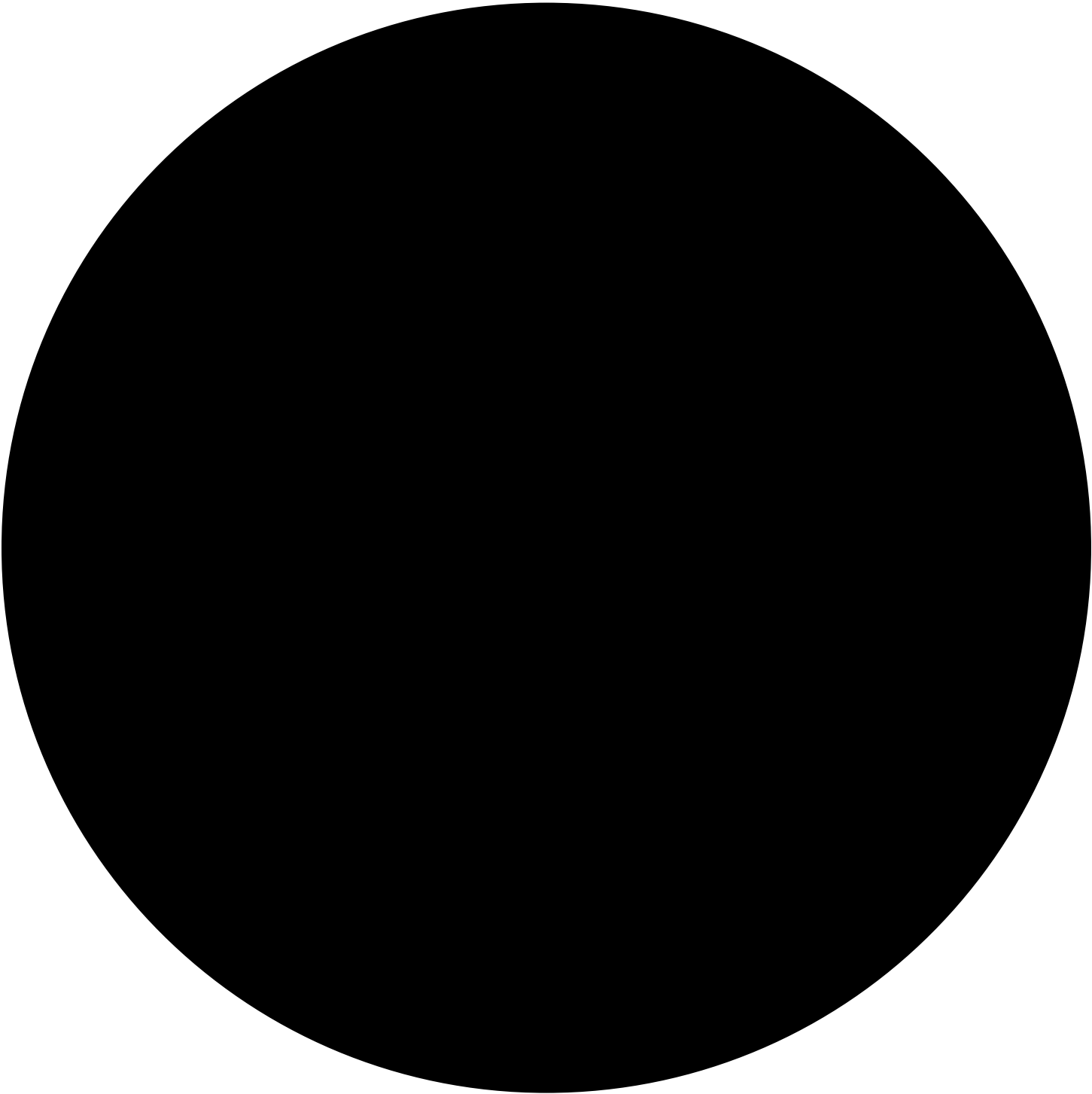


A VUELTAS CON EL TAMAÑO DE NUESTRAS EMPRESAS

Posted on 14/07/2015 by Naider



El tamaño es una de las grandes obsesiones de la política industrial vasca. Que las empresas vascas son excesivamente pequeñas y que tienen que incrementar su dimensión es un diagnóstico que escuchamos repetidamente no sólo a la clase política, sino también a empresarios y asociaciones empresariales y a muchos académicos. (ver por ejemplo, [aquí](#) o el informe de la patronal vasca ConfeBask "[Razones para una política de fomento del tamaño empresarial en Euskadi](#)").

La regla de tres que se utiliza en el diagnóstico es sencilla: las empresas grandes cuentan con más recursos, tienen mejor acceso a la financiación, están más internacionalizadas, hacen más I+D, son más productivas, más tractoras,..., en definitiva, son mejores empresas. Por tanto, si nuestras empresas crecen también serán mejores. Y de ahí a las repetidas recomendaciones o incluso programas públicos para facilitar el crecimiento empresarial, no queda más que un paso de pura lógica ¿no?

Las cosas, sin embargo, no suelen ser tan sencillas y por mucho que un restaurante local se fusione o cree alianza con otros similares, no se convierte en un mejor restaurante y mucho menos en "McDonals". Porque lo que realmente diferencia al primero de este último no es el tamaño, sino su

concepto de empresa y de modelo de valor.

Una empresa gana en competitividad si aporta valor creciente en el mercado en el que opera y eso no implica necesariamente crecer, sino adecuar bien el tamaño y otras muchas variables (inversión, tecnología, tipología de socios, organización, etc.) a los condicionantes que exige el mercado. Y en este sentido, es mejor no obsesionarse con el tamaño, sino con la estrategia y los modelos de negocio que si bien resulta mucho más complicado desde la perspectiva de la política industrial, puede evitar serios disgustos de desestabilización empresarial ([el rápido crecimiento, junto con otras razones, está seguramente entre las causas que explican el proceso de crisis de la cooperativa Eroski](#), por ejemplo)

No quiere decir esto, por supuesto, que el tamaño no sea una cuestión relevante, que lo es y mucho ya que muchas estrategias de desarrollo empresarial -impulsar un nuevo producto, entrada en mercados internacionales, avanzar en la cadena de valor, etc.)- obligan necesariamente a invertir e incrementar el tamaño empresarial. Pero no confundamos los objetivos o el destino con los medios y nos pongamos al volante de un Ferrari, cuando el vehículo más adecuado es una simple bicicleta.

Foto de [Paucal](#) en [Flickr](#). Con licencia Creative Commons

There are no comments yet.