

***La Due Diligence* en la compravenda d'empreses**

Per què estem davant d'una allau d'operacions de concentració empresarial? La rellevància dels intangibles

JORDI ALBERICH
M&A Fusiones y Adquisiciones

Data de recepció: 02/02/2022

Data d'acceptació: 27/02/2022

RESUM

L'objecte de l'article és assenyalar, des d'una aproximació a la solidesa de les grans transformacions que subjauen després de l'auge de les compravendes d'empreses i, al seu torn, des de la nostra pròpia experiència com a companyia enterament especialitzada en fusions i adquisicions des de 1988, com els processos de concentració empresarial seguiran en auge en els pròxims anys. Així mateix, la coincidència de determinades dinàmiques en la conjuntura actual, juntament amb l'elevada densitat de pimes en el nostre entramat empresarial, accentua encara més aquesta tendència i ens duu a nivells d'activitat mai coneguts amb anterioritat. En aquesta dinàmica, la pràctica de la *Due Diligence* resulta cada vegada més recurrent i determinant, alhora que adquireix una creixent complexitat i transcendència en la mesura en què els actius intangibles es converteixen en el principal factor que determina el valor i l'atractiu d'una companyia.

Classificació JEL: G34, K42, H25, M14, M40.

PARAULES CLAU

Màrqueting, Vendes, Quota de mercat, Avantatge competitiu, Estratègia, Màrqueting mix.

ABSTRACT

In a purchase-sale operation of a company or its shares, it is essential to assess the commercial aspects of the company that is going to be the object of the transaction. The buyer must make sure, not only of the veracity of the data provided by the seller but, above all, how the company has managed to reach the current situation, and the possibilities of future success or potential risks that the company may have in the future, to ensure the profitability of the investment to be made.

The methodology we propose is based on following the logical order in which a marketing plan is structured.

The three main areas that we must study are analytical, strategic and operational. Among other parameters, in analytics, the analysis of internal value corresponds to the product/service, the team it manages and the image of the company itself and, in the analysis of external value, to the market and customers. In the strategy we analyze how the company to be purchased has created value with the parameters of objectives, target audience, segmentation, positioning, competitive advantages and strategies used. And, finally, in the operation it is determined how the value has been communicated, knowing the actions implemented with the price, promotion, distribution and equipment tools.

JEL classification: G34, K42, H25, M14, M40.

KEYWORDS

Marketing, Sales, Market share, Competitive advantage, Strategy, Marketing mix.



Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció
Eminent Col·legi d'Economistes de Catalunya 4a. Planta, Barcelona
Tel. 93 416 16 04 extensió 2019
info@accid.org
www.accid.org
[@AsseccacioACCID](#)