

“Comprar empresas se ha puesto de moda”

Antonio Quesada CEO de Grupo Inverpoint

Antonio Quesada, CEO de Inverpoint, repasa la evolución del mercado, el componente emocional de cada operación, la internacionalización y el papel de la tecnología en la compraventa de pymes

Inverpoint es una consultora especializada en la compraventa de empresas. La marca ofrece un servicio integral tanto para todo el proceso de transmisión como de adquisición. En sus 20 años de trayectoria, la firma ha desarrollado un modelo propio que combina análisis profesional, metodología estructurada y una fuerte dimensión humana. Inverpoint facilita operaciones seguras, eficientes y confidenciales, garantizando que tanto vendedores como compradores tomen decisiones informadas y logren el mejor resultado posible. Así, trabaja para que cada operación sea un éxito sostenible para todas las partes involucradas.

Inverpoint nació cuando casi nadie hablaba de compraventa de pymes. ¿Qué ha cambiado desde entonces?

Cuando Inverpoint comenzó su andadura en el mercado de la pequeña empresa, existía un cierto estigma y desconocimiento. Si alguien ponía en venta su empresa, en muchos casos se pensaba que algo no iba bien o simplemente el negocio no funcionaba. Hoy es muy diferente: 20 años después, los empresarios y el mercado entienden que hay otras variables que pueden llevar a vender una empresa. El mercado es más dinámico y las causas personales son más entendibles. Y, sin duda, el problema de la falta de relevo generacional es conocido por la sociedad en general. Esto hace que el comprar una empresa sea algo más habitual y valorado, tanto para otras empresas como para aquellas personas que quieren emprender, pero sin el riesgo de empezar de cero.

Como dices, detrás de cada operación hay una historia personal. ¿Cómo gestionáis esa parte emocional que muchas veces pesa tanto como los números?

Entendiendo y empatizando con esa historia personal, pero siempre siendo honestos, porque en ocasiones esa parte emocional puede nublar la realidad del valor y de las posibilidades de venta y de su precio. Esta parte más cerebral y profesional la aportamos desde nuestro conocimiento y experiencia. Sería contraproducente y poco ético ser meros cómplices de lo que nuestro cliente quiere escuchar. Debemos trabajar con honestidad y respetando y valorando sus sentimientos, ser sinceros, demostrando las realidades con unos argumentos tangibles y entendibles, ya que de lo contrario ambas partes perderíamos el tiempo y esto no sería bueno para ninguno de nosotros. En la mayoría de los casos no suele haber mayor problema,

“Debemos trabajar con honestidad y respetando y valorando sus sentimientos, ser sinceros, demostrando las realidades con unos argumentos tangibles y entendibles”

como decía anteriormente, el empresario actual cuenta con más información y también está más abierto a que un profesional le asesore.

Cada vez más empresarios apuestan por crecer adquiriendo otras compañías. ¿Qué tipo de perfiles compran hoy empresas?

El comprar empresas se ha puesto de moda. Ya no solamente nos referimos a empresas que quieren crecer mediante adquisiciones, sino también a perfi-

les que hace unos años querían crear una start up y hoy piensan en comprar una empresa ya estable (clientes, operaciones, flujos) que puedan hacer crecer. Estos inversores compran con su propio capital o con otros inversores tras ellos.

También se está dando una concentración muy fuerte en determinados sectores apoyados por fondos de inversión con el objetivo de crear empresas líderes a nivel nacional.

¿Qué pasos son claves para preparar una empresa para la venta y evitar sorpresas durante la negociación?

Desgraciadamente, aún no contamos con esa cultura de preparar la empresa para venta. Es una decisión que se intenta postergar y cuando se decide vender se quiere vender en los meses siguientes. Con esta urgencia no da tiempo a realizar lo que para nosotros son los puntos estratégicos en este proceso: una buena planeación fiscal de la transmisión y una auditoría para corregir ciertos puntos clave (revisión actas, licencias, marcas etc.), lo que evitaría sorpresas y facilitaría obtener un precio de venta superior.

Estáis presentes en varios países y operáis con compradores e inversores internacionales. ¿Cómo influye esa red en la calidad de las operaciones?

Este posicionamiento de la marca nos permite ofrecer mayores oportunidades para nuestros clientes vendedores, así como para inversores. Nos encontramos en un mundo conectado, pero curiosamente en nuestro sector hay cierto desconocimiento de las posibilidades que hoy en día son ya una realidad para las Pymes, como lo es que un empresario de un país o continente pueda crecer en otro que no sea el suyo.

Es algo que las grandes empresas conocen, pero no tanto las medianas, y menos aún las pequeñas. En cambio, es un mundo de posibilidades poder optar a internacionalizar, ya que oportunidades que hoy no encuentras en tu país, puedes hallarlas en otro.

Brindar estas posibilidades a este segmento de empresas es una apuesta de hoy y, sobre todo, de futuro a la Pyme. Inverpoint ha apostado firmemente por esta posibilidad.

¿Cómo estáis incorporando herramientas digitales o de análisis de datos en la búsqueda, valoración y cierre de operaciones?

Hoy en día tienes que apoyarte en la tecnología en cada una de las etapas del proceso. Desde el seguimiento de leads, las valoraciones, cuadernos de venta, búsqueda de inversores, la etapa de Due Diligence, firma digital de contratos, etc. En cada etapa usamos una o varias herramientas digitales, que ya incorporan IA en mayor o menor medida. Esto nos ayuda a poder cerrar operaciones en un menor tiempo.

¿Hacia dónde crees que evoluciona el mercado de compraventa de pymes y qué papel queréis que juegue Inverpoint en esa transformación?

Vemos que muchas de las firmas de M&A se están enfocando en empresas con facturaciones por encima de los 15 o 20 millones de euros —es el mercado más atractivo— donde hay más compradores y las comisiones son mayores.

Sin embargo, desde Inverpoint creemos que las PYMES con facturaciones menores tienen las mismas necesidades de relevo generacional que las grandes, y no queremos olvidarnos de ellas. Así que seguiremos apostando por empresas con facturaciones entre 1 y 15 millones con un servicio a su medida.