Los 'rankings', un arma de doble filo

Los *rankings* de empresas de alto crecimiento pueden dar a tu *startup* el impulso reputacional que necesita, pero, a no ser que entiendas los indicadores utilizados, saldrás de las listas tan rápido como entraste.

1 de abril de 2019

¡Felicidades! Tu empresa acaba de aparecer en un *ranking* de prestigio. Todos estáis de enhorabuena en la oficina, con la moral por las nubes. Sabes que inversores y legisladores consultan esa lista, por lo que la inclusión de tu empresa, además de un éxito de RR. PP., traerá consigo más financiación y negocio.

©IESE Business School

No es por aguarte la fiesta, pero los resultados de nuestro estudio de los principales *rankings* de *startups* invitan a la prudencia. Solo el 30% de las empresas que se hacen un hueco en las listas de *startups* de alto crecimiento permanecen en ellas un año después. Y, en ese caso, la probabilidad de volver a salir en el *ranking* también es del 30%. Al cabo de tres años, tus posibilidades se habrán desplomado al 3%. ¿Y después qué? Las perspectivas de tu empresa tendrán un aspecto muy diferente.

El llamado "grado de persistencia" de tu crecimiento no será tan bueno si desapareces del club de los *rankings* de un año para otro. ¿Qué mensaje se está enviando a tus inversores potenciales? ¿Cómo lo interpretarán?

Hay muchos *rankings* en el mundo de la empresa. Está claro que son influyentes, de lo contrario, las *startups* no celebrarían tanto salir en ellos. ¿Pero son un predictor fiable de tu éxito a largo plazo? ¿Cómo se elaboran? ¿Qué miden en realidad? Y sus indicadores, ¿dicen algo realmente significativo sobre tus posibilidades de crecimiento?

Nuestra investigación revela que los *rankings* tienen ciertas limitaciones. La historia de crecimiento de una empresa puede variar considerablemente en función de los factores que se midan. Por eso es tan importante saber cómo y por qué se elabora cada lista y, a partir de ahí, controlar el relato que quieres transmitir a través de los *rankings*.

Pasar el corte

Las listas de empresas de alto crecimiento se han multiplicado en los últimos cincuenta años. La revista estadounidense Inc., fundada en 1979, fue una de las primeras en publicar un *ranking* de este tipo, el Inc. 100, sustituido por el Inc. 500 en 1982 y complementado con el Inc. 5000 en 2007, aunque el segundo es el que más interés suscita. En los años noventa, estas listas despegaron también en Australia y Reino Unido de la mano de consultoras globales como Deloitte, que las elaboran por sectores y regiones (por ejemplo, el Technology Fast 500 de la región Asia-Pacífico).

Las empresas suelen promocionar a bombo y platillo su inclusión en los *rankings*, encantadas con la atención mediática que tienen garantizada. Pero, como decíamos, permanecer en las listas es aún más difícil que entrar en ellas.

©IESE Business School

Gracias por leer IESE insight
Este contenido es premium. Para continuar, haz clic en el botón de abajo

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School