

COMPETITIVIDAD, INNOVACIÓN Y EMPRESAS DE ALTO CRECIMIENTO EN ESPAÑA

Identificación de las necesidades de estudio

Santiago Martínez Rodríguez

Junio 2010

© Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa
www.ipyme.org
Edición: septiembre de 2010

Catálogo general de publicaciones oficiales
<http://www.060.es>



**MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO**
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
DIVISIÓN DE INFORMACIÓN,
DOCUMENTACIÓN Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

Panamá, 1. 28071 Madrid
Paseo de la Castellana, 160. 28071 Madrid
Tels: 91.349 51 29 / 4968 / 4000
Fax.: 91.349 44 85
www.mityc.es

NIPO: 701-10-055-5
ECPMITYC: 1.ª Ed./0910
EUAEVF: 0,00 €

ÍNDICE

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL INFORME: CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD	2
2. FACTORES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL: QUÉ SE NECESITA PARA CRECER	4
3. VÍAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE VALOR	8
4. EMPRESAS DE ALTO CRECIMIENTO: RASGOS CARACTERÍSTICOS	13
5. RADIOGRAFÍA DEL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL: LAS EMPRESAS DE ALTO CRECIMIENTO Y EL SISTEMA DE MEDICIÓN DE ESTAS EMPRESAS A NIVEL NACIONAL	17
6. CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y NECESIDAD DE UN NUEVO MARCO REGULATORIO	19
7. CONCLUSIONES: MITOS, REALIDADES Y RETOS DEL ALTO CRECIMIENTO EMPRESARIAL	20
8. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y RECOMENDADA	23
9. ENLACES WEB CONSULTADOS Y RECOMENDADOS	25

Este estudio fue presentado como documento de reflexión en la 1ª reunión del Grupo de Trabajo de Crecimiento Empresarial del Observatorio de la PYME el 22 de julio de 2010

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO DEL INFORME: CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD

Planteamiento

La “Estrategia Europa 2020” establece como objetivos prioritarios conseguir una salida exitosa a la crisis actual y convertir a la Unión Europea en una economía inteligente, sostenible e integradora que disfrute de altos niveles de empleo, de productividad y de cohesión social. Es ahora cuando Europa tiene que demostrar que es capaz de alcanzar un crecimiento inclusivo, de encontrar el modo de crear nuevos puestos de trabajo y de ofrecer una orientación a nuestras sociedades. Para lograrlo, el papel de las empresas es fundamental por la capacidad que tienen para generar crecimiento económico, crear empleo e innovar. La creación de valor, especialmente, a través de bienes intangibles, sin duda, capitalizará la atención de las empresas en los próximos años. El avance tecnológico que se ha producido desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, ha traído como consecuencia importantes mejoras en el transporte y las comunicaciones. Por otra parte, se ha producido una disminución de los aranceles y, en consecuencia, una clara caída de las barreras aduaneras. Todas estas circunstancias han facilitado la realización de intercambios de bienes y servicios y de capitales y personas, lo que ha favorecido la internacionalización y, en definitiva, un incremento en el comercio internacional. En este contexto es donde se mueven las empresas de *alto crecimiento* y alto valor tecnológico, también conocidas como *empresas gacela*.

En esta línea, las empresas españolas son conscientes de que cada vez es más necesario apostar por un nuevo modelo empresarial más competitivo. Por ello, es importante investigar los efectos de la innovación, la formación, la capitalización o la internacionalización, sobre los resultados de las empresas y su posición competitiva a corto y medio plazo. Hablamos de posición competitiva al referirnos a la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico; es decir, que la competitividad es la base del *crecimiento empresarial*.

Antecedentes del *crecimiento empresarial*

Gibrat, R. (1931) fue el primero en plantear la idea del *crecimiento empresarial*, definiéndolo como la *variación del tamaño de una empresa entre dos periodos de tiempo*. Esta definición plantea que, para poder medir el crecimiento de una empresa, tengamos que conocer su tamaño en dos periodos de tiempo. Esto explica que la mayoría de los autores se hayan centrado en el estudio del tamaño de las empresas, puesto que la definición del concepto de tamaño debe ser previa y necesaria a la determinación de un criterio para poder medir el *crecimiento empresarial*. Es lógico, por tanto, que como sucede con el tamaño, el *crecimiento empresarial* se haya venido midiendo en función del número de empleados (Fariñas y Moreno, 2000) o en función de los activos y la cifra de negocios (González et al., 2002).

La Comisión Europea, en su Recomendación 2003/361/CE, del 6 de mayo de 2003, que entró en vigor el 1 de enero de 2005, acerca de las definiciones de microempresa, pequeña empresa y mediana empresa, establece los criterios de tamaño en función de sus efectivos y de su volumen de negocio o de su balance general anual. Estos criterios usados por la Unión Europea para definir el tamaño de una empresa, unido al estudio histórico del *crecimiento empresarial*, hacen que entendamos la definición de

*crecimiento*¹ *empresarial* como el aumento o disminución del empleo y el volumen de negocio de una empresa entre dos periodos de tiempo.

El crecimiento, entendido como aumento del volumen de negocio, es un objetivo que resulta valioso para la mayoría de las empresas, ya que les aporta diversos efectos beneficiosos como una mayor presencia en el mercado, además de generar economías de escala y curvas de experiencia.

También el crecimiento de las empresas, entendido como aumento del empleo, es un objetivo vital para los Estados. Esto ha provocado que en la actualidad, exista un interés creciente por parte de los países de la Unión Europea en conocer cuál es la situación del crecimiento de las empresas. Este interés se debe además, a la necesidad de alcanzar un mayor desarrollo de las iniciativas empresariales en todos los países con economías desarrolladas, como uno de los objetivos prioritarios de las políticas de fomento empresarial.

Según datos ofrecidos por la Comisión Europea², el 99% de las empresas europeas está clasificada como Pequeña y Mediana Empresa (PYME), cifra que alcanza el 99,86% en el caso de España. Desde los países miembros de la Unión Europea se debe aprovechar el potencial de crecimiento e innovación que tiene la PYME, ya que ésta puede aportar prosperidad al conjunto de la economía europea. Además, la PYME es quien mejor puede hacer frente a la incertidumbre del actual mundo globalizado, debido a su capacidad de adaptación a las condiciones del mercado.

Objetivo del Informe

Existen diversos informes de instituciones internacionales que señalan que nuestros indicadores de creación empresarial son bastante acordes con nuestra posición en el ciclo de desarrollo actual, pero que España, más que impulsar un gran número de nuevas iniciativas, lo que debe hacer es concentrarse en el crecimiento y desarrollo de las pequeñas empresas existentes y de las que van a nacer. La gran mayoría de los estudios sobre la PYME española coinciden en que ésta se caracteriza por su escaso crecimiento en volumen de negocio y empleo, hecho que evidencia la necesidad de determinar las claves del éxito que configuran a aquellas empresas que efectivamente crecen, diversifican y crean empleo aportando un valor añadido que sería deseable generar en buena parte del tejido empresarial.

Por todo esto, la Dirección General de Política de la PYME (DGPYME) pretende que en este documento se plasme la situación en la que se encuentra el *crecimiento empresarial* en nuestro país, prestando especial atención a las empresas de *alto crecimiento*, abordando cada uno de sus rasgos característicos, con el objetivo de establecer los términos de referencia de un futuro estudio, que sirva de guía para ayudar al desarrollo del tejido PYME en España, y marque el camino a seguir para que las empresas crezcan en el objetivo de la “Estrategia Europa 2020”, basada en un crecimiento inteligente, sostenible e integrador.

¹ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) afirma que el *crecimiento empresarial* debe medirse por el crecimiento del empleo o facturación en un periodo de tiempo definido.

² Página web de la Comisión Europea: <http://europa.eu/>

2. FACTORES DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL: QUÉ SE NECESITA PARA CRECER

Las distintas teorías sobre movilidad empresarial y los factores que son determinantes para el crecimiento de las empresas han sido motivo de estudio a lo largo de los años centrándose en la probabilidad de supervivencia o de crecimiento de las empresas según la edad, el tamaño (Evans, 1987 y Hall, 1987) y otras características individuales y sectoriales, a las que se ha intentado dar respuesta, a través de la teoría del aprendizaje pasivo, cuyo máximo exponente es Jovanovic³ (1982). Pero para sintetizar y entender los factores que intervienen en el *crecimiento empresarial* resulta imprescindible volver a citar a Gibrat, R. (1931), considerado uno de los pioneros en el estudio del *crecimiento empresarial*, que estableció la hipótesis más contrastada en el estudio del crecimiento de la empresa, la *ley del efecto proporcional*. Esta ley describe el *crecimiento* como el resultado de diversas fuerzas o factores que actúan de forma proporcional en el tamaño de las empresas. De esta forma, una empresa pequeña tiene la misma probabilidad de crecer que una gran empresa. A pesar de las evoluciones realizadas a esta definición de *crecimiento empresarial* por diversos autores, la definición de Gibrat, R. sirve para cuestionar cuáles son esos factores que intervienen en el crecimiento de las empresas y que van más allá de la edad y del tamaño.

Probablemente, el *crecimiento empresarial* es el resultado de una compleja combinación de diferentes elementos. Johan Wiklund⁴ (1998) ha condensado investigaciones previas sobre el *crecimiento empresarial* en un modelo conceptual que abarca cuatro elementos que afectan al crecimiento: entorno, estrategia, recursos y motivación. Por la amplitud conceptual que recogen estos elementos, el modelo de Wiklund puede servir como punto de partida para el estudio de los factores que intervienen en el *crecimiento empresarial*.

Entorno

Resulta importante conocer si el crecimiento de las empresas se ve afectado de la misma manera por los factores internos de la propia empresa, como por los factores externos a ella, y más cuando hablamos de PYME, que intrínsecamente lleva adheridas una serie de limitaciones que no se encuentran en las grandes empresas. Es por ello, que parece de vital importancia que las PYME cuenten con un entorno favorable que propicie el desarrollo de las mismas. Wiklund, señala que factores externos como los aspectos institucionales, las condiciones del mercado o el acceso al conocimiento permiten establecer diferencias en el *crecimiento empresarial* entre industrias, regiones o naciones. **Por ello, es interesante estudiar qué aspectos del entorno (impuestos, nivel de renta, localización, nivel de educación, etc.) pueden aportar a las pequeñas empresas oportunidades de crecimiento.**

³ Jovanovic, B. 1982, en su teoría de crecimiento de la empresa, plantea que el crecimiento de las empresas decrece con la edad. El argumento principal de este planteamiento radica en que las empresas a priori no conocen su propia estructura de costes, si ésta se manifiesta competitiva, las empresas sobrevivirán, por el contrario si se mantiene a un nivel por encima de la media de las empresas establecidas, terminarán por salir del mercado.

⁴ Johan Wiklund es Catedrático de *business administration*, especializado en *entrepreneurship* en la Jönköping International Business School (JIBS), Suecia.

Estrategia emprendedora

Si centramos la atención en los factores internos que ayudan al crecimiento de las empresas, el primer punto de estudio lo debe acoger la iniciativa emprendedora (*entrepreneurship*) y su relación con el *crecimiento empresarial*. La iniciativa emprendedora es la impulsora de estrategias que ayudan a planificar la respuesta a los cambios constantes a los que se enfrenta la PYME en el mercado global. La literatura reciente plantea la integración del *entrepreneurship* y de la dirección estratégica en lo que denominan *strategic entrepreneurship* (Davidsson, P., et al, 2001). La integración efectiva de acciones emprendedoras y acciones de dirección estratégica generan sinergias y contribuyen al *crecimiento empresarial*.

Las actividades de *entrepreneurship* son el origen de una nueva empresa y por tanto, de la renovación del tejido empresarial, sin embargo, existe poco interés de los jóvenes por llevar a cabo una actividad emprendedora. En la actualidad, el interés de los españoles por emprender, medido por la TEA⁵, se encuentra en el 5,10%⁶. Esta situación muestra la necesidad de convencer a los españoles de que trabajar por cuenta propia puede ser una opción atractiva de carrera y proporcionarles la cualificación necesaria para que materialicen sus ambiciones en éxitos empresariales.

Pero además, el *entrepreneurship* puede producirse dentro de una organización existente (Amit, R. et al, 1993), dando lugar al conocido *corporate entrepreneurship*. **Así, es importante conocer si un factor interno como la actividad de *entrepreneurship*, desarrollada dentro de una empresa ya establecida, es capaz de generar recursos que constituirán la base del posterior desarrollo del crecimiento.**

Recursos

Para seguir estudiando los factores del *crecimiento empresarial* se debe plantear la relación existente entre las estrategias de crecimiento con los recursos que posee la empresa. Como es sabido, debido a su tamaño y a sus propias características, la PYME posee unos recursos propios escasos. En la mayoría de las ocasiones, el capital de los empresarios, su red de relaciones interpersonales, y su formación, son insuficientes para acceder y reducir los costes de la obtención de los recursos externos, en especial de los recursos financieros. Así lo mencionaba el vicepresidente de la Comisión Europea en 2006, Gunter Verheugen: “*la mayor dificultad para las empresas de alto crecimiento es obtener el capital suficiente para su desarrollo, especialmente en la fase más crítica de su crecimiento*”. Años más tarde, estas palabras eran corroboradas en una consulta pública sobre la “Ley de la pequeña empresa para Europa”⁷, realizada en abril de 2008, donde se recoge que el acceso a la financiación es para las PYME el segundo de los principales problemas a los que se enfrenta la PYME europea. En esta misma línea se dirigía una encuesta difundida por

⁵ Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), tiene en cuenta todo aquel negocio o actividad empresarial, incluyendo el autoempleo, que se pone en marcha en cualquier sector y que no sobrepasa los 42 meses de vida.

⁶ Datos obtenidos del Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2009.

⁷ Iniciativa denominada “Small Business Act” (SBA), adoptada en 2008 y llevada a cabo por parte de la Comisión Europea, propone fijar el principio de “pensar primero a pequeña escala” a la hora de formular políticas, ayudando a la PYME a solventar sus obstáculos. Con esto se pretende crear un marco político que guíe la formulación y la ejecución de políticas tanto a escala de la UE como de los Estados Miembros.

el Consejo Superior de las Cámaras de Comercio⁸, en la que se recogía que durante el año 2009, más del 85% de las pequeñas y medianas empresas españolas que intentaron acceder a la financiación bancaria encontraron obstáculos para obtenerla.

Sin embargo, en España las PYME pueden encontrar diversos instrumentos que sirven para paliar la falta de recursos financieros a la que se enfrentan a la hora de crecer, teniendo acceso a diferentes fuentes de financiación europeas y nacionales, a través del capital privado o cuasi-privado, de las garantías, de la microfinanciación y de diferentes líneas de crédito bancarias. El uso que desde España se hace de los instrumentos financieros del Programa Marco para la Competitividad y la innovación (CIP), cuyo objetivo es facilitar el acceso de la PYME a la financiación en determinadas fases de su ciclo de vida, está sujeto al capital privado (*Business Angels*⁹ y *Venture Capital*¹⁰), al préstamo participativo gestionado por la Empresa Nacional de Innovación (ENISA) y a la concesión de garantías (CERSA¹¹ es la institución financiera intermediaria). Resulta interesante recordar que las compañías respaldadas por el capital riesgo estimulan fuertemente la economía española, puesto que crecen más rápidamente y crean más puestos de trabajo. Además, en España también se puede acceder, a través del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)¹², a financiación procedente del 7º Programa Marco de Investigación y Desarrollo Tecnológico (7PM), que es la principal herramienta de la Unión Europea para financiar proyectos de investigación, desarrollo e innovación en el periodo 2007-2013.

Todos estos datos nos hacen tener una idea del esfuerzo que se hace desde la Comisión Europea y el Estado por apoyar e impulsar a la PYME en su difícil tarea de crecer, adoptando medidas que les faciliten el acceso a la financiación. A pesar de ello, parece que estas medidas no son suficientes, ya que no se consigue mejorar la situación del acceso a los recursos financieros externos de las pequeñas empresas. **Por lo tanto, se debe profundizar especialmente en el estudio de las ayudas destinadas a apoyar la innovación, a incrementar los recursos financieros, y a los programas que tienen un efecto directo en las empresas, analizando si la**

⁸ Encuesta sobre el acceso de las PYME a la financiación ajena, diciembre 2009. Publicaciones de Camaras.org.

⁹ Los *Business Angels* en España contribuyen notablemente al desarrollo de nuevos proyectos empresariales, a la vez que ayudan al crecimiento de la PYME, otorgando a éstas la financiación a la que el mercado bancario no les da acceso. En España, está en funcionamiento la Red Española de Business Angels (ESBAN), constituida como fundación privada y actuando como red de redes a nivel nacional y a su vez se integra como primera red nacional en la European Business Angels Network (EBAN).

¹⁰ Asociación Española de entidades de Capital Riesgo (ASCRI) informa que en los últimos años, el sector del *Capital Riesgo* en España ha tenido un protagonismo especial en la economía, convirtiéndose en uno de los países de Europa donde más importancia tienen este tipo de inversiones.

¹¹ CERSA (Compañía Española de Reafianzamiento, S.A.) es una sociedad mercantil estatal cuya actividad se basa en el reafianzamiento o cobertura parcial del riesgo asumido por las Sociedades de Garantía Recíproca con las pequeñas y medianas empresas que precisan de garantías adicionales para resolver sus dificultades financieras, priorizando la financiación de inversiones y proyectos innovadores, así como las microempresas y las de nueva o reciente creación.

¹² El CDTI es la entidad pública empresarial que promueve la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas y que canaliza las solicitudes de financiación y apoyo a los proyectos de I+D+i de empresas españolas en los ámbitos estatal e internacional.

divulgación de estas medidas como apoyo a la falta de recursos para el crecimiento empresarial es suficiente y correcta.

Motivación

Por último, para tratar de comprender de una manera amplia, qué factores provocan el *crecimiento empresarial*, es aconsejable que los estudios futuros traten de diferenciar tipos de empresas en base a los objetivos empresariales o a la motivación de los empresarios. La mayoría de los autores que tratan el *crecimiento empresarial*, dan por sentado que el objetivo de los empresarios es la creación de valor y la maximización de los beneficios, pero existen muchas empresas, especialmente empresas familiares de reducida dimensión, que tienen mentalidad de pequeñas y por tanto, no tienen ningún tipo de motivación por crecer. Esto se debe a que no todos los empresarios piensan en el desarrollo de sus empresas, ya sea porque no saben cómo crecer o porque están satisfechos con su empresa y su estilo de vida. Del mismo modo, existe gran cantidad de empresarios con motivaciones suficientes para interesarse por el desarrollo de sus empresas. Desde esta perspectiva se debe dar respuesta al **por qué hay empresas de éxito que dejan de crecer, profundizando en la motivación de los directivos y la importancia de ligar sus retribuciones al crecimiento de la empresa, a través de instrumentos de retribución como las opciones por acciones (*stock options*)**.

Figura 1: ¿QUÉ FACTORES AFECTAN AL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA?		
Externos	Entorno	¿Supone una barrera al crecimiento tener que hacer frente a una cantidad elevada de impuestos?
		¿Influye el nivel de renta en el desarrollo de nuevos proyectos?
		¿Existen áreas geográficas más propicias a la captación y al desarrollo del tejido empresarial?
		¿Existe alguna relación entre el nivel de educación del entorno y el crecimiento de las empresas?
Internos	Corporate Entrepreneurship	¿Es realmente capaz la iniciativa emprendedora de generar recursos que constituyan la base del crecimiento de una empresa?
	Recursos	¿Son suficientes las medidas que facilitan recursos para el crecimiento? ¿Se divulgan correctamente los instrumentos financieros a disposición de la PYME?
	Motivación	¿Cómo se puede motivar a empresarios y directivos?

Fuente: Elaboración propia

3. VÍAS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE VALOR

El *crecimiento empresarial* se puede alcanzar a través de diferentes vías de desarrollo. La vía más usual para alcanzar el objetivo del crecimiento es la de tratar de obtener la mayor rentabilidad posible de los recursos internos de la empresa, a través del aumento de la productividad. Estas mejoras unidas a un mayor esfuerzo comercial conducen a un crecimiento de la propia empresa; en este caso el *crecimiento* se denomina *interno* u *orgánico*. Por otro lado, existe la posibilidad de alcanzar un mayor tamaño de la empresa a través de fusiones, concentraciones, absorciones y acuerdos de cooperación o alianzas con terceras empresas. En este caso se habla de *crecimiento externo*.

En este apartado se pretenden mostrar las posibles vías de crecimiento de una empresa, tanto internas como externas, para que posteriormente sean analizadas en profundidad, con el objetivo de establecer las bases del crecimiento y ayudar a mostrar a los directivos de las empresas cómo alcanzar el objetivo de la creación de valor, el cual se verá reflejado en un aumento de los recursos que impulsarán el *crecimiento empresarial*. Así, en palabras del Secretario General de la OCDE, Ángel Gurría, en su discurso del 29 de abril de 2010, ante los responsables de Organizaciones Internacionales, dan las claves de la estrategia a seguir: “...los gobiernos y los mercados tendrán que explorar nuevas fuentes de crecimiento que, de una manera inteligente, sirvan como motor del desarrollo para apoyar la recuperación después de la crisis...”.

Capital intelectual y la gestión del conocimiento

Partiendo de la visión interna del crecimiento y basándonos en el principio de “aquello que no es diferente, no es estratégico”, Gary Hamel¹³ establece que la creación de valor de una empresa se consigue a través de la aplicación de estrategias empresariales innovadoras. Los empresarios y directivos son los encargados de poner en marcha este tipo de estrategias innovadoras y revolucionarias, por lo que éstos deberían tener una serie de cualificaciones que les proporcionen los conocimientos básicos para la toma de decisiones estratégicas satisfactorias. Sin embargo, más del 60% de las empresas que respondieron a la consulta pública sobre la “Ley de la pequeña empresa para Europa”, consideran que las escuelas no proporcionan las competencias que necesitan los empresarios y sus empleados. Según la comunicación de la Comisión sobre la iniciativa en favor de las pequeñas empresas¹⁴, este resultado pone de manifiesto la necesidad social de facilitar a los jóvenes cualificaciones básicas en materia de lectura, escritura, ciencias naturales, gestión, técnica, Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC) y conocimientos lingüísticos, así como de permitirles ser creativos. Las PYME padecen en especial falta de mano de obra cualificada en el ámbito de las nuevas tecnologías.

Una de las claves de *crecimiento empresarial* es el conocimiento. Saber cómo se gestiona el conocimiento y cómo se protege para rentabilizarlo y crear valor, supone escalar un nivel en la competitividad empresarial. Por ello, el crecimiento de nuestras

¹³ El Modelo de Gary Hamel descrito en “Leading the revolution”, año 2002.

¹⁴ Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones “Pensar primero a pequeña escala” “Small Business Act” para Europa: iniciativa en favor de las pequeñas empresas. Bruselas, 25 de junio de 2008.

empresas pasa, entre otros, por tener un sistema de propiedad industrial que asegure a los empresarios poseer los derechos de sus innovaciones y que les permitan rentabilizar su inversión en conocimiento, fijando una posición competitiva ventajosa frente a sus competidores.

Tan importante como dotar a los jóvenes de las cualificaciones necesarias para crear nuevas empresas, resulta ser el facilitar a los emprendedores y empresarios el acceso a la formación universitaria, que les permita utilizar información y recursos de las universidades de una manera sencilla. El acceso a la universidad les aporta una serie de conocimientos técnicos fundamentales para el desarrollo de sus empresas, de manera que, emprendedores y empresarios puedan nutrir el capital intelectual de sus empresas y así, facilitar el desarrollo de estrategias empresariales que les ayuden a crear valor.

Por tanto, es recomendable profundizar en el estudio de las competencias que necesitan los empresarios y sus empleados, en las que el sistema educativo no hace suficiente hincapié, y que tan necesarias son para crear valor en las empresas y ayudarlas a crecer. De manera complementaria, parece interesante, conocer la necesidad de establecer políticas públicas encaminadas a la promoción de la movilidad de la fuerza de trabajo y de apoyo a la participación de las PYME en la transferencia de conocimientos.

Innovación y Tecnología

La innovación toma un papel fundamental en diferentes fases de desarrollo de las empresas, tanto en la fase semilla, en la fase de puesta en marcha, como en las fases de crecimiento. Además, la innovación es juez a la hora de distinguir entre un crecimiento normal y el *rápido* o *alto crecimiento* empresarial. La Small Business Act impulsa la aparición de empresas de *alto crecimiento* apoyando la capacidad de investigación e innovación de las PYME, principalmente aumentando la coordinación de los programas y las iniciativas nacionales. La literatura sobre gestión tecnológica e innovación sostiene que la transferencia de conocimiento desempeña un papel importante incentivando la actividad innovadora (Baum & Sorenson, 2003), y aquellos derrames de conocimientos (*spillovers*) provenientes de las universidades han sido identificados como factores claves que afectan a la innovación y al desarrollo de las empresas. Desde la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea también se viene haciendo hincapié en la importancia de los servicios de incubación para el desarrollo tecnológico a través de la innovación. **Resulta interesante conocer la relación entre empresas e iniciativas emprendedoras con las incubadoras y qué medidas se pueden adoptar para acercar los servicios de incubación a las iniciativas empresariales. De la misma manera, se ha de conocer cómo los parques científicos ayudan al desarrollo tecnológico de las industrias, especialmente en áreas cercanas a las universidades donde se promueven las spin-off, que son protagonistas del proceso de transferencia tecnológica.**

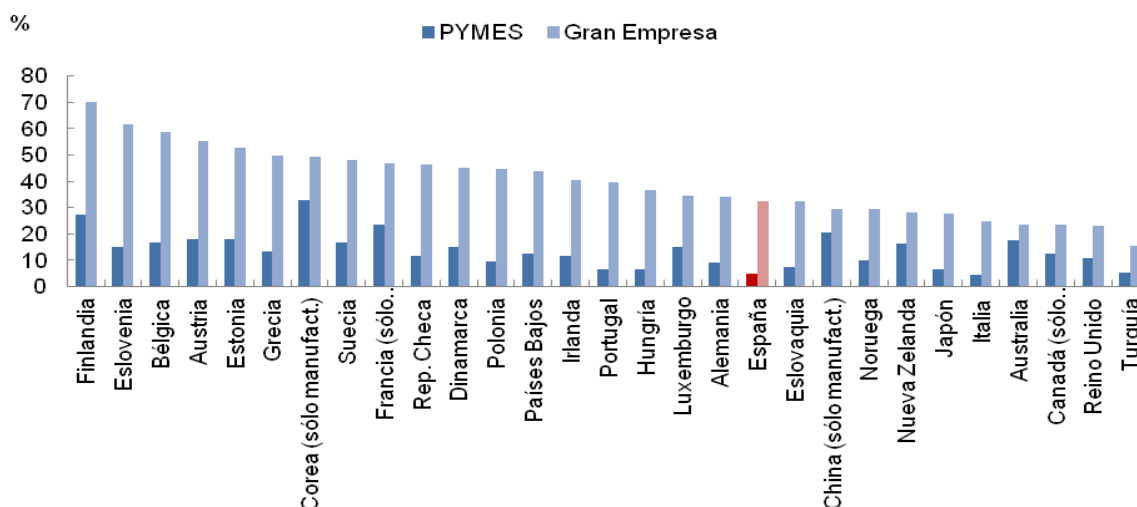
“Ciencia, tecnología e innovación resultan cada vez más determinantes en el comportamiento económico, en las nuevas oportunidades de empleo y en la competitividad de las industrias y las naciones. La innovación es, de este modo, una importante fuente de ventaja competitiva incluso durante periodos de grandes cambios como sucede en la actual economía global”, dijo Ján Kubiš, Secretario Ejecutivo de la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas (UNECE), en el discurso

inaugural de la “*International Conference on Policies to Address Financing and Entrepreneurial Challenges in High-growth Innovative Firms*”¹⁵.

Los países europeos, especialmente España, tienen en Finlandia un ejemplo de país innovador, cuyo modelo les puede servir para conocer las vías de innovación que ayudan a las empresas a ser más competitivas. Se puede destacar que Finlandia cuenta con diferentes instituciones¹⁶ creadas con el objetivo de facilitar el desarrollo de nuevas ideas, que hacen que los emprendedores dispongan de todo tipo de ayuda durante cualquier momento del proceso de innovación. Merecen especial atención entidades publico-privadas como “Finnvera” y “Tekes”, cuyo objetivo es poner al alcance de las empresas y de los emprendedores, la financiación que éstos necesitan. Además, Finlandia es fuente permanente de ideas innovadoras, gracias a la aportación constante de nuevos proyectos recibidos desde “Aalto University”, cuna de la “*destrucción creativa*”¹⁷, y que ha sido capaz de ayudar a la creación en sus alrededores, de una de las zonas tecnológicas (*Technopolis*) más dinámicas del mundo.

Queda claro que una de las claves de la creación de valor, y por tanto del *crecimiento empresarial* es la inversión que realizan las empresas en innovación e investigación. Sin embargo, como se puede ver en el siguiente gráfico, una proporción reducida de compañías españolas participa actualmente en proyectos de colaboración relacionados con actividades innovadoras, especialmente la pequeña y mediana empresa.

Figura 2: Empresas que colaboran en innovación, según tamaño y como porcentaje del total, 2004-2006



Fuente: OCDE, basado en CIS y fuentes nacionales.

¹⁵ En el marco de trabajo del Comité de Cooperación Económica e Integración (CECI) de la UNECE, del 2 al 4 de junio de 2010, tuvo lugar esta Conferencia en Helsinki (Finlandia), organizada en cooperación con el Ministerio de Empleo y Economía y el Ministerio de Asuntos Extranjeros del Gobierno de Finlandia, cuyo objetivo principal fue servir como plataforma para un amplio intercambio de buenas prácticas y políticas de promoción del desarrollo de empresas innovadoras de *alto crecimiento*, de las experiencias y de las lecciones aprendidas por los diferentes países asistentes.

¹⁶ Para más información sobre Instituciones de apoyo a la innovación en Finlandia, ver: Finnvera: www.finnvera.fi; Tekes: www.tekes.fi; Aalto University: www.aalto.fi; Technopolis: www.technopolis.fi.

¹⁷ “*El proceso de Destrucción Creadora*”, escribe Schumpeter, J., 1942, “*es el hecho esencial del capitalismo*”, siendo su protagonista central el emprendedor innovador.

En muchos casos, este tipo de empresas asumen unos niveles de riesgo elevadísimos que en ocasiones se convierten en ideas fallidas que provocan la quiebra de estas empresas. Al mismo tiempo, los largos procedimientos de quiebra dificultan la posibilidad de relanzar la empresa. **Por lo tanto, una manera de ayudar al fomento de la innovación y la investigación tecnológica, puede ser el estudio de medidas que faciliten una segunda oportunidad a las empresas y empresarios que no han tenido éxito en su primer intento.**

Internacionalización

Desde el punto de vista macroeconómico (balanza de pagos, déficit comercial, etc.), la exportación de bienes y servicios es siempre positiva para la economía de un país, pero esa no es una afirmación sobre la que se deba asentar, exclusivamente, una decisión empresarial, ya que en cada uno de los casos habrá que analizar la conveniencia desde el punto de vista de la situación específica de cada empresa. Lo que sí que parece claro es que la internacionalización se presenta como una vía de crecimiento para las PYME. Una vez superados todos los obstáculos que supone la salida al exterior, la internacionalización presenta una serie de ventajas, tales como: la diversificación del riesgo, el aumento de la facturación, el aprendizaje de los mercados, aprovechamiento de las economías de escala, aumento de la imagen corporativa. Todas estas ventajas posicionan a las empresas en el camino del crecimiento.

Las barreras comerciales afectan más a las PYME que a las grandes empresas debido a sus recursos limitados y su menor capacidad para absorber riesgos, especialmente al operar en mercados muy competitivos. Por tanto, para poder acceder a estos mercados, las PYME necesitan ayuda para obtener información sobre socios potenciales y aperturas de los nuevos mercados. También necesitan ayuda para superar las barreras culturales en el ámbito empresarial y las diferencias en el marco regulador o jurídico.

Para ayudar a las PYME a beneficiarse de todas las oportunidades que ofrece la globalización, se ha de conocer cuál es la situación del acceso a los mercados de contratación pública y qué necesidades presentan las empresas a la hora del acceso a los nuevos mercados, sin olvidar que es necesario estimular el aumento del tamaño de las PYME, de manera que una estructura empresarial más amplia y organizada facilite el proceso de internacionalización.

Además, tal y como indica la Ley de Pequeña Empresa para Europa, las recientes ampliaciones de la Unión Europea han creado importantes nuevas oportunidades de negocio para las empresas de los Estados Miembros. Estos nuevos socios, suponen mercados de rápido crecimiento que se presentan para muchas PYME españolas como mercados potenciales sin explotar. Esto demuestra la importancia de aprovechar todo el potencial que ofrecen las oportunidades de mercado en los países candidatos a la adhesión a la Unión Europea y los países de la política de vecindad.

Por lo tanto, se deben analizar medidas que ayuden a romper la barrera que para muchas PYME supone el proceso de internacionalización, y también, se debe profundizar en la divulgación de la internacionalización como una estrategia de crecimiento desde la puesta en marcha de la empresa, tratando de fomentar ideas empresariales que nazcan siendo globales.

Fusiones y Adquisiciones

Dejando a un lado el *crecimiento clásico* o *interno*, la compra o adquisición de una empresa por parte de otra o la unión entre dos empresas, originando otra de mayor tamaño, supone una nueva vía de crecimiento empresarial desde el punto de vista del *crecimiento externo*.

Hay diversos motivos por los que las empresas puedan llevar a cabo una fusión o adquisición entre los que destaca la búsqueda del aumento de tamaño (Abellán, 2004). Además, existe un argumento neoclásico para la realización de este tipo de asociaciones, que es la búsqueda de sinergias. Entre otros aspectos, este tipo de sinergias entre empresas permite que éstas crezcan en el mercado en el que se encuentran o les ayuda a penetrar en otros nuevos (sinergia productiva). Otro aspecto importante en la búsqueda de sinergias es que permiten combinar una empresa con altos rendimientos pero pocos efectivos con empresas que disponen de pocas oportunidades de crecimiento pero con mucho efectivo (sinergia financiera). El acceso a la tecnología puede ser otro punto motivador de las fusiones y adquisiciones. Como venimos diciendo en apartados anteriores, la tecnología es base del desarrollo de las empresas y este tipo de operaciones entre empresas pueden ayudar a conseguir el nivel tecnológico necesario que les ayude a crecer.

Las fusiones y adquisiciones se caracterizan por aumentar su número de operaciones en los momentos o etapas de expansión económica, pero esto no restringe la realización de este tipo de acuerdos en otros periodos económicos, ya que debido al proceso de globalización económica que se vive en los últimos tiempos, la competencia se ha visto aumentada, siendo también motivo de fusiones y adquisiciones de empresas. Teniendo en cuenta que el proceso de globalización es consecuencia de una serie de medidas políticas encaminadas a la creación de áreas de libre comercio, la desregulación de los mercados, etc..., este análisis nos hace abrir una primera línea de estudio: si, como decíamos al principio, **las fusiones y adquisiciones son una vía de crecimiento empresarial y las decisiones políticas tomadas “en pro” de internacionalización pueden motivar este tipo de acuerdos entre empresas, parece interesante conocer hasta qué punto pueden las decisiones políticas encaminadas a fomentar las fusiones y adquisiciones, motivar el crecimiento empresarial.**

4. EMPRESAS DE ALTO CRECIMIENTO: RASGOS CARACTERÍSTICOS

La literatura coincide en que el origen del término de la empresa de *alto crecimiento* está en el trabajo realizado por David Birch (1979) "The Job Generation Process", donde se pone de manifiesto la contribución de las empresas pequeñas al crecimiento del empleo. Este trabajo demostró que en los Estados Unidos las PYME eran las que más empleos generaban, y señalaba que las empresas pueden segmentarse en diferentes tipos, en función de su tamaño y capacidad o vocación de crecimiento. Entre la clasificación¹⁸ realizada se encontraban las denominadas empresas *gacela*, definidas en ese trabajo como, "empresas que alcanzan un crecimiento mínimo del 20% de las ventas cada año, durante un intervalo temporal, partiendo de una facturación mínima de 100.000\$", es decir, aquellas empresas pequeñas que crecen rápidamente, sobre todo en términos de generación de empleo. El término *gacela* fue utilizado por primera vez en el informe anual conocido como Almanac, publicado a mediados de los noventa por la empresa Estadounidense Cognetis, presidida por David Birch. Sus autores consideraron como *gacelas* a todas las firmas que duplicaban su volumen de negocio en cuatro años. Aquel año, identificaron como *gacelas* a 250.000 empresas en los EE.UU. y concluyeron que estas empresas originaban el 70% del incremento del empleo de la nación. Pero, por encima de todo esto, no hay que olvidar que el término *gacela* está basado en las empresas de *alto crecimiento*, a las que Birch caracteriza por el uso eficiente que hacen del conocimiento, de las herramientas tecnológicas, y la aportación a los mercados de nuevas ideas, nuevos productos, procesos y servicios.

A pesar del claro origen del término, no hay un acuerdo general para la definición de la empresa de *alto crecimiento*, ni entre autores, ni entre países, y para encontrar una definición que ayude a unificar criterios a nivel internacional tenemos que acudir a la OCDE (Ahmad, N. 2007), que las define como "*aquellas empresas con una media anual de crecimiento superior al 20%, durante un periodo de 3 años, y con 10 o más empleados al comienzo del periodo. Las empresas de alto crecimiento son entendidas en términos de empleo (número de empleados) y en términos de ingresos.*" También se propone que el término *gacela* solo debe aplicarse a "*las empresas de alto crecimiento que además, son jóvenes, o más específicamente, para empresas con menos de 5 años.*"

Para encontrar una definición de la empresa de *alto crecimiento* a nivel europeo, tenemos que hacer referencia a la publicación "*Europe's 500*" de la asociación "Europe's Entrepreneurs for Growth", que selecciona a las empresas europeas de fuerte crecimiento medido en términos de creación de empleo según el índice de Birch¹⁹ durante tres años consecutivos. Su objetivo es reconocer y premiar a las empresas de *alto o rápido crecimiento* que ponen de manifiesto su liderazgo empresarial, su capacidad innovadora, la creación de empleo y sus expectativas

¹⁸ Clasificación de Birch: *Elefantes*: Grandes empresas que suelen cotizar en bolsa (p. e. todas las incluidas en la lista Fortune 500). Según David Birch, estas grandes empresas no han creado sino que han destruido puestos de trabajo en EE.UU. en los años 90. *Ratones*: pequeñas empresas, en ocasiones familiares, que crean puestos de trabajo al principio de su actividad, pero no crecen y en ocasiones acaban cerrando, a la postre destruyendo el mismo empleo que generaron. *Gacelas*: Son empresas pequeñas de *alto crecimiento* y las mayores generadoras de empleo en EE.UU. en los años 90 (el 70% del total de nuevos empleos creados en esa década). Suelen lanzarse desde los mercados locales a los nacionales e internacionales, usan nuevas tecnologías y mano de obra cualificada y la gestión no permanece entre miembros de una familia.

¹⁹ El índice de Birch (BI) fue calculado basándose en la diferencia entre el número de empleados durante el primer año en el periodo (s0), y el número de empleados después de tres años de crecimiento (s3): $BI = (s3 - s0) / (s3 / s0)$.

empresariales. Los criterios requeridos para estar en su lista van desde poder demostrar un crecimiento de al menos un 30% tanto en empleo, como en volumen de ventas, pasando por un periodo mínimo de 2 años y por tener un mínimo de 50 empleados en el periodo inicial, sin que la empresa tenga más de 3 años de vida. En su última publicación de 2007, países como el Reino Unido, Suecia y Alemania se encontraban en la cabeza de la lista.

En general, cuando se habla de las empresas de *alto crecimiento*, todas las definiciones son parecidas, pero ninguna es igual. Durante el año 2005, en España se realizó un profundo estudio sobre el crecimiento de las PYME de cinco y más años, llevado a cabo por el Departamento de Gestión Emprendedora del IE, editado como AC-E I. En este estudio se utilizó la definición de empresa *gacela* como aquella que incrementaba sus cifra de ventas en, al menos un 15% anual en un período de 3 años consecutivos.

La realidad es que, a nivel nacional e internacional, existen muchos estudios realizados y pocos pueden compararse entre sí, lo que da una idea de la falta de concreción a la hora de hablar y de definir este tipo de empresas. Aunque, tras la revisión de la literatura y basándonos en los términos utilizados por la OCDE, se puede dejar claro qué es una empresa de *alto crecimiento*, existe una necesidad imperiosa de avanzar en el ámbito conceptual y en la unificación de criterios. **Por tanto, para reforzar la base conceptual de este tipo de empresas se debe profundizar en las características de las mismas. El estudio de los rasgos característicos puede ayudar a la rápida detección de este tipo de empresas, permitiendo a los gobiernos conocer su situación y facilitando la creación de medidas de apoyo.**

Cómo identificar a una empresa de *alto crecimiento* o a una empresa *gacela*

Como venimos diciendo, entre los círculos empresariales cada vez es más habitual escuchar el adjetivo de *gacela* para calificar a determinadas empresas cuyo comportamiento en el mercado se basa en un crecimiento constante y muy rápido (empresas de *alto crecimiento*). Debido a su aportación al crecimiento económico y al aumento del empleo, parece de gran interés avanzar en el estudio de estas empresas como un buen modelo a imitar. Teniendo en cuenta que estas empresas no crecen de manera constante durante largos periodos de tiempo, y que pueden pertenecer a cualquier sector dependiendo de la tendencia económica del momento (financiero, construcción, tecnología, etc.), la realización de una guía que ayude a identificar a una empresa de *alto crecimiento* o a una *gacela*, puede ser de gran utilidad para que las empresas se acerquen a un modelo de éxito.

Para poder establecer una guía de actuación que explique cómo crecen las empresas de *alto crecimiento* o las *gacela* y, a la vez, ayude a identificarlas, es fundamental profundizar en las prácticas comunes que explican su crecimiento. Una de ellas es que convierten el crecimiento en un factor estratégico, es decir, que mientras otras empresas diseñan sus estrategias con el objetivo de mantenerse en el mercado y tener un volumen de negocio medio, las empresas *gacela*, sin embargo, se plantean el crecimiento rápido como uno de sus objetivos prioritarios. Pero además del diseño de esta estrategia, se debe estudiar la idoneidad de utilizar otros aspectos que ayuden a identificar a este tipo de empresas. A continuación se recogen algunas alternativas:

Figura 3: ¿CÓMO IDENTIFICAR A UNA EMPRESA DE ALTO CRECIMIENTO?	
Características	¿Cuestiones que se deben analizar?
<p>Esfuerzo en innovación (Entendiendo por innovación no sólo el desarrollo tecnológico, sino también la búsqueda de elementos diferenciadores para sus productos o servicios, que les aporten un valor añadido respecto al resto de su competencia)</p>	<p>¿Es realmente importante la dedicación de un porcentaje mínimo del presupuesto a I+D+i ? (2%-25% dependiendo del negocio)²⁰</p>
<p>Edad</p>	<p>¿Son las empresa de <i>alto crecimiento</i> más jóvenes comparadas con otras empresas?</p>
<p>Tamaño</p>	<p>¿Existen en todo tipo de tamaños aunque el número de empresas de <i>alto crecimiento</i> sea mayor en las PYME?</p>
<p>Desarrollo de los trabajadores (Realizando dentro de su política de recursos humanos una gran inversión en formación, en desarrollo y seguimiento profesional dentro de la empresa)</p>	<p>- ¿Resulta importante realizar una gran inversión desde el principio? - ¿Son más intensivas en capital y capital humano comparadas con otras empresas?</p>
<p>Industria</p>	<p>¿Están las empresas de <i>alto crecimiento</i> algo más representadas en industrias crecientes tales como el sector servicios?</p>
<p>Rentabilidad</p>	<p>¿Alcanzan un equilibrio entre crecimiento sostenido en negocio, tamaño y beneficios?</p>
<p>La prioridad es el cliente (Buscando una ventaja fundamental respecto al resto de sus competidores)</p>	<p>¿Se deben destinar elevados recursos a diseñar estrategias de marketing y distribución?</p>
<p>Localización</p>	<p>¿Existen en todas las ciudades aunque estén localizados en mayor número en áreas metropolitanas?</p>
<p>Empleo</p>	<p>¿Realmente representan un incremento en términos de empleo y valor añadido?</p>
<p>Análisis del mercado (Competencia, hábitos de consumo y la demanda)</p>	<p>¿Se ha de mostrar un especial interés por analizar el mercado en el que se mueven y conocer bien el modelo de negocio de sus competidores?</p>
<p>Crecimiento</p>	<p>¿Hay mayor probabilidad de que una empresa considerada de <i>alto crecimiento</i> crezca durante el siguiente periodo, frente a otra que no lo es?</p>

Fuente: Elaboración propia

²⁰ CEEI-Valencia: "Empresas Gacela, empresas de rápido crecimiento". Artículo del 5 de junio de 2008.

Aunque cuando se habla de empresas de *alto crecimiento* o de *gacelas* se suele asociar el término a casos de éxito, también es necesario recordar que entre este tipo de empresas hay un elevado índice de mortandad. Entre las principales causas de fracaso se podrían mencionar las desavenencias que pueden surgir en el equipo creador, por ejemplo, porque no persigan los mismos ritmos de crecimiento, o no estén dispuestos a asumir los mismos riesgos. Así, se considera necesario el estudio de varios elementos que podrían ayudar a superar estas situaciones:

Figura 4: ¿CÓMO MANTENER EL CRECIMIENTO?	
Características	Cuestiones que se deben analizar
Planificación del crecimiento	¿Incorporan procesos formales de planificación, gestión y control cuando el crecimiento obedece a factores coyunturales, como un incremento rápido del mercado o la entrada de clientes de una compañía de gran tamaño?
Perfil de los propietarios y directivos	¿Cuál es el nivel de aversión al riesgo? ¿Se mantiene la motivación? ¿Existen <i>problemas de agencia</i> ²¹ ?
Eliminación de intermediarios	¿Es frecuente entre estas empresas la creación de empresas satélites en torno a ellas para eliminar intermediarios?
Crecer en torno a grandes clientes	¿El crecimiento en torno a grandes clientes, facilita entrar en nuevas áreas de negocio y participar en grandes proyectos europeos de I+D+i?
Gestión de los Recursos Humanos	¿Se invierte en el desarrollo de la formación de los Recursos Humanos?
Ir por delante del mercado	¿Evitan estas empresas riesgos de reducción del crecimiento, a través del conocimiento del mercado?
I+D	¿Se invierte en mejoras de los productos o servicios?
Gestión de los periodos de turbulencias	¿Planifican su crecimiento incluso en las crisis?

Fuente: Elaboración propia

²¹ *Problemas de Agencia*: Se entienden como los problemas derivados de los distintos objetivos entre los propietarios y los directivos, en muchas ocasiones estos aparecen por el problema conocido como *miopía de los directivos*, que solo suelen marcarse objetivos a corto plazo.

El análisis sobre si todas las preguntas y temas planteados anteriormente son relevantes y una posterior realización del estudio de campo, puede ayudar a identificar a las empresas de *alto crecimiento* y los riesgos que éstas deben sortear.

5. RADIOGRAFÍA DEL TEJIDO EMPRESARIAL ESPAÑOL: LAS EMPRESAS DE ALTO CRECIMIENTO Y EL SISTEMA DE MEDICIÓN DE ESTAS EMPRESAS A NIVEL NACIONAL

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), recogidos en el Directorio Central de Empresas (DIRCE 2009), el número total de empresas en España alcanza los 3.355.830. El 98% de esta cantidad son clasificadas como PYME, con un claro protagonismo de las microempresas, ya que representan el 94,5% del tejido empresarial. Las pequeñas empresas representan un 4,7%, seguidas de las medianas con un 0,7% y por último las grandes compañías cuyo peso sobre el total de empresas en España se sitúa en el 0,2%. Eurostat informa que la comparación con la Unión Europea (UE-15) refleja que el tejido empresarial español se caracteriza sobre todo por la reducida presencia de grandes empresas. Aunque el porcentaje de microempresas y PYME es ligeramente superior en España, en conjunto el peso de la PYME en el tejido empresarial es bastante similar entre España y la UE-15.

Ante la situación que se refleja en los datos expuestos anteriormente, podemos extraer la conclusión de que en España, al igual que en el conjunto de los países de la UE, la existencia de un tejido empresarial amplio, no es un problema, sin embargo sí que se detecta un estancamiento en el crecimiento del mismo. En particular, en España se observa que el conjunto de microempresas y PYME suman aproximadamente un 99,8% del total de empresas, siguiendo la misma tendencia en los porcentajes durante los últimos años. Esta falta de crecimiento por parte de las empresas españolas priva al conjunto de la economía nacional de un desarrollo rápido, sobre todo en materia de empleo, ya que el 85% de estas microempresas y PYME tan solo generan de 2 a 9 empleos por empresa.

Todas estas cifras hacen que los distintos Gobiernos europeos, especialmente el español, manifiesten un interés especial en conocer la situación del *crecimiento empresarial* y la necesidad de profundizar en la adopción de medidas que ayuden a fomentar el desarrollo de las empresas existentes. Es aquí, donde juegan un papel fundamental las empresas de *alto crecimiento*, que como venimos explicando, son capaces de aumentar su volumen de negocio y de empleo en cortos periodos de tiempo. Es por eso que la idea de que el tejido empresarial de un país debe nutrirse lo más posible de ellas ha ido arraigando, si bien hay puntos a considerar y matizar.

Hasta la fecha, en nuestro país existe escasa información acerca de la empresa de *alto crecimiento* y de los factores diferenciales de éstas. En España se han realizado diversos estudios regionales²², destacando los de País Vasco²³, Galicia, Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y Aragón. Estos estudios están

²² Estudios regionales sobre empresas *gacela*: GALICIA-Las Empresas Gacela de Galicia (1995), PAÍS VASCO-Empresas Gacela de Euskadi (1996), ANDALUCÍA-Aproximación al fenómeno de las empresa Gacela (2000), CATALUÑA-La Empresa Gacela en Cataluña (2000), C.VALENCIANA-Directorio de Empresas de ARDÁN (2004), EXTREMADURA-Análisis de las empresas extremeñas en su dimensión competitiva (2004), ARAGÓN-Empresa Gacela y Empresa Tortuga en Aragón (2007).

²³ *Programa Connet*: nació para impulsar el desarrollo de empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento. Se puso en marcha en el año 2009, al detectar que en Euskadi una de las debilidades más notables de la actividad emprendedora era, precisamente, el escaso carácter innovador de las nuevas empresas y su limitada capacidad de crecimiento tras unos años de impulso.

realizados desde diferentes puntos de vista, lo que hace que algunos no sean comparables entre sí por el uso de diferentes definiciones.

Para tener una referencia nacional de la situación en la que se encuentran estas empresas, tenemos que retroceder hasta el año 2005, cuando se realizó, como se menciona en otros apartados, un profundo estudio sobre el crecimiento de las microempresas de cinco y más años de vida en España. Este estudio fue realizado por el Departamento de Gestión Emprendedora del IE, y el correspondiente informe, fue editado como AC-E I, con el apoyo de la DGPYME y de la Fundación Cultural Banesto. Los resultados fueron proporcionados por una exhaustiva encuesta a 1.385 PYME, en cuya formulación se tuvieron en cuenta factores predecibles, así como otros novedosos, dejando fuera a las grandes compañías para centrar el objetivo en el estudio del crecimiento de la PYME consolidada y los factores que lo determinan. Se estimó que un 11,1% del colectivo de PYMES de cinco y más años de vida respondía al modelo *gacela*, lo cual se traducía en alrededor de 318.000 actividades. Para obtener información del potencial de crecimiento rápido de iniciativas emprendedoras se utilizaron datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM). Algunas de las conclusiones que se recogieron en este informe marcaron aportaciones novedosas sobre las características de las empresas *gacela* en España, como por ejemplo:

- “Una empresa o negocio no nace siendo *gacela*: Una iniciativa emprendedora no se puede caracterizar como *gacela* cuando está naciendo, pues para el análisis del crecimiento de la firma han debido de pasar, cuando menos 3 años”.
- “Difícilmente una empresa puede ser *gacela* durante todo su período vital: mantener un ritmo de crecimiento constante como el exigido en la definición de *gacela*, es prácticamente imposible salvo raras excepciones. Las empresas tienen sus ciclos y, pueden ser *gacelas* en determinados momentos y dejar de serlo en otros.

Una vez que conocemos la situación del *crecimiento empresarial* a nivel nacional, y qué tipos de estudios hay publicados relacionados con las empresas de *alto crecimiento*, podemos afirmar que **existe una necesidad de ampliar los conocimientos sobre las características de este tipo de empresas en España. Además, se detecta la falta de un criterio homogéneo que ayude a establecer un sistema de medición nacional que acabe con las disparidades existentes entre regiones a la hora de medir el crecimiento de las empresas, lo que ayudará a conocer el alcance de este fenómeno en España.**

6. CRECIMIENTO EMPRESARIAL Y NECESIDAD DE UN NUEVO MARCO REGULATORIO

El modelo de empresa de *alto crecimiento* o empresa *gacela* es muy atractivo, siendo relativamente sencillo hablar de él, pero tras el concepto subyacen una serie de realidades a considerar. Como ya se ha dicho, una empresa no nace siendo *gacela* por propia definición, aunque sus impulsores deseen perseguir ese modelo. También sabemos que es difícil que una PYME pueda ser *gacela* durante un prolongado período de tiempo, ya que mantener de forma constante ese ritmo de crecimiento es complejo. Es más realista pensar que pueden tener períodos de rápido crecimiento y otros de estabilidad o incluso recesión. Hay empresas que pueden desarrollar un producto que genere una gran demanda puntual, o puede suceder que la población tenga necesidad puntual de un determinado producto. Diversificar, conocer el mercado, la competencia, los cambios de demanda, innovar en producto, gestión, trabajar en equipo, buscar buenos profesionales y otros rasgos, caracterizan a los empresarios *gacela*. Los empresarios y potenciales emprendedores que quieran afrontar el reto del *alto crecimiento* deben estar preparados para ello.

Hoy día, no existe un marco regulatorio propio para las empresas *gacela*, sino que debe plegarse a la normativa existente para la puesta en marcha de cualquier otra empresa. Así, los requisitos que se establecen para la constitución de las empresas *gacela* serían los mismos que se requieren en la constitución de cualquier otra sociedad mercantil. En este sentido, podría ser necesaria una adaptación normativa dirigida a la regulación de las empresas *gacela*, estableciendo unos requisitos claros para su constitución, de forma que cualquier empresa pueda conocer las reglas del juego *a priori*, valorando sus ventajas e inconvenientes.

A pesar de que las *gacelas* son las responsables de la mayor parte de la creación de empleo en Europa, éstas crecen a menor ritmo que en EE.UU., por lo que si pudiéramos mejorar las condiciones para que las empresas crezcan y prosperen (p. ej., dando un tratamiento fiscal favorable, eliminando trabas societarias, y ofreciendo incentivos a la contratación laboral), podríamos mantener mayores tasas de crecimiento en Europa. Por ello, varios Estados Miembros de la Unión Europea ya han introducido medidas para mejorar el entorno de negocios y favorecer el *crecimiento empresarial*. Concretamente, Francia ha reducido el tiempo y los trámites necesarios para crear una empresa y concede reducciones fiscales a las nuevas empresas innovadoras; y, en el Reino Unido, se ha rebajado el Impuesto sobre Sociedades para las pequeñas empresas, del 23% al 19%.

Además, como ocurre en México, sería recomendable estudiar la posibilidad de creación de un nuevo organismo: el **“Registro Nacional de Empresas de Alto Crecimiento”**, donde las empresas *gacela* españolas deberían inscribirse, con el fin de poder, de forma detallada y objetiva, seguir la evolución del fenómeno en España.

Sin duda, el establecimiento de un nuevo marco normativo (laboral fiscal, tributario y mercantil) de empresas de alto crecimiento favorecerá su carácter estable y no coyuntural, aportando elementos más objetivos contra la utilización inadecuada de este modelo empresarial, incentivando, en última instancia, el alto crecimiento empresarial y la competitividad de la PYME española.

7. CONCLUSIONES: MITOS, REALIDADES Y RETOS DEL ALTO CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Fijando el objetivo de la “Estrategia Europa 2020”, basada en un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, las empresas españolas son conscientes de que cada vez es más necesario apostar por un nuevo modelo más competitivo como fuente del desarrollo de las empresas. En el actual contexto económico, influenciado por la globalización del conocimiento, ante conclusiones como las extraídas en los EE.UU. relacionadas con el comportamiento de la PYME de *alto crecimiento* (incrementan el empleo nacional, asumen más riesgos que sus competidoras y lanzan nuevos productos, optando por la innovación como fuente de mejora), los gobiernos de muchos países, han incluido la persecución del modelo *gacela* como prioridad entre las medidas diseñadas para favorecer la creación empresarial y la mejora del tejido ya existente. En este mismo sentido es en el que se basa el objetivo de este trabajo, que trata de dar una visión general de cuál es la situación del *crecimiento empresarial* en España, y cuál es su posición con respecto a otros países desarrollados, detectando las necesidades de estudio y dando a conocer las claves de este fenómeno, que a la postre acabarán siendo los términos de referencia de un estudio más amplio y que, a continuación, presentamos:

- 1^a La literatura que trata el *crecimiento empresarial*, junto con los criterios europeos que definen el tamaño de una empresa, nos dan una idea de la relevancia que adquieren dos variables que nos acercan al concepto de *crecimiento empresarial*: el *empleo* y el *tamaño* de la empresa. Así, conseguimos definir el *crecimiento empresarial*, como: *el aumento o disminución del empleo y el volumen de negocio de una empresa entre dos periodos de tiempo*.
- 2^a Para profundizar en el concepto del *crecimiento empresarial* es aconsejable conocer si el crecimiento de las empresas se ve afectado de la misma manera por los factores internos de la propia empresa, como por los factores externos a ella. Por un lado, destacamos la necesidad de estudiar la relación existente entre el crecimiento de las empresas y los impuestos, el nivel de renta, la localización, el nivel de educación, etc., es decir, de los factores externos. Del lado de los factores internos, destacamos la importancia que puede adquirir el *corporate entrepreneurship* en la elaboración de estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa y la necesidad de incorporar la iniciativa emprendedora en las actividades educativas. Junto con éste, se ha de destacar la estrecha relación existente entre el acceso a la financiación y el crecimiento de la actividad empresarial innovadora, analizando si las medidas de apoyo y su divulgación son suficientes y correctas. Para terminar de conocer qué factores internos intervienen en el crecimiento, interesa conocer qué motivaciones pueden hacer que los empresarios y directivos, lleven a cabo estrategias encaminadas al crecimiento.
- 3^a Otra de las conclusiones que se extraen es la oportunidad de explorar nuevas vías de crecimiento que de una manera inteligente sirvan como motor del desarrollo empresarial. Tratando el conocimiento como una de las claves del *crecimiento empresarial* es recomendable profundizar en el estudio de las competencias que necesitan los empresarios y sus empleados, y que tan necesarias son para crear valor en las empresas. En esta línea, parece interesante conocer la necesidad de establecer políticas públicas encaminadas a la promoción de la movilidad de la fuerza de trabajo y de apoyo a la participación de las PYME en la transferencia de conocimientos, en la que tiene un papel fundamental la relación de las empresas con los servicios de incubación y los parques científicos, así como el estudio de medidas que faciliten una segunda oportunidad a los empresarios que no han

tenido éxito en su primer intento. Por tanto, queda claro que una de las claves del *crecimiento empresarial* es la creación de valor a través de la inversión en innovación e investigación.

4ª Mención especial merece la relevancia que toma el proceso de globalización en el crecimiento de las empresas. La diversificación del riesgo, el aumento de la facturación, el aprendizaje de los mercados, el aprovechamiento de las economías de escala, etc., son ventajas con las que cuentan las empresas que llevan a cabo procesos de internacionalización, desarrollando estrategias globales, que en ocasiones se ven favorecidas por operaciones de fusión o adquisición de otras empresas que les ayudan a obtener un *crecimiento externo*. En este sentido, parece interesante conocer hasta qué punto pueden las decisiones políticas encaminadas a fomentar las fusiones y adquisiciones, motivar el *crecimiento empresarial*, al que puede ayudar un planteamiento global desde el inicio.

5ª Cuando se habla de las empresas de *alto crecimiento*, todas las definiciones son parecidas, pero ninguna es igual, no hay un acuerdo general para establecer su definición. Sin embargo, la definición que da la OCDE abarca la mayoría de las ideas que se plantean cuando se habla de este tipo de empresas, así se entiende que las empresas de *alto crecimiento* son “aquellas empresas con una media anual de crecimiento superior al 20%, durante un periodo de 3 años, y con 10 o más empleados al comienzo del periodo. Las empresas de alto crecimiento son entendidas en términos de empleo (número de empleados) y en términos de ingresos.” Desde este mismo organismo encontramos una definición del término *gacela*, entendiéndose como tal a “las empresas de alto crecimiento que además, son jóvenes, o más específicamente, para empresas con menos de 5 años”. Pero, la realidad es que en la mayoría de países europeos existe la necesidad de reforzar la base conceptual de este tipo de empresas de *alto crecimiento*, para lo que puede servir el análisis exhaustivo de sus rasgos característicos, con los cuáles se pueda plantear la creación de una guía práctica, al estilo del “Estatuto Francés para la PYME” del gobierno de Francia, que explique cómo crecen las empresas de *alto crecimiento* o las *gacela*. Esto ayudaría a la rápida identificación de este tipo de empresas, permitiendo a los gobiernos conocer su situación y facilitando la creación de medidas de apoyo.

6ª En este documento se ha comentado, de manera especial, la situación del *crecimiento empresarial* a nivel nacional. Tras conocer la dimensión de los estudios publicados relacionados con las empresas de *alto crecimiento*, se detecta la falta de un criterio homogéneo que ayude a establecer un sistema de medición nacional que acabe con las disparidades existentes entre regiones a la hora de calcular el crecimiento de las empresas, lo que ayudará a conocer el alcance de este fenómeno en España. No podemos olvidar la necesidad de una normativa que regule este tipo de empresas y en la que se establezcan unos requisitos claros para su constitución y posterior desarrollo, lo que repercutirá en la consolidación del *alto crecimiento* empresarial y la competitividad de la PYME española.

En particular, en un futuro estudio sería conveniente abordar los siguientes temas (necesidades de estudio): cómo facilitar más recursos financieros para el *crecimiento empresarial*, competencias que necesitan los empresarios y empleados en este nuevo escenario, divulgación de la internacionalización como estrategia de *crecimiento empresarial* y el establecimiento de un marco regulatorio específico.

Por tanto, se han de tener en cuenta que los principales cuellos de botella para las empresas de *alto crecimiento* siguen siendo la contratación de empleados cualificados, la gestión estratégica, la organización, la adaptación de procesos y sistemas, la

financiación y las ayudas. Esto indica que se debe seguir avanzando en el estudio de los retos a los que se enfrentan estas empresas, tales como: compartir la ambición empresarial con el conjunto de la organización, mantener la atención en el *core business* sin perder la atención hacia otros posibles negocios, internalizar un proceso de búsqueda de oportunidades, gestionar las finanzas para el crecimiento de forma pro activa, construir un equipo de gestión “sobredimensionado” y equilibrado, contar con un sistema de gobierno acorde con el nivel de crecimiento, y, por supuesto, crear e invertir de forma flexible en nuevos negocios en crecimiento. Sin duda, hay que profundizar en el desarrollo de un estado organizativo que equilibre las fuerzas en todas las direcciones; y, en el caso de las PYME españolas, debemos reflexionar acerca de los factores que garanticen un *alto crecimiento* y una actitud proactiva en innovación, reputación e imagen, si queremos que, algún día, se conviertan en *gacelas*.

8. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA Y RECOMENDADA

- Abellán, D., 2004. *Mergers and Acquisitions: a survey of motivations*. Documento de trabajo 0401. Universidad Complutense de Madrid.
- Ahmad, N. and D. Rude Petersen, 2007. *High-Growth Enterprises and Gazelles — Preliminary and Summary Sensitivity Analysis*. OECD-FORA, Paris.
- Amit, R., Glosten, L., Mueller, E. 1993. *Challenges to theory development in entrepreneurship research*. Journal of Management Studies.
- Baum, J., Sorenson, O. 2003. *Advances in Strategic Management: Geography and Strategy*, vol. 20. JAI Press, Greenwich, CT.
- Bhidé, A., 2000, *The Origin and Evolution of New Businesses*, New York, NY: Oxford University Press.
- Birch, D. 1979. *The job generation process*. Unpublished manuscript. Cambridge, MA: MIT Program on Neighborhood and Regional Change.
- Buteriss, M., 2001, *Reinventando los Recursos Humanos: cambiando los roles para crear una organización de alto rendimiento*, Ed. Gestión 2000.
- Cefis, E., 2005. *Effects of Acquisitions on Product and Process Innovation and R&D Performance*.
- Davidsson, P. y Wiklund, J. ,1999. *Theoretical and methodological issues in the study of firm growth* (Working paper). Suecia: Jönköping International Business School.
- Davidsson, P., Low, M.B., Wright, M., 2001. Editor's introduction: Low and MacMillan ten years on: achievements and future directions for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, summer: 5-15.
- De la Vega, I., 2005. *Análisis de crecimiento en la Empresa Consolidada Española (AC-E I)*. Dirección académica: IE Business School. Investigación promovida por la Fundación Cultural Banesto con la colaboración de la Dirección General de Política de la PYME.
- Dess Gregory G., Lumpkin G. T., Taylor Marilyn L., 2005. *Strategic Management: creating competitive advantages*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- *Europe's 500 - Job creating companies, 2005*, (2006), publicado por Entrepreneurs for Growth. www.europes500.com.
- García García, J., 2004. *La ley del efecto proporcional: una aplicación al estudio del crecimiento empresarial asturiano (1993-1999)*.
- Gibrat, R., 1931. *Les inegalites économiques*. París : Dunod.
- Henrekson, M. and Johansson, D., 2008. *Gazelles as Job Creators – A Survey and Interpretation of the Evidence*, IFN Working Paper No. 733.

- Jovanovic, B., 1982. Selection and the evolution of industry.
- Laboratorio de Investigación del Sector Servicios (SERVILAB), 2003. Documento de trabajo: "Emprendedores y Espíritu Empresarial en España en los albores del siglo XXI". *Análisis de la relación entre el crecimiento empresarial, la edad de la empresa y la estructura de propiedad.*
- Revenga, B., 2006. *Factores condicionantes del tamaño y del crecimiento empresarial: mice, gophers, gazelles and elephants (ratones, topos, gacelas y elefantes).* Publicaciones DGPYME.
- Simons, Robert, 2006. *Las claves de las organizaciones de alto rendimiento*, Ed. Deusto.
- Suárez Suárez, A. S., 1979a. *El tamaño y el crecimiento de las empresas españolas: la ley del efecto proporcional.* En A. Cuervo García, M. Ortiqreira Bouzada y A. S. Suárez Suárez (Eds.), *Lecturas de introducción a la economía de la empresa* (pp.735-748). Madrid: Pirámide.
- Wiklund, J., 2006, Jönköping International Business School (JIBS), Suecia, "Working document: Researching Growth – Challenges and Suggestions".
- Zozaya González, N., 2007. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. *Las fusiones y adquisiciones como fórmula de crecimiento empresarial.* Elabora, coordina y distribuye: Dirección General de Política de la PYME- Madrid, marzo de 2007.

9. ENLACES WEB CONSULTADOS Y RECOMENDADOS

- ARDAN - Servicio de Información de apoyo a la actividad empresarial:
<http://www.ardan.es>
- ASCRI: <http://ascricri.org>
- CDTI: <http://www.cdti.es>
- CERSA: <http://www.reafianzamiento.es>
- Círculo Gacela: <http://www.circulogacela.com>
- DGPYME: <http://www.ipyme.org>
- EBAN: <http://www.eban.org>
- ENISA: <http://www.enisa.es>
- ESBAN: <http://www.esban.com>
- Europe's 500: <http://www.europes500.eu>
- Guía práctica "Estatuto de las PYME de crecimiento" del gobierno francés:
http://grips-public.mediactive.fr/knowledge_base/view/43/statut-de-la-pme-de-croissance/
- Información de la UE sobre SBA:
http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/sba_en.htm
- OCDE: <http://www.oecd.org>
- Portal de la Dirección General de Empresa e Industria de la Comisión Europea:
http://ec.europa.eu/enterprise/index_es.htm
- Portal de la Unión Europea: <http://europa.eu/>
- Portal europeo para la PYME: http://ec.europa.eu/small-business/index_es.htm
- Publicaciones DGPYME: <http://www.ipyme.org/IPYME/es-es/Publicaciones>