

## Jornadas de Trabajo Organizadas por ALTAIR

# ¿Qué se Entiende por Creación de Valor en una Empresa?

**E**l pasado día 23 de octubre, y dentro de las ya tradicionales Jornadas de Trabajo organizadas por ALTAIR se celebró, en el Hotel NH Center de Valencia, una jornada dedicada a “Estrategias y medición de la creación de valor para el accionista”.

La jornada sirvió además como presentación del libro que, bajo el mismo título, ha publicado ALTAIR y que está disponible de forma gratuita para todo aquel que esté interesado (también está disponible en formato “pdf” en nuestra página web, sección de publicaciones).

El acto de apertura lo realizó D.<sup>a</sup> Isabel Giménez Zuriaga, directora general de la Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros; mientras que la presentación del libro corrió a cargo de D. Salvador Martínez Agustí, director general de la revista Economía 3. A ambos, nuestro más sincero agradecimiento por su incondicional apoyo.

La jornada contó con los siguientes ponentes:

■ D. Javier Carbonell Lledó, consejero delegado de Grupo Carbonell.

■ D. Ignacio Gómez Cuesta, director de Planificación y Estrategia de Aguas de Valencia, S.A.

■ D. Artemio Milla Gutiérrez y D. Daniel Martínez Pedrós, socios directores de Altair.

Los principales temas que se abordaron en esta jornada de trabajo fueron los siguientes:

■ ¿Qué se entiende por creación de valor y por estrategias de creación de valor para el accionista (VBM)?

■ ¿Cómo valorar una empresa y cuáles son los principales inductores en la creación de valor?

■ ¿Cómo puede medirse la creación de valor en la empresa y qué indicadores podemos utilizar para ello?

■ ¿Qué estrategias contribuyen a la creación de valor y cuáles no? y ¿Cómo se puede vincular la estrategia y los planes de acción con la creación de valor en la empresa?

Las principales conclusiones que pudieron obtenerse tras la realización de esta jornada por parte de los asistentes fueron las siguientes:

1.- La creación de valor para el accionista es un concepto relacionado con la superación o no de las expectativas del inversor. De hecho, sólo se crea valor para el accionista cuando este recibe de la empresa (en términos de dividendos o ganancias de capital, fundamentalmente) más de lo que esperaba recibir. Si no es así, no se habrá creado valor.

2.- No hay que confundir la creación de valor en la empresa, que sucede cuando esta aumenta su valor año a año, con la creación de valor para el accionista, que sólo sucede si, como antes se ha dicho, se superan las expectativas del inversor.

3.- Los principales inductores de valor (aquellos factores clave



que hacen aumentar el valor de la empresa) están relacionados con los siguientes aspectos:

- Flujos de caja.
  - Riesgo.
  - Estructura financiera.
- 4.- Se crea valor cuando se toman decisiones de inversión con un valor actual neto (VAN) positivo para la tasa de rentabilidad exigida por el inversor. Dicha creación de valor se produce, básicamente, en el momento de la toma de decisiones.
- 5.- Centrar la atención en los beneficios es un error, puesto que estos son un concepto manejable por parte de la Dirección. Es mejor centrar la atención en los flujos de caja, que no pueden ser alterados por cambios o modificaciones en criterios contables.
- 6.- El inversor debe prestar aten-

ción al efecto de sus decisiones estratégicas a largo plazo, porque las mismas contribuyen más a la creación de valor que las decisiones operativas de corto plazo.

7.- Es necesario vincular la estrategia con la creación de valor y con las decisiones operativas.

8.- Los objetivos de la dirección y de la propiedad han de estar alineados para que se cumpla, por parte de la dirección, el fin último de la función financiera, que es maximizar la creación de valor para el accionista.

La jornada, por último, sirvió como punto de encuentro y de reflexión por parte de los profesionales, accionistas y directivos asistentes, a quienes deseamos agradecer su presencia en la misma.