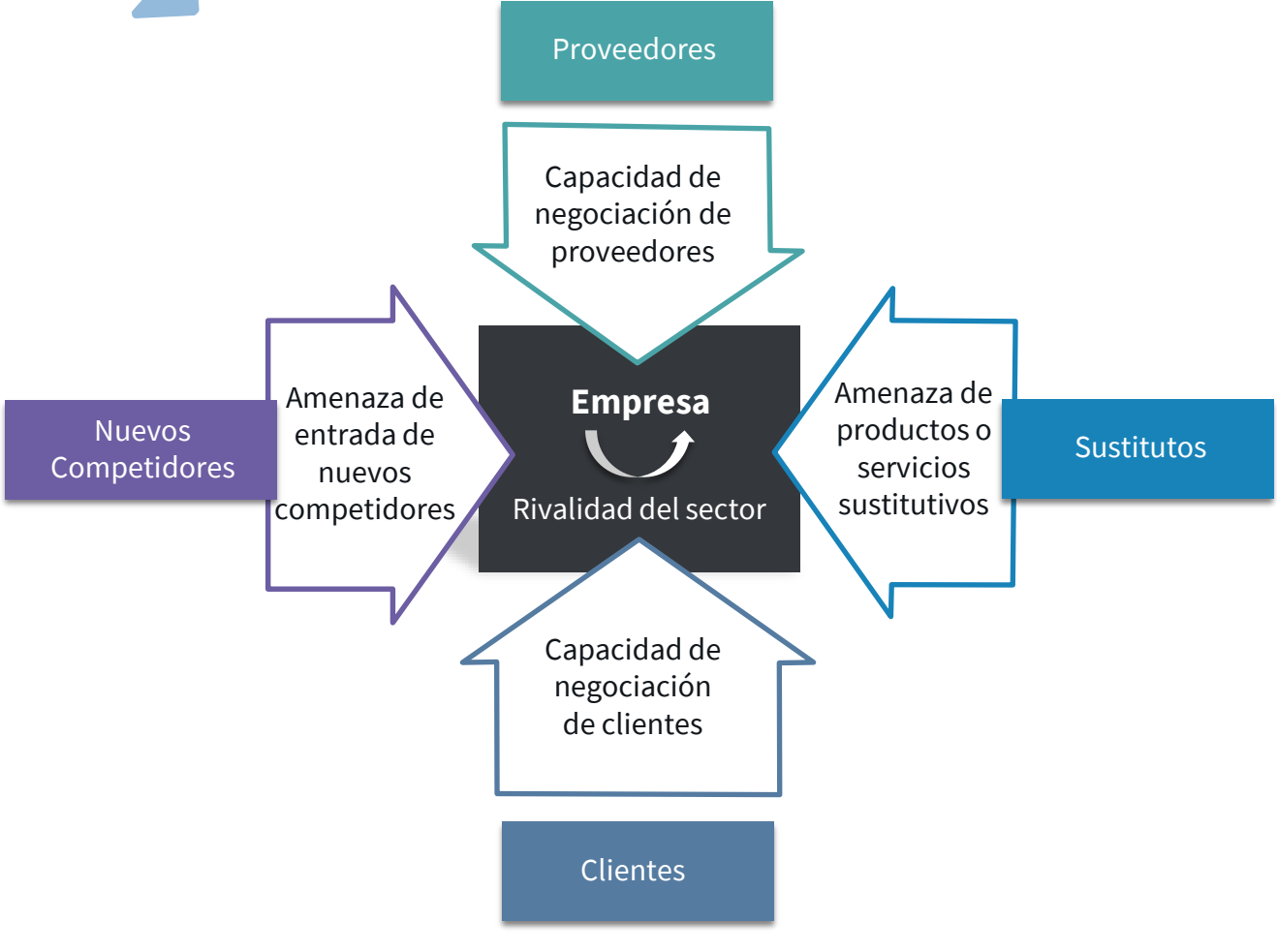
Cuatro aspectos necesarios para el cálculo del DFC

3 Evaluación de las fuerzas del mercado que influyen en el valor

Las cinco fuerzas de Porter permitirán anticipar cuánto crecerá la demanda en el sector, cuál es el poder negociador de los clientes y de los proveedores, entender la vulnerabilidad de la empresa a los productos sustitutivos o el grado de competencia en precios dentro del sector.

4 Su posición competitiva le puede aportar o quitar valor

Hay variables, como dominar un mercado geográfico o un mercado de producto, que elevan el valor de la compañía, o lo que es lo mismo, hacen que el comprador esté dispuesto a incorporar una prima en el precio de compra.



Las Fuerzas de Porter

Para calcular el flujo de caja se realizan cuatro análisis

1

Proyectar la caja que va a quedar libre y que el accionista podría llevarse a casa sin que se perjudique el crecimiento de la empresa, año a año durante un periodo razonable (4 o 5 años).

Recuerde que no hablamos del beneficio, sino del dinero que se puede llevar a casa sin dañar el futuro de la empresa.

¿Cómo?

Se parte del Beneficio de Explotación de la empresa (el EBIT), al cual se le aplica el tipo impositivo vigente y al resultado se suma las amortizaciones del periodo para obtener el Flujo de Caja Neto de Explotación.

Después, se calculan las necesidades de inversión para que la empresa pueda seguir funcionando con normalidad, es decir, no nos llevamos a casa todo el Flujo de Caja Neto de Explotación.

Para ello, tenemos que restar las inversiones en activo circulante (clientes, existencias) y las inversiones en activo fijo (máquinas, naves) que haremos para poder vender todo lo que hemos proyectado vender en los próximos años.

El resultado es el verdadero Flujo de Caja Libre. Esto sí que se lo puede llevar como propietario a casa en concepto de dividendos sin que la compañía se vea perjudicada en su crecimiento.

2

Calcular cuál será el valor residual el quinto año (cuánto podría valer la empresa en ese momento).

Para realizar esta valoración, se asume que la empresa va a tener una vida ilimitada (a menos que se conozca que esto no será así), y se calcula el valor presente del dividendo que podría generar ésta de forma perpetua.

Tenga en cuenta que el comprador, si compra la empresa es para ganar dinero. Por ello, las proyecciones de incremento de ventas que debe poner tienen que ser coherentes con lo que ha sucedido hasta la fecha y deberán ser realizadas para cada una de las líneas de negocio.

1. Linea de Negocio 1			2008	2009	2010	2011	2012
Total	Existencias	(Balance)	x	x	x	x	x
Total	Coste de existencias	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Aprovisionamientos	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Var. Existencias	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Ventas	(pyg)	x	x	x	x	x
		B° Bruto	x	x	x	x	x

2. Linea de Negocio 2			2008	2009	2010	2011	2012
Total	Existencias	(Balance)	x	x	x	x	x
Total	Coste de existencias	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Aprovisionamientos	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Var. Existencias	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Ventas	(pyg)	x	x	x	x	x
		B° Bruto	x	x	x	x	x

3. Linea de Negocio 3			2008	2009	2010	2011	2012
Total	Existencias	(Balance)	x	x	x	x	x
Total	Coste de existencias	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Aprovisionamientos	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Var. Existencias	(pyg)	x	x	x	x	x
Total	Ventas	(pyg)	x	x	x	x	x
		B° Bruto	x	x	x	x	x

Líneas de Negocio. Fuente: ONEtoONE Corporate Finance

3

Determinar la tasa de descuento a aplicar (el riesgo de que esos flujos no se produzcan o, dicho de otra manera, la rentabilidad anual que el comprador exige a la inversión).

La tasa de descuento se utiliza para descontar los flujos de caja libre de cada año y el valor residual trayéndolos a euros de hoy. Se utiliza la fórmula de la capitalización que se encuentra en todas las calculadoras financieras.

¿Pero qué tasa utilizar?

Depende del riesgo que tenga invertir en su empresa. Según baja el tamaño de la compañía o sube su endeudamiento exigiremos más rentabilidad y aplicaremos una tasa de descuento mayor.

Por eso es tan importante la calidad y rapidez de toda la documentación en el proceso de venta, porque ofrece confianza y disminuye el riesgo.

4

Hacer los cálculos para saber cuánto vale la empresa.

Con los flujos que hemos obtenido, con el valor residual y con la tasa de descuento calculamos el valor presente de la compañía. Calculamos el valor presente de los flujos utilizando la fórmula de capitalización, le sumamos el valor residual y los descontamos a la tasa de riesgo o, lo que es lo mismo, a la tasa de rentabilidad exigida.

$$VAE = \frac{FCL_1}{(1+k_e)} + \frac{FCL_2}{(1+k_e)^2} + \frac{FCL_3}{(1+k_e)^3} + \ldots\ldots + \frac{FCL_n}{(1+k_e)^n} + \frac{VR}{(1+k_e)^n}$$

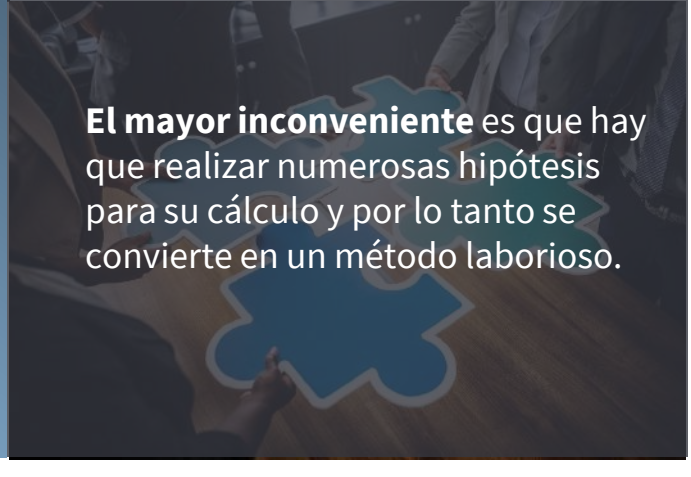
Dado que el futuro es incierto, lo adecuado es estimar un "rango de valor" sobre las hipótesis y no un valor absoluto. No tiene sentido concluir que la empresa vale 18.756.543 €. Tendrá más lógica considerar que el rango de valor está entre 18 y 20 millones de €.

En resumen…

La razón de utilizar el Flujo de caja libre (FCL), es evitar que la estructura financiera de la empresa (que depende de su decisión como empresario), afecte al valor final de la misma, pues el comprador tal vez quiera tener otra estructura de deuda.

Las proyecciones se deben hacer sobre 4 o 5 años aproximadamente, tomando en consideración el ritmo de crecimiento de la empresa y el ritmo de crecimiento del sector. A partir de ahí estimar lo que puede pasar es extraordinariamente difícil.

La principal ventaja de este método es que mide elementos del valor de la empresa que otros métodos no son capaces de recoger, en concreto la capacidad de generar beneficios en el futuro.



El mayor inconveniente es que hay que realizar numerosas hipótesis para su cálculo y por lo tanto se convierte en un método laborioso.

Recuerde que su misión es intentar descubrir hasta cuánto puede estar dispuesto a pagar el comprador. Y lo que hemos hecho es calcular el valor actual de la empresa, pero esto no es el valor de sus acciones. Esto es un aspecto que debe tener muy en cuenta y que lleva a malentendidos en muchas ocasiones.

Hace unos años tuvimos un cliente al que, tras un proceso muy complejo le llegó una oferta vinculante. La oferta decía que se compraría la empresa por un valor empresa de 20 millones de euros y nuestro cliente estaba dispuesto a vender la empresa por 15 millones, con lo que nos llamó diciéndonos que acababa de recibir esa oferta, que satisfacía sus pretensiones y que la iba a enviar inmediatamente firmada para que no pasase el plazo.

Le pedimos que nos la enviase y cuando leímos la oferta le llamamos de inmediato para advertirle de que lo que le estaban ofreciendo a él era un valor para sus acciones de 11 millones de euros, pues la empresa tenía 9 millones de euros en deuda. Es decir, que el valor de la empresa era efectivamente 20 millones, pero el valor de sus acciones era solo de 11 millones, el resto era el valor de la deuda. Esto no es lo que quería el cliente, él esperaba un mínimo de 15 millones netos para su bolsillo, por ello si hubiese firmado y aceptado la oferta se hubiera visto obligado a vender recibiendo 11 millones.

Método de los múltiplos de transacciones comparables (DFCL)

El método de los múltiplos de transacciones comparables consiste en analizar el precio pagado en transacciones anteriores por compañías parecidas, para obtener así una estimación del precio que se está pagando hoy en el mercado por una compañía como la suya.

Es el método más utilizado porque tiene la ventaja de ser más rápido, más simple y más práctico, aunque, a veces, si no se aplica bien puede ser también el más alejado de la realidad.

Para el método de las compañías comparables se realizan cuatro análisis

1

Seleccionar las empresas comparables.

De no seleccionar las empresas adecuadas, el estudio puede carecer de sentido.

Uno de los factores relevantes para la selección de las compañías comparables es el tamaño: no es aconsejable tomar como comparables a empresas con un volumen de ventas o unos beneficios inferiores en un 50% al de la empresa objetivo.

No es sencillo encontrar transacciones comparables, de ahí la importancia de disponer de una base de datos sobre gran cantidad de fusiones y adquisiciones de los últimos años y de tener familiaridad con el sector y con las empresas de que se trate, porque existen muchos "casos especiales".

2

Cumplir los requisitos para que la valoración por múltiplos sea una metodología válida. Para ello, el colectivo de compañías comparables debe ser suficientemente amplio, homogéneo y los datos recientes.

¿Pero qué magnitudes utilizar?

Depende mucho del sector en el que opere su empresa. Las más habituales son el Precio sobre el beneficio neto (PER), el Precio sobre el beneficio de explotación (EBITDA), los Fondos propios y el Múltiplo sobre facturación.

3

Hacer los cálculos para saber cuánto vale la empresa.

Una vez tengamos el múltiplo EBITDA, tendremos que restarle la deuda, igual que en el método anterior (DFC)

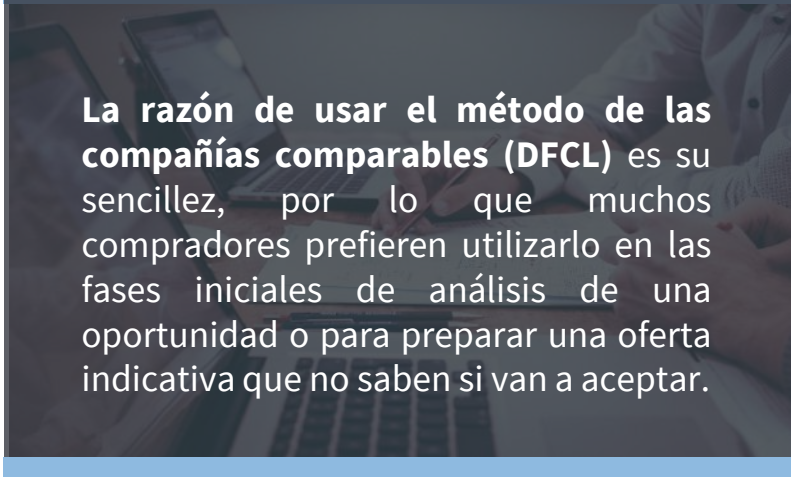
Magnitudes concretas en sectores específicos:

- **Seguros: volumen de primas contratadas**
- **Banca: neto patrimonial**
- **Cemento: toneladas vendidas y/o capacidad instalada**
- **Aparcamientos: € por plaza**

El EBITDA es en la práctica una buena medida para realizar una aproximación rápida al valor y para ser utilizado como referencia de lo que se está pagando en el mercado por empresas comparables.

En resumen…

La principal ventaja es que el DFCL es un método mucho más rápido, simple y práctico.



La razón de usar el método de las compañías comparables (DFCL) es su sencillez, por lo que muchos compradores prefieren utilizarlo en las fases iniciales de análisis de una oportunidad o para preparar una oferta indicativa que no saben si van a aceptar.

El inconveniente más destacado es que si no se aplica bien, puede ofrecer resultados más alejados de la realidad.

Hace unos años tuvimos un mandato de venta de una empresa que había recibido una oferta no solicitada por una importante empresa francesa. El cliente cuando nos contrató ya había negociado verbalmente los términos generales de la operación. Habían acordado vender por 20 millones de euros, pero cuando se comenzó a entrar en detalles los propietarios vieron que necesitaban Asesores y nos contrataron.

Les solicitamos permiso para reabrir de manera completa las negociaciones y realizamos un estudio de las operaciones de adquisición que habían hecho los franceses los últimos años, al ser una empresa pública cotizada, pudimos encontrar bastante información. Asimismo, intentamos entender cuál era la razón estratégica de la operación.

Con todo este conocimiento nos fuimos a París unos días a negociar. Durante las negociaciones les fuimos comparando la empresa de nuestro cliente con sus adquisiciones anteriores y con los precios que habían pagado por ellas y constantemente les recordábamos el encaje estratégico de nuestra empresa en su proyecto. Finalmente pudimos alcanzar un acuerdo en 42 millones de euros.

Múltiplos de las compañías comparables

En ocasiones se utilizan los múltiplos a los que cotizan en Bolsa las empresas del sector para establecer un rango de valor por comparación.

Conviene destacar que cuando se quiere comparar una empresa no cotizada familiar con las empresas cotizadas deben aplicarse las siguientes primas de descuento:

Prima de Liquidez

El que compre acciones de su empresa, no podrá venderlas al día siguiente.

Prima de Tamaño y Diversificación

Por la diferencia de tamaño, es normal que el equipo directivo sea menos completo, la presencia de mercados inferior y la diversificación de actividades dentro del sector menor, lo cual implica más riesgo.

Prima de Oscuridad

Las empresas cotizadas están supervisadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) y son analizadas por múltiples bancos de inversión, gestoras, agencias de valores y sociedades de valores. Su empresa no.

Estas primas que hemos comentado, hacen que si se aplican múltiplos comparables de cotización, se realice un descuento de por lo menos el 30% al valor que salga por esos múltiplos.

Habitualmente, estos métodos se combinan y se pondera el peso de cada uno de ellos para estimar un rango de valor. No obstante conviene usarlos todos, ya que cada uno nos da distintas armas para utilizarlas durante la negociación.

En una ocasión nos visitó un empresario del sector construcción, con una empresa que facturaba 100 millones de euros. Nos explicó que él ya sabía cuánto valía su empresa, pues había cogido un periódico financiero, había consultado el PER de la empresas y había visto que las constructoras cotizaban en 15 veces beneficios de media. Como sus beneficios eran 6 millones de euros, pues entonces su empresa valía 90 millones.

Le explicamos que no era comparable su empresa con ACS, FCC o Ferrovial.

Conclusiones

Hasta el día de la firma de la escritura de compraventa no se conoce el precio de la empresa, por lo que el proceso de estimación del rango de valor queda estrechamente vinculado al desarrollo de **una buena negociación**.

La valoración de empresas consiste más en aplicar el sentido común a la información que se dispone que en aplicar mecánicamente fórmulas matemáticas.

La metodología del Flujo de caja libre requiere un cuidadoso análisis sectorial (entorno macroeconómico, regulatorio e identificación de los creadores de valor) y un minucioso estudio microeconómico de la empresa a analizar. El rango de valor alcanzado deberá ser corroborado por algún otro método.

La valoración de una empresa mediante el método de los Múltiplos de transacciones comparables, aún siendo teóricamente el más perfecto, implica la asunción de numerosas hipótesis de futuro entre comprador y vendedor.

En definitiva, **la valoración de una compañía** supone un trabajo técnico y financiero con mucha investigación y estrategia de fondo. Esperamos que este manual le ayude a sentar las bases del proceso de creación de valor que culmine con la magnífica operación que desea.

En ONEtoONE Corporate Finance Group quedamos a su disposición ante cualquier consulta que pueda servir de apoyo a su transacción.

Sobre ONEtoONE

ONEtoONE Corporate Finance cuenta con oficinas en Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Asia, lo que nos convierte en el mayor grupo global especialista en el asesoramiento en valoración y compraventa de empresas como la suya.

En **ONEtoONE** sabemos que al menos el setenta por ciento del resultado en la venta de una empresa dependerá de la búsqueda de potenciales compradores y de hablar con las personas clave, siempre dentro de una gestión confidencial de todo el proceso.

En **ONEtoONE** trabajamos exclusivamente en la compraventa de empresas, por lo que todos nuestros recursos humanos, tecnológicos, bases de datos, experiencia y procesos están enfocados en ayudarle a valorar y vender su empresa a aquel inversor que más pueda pagar, esté donde esté.

Contacte con nosotros:

info@onetoonecf.com
+34911834858

ONE to ONE
CORPORATE FINANCE