



# **Dimensión de la pyme catalana (2)**

## **Condicionantes del crecimiento empresarial y propuestas de actuación**

Mayo 2015

## 0. Introducción

PIMEC viene incidiendo últimamente en un aspecto estructural específico de las pequeñas y medianas empresas, como es su dimensión relativamente pequeña y la necesidad de crecer como organizaciones. En Cataluña inició este debate el Colegio de Economistas de Catalunya (2008); posteriormente el CAREC (2011) elaboró un documento sobre el tema, y muchas voces se han manifestado en idéntico sentido al que lo está haciendo PIMEC respecto a la conveniencia de crecer.

En el último INFORMES PIMEC 4/2015 mencionamos que Cataluña se caracteriza por tener unas empresas relativamente más pequeñas que el conjunto europeo y con más relevancia de aquellas empresas de menor dimensión: por debajo de Alemania, el Reino Unido, Dinamarca o Países Bajos, pero ligeramente por encima de Bélgica o Suecia.

En el documento citado se identificaban como argumentos favorables a una mayor dimensión el aprovechamiento de economías de escala, una mayor productividad y especialización del personal, un mejor potencial para la innovación, mayor facilidad de acceso a los mercados, mayor capacidad inversora, financiera, de negociación y, en definitiva, de rentabilidad. También destacábamos argumentos para no aumentar la dimensión empresarial como la mayor complejidad de gestión, la ralentización en la toma de decisiones, o la pérdida de ciertos privilegios vinculados a la dimensión y la pérdida de control de la empresa.

El 14 de mayo de 2015 PIMEC celebró la jornada “La PYME: ¿crecer para competir?”, en la que varios expertos del mundo académico, político y empresarial<sup>1</sup> discutieron acerca de la dimensión de las pymes catalanas, los factores que limitan su crecimiento y un conjunto de experiencias exitosas de grandes empresas que antes eran pequeñas.

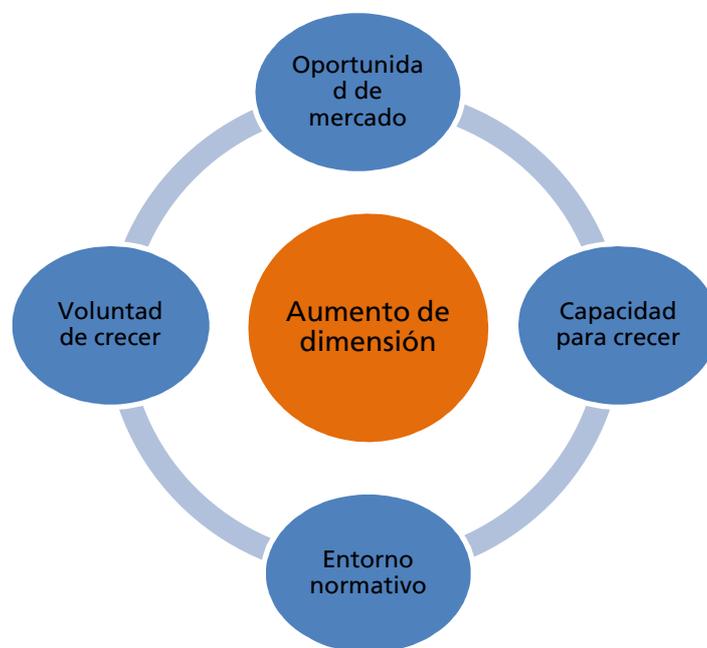
De forma generalizada existe un elevado consenso en las ventajas que una mayor dimensión de las empresas implica sobre su capacidad competitiva. No obstante, el crecimiento no debería ser un fin en sí mismo, sino que crecer es un instrumento para mejorar la competitividad y la rentabilidad.

---

<sup>1</sup> Álvaro Nadal, Felip Puig, Joan B. Casas, Antón Costas, Salvador del Rey, Joan Maria Gimeno, Martí Saballs, Gunilla Almgren (UEAPME), Enric Casí (MANGO), Joan Font (BONPREU), Pere Relats (RELATS), Josep Pont (BORGES).

El contenido del debate alrededor de la conveniencia de crecer en dimensión y de los factores que influyen, los agrupamos en cuatro bloques. Para crecer es necesario que: 1) se den oportunidades en el mercado en el que se mueve el empresario; 2) exista voluntad de crecer por parte del empresario; 3) este tenga capacidad para crecer; y 4) que el entorno normativo acompañe.

Así, enfocamos el crecimiento en el sentido de que debe descansar en cuatro factores necesarios, dos de los cuales dependen de la propia empresa (voluntad y capacidad) y los otros dos del entorno (de mercado y normativo) (ver figura).



## 1. Oportunidad de crecer

Para que una empresa se plantee la posibilidad de aumentar su dimensión debe producirse necesariamente una oportunidad que lo justifique. Las oportunidades pueden tener orígenes muy distintos:

- de necesidades reales de mercado que el empresario identifica,
- de necesidades latentes de mercado que el empresario intuye y quiere desarrollar para satisfacerlas,
- de la voluntad de extender la presencia de la empresa a nuevos mercados con los mismos productos actuales,

- de debilidades/necesidades de empresas competidoras, que permiten vislumbrar una fusión, una adquisición, una colaboración,
- de patentes, de innovaciones de marketing...
- de hacer la producción que actualmente lleva a cabo la empresa de otra forma, con innovaciones de proceso que aportan ventajas competitivas,
- otros.

Sin la visión de una oportunidad de negocio por parte del empresario, no hay opción o justificación para crecer. Por tanto, para empezar, el ingrediente básico para plantearse el crecimiento es que esté justificado desde la perspectiva de mercado y de entorno competitivo.

## **2. Voluntad de crecer**

La existencia de oportunidades para crecer en dimensión no implica necesariamente que se tenga que crecer. Para que esto suceda el empresario debe quererlo. Y no siempre es así.

Muchos empresarios con oportunidades ante sí no las abordan porque se sienten cómodos con su dimensión de empresa actual. Sin ir más lejos, muchos autónomos no quieren crecer como organización porque su principal ambición era disponer de más libertad de la que tenían previamente como asalariados. En una línea similar, muchos empresarios renuncian a crecer porque prefieren el 100% de una empresa pequeña antes que el 50% de una empresa mucho más grande. De forma que, con frecuencia, aunque existan oportunidades para crecer, la empresa se queda como estaba. Es una decisión tan respetable como la del empresario ambicioso que hace justamente lo contrario, que se lanza sobre la oportunidad.

Los motivos para no crecer pueden ser, pues, múltiples, desde personales (el carácter individualista, el carácter acomodaticio, por ejemplo), de raíz histórica (tradicción de poca apertura de la economía hacia mercados exteriores), culturales, etcétera. No entraremos a analizar estos puntos, porque ello sobrepasaría el alcance del documento.

Sin embargo, lo más habitual es que las empresas quieran crecer, que es algo prácticamente inherente a su propia existencia. Detrás hay la voluntad del empresario de hacer realidad una oportunidad de negocio.

Aumentar la dimensión significa que esta persona asume lo que presupone el reto de crecer, tanto en el ámbito de la propiedad de la empresa como en el de su gestión.

En el ámbito de la propiedad, las consecuencias de crecer en dimensión serán diferentes en función de cómo se crezca. Por ejemplo:

- Si crecer implica que el empresario tiene que aportar más capital a la empresa, su exposición al riesgo del negocio aumentará.
- Si el crecimiento se hace incorporando a nuevos socios, el empresario verá disminuir su control de la empresa.

En el ámbito de la gestión, también a modo de ejemplo, hacer crecer la dimensión de la empresa supone aumentar la complejidad y el riesgo general, obliga a delegar decisiones y, por lo tanto, el empresario pierde una parte del control de la organización.

Pero, para crecer, además de darse una oportunidad de mercado y que el empresario lo quiera, es necesario que pueda hacerlo.

### **3. Capacidad de crecer**

El aumento de dimensión requerirá recursos adicionales, y para ello es imprescindible tenerlos o saber dónde encontrarlos y determinar de qué forma se afronta el crecimiento. No existe una única manera: unas veces haciendo crecer la propia organización; otras, estableciendo alianzas con otras empresas; o incluso comprando unidades de empresas o empresas enteras. Lo que se requerirá, en cualquier caso, es un empresario con capacidad de movilizar recursos para ampliar su negocio y de gestionar una organización mayor que la de antes.

El crecimiento tendrá que descansar necesariamente sobre recursos en los que la organización se siente fuerte, en los que sobresale. Y puede ser en uno o más ámbitos, como estos:

- Patentes de producto
- Patentes de sistema productivo
- Dominio de la logística
- Capacidad de reacción rápida ante los cambios en el mercado
- Customización de soluciones para los clientes
- Nivel de calidad de producto diferencial respecto a los competidores

- Nivel alto de servicio
- Otros.

Detrás de estos y otros elementos competitivos diferenciales siempre encontraremos el capital humano, una dimensión crítica para toda organización que se plantee crecer. Y entre este capital humano, un papel destacado lo ocupa el propio empresario, con su capacidad de liderazgo del proceso de crecimiento, de crear equipos competentes, de motivarlos y de retribuirlos adecuadamente; y con su capacidad de encontrar recursos financieros externos, de conseguir socios que inviertan, de llegar a acuerdos con competidores, etcétera. Sin este liderazgo el crecimiento es, sencillamente, imposible.

#### **4. El entorno normativo**

Aparte del entorno de mercado, que es el territorio natural en el que se produce el crecimiento empresarial, hay que considerar también el entorno legal y normativo en el cual se producirá el aumento de dimensión de la empresa. Que este entorno lo obstaculice o lo favorezca es muy diferente, en particular en el caso de las pymes.

Precisamente la iniciativa europea *Small Business Act* (SBA) nació con el objetivo de que la administración pública, al dictar normas, debería “pensar primero en pequeño”.

##### **4.1. Financiación externa**

Crecer implica invertir. Las inversiones requeridas se pueden cubrir con recursos propios, pero esta vía tiene la limitación de la capacidad financiera del empresario y de los beneficios de la propia empresa.

En la práctica, gran parte del crecimiento hay que financiarlo con recursos externos, ámbito en que el sector bancario tradicional aún tiene un papel demasiado preeminente, con el agravante de que aplica unas condiciones más costosas a las empresas pequeñas que a las grandes. El diferencial de costes y los requisitos exigidos por la banca condicionan a la vez la financiación de circulante que comporta el hecho de crecer. Y con menos instituciones financieras después de la reestructuración bancaria (existe un oligopolio) las cosas aún son más difíciles para la pyme. La financiación a corto plazo, además, es especialmente relevante como consecuencia de los niveles de morosidad que se siguen registrando en España.

Hace años que se viene pregonando la necesidad de instrumentos alternativos que permitan a las empresas con voluntad de crecer obtener financiación diferente de la bancaria. Entre estos instrumentos destacan el capital riesgo, los créditos participativos, las sociedades de garantía recíproca o el mercado alternativo bursátil, pero a estas alturas, en conjunto, todavía tienen un papel muy reducido, y las pymes siguen teniendo grandes dificultades para acceder a los mismos, por diferentes motivos:

- Porque no están suficientemente desarrollados en el mercado, entre otras cosas porque el marco normativo no lo ha favorecido;
- Por la baja propensión (a veces por simple desconocimiento, por miedo...) de las pymes a utilizar sistemas de financiación poco consolidados;
- Por las barreras de entrada, en forma de costes (de acceso, administrativos...) demasiado elevados para las capacidades de las pymes.
- etcétera.

Dicho esto, es evidente que las empresas que quieren crecer son un territorio muy adecuado para los nuevos instrumentos, sobre todo cuando las condiciones bancarias son tan restrictivas como las que se suelen dar.

Por otro lado, la financiación pública, a través del ICO o el ICF, incrementó su importancia durante la crisis financiera como contrapunto a la actuación bancaria, pero su actuación ha sido y sigue siendo muy limitada en relación a las cifras que mueve la financiación bancaria. Adicionalmente, se echa en falta financiación de largo plazo para inversiones de crecimiento y, más genéricamente, una ley de financiación empresarial que debería ayudar al crecimiento de dimensión.

## **4.2. Impuesto de Sociedades**

Hasta hace poco se argumentaba que el trato favorable en el impuesto sobre sociedades para las empresas de reducida dimensión desincentivaba crecer. No se puede negar que quizás era verdad, pero la reciente reforma fiscal<sup>2</sup> ha suprimido los dos principales beneficios que existían para continuar siendo pequeño:

---

<sup>2</sup> Publicada en el BOE de 1 de diciembre de 2014 con las leyes 26/2014, 27/2014 y 28/2014.

- a) Se han homogeneizado los tipos nominales. El tipo general pasa progresivamente del 30% al 25%, que era el que se aplicaba a) en las empresas de menos de 25 trabajadores y 5 millones de facturación a partir de los 300.000€ de facturación (hasta esa cifra el tipo era del 20%), y b) a los primeros 300.000€ para aquellas empresas con facturación inferior a 10 millones de euros.
- b) También se ha suprimido la posibilidad de acogerse a un tipo del 20% en el caso de empresas de reducida dimensión que creaban empleo.

En este sentido, vale la pena destacar que, a pesar de los privilegios aparentes, los tipos efectivos de impuesto sobre sociedades que pagan las grandes empresas son inferiores al que pagan las pequeñas. Y también hay que poner de relieve que los saltos de dimensión (a 5M€ y a 10M€ de facturación implicaban cambios en los tipos nominales por una parte o la totalidad de los beneficios) no comportaban, a los efectos del impuesto sobre sociedades, la pérdida inmediata de los tratos favorables, puesto que se prolongaban durante 3 años después de realizar el salto de dimensión.

Aun así, la gran mayoría de expertos consideran que hay que ofrecer un trato diferenciado a las empresas de menor dimensión porque tienen una menor capacidad económica y de personal. Un trato más favorable estaría en línea con el principio de proporcionalidad del sistema tributario. Sin embargo, no existe tanto consenso en cómo se tienen que diseñar estos beneficios, puesto que algunos defienden un trato discriminatorio limitado a:

- las empresas que se encuentran en sus primeras etapas, o bien
- las empresas en proceso de crecimiento.

Otros, en cambio, consideran que no se deberían poner condicionantes y que se tendrían que beneficiar todas las empresas de menor dimensión, sin excepciones.

En cualquier caso se considera necesario un tratamiento fiscal diseñado con criterios de proporcionalidad y progresividad, sin saltos en las escalas impositivas que puedan condicionar la decisión de las empresas de superar los umbrales fijados.

### 4.3. Requisitos formales en fiscalidad

Las empresas de reducida dimensión se pueden acoger a regímenes simplificados de tributación, lo que supone que tengan menos requisitos contables y burocráticos. El tratamiento favorable responde a que la carga que conllevan estas obligaciones formales es relativamente mayor para una pequeña empresa que para una grande, dados los menores recursos económicos y humanos que poseen las primeras.

A diferentes niveles de facturación corresponden cargas formales diferentes: con más de 150.000€<sup>3</sup> de facturación no es posible acogerse a la estimación objetiva por módulos; a los 600.000€ no se permite acogerse al régimen de estimación directa simplificada; a los 5,7 millones de euros no es posible acogerse al plan general contable para pymes; a los 6 millones de euros de facturación la empresa se considera grande en términos fiscales, es necesario hacer autoliquidaciones mensuales en lugar de trimestrales y existe una mayor probabilidad de que sea inspeccionada, para poner algunos ejemplos.

En cuanto a la “barrera” de los 6 millones, parece que es un poderoso determinante –ya sea por motivos reales o por motivos psicológicos- de la dimensión empresarial. Los expertos consideran que un umbral fiscal como este nunca tendría que condicionar el crecimiento de la empresa. Por otro lado, la complejidad de las normas existentes y los cambios legales continuos que se producen son un auténtico problema para las pymes, porque no tienen capacidad para gestionarlas, aparte de generar un marco de inseguridad jurídica casi permanente. Estas no son buenas circunstancias de entorno para crecer.

### 4.4. Incentivos fiscales a la capitalización y a la inversión

Parece obvio que el crecimiento empresarial requiere políticas claramente favorables y decididas a aumentar la capitalización de las empresas. La reciente reforma fiscal ha incorporado la reserva de capitalización, que permite deducir hasta el 10% de los beneficios no distribuidos, una medida positiva, si bien de baja intensidad. Más aún cuando al mismo tiempo se han suprimido incentivos, como por ejemplo las deducciones por reinversión de beneficios extraordinarios.

---

<sup>3</sup> 250.000€ en el caso de empresas agrícolas. La reciente reforma fiscal ha limitado el acceso a los regímenes simplificados, especialmente en el caso de la estimación objetiva por módulos, que hasta ahora tenían unos umbrales más elevados que los indicados.

Por otro lado, en cuanto a la innovación, una pieza clave para crecer, los expertos consideran que debería tener tratamientos más favorables que los actuales, y sin duda esto también iría en favor de aumentar la dimensión empresarial.

#### **4.5. La regulación del mercado laboral**

La última reforma laboral se valora de forma positiva en la medida en que las empresas han ganado flexibilidad. Sin embargo, los cambios introducidos presentan márgenes de mejora, puesto que la legislación del mercado laboral actual aún no implica un trato diferenciado proporcional en relación a la dimensión ni a la antigüedad de las empresas. Y tampoco se ha explotado el potencial del estatuto del trabajador autónomo.

Por otro lado, hay dos puntos que también pueden incidir en el freno al crecimiento:

- Las empresas que se plantean crecer en mercados internacionales se encuentran con problemas derivados de que algunos costes regulados, como por ejemplo la Seguridad Social a cargo de los empresarios, son de los más altos de Europa, lo que resta competitividad.
- Crecer en dimensión comporta algunos cambios en materia de representación sindical (por ejemplo, se pasa de tener delegados de personal a tener Comité de empresa al superar los 50 trabajadores, aumenta el número de horas liberadas a medida que se crece, etcétera) que son percibidos como obstáculos y pueden frenar decisiones de crecimiento.

En las presentaciones y en los debates de la jornada "PYME: ¿crecer para competir?" también se hizo mención de otras acciones de la Administración pública que no ayudan a que las empresas puedan crecer. Entre ellas, se puso sobre la mesa un poco cuidado prestigio social de la figura del empresario, las carencias económicas para dotar programas de política industrial bien diseñados pero sin dinero, la burocracia, la baja calidad de la regulación del sector eléctrico (que hace que las pymes paguen los precios más altos de toda Europa), y otras que, o bien no incentivan crecer, o directamente son impedimentos para hacerlo.

## 5. Propuestas de actuación para la Administración

Crecer o no es una decisión que toman las empresas en base a las oportunidades, la voluntad del empresario y las capacidades de la empresa. Las administraciones, con las normativas que dictan, pueden facilitar o pueden obstruir el crecimiento empresarial.

PIMEC considera que las diferentes administraciones (central, autonómica y local) deberían impulsar el crecimiento empresarial en beneficio de la competitividad y del progreso económico con medidas del tipo que se describen a continuación:

- Mejora de la imagen social de la figura del empresario, desde la educación básica hasta la superior, pasando por los medios de comunicación públicos.
- Fomento del emprendimiento, desde la educación básica y a lo largo del proceso de aprendizaje, incluida la formación continua.
- Dotación suficiente de recursos a los programas de internacionalización, una vía comercial de crecimiento empresarial.
- Dotación de recursos suficientes a los programas de política orientados a la reindustrialización.
- Incentivo a las reinversiones de beneficios, a través de bonificaciones fiscales más atractivas que las actuales, así como reducción de los límites a la capitalización de los fondos propios.
- Impulso decidido a la creación y la utilización de instrumentos de financiación empresarial alternativos al clásico del sector bancario, y establecimiento de una ley de financiación empresarial.
- Impulso del crédito oficial hasta alcanzar un papel significativo en el sistema financiero, en particular en la inversión de crecimiento empresarial con vocación de largo plazo.
- Simplificación de la gran complejidad normativa existente en materia fiscal, aplicación de sistemas sencillos, proporcionales y progresivos con la dimensión empresarial en cuanto a los tipos impositivos, de acuerdo con la facturación, los beneficios y la capacidad económica de las empresas.
- Revisión de los requisitos burocráticos formales asociados al crecimiento, evitando instrumentarlos con umbrales favorables-

desfavorables al aumento de facturación y/o de empleados. La discriminación positiva se tiene que hacer no para que las pequeñas empresas sigan siendo pequeñas, sino para que crezcan.

- De una forma general, siguiendo la SBA, las leyes deberían estar pensadas para la mayoría de empresas, que son las pymes, y se podrían establecer criterios especiales para las grandes empresas, pero no al revés, como se hace ahora.
- Establecimiento de una legislación laboral que tenga en cuenta las capacidades y necesidades de las empresas en función de su dimensión y su antigüedad, evitando la existencia de umbrales que provoquen saltos desincentivadores al crecimiento.
- Toda la normativa tendría que estar inspirada por el objetivo de conseguir la máxima simplificación administrativa posible, un factor clave, también, para el crecimiento empresarial y de la economía en general.