



**Instituto de
Economía
Internacional**

DT 2009-27
Documento de Trabajo / Working Paper

Llopis Taverner, J.; Marco Lajara, B.
Análisis estratégico de los servicios avanzados
a empresas en la provincia de Alicante



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El IEI es un instituto interuniversitario de investigación de las universidades de Alicante, Jaume I y Valencia. Esta serie es editada en la Universidad de Alicante y sus documentos pueden ser descargados gratuitamente en la página web del Instituto.

The IEI is a inter-university institute of research created by the Spanish universities of Alicante, Jaume I and Valencia. This series of documents is edited at the University of Alicante. Papers can be downloaded free of charge at Institute's website.

Instituto Interuniversitario de Economía Internacional
Universidad de Alicante / University of Alicante
Campus de San Vicente del Raspeig – E 03690 Alicante
Tel +34 965903782 / +34 965903582 - Fax +34 965903816
<http://iei.ua.es>

DT 2009-27
Documentos de trabajo IEI

Llopis Taverner, J.; Marco Lajara, B. (2009): "Análisis estratégico de los servicios avanzados a empresas en la provincia de Alicante", Universidad de Alicante, Documento de trabajo del Instituto Interuniversitario de Economía Internacional (IEI), DT 2009-27, <http://iei.ua.es>.

ISSN 1989-6867

MONOGRAFÍA 27

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LOS SERVICIOS AVANZADOS A EMPRESAS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE

Llopis Taverner J, Marco Lajara B

Introducción	4
1. Análisis en la provincia de Alicante.....	14
2. Conclusiones del análisis	44
3. Diagnóstico.....	47
4. Pronóstico.....	59
5. Propuestas	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63

Este documento de trabajo forma parte de un conjunto de treinta monografías, fruto del convenio de colaboración entre las Cámaras de Comercio de Alicante, Alcoy y Orihuela y el Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Alicante para la elaboración del Plan Alicante Horizonte 2020, con el objetivo de formular objetivos y propuestas de futuro para la provincia de Alicante.

Introducción

1. Delimitación del sector: servicios avanzados a empresas

En esta monografía vamos a estudiar el sector de los servicios avanzados a empresas, y para ello empezaremos fijando los límites del mismo. El sector servicios es muy heterogéneo formando parte de él una diversidad muy amplia de actividades. Aunque pueden hacerse muchas clasificaciones del sector servicios en general, una de las más interesantes es la que tiene en cuenta el mercado o tipo de demanda a que se destinan y, sobre todo, la función principal que realizan en el sistema productivo (Soy, 1997). Desde este punto de vista encontramos:

- Los servicios para el consumo final de familias e individuos (comercio minorista, hostelería y restauración, ocio y servicios recreativos, reparación, servicios domésticos, limpieza, servicios personales);
- Los servicios sociales o de infraestructura social (educación, sanidad, asistencia social, defensa, Administraciones Públicas);
- Los servicios de distribución o de circulación (comercio mayorista, transporte, comunicaciones, servicios financieros);
- Los servicios a las empresas, necesarios para la producción de otras actividades.

Para distinguir las dos últimas categorías, podemos basarnos en la terminología anglosajona que utiliza los términos “business services” para los servicios a empresas y “producer services” para los servicios a la producción (transporte, comercio, banca y seguros, turismo...). En realidad estos últimos no tienen su origen en una búsqueda deliberada de la calidad e innovación para la empresa, sino que son el resultado de la operatividad socioeconómica.

Los servicios a las empresas son, pues, una parte de los servicios a la producción dirigidos a la demanda intermedia, los cuales son inputs en la producción de bienes y de otros servicios, que participan como elementos indirectos en el proceso de producción.

Seguendo a Rubalcaba (1997, p. 28), los servicios a empresas pueden definirse del siguiente modo: son aquellas actividades reales (no financieras) que influyen primeramente en la competitividad de las empresas a través de su utilización como inputs intermedios en la cadena de valor, y mediante ganancias en calidad e innovación resultantes de la prestación interactiva entre proveedor, cliente y servicio.

Una vez que hemos delimitado lo que se entiende por servicios a empresas, la cuestión siguiente pasaría por clasificarlos, con el fin de poder proceder a su análisis. Pero los problemas en la clasificación de éstos han sido mucho mayores que en el conjunto de los servicios. La relativa “novedad” del sector, la aparición de continuas nuevas actividades, la proximidad entre unas actividades y otras, y la falta de desarrollo en las estadísticas han propiciado una multiplicidad en clasificaciones y una falta, aún hoy, de criterios para ordenar el estudio de los servicios a empresas.

Por ejemplo, de acuerdo con González (1997), se puede hablar de servicios a empresas tradicionales (contabilidad y auditoría, servicios de ingeniería, ferias y exposiciones, publicidad...) y nuevos servicios a empresas más relacionados con la formación y las nuevas tecnologías (control de calidad, diseño asistido, servicios informáticos y multimedia, gestión medioambiental...).

Pero la clasificación que más nos interesa, en función del objeto de estudio de esta monografía, es la que consigue delimitar los “servicios avanzados a empresas”. Barcet y Bonamy (1997) emplean dos criterios bastante significativos en este sentido:

- Por un lado podemos distinguir entre actividades con dominio de “hacer”, donde la prestación consiste en hacer en lugar de un tercero (una empresa o una organización) y actividades con “*dominio intelectual*”, cuyo papel es producir, tratar, distribuir, interpretar conocimientos e información. Es precisamente esta última categoría la que ha tenido un enorme desarrollo ligado al lugar que actualmente ocupan la información y el conocimiento en el sistema productivo.

- Por otro lado, si nos atenemos a la duración del efecto, podemos distinguir efectos inmediatos no duraderos y “*efectos duraderos*”. El primer tipo implica que éste solo será reproducido en la medida en que se realice una nueva prestación de servicio; si el problema es recurrente, habrá flujos de servicios regulares que prestar (por ejemplo, la limpieza industrial). El segundo tipo de efectos aporta, por el contrario, resultados que tienen consecuencias sobre un largo período, en cuyo caso la problemática adecuada es la de la inversión: se trata de servicios a empresas que son vectores de las inversiones inmateriales, es decir son activos intangibles (la formación, el asesoramiento, la investigación y el desarrollo estarían en esta categoría).

Siguiendo a Del Río (1997), los servicios de alto nivel o avanzados se caracterizan por su naturaleza específica y por la elevada cualificación que requiere el servicio prestado a cada cliente (generalmente la empresa). Por el contrario, los servicios tradicionales tienen un carácter rutinario y estandarizado de la actividad.

Teniendo en cuenta todo lo comentado en los párrafos anteriores, los servicios avanzados a empresas propiamente dichos se corresponden con los de la sección K de la clasificación comunitaria de la NACE, y más concretamente con los grupos 72 a 74 de la CNAE. Esta última es la más empleada, por ser la única que se está utilizando oficialmente por los institutos nacionales de estadística de los países miembros de la Unión Europea.

A continuación relacionamos todos los códigos y actividades de la CNAE que se corresponden con los servicios avanzados a empresas, también conocidos como sector terciario avanzado. Básicamente incluyen la consultoría de *management*, técnica, de diseño, de sistemas de información, de personal, de contratación y formación, agencias de investigación de mercados y de publicidad, servicios de contabilidad y asesoría financiera, asesoría legal, ingeniería informática e industrial.

SERVICIOS AVANZADOS A EMPRESAS

- 7210 Consulta de equipo informático
- 7221 Edición de programas informáticos
- 7222 Otras actividades de consultoría y suministro de programas informáticos
- 7230 Proceso de datos
- 7240 Actividades relacionadas con bases de datos

- 7310 Investigación y desarrollo sobre ciencias naturales y técnicas
- 7320 Investigación y desarrollo sobre ciencias sociales y humanidades

- 7411 Actividades jurídicas
- 7412 Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal
- 7413 Estudio de mercado y realización de encuestas de opinión pública
- 7414 Consulta y asesoramiento sobre dirección y gestión empresarial
- 7415 Gestión de sociedades de cartera (Holdings)

- 7420 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería y otras actividades relacionadas con el
asesoramiento técnico
- 7430 Ensayos y análisis técnicos
- 7440 Publicidad
- 7450 Selección y colocación de personal

2. Importancia de los servicios avanzados a empresas

Uno de los hechos más evidentes en las sociedades desarrolladas es la consolidación de la economía de servicios. Las naciones más avanzadas, también llamadas industrializadas, hoy son, paradójicamente, naciones basadas en los servicios.

Desde la década de los 60, y especialmente en los 70 y en los 80, la participación relativa de la industria ha ido disminuyendo. En los servicios, por su parte, su ascenso ha sido lineal. Las tasas de crecimiento de la ocupación terciaria son superiores a las de los otros sectores económicos. Simultáneamente, la proporción de los servicios en el PIB en términos nominales ha ido creciendo hasta representar cerca del 60 por 100 en los países más desarrollados.

Los servicios a empresas sobresalen entre los demás servicios como el conjunto de actividades más dinámicas en los últimos años, habiendo obtenido un mayor crecimiento tanto en términos de valor añadido como de empleo (en España dicho tejido empresarial representa en torno al 20% del total del sector servicios). Y más concretamente, son los servicios avanzados o con dominio intelectual los que han tenido un enorme desarrollo ligado al lugar que actualmente ocupan la información y el conocimiento en el sistema productivo.

En esta economía “servindustrial”, el sector servicios recobra un nuevo dinamismo como motor del desarrollo económico moderno, especialmente los servicios avanzados, así denominados por su elevado componente tecnológico y de cualificación laboral o profesional. Por eso se habla de “terciarización” de la economía, ya que los inputs utilizados por las firmas industriales (y también por las que ofrecen servicios comerciales o destinados al consumidor final) provienen en gran medida de los servicios a empresas.

El potencial de crecimiento del sector sigue siendo poderoso y los servicios avanzados a empresas están aún lejos, salvo excepciones muy puntuales, de alcanzar su techo de crecimiento.

3. Razones del crecimiento de los servicios avanzados a empresas

El crecimiento de los servicios a empresas en general, y los avanzados en particular, puede ser explicado desde una doble perspectiva: la de la oferta y la de la demanda.

Según la primera de las mismas, los servicios a empresas han sido el resultado más llamativo de la flexibilización de los sistemas productivos. En general, existe un movimiento en muchos sectores hacia formas de operar más ágiles y más flexibles, a menudo para poder centrarse en su principal área de competencia. En efecto, como señala Grant (2006, p. 473), la tendencia dominante en los mercados durante las últimas décadas ha sido la reducción de tamaño (*downsizing*) y el reenfoque (*refocusing*), puesto que las grandes compañías industriales han reducido su ámbito de producto (concentrándose en sus negocios básicos) y su ámbito vertical (mediante la subcontratación de actividades).

Pero este crecimiento de los servicios relacionado con una mutación estructural de las actividades productivas y con un cambio profundo en el funcionamiento del sistema productivo, también está interrelacionado con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Esto último implica una integración creciente de la industria y los servicios como consecuencia de la innovación tecnológica y del proceso creciente de división social del trabajo en el sistema productivo.

Para algunos autores (Walker, 1985; Barcet y Bonamy, 1997) el desarrollo de los servicios a empresas corresponde a un lento y progresivo movimiento de división del trabajo. De ello existen dos explicaciones fundamentales:

- a) La búsqueda de una economía de costes, al ser más ventajoso realizar externamente las actividades terciarias. Se trata, en definitiva, de convertir costes fijos en costes variables. Ahora bien, este movimiento de externalización puede tener inconvenientes, especialmente una pérdida de dominio para la firma y una pérdida de saber y de saber hacer.

- b) Las firmas están obligadas actualmente a centrar su atención en todo aquello que se refiere estrictamente a su especialidad básica, debido al desarrollo de la competencia y a la rapidez de las innovaciones. En estas condiciones, las firmas deben protegerse, desarrollando su ventaja competitiva. Las demás actividades pueden entonces ser externalizadas, ya que aunque contribuyen al resultado final no son estratégicas.

Para explicar la lógica externalización de las actividades de servicios que anteriormente se realizaban en el interior de las empresas, podemos basarnos en la Teoría de los Costes de Transacción (Williamson, 1975 y 1985). Así, dependiendo de cómo sean los costes de transacción asociados al mercado, los servicios pueden crecer en el interior de las firmas (servicios a empresas internos), o por el contrario, pueden incrementarse las firmas de servicios especializadas e independientes que ofrecen sus productos en el mercado como inputs de producción de otras empresas (servicios a empresas externos). De acuerdo con esta línea de pensamiento, el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha conseguido disminuir enormemente los costes de transacción del mercado, lo que está facilitando la externalización de los servicios.

También podemos utilizar la Teoría de los Recursos y Capacidades (Barney, 1991; Mahoney y Pandian, 1992; Peteraf, 1993) para explicar el fenómeno que estamos estudiando. Toda empresa es un conjunto de recursos y capacidades (tangibles e intangibles) que determina las actividades que pueden realizarse de manera competitiva dentro de la misma. Así, las PYMES, a causa de sus limitadas dimensiones y capacidades técnicas y financieras, han de recurrir, de manera muy importante, al mercado para proveerse externamente mediante las empresas de servicios. En cambio, las grandes compañías tienen un mayor margen de elección entre la provisión externa o interna de los servicios a las empresas que necesitan.

Desde la perspectiva de la oferta, por tanto, los servicios avanzados a empresas son aquellos que en épocas anteriores se prestaban internamente dentro de las compañías industriales. Pero la realidad es que el volumen de servicios que se consume actualmente es mucho más elevado y además muchos de estos servicios no existían en otras épocas. Ello nos lleva necesariamente a analizar el

punto de vista de la demanda, siendo muchos los autores que piensan que el desarrollo del terciario avanzado no se debe solamente a un simple proceso de externalización de actividades, sino también a las crecientes necesidades de este tipo de servicios por parte de las demás ramas de la economía (Cuadrado y Rubalcaba, 2000). Como señala Antonelli (1998), el crecimiento de los servicios avanzados se debe a un proceso de mutación de la economía en una “economía del conocimiento”.

En efecto, las empresas precisan hoy en día una amplia variedad de servicios para asegurar su capacidad de producción y, sobre todo, su crecimiento y mayor eficiencia. En el marco de las economías globalizadas, la creciente competitividad en los mercados exige a las empresas una mayor necesidad de ciertos servicios avanzados, que ayuden a sustituir las tradicionales ventajas competitivas basadas en los costes y precios por nuevas ventajas basadas en la calidad, el conocimiento y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Desde esta perspectiva, el crecimiento de los servicios avanzados puede explicarse por las mayores necesidades de servicios intermedios, lo cual viene motivado, entre otros, por los siguientes factores:

- Los procesos de globalización e internacionalización de los mercados estimulan la consulta de servicios avanzados, bien para facilitar el acceso y adaptación a los nuevos mercados, bien para defenderse de las presiones competitivas.
- Para desarrollar muchas de sus estrategias, las empresas se ven obligadas a acudir a los procesos de fusión y adquisición y, sobre todo, a la cada vez más utilizada cooperación entre empresas. Estas vías de desarrollo de la estrategia empresarial también suponen un importante estímulo para el consumo de servicios avanzados.
- Para sostener en el tiempo las ventajas competitivas alcanzadas, las empresas deben innovar constantemente para renovar su cartera de productos y mejorar todos los procesos (productivos, comerciales, financieros, personales...). El apoyo del terciario avanzado es nuevamente indiscutible.

Teniendo en cuenta ambas perspectivas y a modo de conclusión, las razones que explican el crecimiento del terciario avanzado están asociadas a una serie de factores (González Romero, 1997):

- La externalización de servicios originada por la búsqueda de la flexibilización de los procesos productivos.
- La incorporación de nuevas tecnologías en los procesos productivos.
- El proceso de integración entre bienes y servicios.
- Las necesidades de innovación motivadas por la creciente competencia en los mercados.
- El crecimiento de la actividad económica.

Por otro lado, el papel que los servicios avanzados a empresas desempeñan en el desarrollo económico puede agruparse del siguiente modo:

- Contribuyen al crecimiento económico.
- Difunden la tecnología y la innovación.
- Influyen decisivamente en la competitividad industrial.
- Constituyen un factor esencial en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas.
- Son un instrumento básico de internacionalización.

4. Dificultad para analizar el sector: las fuentes de información

Hasta hace muy pocos años, la información existente sobre los servicios a empresas adolecía de los problemas de marginalidad derivados de las aproximaciones industrialistas imperantes en la estadística tradicional y en la concepción clásica de los economistas que consideraban los servicios como actividades secundarias al crecimiento económico. De ahí que las actividades de servicios siempre se incluían en grupos residuales: lo que no es agricultura, lo que no es manufactura, etc. De este modo, los servicios a empresas se han considerado como un cajón de sastre donde se incluían aquellas actividades heterogéneas no representadas en otros sectores.

Esta situación ha dado como resultado que el sector de servicios a empresas, si bien es uno de los más dinámicos de las economías avanzadas, haya sido muy poco analizado, ya que hasta hace poco tiempo era uno de los sectores peor cubiertos por las estadísticas oficiales.

Fue a partir de la publicación de la NACE cuando empezó a considerarse algunos grupos adicionales al descender a tres dígitos. En cualquier caso, incluso dentro de la nueva NACE, algunos servicios a empresas se consideran escasa y malamente representados. Por ejemplo, servicios tan importantes como la consultoría de gestión, la auditoría o las ferias y exposiciones se encuentran englobados en cajones de sastre junto a otros servicios muy diferentes.

En definitiva, los problemas de la estadística oficial en el sector se incrementan cuando se considera la falta de armonización entre los criterios utilizados por los diferentes países o, en su caso, regiones. Las actividades cubiertas no son siempre las mismas y las metodologías empleadas tampoco permiten asegurar muchas veces un nivel de comparabilidad satisfactorio. Por todo ello, en los estudios a nivel europeo y mundial resulta pertinente acudir complementariamente a las fuentes de información privada.

1. Análisis en la provincia de Alicante

1.1. Estudio del sector desde el punto de vista de la oferta

Podemos empezar el análisis con el estudio del sector terciario avanzado privado en Alicante y su provincia. Posteriormente también nos detendremos en la oferta institucional existente en la provincia.

En relación a la oferta privada, los datos de la tabla 1 nos muestran, en primer lugar que nos encontramos ante un sector muy fragmentado o atomizado, ya que actualmente existen en la provincia 12.263 empresas. Al mismo tiempo, podemos apreciar que existen bastantes compañías en cada uno de los 16 epígrafes que conforman el sector, por lo que claramente podemos afirmar que se trata de un sector muy heterogéneo o diverso.

La información de la tabla 1 también nos permite observar la evolución que ha tenido el sector durante los últimos cinco años en Alicante, desde 2003 hasta 2007. En concreto podemos ver que se ha pasado de 9.156 a 12.263 empresas activas en el sector, lo que supone un crecimiento del 33,93% (ver gráfico 1).

Por otro lado, si analizamos el número de locales existentes en la provincia (tabla 2), podemos ver que durante los tres últimos años existe en Alicante un mayor número de locales prestando servicios avanzados que empresas domiciliadas. En concreto, en el último año existían 12.592 locales frente a 12.263 empresas domiciliadas, lo cual es un indicio de que algunas compañías de fuera de la provincia ejercen su actividad de forma constante en nuestro territorio, apoyándose para ello en las oficinas o locales que tienen en Alicante. Evidentemente, estas empresas han de tener un mayor tamaño que las que solamente operan a nivel local o provincial, puesto que su ámbito geográfico de aplicación es mayor.

El análisis de la tabla 2 también nos permite apreciar cuál ha sido la evolución durante los últimos cinco años del número de locales en la provincia, pasando de 9.067 a 12.592, lo que supone un crecimiento del 38,87%, que es bastante superior al experimentado por el número de empresas domiciliadas. Sin duda alguna, ello es

un indicio de que nuestra provincia ejerce cada vez más un mayor poder de atracción respecto al sector terciario avanzado (ver gráfico 2).

Tabla 1.- Número de empresas activas en la provincia de Alicante

CNAE93	FECHA DE REFERENCIA				
	01-01-2003	01-01-2004	01-01-2005	01-01-2006	01-01-2007
7210	9	8	8	11	8
722N	102	97	118	145	143
7221	27	35	37	35	49
7222	135	153	174	201	222
7230	69	78	95	105	129
7240	12	11	11	15	16
7310	76	76	107	99	100
7320	343	344	377	389	416
741N	44	47	48	52	59
7411	3.219	3.295	3.453	3.627	3.752
7412	1.335	1.430	1.569	1.709	1.835
7413	74	68	76	81	89
7414	195	222	284	348	414
7415	1	10	12	27	48
7420	2.685	2.808	3.043	3.339	3.567
7430	193	209	260	320	363
7440	595	648	752	879	988
7450	42	52	53	58	65
TOTAL	9.156	9.591	10.477	11.440	12.263

Fuente: INE (cuando en el cuarto dígito del código CNAE aparece una 'N', es porque la actividad principal desarrollada por las empresas es indeterminada)

Al margen de la información que aparece en las tablas anteriormente comentadas, podemos indicar algunas características adicionales que definen el sector de servicios avanzados en Alicante. Una de ellas es la existencia de una asociación del Terciario Avanzado de Alicante que se creó con el fin de defender las

reivindicaciones e intereses comunes del sector de cara a luchar contra la competencia desigual de los organismos dotados con financiación pública.

Tabla 2.- Número de locales en la provincia de Alicante

CNAE93	FECHA DE REFERENCIA				
	01-01-2003	01-01-2004	01-01-2005	01-01-2006	01-01-2007
7210	11	9	8	10	8
722N	106	103	144	172	174
7221	27	36	35	35	47
7222	127	147	169	200	224
7230	74	81	96	109	135
7240	13	12	11	15	16
7310	83	85	115	106	113
7320	329	332	364	378	400
741N	44	47	48	53	59
7411	3.117	3.197	3.369	3.560	3.696
7412	1.320	1.420	1.585	1.766	1.897
7413	75	70	87	96	103
7414	213	249	325	394	481
7415	1	10	12	26	50
7420	2.592	2.736	2.988	3.302	3.578
7430	221	241	301	362	428
7440	631	679	796	941	1.067
7450	83	90	89	105	116
TOTAL	9.067	9.544	10.542	11.630	12.592

Fuente: INE (cuando en el cuarto dígito del código CNAE aparece una 'N', es porque la actividad principal desarrollada por las empresas es indeterminada)

Precisamente ésta es la otra característica que debemos comentar: la abundante oferta institucional existente en la provincia. Podemos clasificarla en tres grandes bloques: los Institutos Tecnológicos, los Centros Europeos de Empresas Innovadoras y las Universidades.

Los Institutos Tecnológicos acumulan, posiblemente, el grueso de la oferta institucional en la provincia. Pertenecen a la red IMPIVA, y ofrecen a las pequeñas y medianas empresas de la Comunidad Valenciana una oferta especializada de servicios tecnológicos avanzados y toda una serie de líneas estratégicas de investigación, desarrollo e innovación orientadas a dar respuesta a sus necesidades, con el objetivo de mejorar su competitividad.

La mayoría de estos Institutos Tecnológicos tienen carácter sectorial, con especialización en los principales sectores de la industria valenciana. En Alicante tienen su sede principal o bien cuentan con alguna unidad técnica los siguientes Institutos Tecnológicos: el Instituto Tecnológico del Calzado (INESCOP), en Elda, Elche y Villena; el Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU) en Ibi; el Instituto Tecnológico del Textil (AITEK) en Alcoy y Crevillent; la Unidad Técnica del Mármol del Instituto Tecnológico de la Construcción (AIDICO) en Novelda; y en la ciudad de Alicante el Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA) y el Instituto Tecnológico del Sector Agroalimentario (AINIA) .

Cada Instituto Tecnológico se constituye como una asociación de empresas del sector industrial correspondiente. Tiene un carácter privado y está dotado de carácter de “non profit” (asociación de investigación). Facilita la integración de las empresas como miembros asociados de los Institutos Tecnológicos mediante el abono de cuotas y el correspondiente pago de las tarifas por los servicios que reciben. Esta fórmula resulta especialmente adecuada para la participación de las pequeñas y medianas empresas.

La característica de “sin fines de lucro” de las asociaciones empresariales que sustentan a los Institutos Tecnológicos hace posible la canalización de apoyo público a las fuertes inversiones que han de realizar. Además se parte de la premisa de que una política de traslación a precios de la totalidad de los costes puede obstaculizar el desarrollo de la demanda de servicios precisamente en el segmento de empresas donde mayor interés existe en potenciar su uso (las empresas de menor tamaño), por lo que, en términos generales, en los diversos modelos de centros de servicios a empresas se llega, de una forma u otra, a fórmulas de financiación mixta más o menos estables en el tiempo.

Dentro de un contrato-marco entre el gobierno regional y los Institutos Tecnológicos idéntico para todos ellos, cada año se firma un contrato-programa. En los consejos rectores de los Institutos Tecnológicos, junto a empresarios del sector hay representantes del gobierno de la Comunidad Autónoma (a través del IMPIVA) y de la Administración Central.

En cuanto a los Centros Europeos de Empresas Innovadoras (CEEI), también pertenecen a la red IMPIVA y tienen por finalidad apoyar y dar facilidades a la creación de nuevas empresas o líneas diversificadoras de empresas ya existentes que aportan una actividad innovadora en la zona donde están instaladas.

Los CEEI están configurados como asociaciones sin ánimo de lucro, con participación de organismos de la administración autonómica y local y también de varias entidades económicas, financieras, empresariales y sociales. Los ejes principales sobre los cuales se vertebra la actividad de los CEEI de la Comunidad Valenciana son dinamizar los recursos locales para estimular y favorecer la creación y el desarrollo de empresas innovadoras, y promover la innovación como factor estratégico con el objetivo de contribuir a la modernización del tejido empresarial valenciano.

La red de CEEI de la Comunidad Valenciana está integrada por cuatro CEEI, de los cuales dos se encuentran en la provincia de Alicante, uno en la ciudad de Alcoy y otro en Elche. Todos a su vez están asociados a la red española ANCES (Asociación Nacional de CEEI Españoles) y a la red europea EBN (European Business and Innovation Centres Network).

Finalmente, dentro de la oferta institucional también merece destacarse la existencia de 3 Universidades públicas y 1 privada situadas en la provincia: la Universidad de Alicante, la Universidad Miguel Hernández, los campus que la Universidad Politécnica de Valencia tiene en la ciudad de Alcoy y la Cardenal Herrera CEU San Pablo en Elche (esta última privada). A través de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) cada Universidad transfiere su oferta científico-técnica universitaria al sector productivo y empresarial. Con el objetivo fundamental de favorecer las relaciones entre ambos sectores, la OTRI

además trata de identificar las necesidades de las empresas, a fin de establecer contratos de investigación para resolver éstas.

Gráfico 1.- Evolución de empresas activas en la provincia de Alicante

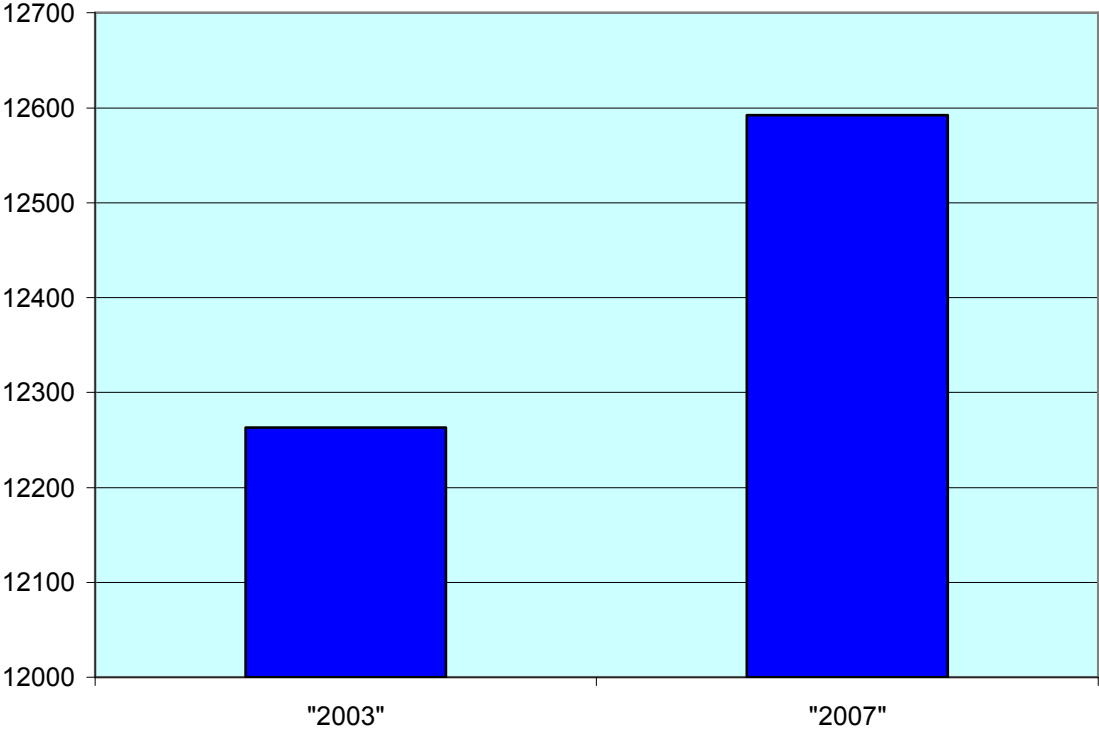
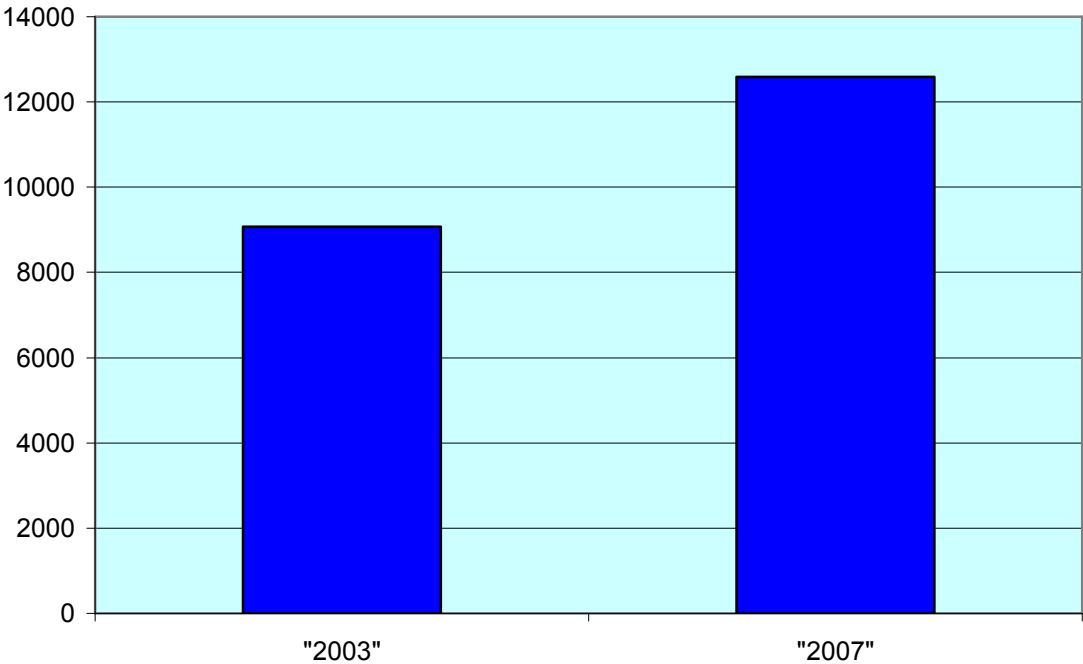


Gráfico 2.- Evolución del número de locales en la provincia de Alicante



1.2. Estudio del sector desde el punto de vista de la demanda

No tenemos un estudio que analice directamente la demanda de servicios avanzados en la provincia de Alicante. Sin embargo, podemos aproximarnos a la realidad alicantina a partir de otros estudios que se han hecho a nivel autonómico y estatal (Hermosilla, 1997).

Es preciso para ello caracterizar previamente al tejido empresarial de Alicante, que constituye la base de clientes del terciario avanzado. En este sentido lo más típico de nuestra provincia es la presencia de diversos sectores industriales tradicionales que se suelen concentrar geográficamente en determinadas comarcas y municipios: calzado (Elche, Elda, Villena), juguete (Ibi, Castalla, Onil, Biar), textil (Alcoy, Cocentaina, Bañeres), alfombra (Crevillent), turrón (Jijona), mármol (Novelda, Monforte del Cid, Pinoso, Monóvar), turismo (Alicante, Benidorm, Denia, Torrevieja, santa Pola)... Son productos básicamente de carácter duradero destinados al consumo final y orientados en buena medida a la exportación, especialmente a la Unión Europea.

Muchos de ellos están pasando actualmente por una situación bastante crítica, sirvan como ejemplo el calzado que viene sufriendo los últimos años la fuerte competencia procedente de los países asiáticos y el mármol muy vinculado al sector de la construcción que se encuentra en plena recesión económica. Indudablemente, la recesión que sufre la economía española se deja notar en buena medida en las empresas de nuestra provincia, que al ver reducidos de forma sustancial sus ingresos tienden a recortar paralelamente sus gastos, entre ellos, los vinculados a los servicios avanzados.

Dejando a un lado esta situación coyuntural, quizás el rasgo principal que caracteriza al tejido industrial de Alicante y que más puede influir en la demanda de servicios avanzados, es la fuerte presencia de pequeñas y medianas empresas. Si en España existe una media de 13,3 empleados por establecimiento, en nuestra provincia la media es de 11,5 personas.

Según los estudios de ámbito nacional que hemos comentado anteriormente, las empresas de pequeña dimensión hacen un mayor uso de suministradores externos para satisfacer sus necesidades de servicios. Este hecho es lógico si se piensa en la menor estructura y en la falta de medios que caracteriza a este colectivo de empresas frente a las de mayor tamaño (especialmente, servicios de contabilidad, ayuda a la exportación, vigilancia industrial, servicios jurídicos, asesoría fiscal). Son estas empresas de menor tamaño las que manifiestan cubrir un mayor porcentaje de sus necesidades totales de servicios con prestadores externos. Sin embargo, esto ocurre con los servicios a empresas en general, pero no con los servicios avanzados en particular, ya que en este caso son las grandes firmas las que más lo utilizan.

En efecto, el nivel de utilización de los servicios estratégicos (como los servicios ligados a la producción, servicios de ventas y servicios de investigación y desarrollo) se incrementa a medida que aumenta la dimensión de las empresas. El porcentaje de firmas que señalan emplear servicios externos es mayor en el colectivo de empresas de gran tamaño; éstas muestran una conducta más proclive a la utilización de estos servicios externos que el resto de colectivos empresariales.

Asimismo cabe destacar el reducido recurso al exterior que realizan las grandes empresas de ciertos servicios de gestión en los que las firmas de menor dimensión manifiestan una mayor propensión a recurrir a prestadores externos (contabilidad, asesoramiento en organización...). Dicha circunstancia obedece a las mayores posibilidades estructurales de las grandes empresas frente al resto de las firmas.

También existe una correlación directa entre el grado de desarrollo económico e industrial de las regiones y el nivel de uso de servicios externos por las firmas. Así, en las Comunidades Autónomas más desarrolladas las empresas tienden a utilizar en mayor medida dichos servicios que en las menos desarrolladas. Ello puede deberse, entre otras razones, a la diferente oferta de servicios existente.

Dichos estudios también han analizado la *evaluación de la oferta de servicios a empresas* que hacen los propios consumidores, obteniendo las siguientes conclusiones principales:

- a) Conforme se amplía el ámbito geográfico aumenta la idoneidad técnica de la oferta de servicios externos. Ello es lógico, ya que al considerar un territorio mayor se incrementan las posibilidades de oferta y, en consecuencia, las oportunidades de hallar una firma suministradora adecuada para cubrir los requerimientos específicos de las empresas.
- b) Cuanto mayor es el tamaño de las firmas, menor es el grado de satisfacción que reporta la oferta de servicios existente, especialmente cuanto más próximo es el ámbito geográfico contemplado. Este hecho se pone de relieve de una manera destacable cuando se analiza la oferta local, ya que resulta más adecuada a las necesidades de las pequeñas empresas que a las firmas de mediano y de gran tamaño.
- c) La oferta de servicios externos resulta inadecuada técnicamente a las necesidades de las empresas en aquellas comunidades autónomas con menor nivel de desarrollo económico e industrial, circunstancia que es más evidente cuando se considera la oferta local.
- d) La oferta es considerada especialmente inadecuada en el caso de grupos de servicios que pueden calificarse de estratégicamente importantes, entre los que sobresale el relativo a los servicios de investigación y desarrollo.
- e) Precio. Cuanto menor es el desarrollo de la región mayor es el porcentaje de firmas que señalan que dichos precios son elevados. La escasa oferta a nivel local y regional y la necesidad de recurrir a suministradores de otras comunidades autónomas son las razones explicativas de ello.
- f) Calidad. Cuanto mayor es el tamaño de las empresas mejor es la opinión que se posee de la calidad de los servicios suministrados. Dicha circunstancia se explica, posiblemente, por la claridad de ideas que caracteriza la contratación de servicios externos en las firmas de mayor tamaño, así como por el mayor nivel de exigencia que demandan a los suministradores y por el hecho de que éstos suelen ser más prestigiosos que en el caso de las empresas de menor dimensión. La calidad de los servicios es mejor en las comunidades autónomas con mayor nivel de desarrollo económico, valoración que

obedece, seguramente, a la existencia de una oferta más variada y más consolidada.

En cuanto a los principales *problemas detectados en la oferta de servicios externos* según las empresas industriales son, por orden de importancia, los siguientes:

- a) La elevada diferencia entre el nivel de calidad de los servicios prestados por las diversas empresas suministradoras.
- b) El reducido número de oferentes.
- c) La escasa información sobre la oferta.

Las dificultades vinculadas a la escasa información sobre dicha oferta y a la elevada diferencia entre la calidad de los servicios prestados por los diversos suministradores, son especialmente notables en el caso de las empresas de menor dimensión (posiblemente debido a las limitaciones estructurales de estas empresas), problemas cuya importancia disminuye a medida que aumenta el tamaño de las firmas.

El reducido número de oferentes y el bajo grado de penetración de prestadores extranjeros constituyen problemas de cierto relieve para las empresas industriales de mayor tamaño, las que seguramente encuentran mayores dificultades para satisfacer unas necesidades y unas exigencias de servicios superiores que en el caso del resto de firmas.

En las comunidades autónomas con menor desarrollo económico e industrial, los principales problemas son el reducido número de oferentes de servicios, mientras que en las regiones con mayor nivel de desarrollo la dificultad más importante consiste en la acusada diferencia en la calidad de los servicios suministrados por los oferentes.

Los inconvenientes asociados a la escasa información sobre la oferta y al reducido número de oferentes se ponen de relieve especialmente en servicios de

carácter estratégico, como los servicios de investigación y desarrollo, los servicios de ventas y los servicios de producción.

1.3. Análisis comparativo con la Comunidad Valenciana

Para comparar la situación del terciario avanzado de Alicante con la media de la Comunidad Valenciana, nos vamos a centrar en el análisis desde el punto de vista de la oferta (privada e institucional), ya que para el caso de la demanda nos hemos basado en estudios de ámbito nacional y además el tejido empresarial de la Comunidad es bastante parecido al de Alicante en lo que respecta a su rasgo principal, el reducido tamaño de las firmas.

Empezando por el análisis de la oferta privada, los datos de la tabla 3 nos siguen mostrando que nos encontramos ante un sector muy atomizado y diverso, ya que existen 37.667 empresas operando en la Comunidad Valenciana en la actualidad, muy repartidas entre los 16 epígrafes que conforman el sector terciario avanzado.

En cuanto a la evolución del sector durante los últimos cinco años, la Comunidad ha pasado de tener 28.943 empresas a las 37.667 anteriormente comentadas, lo cual supone un crecimiento del 30,14%. Esto significa dos cosas: por un lado que el sector sigue fragmentándose cada vez más y, por otro, que el crecimiento reflejado por la provincia de Alicante en lo que al número de empresas se refiere ha sido algo mayor (33,93%). Dicha evolución queda representada en el gráfico 3.

También puede ser interesante comentar que las 9.156 firmas alicantinas que existían a principios de 2003 representaban aproximadamente el 31,63% de todas las empresas (28.943) que había en dicho año en la Comunidad Valenciana. Dicho porcentaje ha aumentado ligeramente hasta el 32,55% a principios de 2007 (de las 37.667 empresas que hay en la Comunidad 12.263 son de Alicante). Es decir, aumenta el peso de nuestra provincia en el sector, al menos cuando estamos hablando del número de empresas.

Tabla 3.- Número de empresas activas en la Comunidad Valenciana

CNAE93	FECHA DE REFERENCIA				
	01-01-2003	01-01-2004	01-01-2005	01-01-2006	01-01-2007
7210	39	52	54	54	52
722N	277	291	336	383	384
7221	125	163	159	142	163
7222	519	630	660	721	811
7230	221	286	272	295	343
7240	32	37	43	46	51
7310	262	288	317	315	330
7320	1.330	1.446	1.441	1.510	1.551
741N	115	134	142	165	182
7411	9.972	10.312	10.612	10.946	11.216
7412	4.149	4.567	4.758	5.111	5.462
7413	277	276	279	304	314
7414	616	707	835	950	1.062
7415	4	30	40	86	131
7420	8.536	9.255	9.786	10.700	11.660
7430	651	757	880	1.031	1.152
7440	1.656	1.856	1.993	2.268	2.559
7450	162	195	191	209	244
TOTAL	28.943	31.282	32.798	35.236	37.667

Fuente: INE (cuando en el cuarto dígito del código CNAE aparece una 'N', es porque la actividad principal desarrollada por las empresas es indeterminada)

Por otra parte, si nos fijamos ahora en la tabla 4, observamos que el número de locales existentes en el sector de la Comunidad Valenciana siempre ha sido mayor que el número de empresas domiciliadas. En términos más concretos, en el último año estudiado había 39.050 locales frente a las 37.667 empresas domiciliadas en todo el territorio comunitario. Ello puede significar, básicamente, dos cosas: el hecho de que algunas empresas tengan locales en varias de las provincias que constituyen la Comunidad (Valencia, Alicante y Castellón) cuando solamente están domiciliadas en una de ellas; o el hecho de que en nuestra Comunidad estén

presentes otras compañías de ámbito nacional y/o internacional cuyo domicilio social se encuentra en otra Comunidad Autónoma. En cualquiera de los casos dicha circunstancia supone una mayor diversidad de competidores en el sector, ya que las pequeñas empresas que operan estrictamente a nivel local rivalizan con otras de mayor tamaño que actúan en ámbitos geográficos superiores.

Tabla 4.- Número de locales en la Comunidad Valenciana

CNAE93	FECHA DE REFERENCIA				
	01-01-2003	01-01-2004	01-01-2005	01-01-2006	01-01-2007
7210	49	59	57	56	52
722N	326	347	493	567	557
7221	126	165	149	137	160
7222	514	623	635	704	814
7230	238	305	278	298	345
7240	41	41	44	47	51
7310	289	317	345	341	362
7320	1.317	1.434	1.424	1.499	1.539
741N	114	135	141	164	182
7411	9.893	10.240	10.545	10.891	11.199
7412	4.213	4.648	4.891	5.302	5.690
7413	300	303	316	349	361
7414	690	795	942	1.077	1.220
7415	4	30	41	85	135
7420	8.526	9.275	9.831	10.772	11.788
7430	750	868	1.021	1.187	1.358
7440	1.769	1.978	2.148	2.463	2.788
7450	325	356	364	407	449
TOTAL	29.484	31.919	33.665	36.346	39.050

Fuente: INE (cuando en el cuarto dígito del código CNAE aparece una 'N', es porque la actividad principal desarrollada por las empresas es indeterminada)

El estudio de la tabla 4 también nos permite apreciar cuál ha sido la evolución durante los últimos cinco años del número de locales en la Comunidad, pasando de

29.484 a 39.050, lo que supone un crecimiento del 32,44%, 2 puntos más que el experimentado por el número de empresas domiciliadas. Ello puede ser indicativo de que cada vez existen más empresas que operan en un ámbito geográfico superior y por eso necesitan disponer de varios locales, o bien de que la Comunidad Valenciana ejerce cada vez más un mayor poder de atracción respecto al sector terciario avanzado nacional. Ahora bien, esta evolución ha sido mucho más pronunciada en Alicante, a la vista de los datos comentados anteriormente (gráfico 4).

Por lo que se refiere a la oferta institucional, en la Comunidad Valenciana existen 14 Institutos Tecnológicos pertenecientes a la red del IMPIVA: INESCOP (calzado), AITEX (textil), AIJU (juguete), AIDICO (construcción), AIDIMA (madera, muebles y afines), AICE-ITC (cerámica), AIDO (óptica, color e imagen), AIMME (metalmecánico), AIMPLAS (plástico), AINIA (agroalimentario), ITE (tecnología eléctrica), ITENE (embalaje, transporte y logística), ITI (informática), IBV (biomecánica de Valencia).

Éstos se encuentran desplegados a lo largo del territorio de la Comunidad. Donde más hay es en la provincia de Valencia, que están presentes todos menos tres (INESCOP, AICE-ITC y AIJU). Los 11 restantes se concentran todos en la ciudad de Valencia, menos AITEX que además de localizarse en la capital cuenta con una unidad técnica en Onteniente. Por su parte Castellón es la provincia que menos institutos tiene, ya que solamente cuenta con 3: AIDIMA en Benicarló, INESCOP en Vall de Uxó y AICE-ITC en la capital de la provincia.

También existen 4 CEEI, 2 situados en la provincia de Alicante (Elche y Alcoy), 1 en la ciudad de Valencia y otro en Castellón de la Plana. Finalmente, la oferta universitaria de nuestra Comunidad la componen 5 Universidades públicas (Valencia, Politécnica de Valencia, Alicante, Miguel Hernández de Elche y Jaume I de Castellón) y 2 privadas (Cardenal Herrera-CEU San Pablo y Católica de Valencia-San Vicente Mártir).

En definitiva, pensamos que la oferta institucional de servicios avanzados en la Comunidad Valenciana y dentro de ella en la provincia de Alicante, es bastante representativa del sector.

Gráfico 3.- Evolución de empresas activas en la Comunidad Valenciana

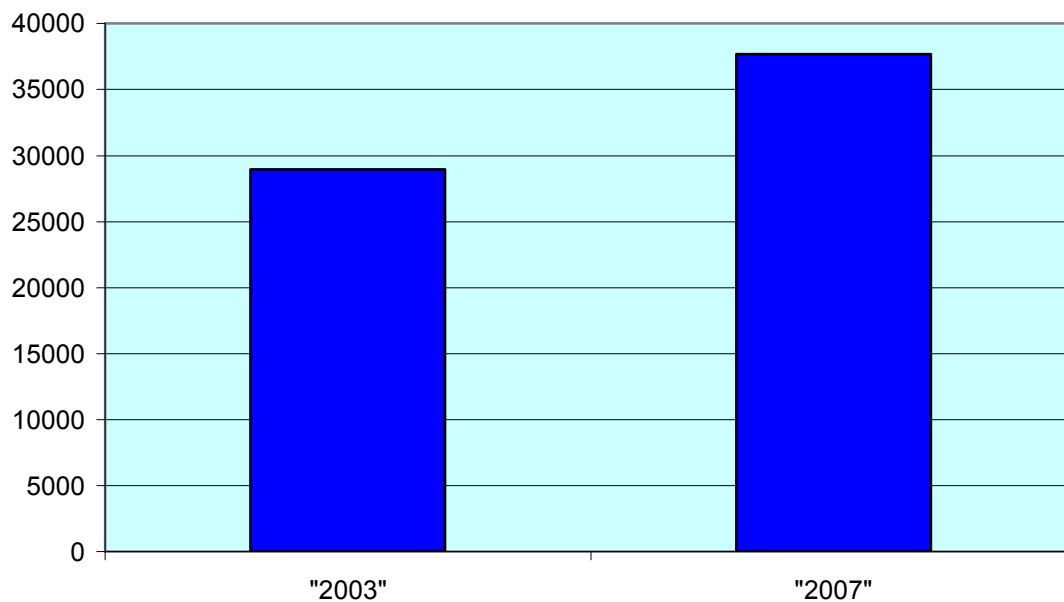
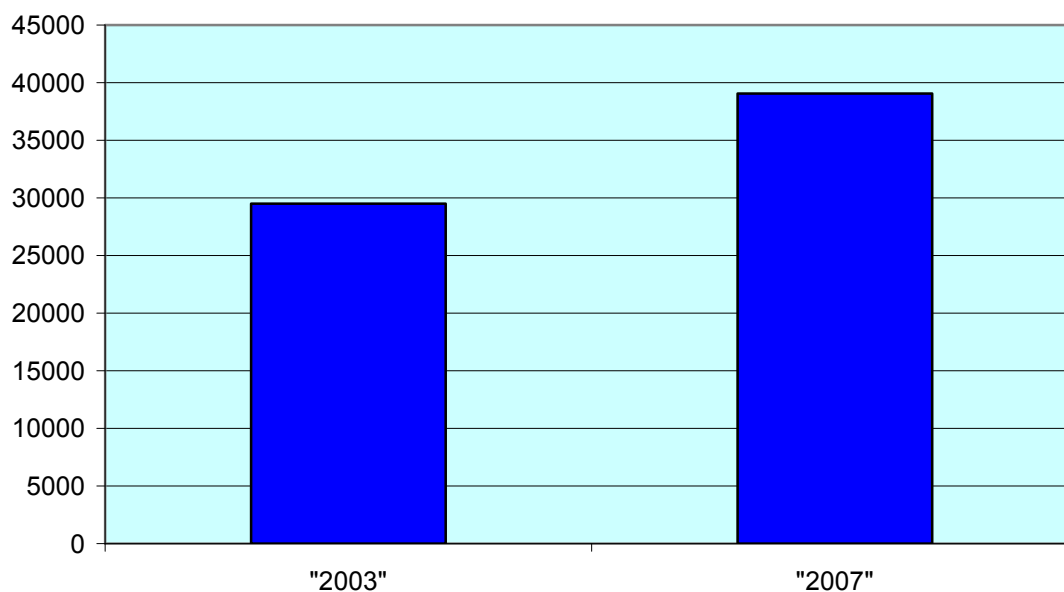


Gráfico 4.- Evolución del número de locales en la Comunidad Valenciana



1.4. Análisis comparativo con el resto de España

Al igual que hemos hecho para el análisis comparativo con la Comunidad Valenciana, para el caso español también nos vamos a limitar al análisis de la oferta privada e institucional. Ahora bien, a nivel estatal también disponemos de la fecha de creación, cuantificada por intervalos, del terciario avanzado español, lo cual nos va a permitir obtener ciertas conclusiones interesantes.

Centrándonos en primer lugar en el número de empresas activas en España en la actualidad, la tabla 5 nos informa que existen 375.950 firmas, bastante distribuidas entre los 16 epígrafes de la CNAE-93 que consideramos constituyen el terciario avanzado. Es decir, al igual que comentábamos en los casos anteriores, estamos estudiando un sector muy heterogéneo y diverso y con un grado de fragmentación bastante considerable.

Si nos fijamos ahora en la evolución del sector durante los últimos cinco años, observamos que España ha pasado de tener 295.359 empresas a las 375.950 anteriormente citadas, lo cual supone un crecimiento del 27,28%. Ello significa que el sector sigue fragmentándose cada vez más, si bien esta tendencia es mucho más acuciada en la provincia de Alicante, donde el crecimiento reflejado en lo que al número de empresas se refiere ha sido bastante mayor (33,93%). El gráfico 5 representa dicha situación.

También puede ser interesante comentar que las 9.156 firmas alicantinas que existían a principios de 2003 representaban aproximadamente el 3,09% de todas las empresas (295.359) que había en dicho año en España. Tal porcentaje ha aumentado ligeramente hasta el 3,26% a principios de 2007 (de las 375.950 empresas que hay en España 12.263 son de Alicante). Es decir, aumenta el peso de nuestra provincia en el sector, al menos cuando estamos hablando del número de empresas.

Tabla 5.- Número de empresas activas en España

CNAE93	FECHA DE REFERENCIA				
	01-01-2003	01-01-2004	01-01-2005	01-01-2006	01-01-2007
7210	608	641	681	728	836
722N	3.225	3.628	4.001	4.150	4.494
7221	1.475	1.717	1.754	1.508	1.798
7222	6.143	7.204	7.925	8.579	9.306
7230	3.117	3.408	3.662	3.770	4.186
7240	468	504	552	570	603
7310	2.580	2.868	3.127	3.292	3.680
7320	10.909	11.366	11.837	12.637	13.715
741N	1.203	1.279	1.415	1.616	1.761
7411	98.594	101.221	104.497	108.065	108.807
7412	37.000	40.813	43.182	46.061	49.240
7413	4.109	4.214	4.321	4.414	4.577
7414	6.879	7.961	9.051	9.894	11.087
7415	102	515	660	1.312	1.693
7420	87.376	92.525	98.335	106.204	115.112
7430	8.009	9.183	10.261	11.451	12.986
7440	20.729	22.579	24.066	25.788	28.604
7450	2.833	3.158	3.213	3.283	3.465
TOTAL	295.359	314.784	332.540	353.322	375.950

Fuente: INE (cuando en el cuarto dígito del código CNAE aparece una 'N', es porque la actividad principal desarrollada por las empresas es indeterminada)

En cuanto al número de locales, el análisis de la tabla 6 nos permite afirmar que en España éste siempre ha sido mayor que el número de empresas domiciliadas. En términos más concretos, en el último año estudiado habían 392.490 locales frente a las 375.950 empresas domiciliadas en todo el territorio nacional. Ello significa que existen empresas que cuentan con locales en varias provincias españolas cuando solamente están domiciliadas en una de ellas, es decir, que operan a nivel nacional. Dicha circunstancia supone una mayor diversidad de competidores en el sector, ya que las pequeñas empresas que operan estrictamente

a nivel local rivalizan con otras de mayor tamaño que actúan en ámbitos geográficos superiores.

Tabla 6.- Número de locales en España

CNAE93	FECHA DE REFERENCIA				
	01-01-2003	01-01-2004	01-01-2005	01-01-2006	01-01-2007
7210	668	710	698	749	859
722N	3.724	4.215	5.419	5.846	6.260
7221	1.494	1.716	1.711	1.469	1.807
7222	6.224	7.302	7.891	8.546	9.399
7230	3.245	3.556	3.680	3.784	4.209
7240	519	549	566	584	616
7310	2.718	3.036	3.313	3.504	3.939
7320	10.926	11.382	11.852	12.653	13.735
741N	1.206	1.282	1.428	1.628	1.770
7411	99.041	101.773	105.115	108.896	109.800
7412	38.162	42.123	44.773	48.145	51.725
7413	4.430	4.543	4.678	4.843	5.033
7414	7.652	8.899	10.037	11.081	12.485
7415	108	509	662	1.302	1.715
7420	88.576	94.019	100.097	108.367	117.770
7430	9.145	10.577	11.802	13.189	15.326
7440	21.898	23.881	25.497	27.530	30.570
7450	4.494	4.835	4.930	5.175	5.472
TOTAL	304.230	324.907	344.149	367.291	392.490

Fuente: INE (cuando en el cuarto dígito del código CNAE aparece una 'N', es porque la actividad principal desarrollada por las empresas es indeterminada)

El estudio de la tabla 6 también nos permite apreciar cuál ha sido la evolución durante los últimos cinco años del número de locales en España, pasando de 304.230 a 392.490, lo que supone un crecimiento del 29,01%, casi 2 puntos más que el experimentado por el número de empresas domiciliadas. Ello puede ser un indicador de que cada vez existan más empresas que operan en un ámbito

geográfico superior estrictamente al local y, por eso necesitan disponer de varios locales. Ahora bien, esta evolución ha sido mucho más pronunciada en Alicante, a la vista de los datos comentados en los apartados anteriores (ver el gráfico 6).

Tabla 7.- Número de empresas activas en España por fecha de creación y código CNAE-93

CNAE93	FECHA DE CREACIÓN		
	ANTERIOR AL 01-01-1997	DEL 01-01-1997 AL 31-12-2001	POSTERIOR AL 01-01-2002
7210	81	190	565
722N	525	1.007	2.962
7221	356	529	913
7222	1.827	2.641	4.838
7230	559	975	2.652
7240	55	209	339
7310	506	623	2.551
7320	4.262	2.665	6.788
741N	430	419	912
7411	50.806	26.502	31.499
7412	16.545	11.797	20.898
7413	1.167	1.474	1.936
7414	2.025	2.917	6.145
7415	359	631	703
7420	38.954	26.110	50.048
7430	1.932	3.211	7.843
7440	5.627	7.053	15.924
7450	862	876	1.727
TOTAL	126.878	89.829	159.243

Fuente: INE (cuando en el cuarto dígito del código CNAE aparece una 'N', es porque la actividad principal desarrollada por las empresas es indeterminada)

En la tabla 7 tenemos las 375.950 empresas españolas del sector clasificadas por su fecha de creación medida en tres intervalos. De todas ellas, el 33,74%

(126.878) fueron creadas antes de enero de 1997, por lo que tienen más de 10 años de antigüedad; el 23,89% (89.829) se constituyeron entre enero de 1997 y enero de 2002, es decir que tienen más de 5 años de antigüedad y menos de 10; finalmente, el 42,35% (159.243) de las empresas tiene como máximo 5 o 6 años de antigüedad, al haber sido creadas después de enero de 2002. Estos datos nos permiten avalar la hipótesis de que el sector de servicios avanzados está bastante consolidado en España, ya que cuenta con un elevado porcentaje de empresas que tienen mucha experiencia en el mismo. El gráfico 7 resume esta información.

Por lo que respecta a la oferta institucional, podemos destacar que en España existen 21 CEEI, de los cuales 2 se encuentran en la provincia de Alicante. En cuanto al número de Universidades la Comunidad Valenciana se encuentra en la quinta posición con 7, por detrás de Madrid (14), Cataluña (12), Andalucía (10) y Castilla y León (8). Finalmente, la red de Institutos Tecnológicos del IMPIVA es posiblemente una de las más desarrolladas de todo el territorio español, contando nuestra provincia con un total de 9 (Institutos Tecnológicos y Unidades Técnicas). Todo ello nos lleva a pensar que la oferta institucional de servicios avanzados en Alicante se encuentra situada muy por encima de la media nacional.

Gráfico 5.- Evolución de empresas activas en España

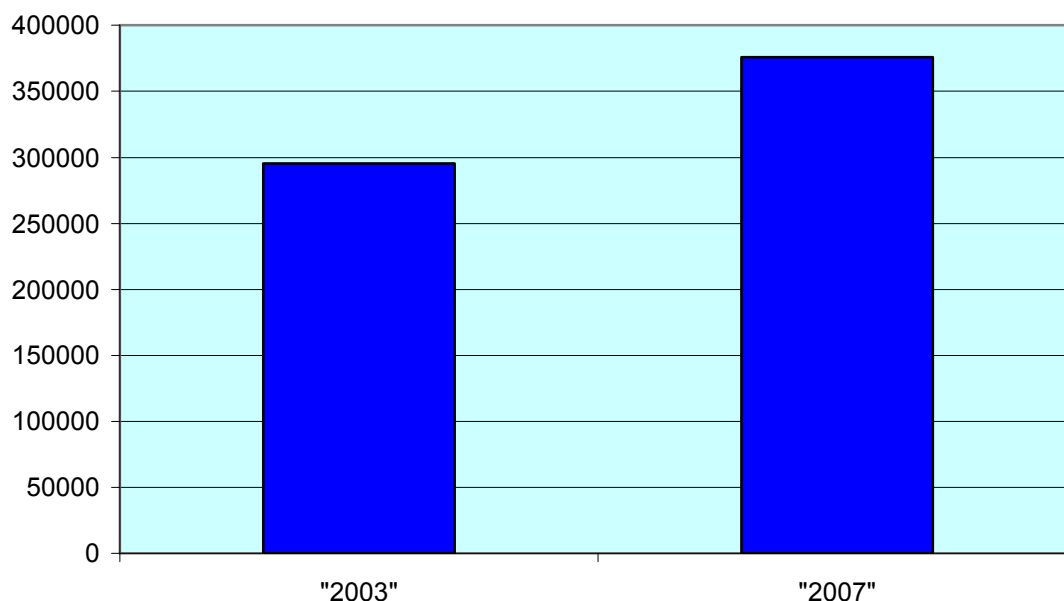


Gráfico 6.- Evolución del número de locales en España

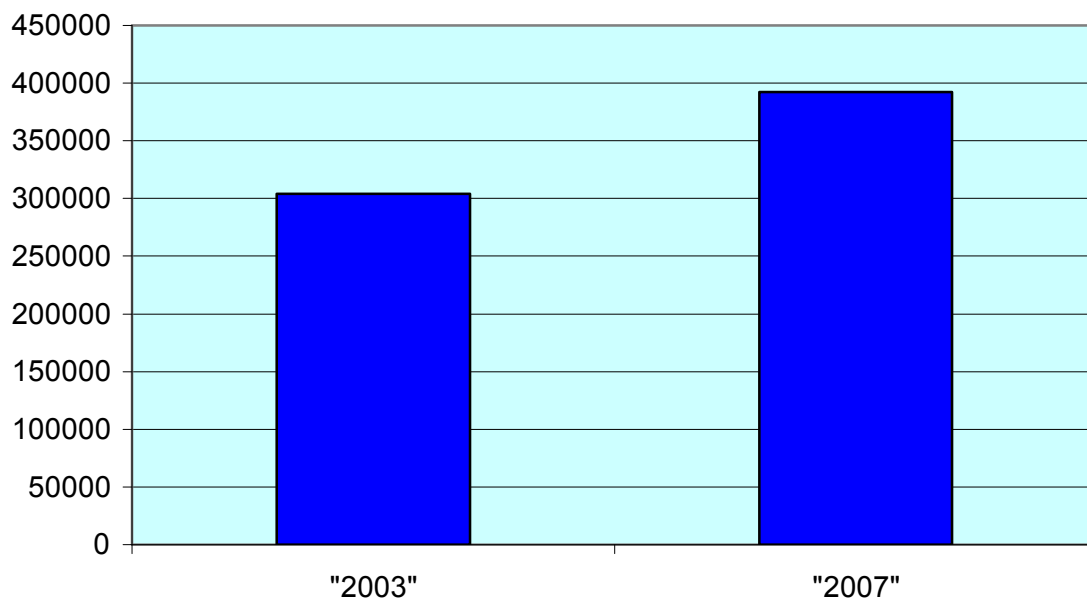
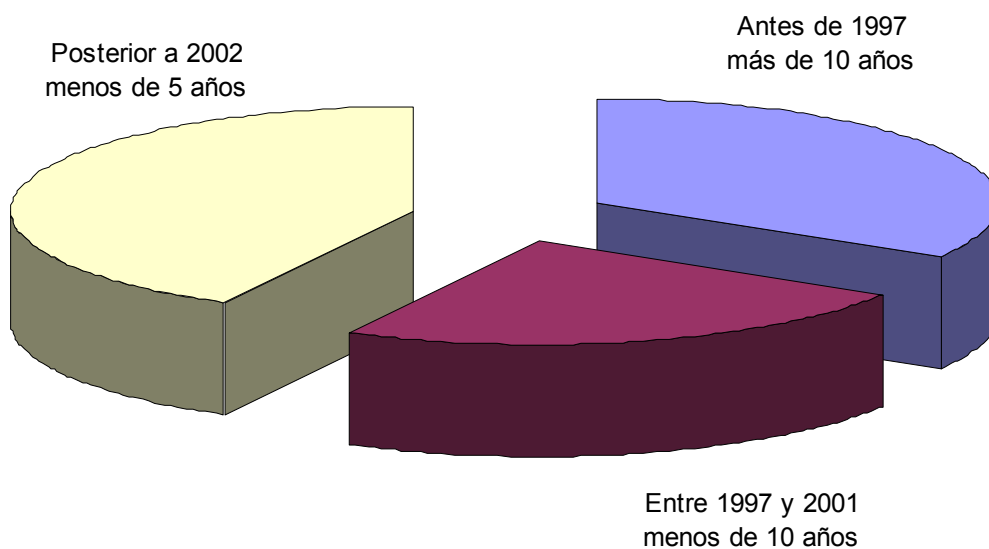


Gráfico 7.- Empresas activas en España por fecha de creación



1.5. Análisis comparativo con la Unión Europea y otras zonas del mundo

Para comparar el terciario avanzado español con la media de las naciones que integran la Unión Europea y con terceros países, nos vamos a basar en las diversas investigaciones que han estudiado el sector a nivel europeo y mundial.

Es de suponer que unos países concentrarán más actividades que otros, y unos estarán más avanzados que otros, en función de ciertos factores relacionados con el desarrollo económico de los mismos (Rubalcaba y Cuadrado, 1997). Así, a nivel europeo (UE 15) los países con más renta (Luxemburgo, Alemania, Reino Unido, Francia, Dinamarca y Holanda) son los que más servicios a empresas per cápita tienen, siendo éstos muy competitivos y estando ampliamente generalizado su uso. En el polo opuesto, los países con menos renta (España, Grecia, Portugal e Irlanda) son los que tienen menor fuerza en el sector, equivalente a la fase de despegue en la economía de servicios a empresas. De todos los países citados, el Reino Unido supone un caso excepcional, debido al extraordinario desarrollo de servicios avanzados a empresas que posee.

Respecto al volumen, los países más importantes de la UE son lógicamente los que tienen mayor volumen absoluto: Alemania, Francia, Reino Unido e Italia. De todos ellos, en línea con lo señalado previamente, el Reino Unido sobresale en servicios profesionales y técnicos, es decir, en servicios avanzados a empresas. El hecho de que Alemania, Francia y Reino Unido se sitúen en las primeras posiciones en todos los subsectores, puede deberse en parte a que en estos países tienen su sede y operan las principales empresas europeas e internacionales del sector.

En cuanto a la productividad del sector, hay actividades en las que las diferencias de productividad a favor de los países más ricos son notables, como ocurre con los servicios informáticos. Sin embargo, existen servicios donde las productividades son mayores en los países menos desarrollados, como es el caso de los servicios técnicos y profesionales, quizás porque disfrutan de unas condiciones de mercado especialmente favorables.

En realidad aunque España queda fuera del grupo formado por los cuatro grandes países, en algunas ocasiones es por muy poco, especialmente en publicidad y ventas, servicios técnicos, servicios de personal y otros servicios. En el caso de las actividades informáticas España constituye un único grupo aparte, debido a su baja productividad.

España jugaría así un papel bisagra entre los cuatro grandes y el resto de países, aunque lucha por hacerse un hueco entre los grandes, faltándole volumen o productividad. En cualquier caso, consideramos que la situación de España en servicios avanzados a empresas es normalmente mejor de lo que cabría esperar, considerando el tamaño económico medio que tiene el país.

Si hablamos ahora del crecimiento relativo del sector, Suecia, Finlandia, Italia, España y Francia son los países en los que éste es mayor. En este sentido la situación más atípica la constituye Alemania, situada junto a Grecia en la zona de menor volumen y crecimiento relativo del sector.

Desde el punto de vista de los estudios que han tratado el sector a nivel mundial en lo que podemos considerar economías desarrolladas, existen claramente países muy adelantados en cuanto a servicios avanzados se refiere, como es el caso de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Tradicionalmente, han sido estas naciones las que han liderado el sector, aunque recientemente, algunos países han experimentado un crecimiento rápido que les ha llevado a alcanzar porcentajes similares a los de estos dos países. Así, junto a Estados Unidos y Reino Unido, países como Italia, Francia, Suecia y Dinamarca se encuentran en un nivel parecido de servicios avanzados a empresas.

Los países más atrasados en el terciario avanzado incluyen zonas de relativo bajo desarrollo económico, como ocurre por ejemplo con Portugal y Grecia. Sin embargo, de los extremos no puede deducirse que exista una relación clara entre servicios avanzados a empresas y desarrollo económico, ya que existen algunos países muy desarrollados que muestran porcentajes relativamente bajos de empleo en servicios; éste es el caso de Alemania y Japón. España, como ya hemos

indicado en alguna otra ocasión, se encuentra en una situación intermedia (Rubalcaba, 1997, p. 23).

En relación a la oferta institucional de servicios avanzados en el contexto de la UE, existen algunos trabajos que han analizado la prestación de servicios avanzados a empresas por parte de centros tecnológicos en diferentes espacios regionales europeos: los länder alemanes, las comunidades autónomas españolas, las regiones italianas o francesas, o las naciones que integran el Reino Unido.

Uno de ellos es el trabajo de Mas y Cubel (1997), que citamos aquí porque estudia y compara los casos de Baden-Württemberg (Alemania), Emilia-Romagna (Italia), Dinamarca y el de la propia Comunidad Valenciana.

La política de innovación seguida por estas regiones trata de conseguir a un mismo tiempo la generación de una oferta adecuada y el estímulo de una demanda suficiente de servicios portadores de valor añadido. Las opciones para ello han sido diversas:

- Existen centros de servicios tecnológicos de titularidad pública financiados básicamente a cargo del presupuesto público.
- En otros casos, la titularidad es privada con acceso a fondos públicos por vía de contratos de investigación o participación en programas públicos.
- Existen igualmente formas de titularidad compartida y financiación mixta.

En cualquiera de los casos, lo más destacable es que la oferta institucional de la Comunidad Valenciana y, por tanto, de la provincia de Alicante, es bastante representativa tanto a nivel nacional como europeo.

1.6. Políticas emprendidas por las Administraciones Públicas y su impacto en la evolución del sector y en el desarrollo regional

Los servicios avanzados a empresas constituyen al mismo tiempo un instrumento y un objetivo de la actual política industrial y regional. Siguiendo a Del

Río (1997), los pilares en los que se sustenta la nueva política industrial y regional son los siguientes:

- Reconocimiento del rol estratégico de la ordenación del territorio, basado en el papel cada vez más claro que desempeñan las ciudades como puntos de localización de actividades.
- Reconocimiento del papel creciente de la información como factor de desarrollo económico, en estrecha relación con el capital humano y con una red de servicios especializados.
- Los servicios a empresas asumen una posición prioritaria dentro de los instrumentos de la nueva política regional.
- También se consolida el papel de la moderna infraestructura tecnológica dentro de los instrumentos de la nueva política regional, una vez conocidos sus efectos sobre la realidad económica y empresarial.
- Finalmente, en relación con los agentes, se fomenta la descentralización administrativa y el protagonismo de las propias regiones para abordar su proceso de desarrollo económico a partir de su propio potencial endógeno. Las regiones asumen, por consiguiente, el protagonismo en su respectiva política regional, aunque siguiendo las orientaciones de la UE en el terreno concreto de los servicios a empresas y las tecnologías.

Por lo tanto, los servicios avanzados a empresas ocupan un lugar prioritario entre los instrumentos de la actual política regional e industrial, que ha empezado a considerar de manera seria, el papel y el lugar de los servicios a las empresas en el desarrollo económico actual. El punto de inflexión se produjo con la crisis económica de 1973, ya que hasta ese momento el modelo de crecimiento económico dominante tenía una orientación eminentemente industrial. Pero a partir de dicha crisis, con el objeto de hacer frente a unas exigencias crecientes de competitividad, los servicios a las empresas comenzaron a ser objeto de una especial atención por los artífices de la política regional, una vez comprobada su capacidad generadora de empleo.

En efecto, en una economía donde los cambios en el entorno se producen rápidamente y donde los conocimientos y la información son factores clave para la competitividad de las firmas, los servicios avanzados constituyen un elemento fundamental para el desarrollo de las empresas ya localizadas en una determinada región, y al mismo tiempo un factor de atracción para la localización de nuevas empresas y actividades en dicha región. De esta forma, se ha pasado de una concepción de los servicios como seguidores pasivos de la localización industrial a constituir un elemento fundamental en la creación de un ambiente favorable para la atracción de nuevas actividades en una región.

Podemos afirmar por ello que la existencia de un sector de servicios avanzados a empresas, denso y diversificado, es un elemento muy importante de desarrollo regional, especialmente para aquellas regiones dominadas por pequeñas y medianas empresas industriales. Dicho de otra manera, aquellas regiones cuya base económica sea aparentemente industrial, probablemente dependan fuertemente de una infraestructura de servicios a empresas que proporcionen una alta proporción del valor neto añadido.

La importancia de los servicios avanzados a empresas para los artífices de la política industrial y regional, también reside en parte en el peculiar comportamiento cíclico que los mismos suelen seguir.

Así, en las etapas expansivas, el sector parece tener un comportamiento procíclico, en el sentido de que en la expansión los porcentajes de crecimiento han sido muy superiores a los de la economía. Por el contrario en las etapas recesivas, aunque la situación varía enormemente por país y sector y no pueden establecerse afirmaciones concluyentes, en cierto sentido el comportamiento anticíclico prima sobre el procíclico. Ello no quiere decir que las recesiones económicas no afecten al sector terciario avanzado, porque sí que lo hacen, pero en muy pocas ocasiones se ha llegado a tasas de variación negativas. Por consiguiente, aunque las diversas crisis económicas han tenido una gran influencia sobre los servicios avanzados, el retroceso sufrido en el sector es a todas luces menor que el que se produce en la gran mayoría de otros sectores económicos y por ello podemos considerarlos inmunes al ciclo económico.

Las posibles actuaciones de una política industrial y regional que trate de fomentar y promover los servicios avanzados a empresas pueden agruparse, básicamente, en dos categorías (Soy, 1997):

- Las dirigidas al estímulo de la demanda.
- Las dirigidas a estimular la oferta.

El estímulo de la demanda reside principalmente en la concesión de ayudas públicas a aquellas empresas industriales que requieren servicios avanzados que les ayuden y orienten en el inicio de nuevas estrategias necesarias para aumentar su competitividad (adaptación a las nuevas tecnologías, procesos de internacionalización, firma de alianzas estratégicas, etc.). Otras actuaciones pueden consistir en fomentar la creación de redes de cooperación para que las PYMES puedan contratar servicios conjuntamente compartiendo los gastos.

Entre las actuaciones existentes para fomentar la oferta de servicios avanzados, una de las más interesantes es la creación de centros tecnológicos que tratan de dar respuesta a las necesidades que tienen las pequeñas y medianas empresas para mejorar su competitividad. Dichos centros tecnológicos son financiados, al menos en parte, con fondos públicos.

Pero la política regional e industrial también debe fomentar, además de la parte institucional, la oferta privada de servicios avanzados a empresas. Para estimular la atracción de los servicios avanzados a una región, provincia o ciudad, es preciso conocer previamente los factores que más suelen influir en la localización de las empresas que se encargan de su prestación. Podemos basarnos para la realización de este análisis en el estudio de Illeris (1997), que distingue dos niveles:

- Nivel regional o interurbano. Trata de responder a la siguiente pregunta: ¿en qué ciudades y regiones se encuentran localizados los servicios a empresas?
- Nivel intraurbano. En este caso la pregunta a responder es la siguiente: ¿dónde se sitúan los servicios avanzados dentro de las ciudades?

Entre los factores más importantes que influyen en la distribución a nivel regional o interurbano, podemos señalar los siguientes:

- La proximidad a los clientes.

Posiblemente sea el factor más importante, debido al hecho de que es necesario que ambas partes se encuentren cara a cara para que se pueda crear dicho servicio, al ser éste de carácter intangible.

De todas formas, la necesidad básica de la proximidad entre los que producen los servicios y los que los utilizan actualmente va reduciéndose, debido al desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones: coches, tráfico aéreo, trenes de alta velocidad y las nuevas revoluciones tecnológicas de telecomunicaciones.

Por eso, en lugar de referirnos al término de proximidad simplemente como distancia física, deberíamos planteárnoslo cada vez más en términos de accesibilidad. Por ejemplo, si dos lugares están conectados por una línea aérea son mucho más accesibles mutuamente que otros dos más cercanos pero que no están conectados por vía aérea. Esto significa que las grandes ciudades toman ventaja en la jerarquía urbana, ya que normalmente están conectadas con un mayor número de líneas aéreas que las ciudades pequeñas.

- Proximidad a las fuentes de información y conocimiento.

Las fuentes de información no estándar y de conocimientos complejos se concentran en las grandes ciudades, donde suelen estar localizadas otras empresas, organizaciones, medios de comunicación, oficinas del gobierno e institutos de recogida de datos.

Éstas constituyen el entorno mejor y más profesional para que se produzcan los encuentros no programados y en donde se puede crear con mayor facilidad una buena red de relaciones.

- Reclutamiento de personal cualificado.

Se suele mencionar como uno de los factores más influyentes, ya que los profesionales son de una importancia decisiva en el desempeño y la competitividad de las empresas que conforman el terciario avanzado, y el personal de valía no se puede conseguir en todas partes y muchas veces tampoco está dispuesto a trasladarse. Por lo tanto, las empresas llegan a ser más competitivas si se establecen en lugares donde las personas cualificadas prefieren vivir, generalmente en las grandes ciudades, porque valoran mucho la oferta cultural de ocio y el nivel social que existe en las mismas.

Cada vez más el acceso y la proximidad a este tipo de personas se vuelve un factor relativamente más importante, en detrimento de la cercanía a la clientela y a las fuentes de conocimiento que disminuyen ligeramente en importancia. Por eso ésta es una de las razones principales que contribuyen a la concentración de los servicios avanzados a empresas en las áreas metropolitanas, donde existe un amplio mercado laboral altamente especializado.

- Sueldos bajos y locales baratos.

Estos factores se mencionan en algunos estudios como influyentes, pero para casi todos los servicios avanzados a empresas tienen, claramente, una importancia secundaria.

Por otro lado, a continuación se mencionan algunos de los factores más importantes que influyen en la distribución a nivel intraurbano:

- Acceso para el personal y para los clientes.

Obviamente, esto depende en gran medida del sistema de transporte del que se disponga. En la época en que el transporte público tenía una configuración radial, el corazón de la ciudad se convertía en el lugar más accesible de la misma. Esto favoreció que las empresas se establecieran en las zonas de negocios del centro.

Ahora en cambio, la utilización del coche hace posible que se ahorre tiempo, por lo que situarse en el centro de las ciudades es menos frecuente, ya que el tráfico suele estar congestionado en estas zonas. En cambio, hay zonas periféricas que tienen un acceso en coche mucho mejor, por lo que se están produciendo cambios de localización hacia la periferia de los servicios a empresas.

- Atractivo y prestigio.

En algunos subsectores (por ejemplo, en los despachos de abogados) el estar en el centro de la ciudad se sigue considerando como algo necesario. En otros casos, sobre todo en los subsectores técnicos, ciertas zonas de la periferia tienen tanto o más prestigio, especialmente aquellas áreas periféricas ricas que habitualmente coinciden con las zonas residenciales de lujo.

- Acceso y coste de locales adecuados.

El tercer factor en importancia para el establecimiento de los servicios a empresas a nivel intraurbano es obtener locales adecuados. Este factor ha favorecido que se cambiaran del centro altamente concentrado de las ciudades a la periferia, donde la concentración es mucho menor y hay mucho más espacio para los edificios modernos.

- Cercanía a las fuentes de información y conocimiento.

Este factor es de una importancia decisiva, influyendo en que las empresas se instalen en el entorno del centro de la ciudad, donde el coste de los encuentros cara a cara es bajo, y donde es fácil que se den encuentros casuales.

Pero en las encuestas empíricas se ha visto que la influencia de éste es menor de lo que apunta la literatura teórica. La tendencia que se observa de descentralización hacia la periferia indica claramente que este factor solo en raras ocasiones se ha considerado que tuviese una importancia crucial, entre otras razones porque también se puede acceder a este tipo de fuentes de conocimiento, aunque a niveles muy bajos, si la empresa se sitúa en parques empresariales.

Teniendo en cuenta la influencia de todos los factores anteriores, el sector terciario avanzado ha tendido tradicionalmente a localizarse en los grandes núcleos urbanos y metropolitanos (Daniels, 1991; Illeris, 1996 y 1997). Al mismo tiempo se puede hablar de un relativo subdesarrollo de los servicios a las empresas en las regiones menos desarrolladas, ligado a la dimensión reducida del mercado industrial. Se produce así un círculo vicioso, al dificultarse la modernización y la innovación del tejido productivo que acentúa la dependencia en relación a las regiones y áreas metropolitanas más desarrolladas.

Dicho comportamiento también se debe, en parte, a la organización jerárquica de las grandes empresas multilocalizadas, que concentran las producciones más innovadoras y especialmente las que se refieren a las funciones decisoriales y estratégicas, en las regiones y áreas metropolitanas más centrales.

En definitiva, se produce una división espacial del trabajo: las regiones o ciudades más centrales acumulan las producciones más innovadoras y, sobre todo, las funciones estratégicas y de decisión; en las regiones más periféricas el desarrollo de los servicios a las empresas es muy limitado; en las regiones o áreas urbanas intermedias se desarrolla una cierta oferta local de servicios avanzados a las empresas (Noyelle, 1983; CEE 1987). Ésta última es la situación que más se da en la provincia de Alicante.

No obstante ello, factores como el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, así como la búsqueda de entornos de mayor calidad, pueden llevar a una cierta descentralización de los servicios a las empresas en el territorio. Ahora bien, esta nueva tecnología implica tendencias

contradictorias, ya que si bien puede permitir una mayor descentralización ligada a la desaparición de la restricción distancia, al mismo tiempo puede suponer una mayor capacidad de control desde oficinas centrales, implicando de nuevo un proceso centralizador y de polarización geográfica, funcional y social (CEE, 1987; Howells, 1988).

En los últimos años, en cambio, se ha podido comprobar que el patrón de localización de los servicios a empresas ha ido cambiando, caracterizándose en la actualidad por los siguientes aspectos:

- Ligera descentralización geográfica, que puede explicarse en parte a raíz del incremento de la demanda de servicios avanzados, lo que ha favorecido y hecho rentable el establecimiento de los servicios en las pequeñas ciudades.
- Hay personas altamente cualificadas que prefieren ambientes no metropolitanos y esto hace que haya algunos servicios a empresas que se trasladen a regiones ricas y cómodas.
- Se produce una concentración de servicios a empresas en los distritos empresariales de las partes centrales de las grandes ciudades. Esto se debe a que son zonas más prestigiosas y donde a su vez se puede obtener conocimiento a través de encuentros cara a cara no programados. Anteriormente, cuando el transporte público se utilizaba más, la parte central de la ciudad resultaba mucho más accesible para clientes y para el personal.
- Se ha observado una tendencia clara al establecimiento de los servicios a empresas en las zonas periféricas de las ciudades. Los motivos pueden explicarse por la mayor accesibilidad en coche, así como por la gran importancia adquirida por las telecomunicaciones, los precios más bajos en los locales y unas mayores posibilidades de expansión y de aparcamiento.

2. Conclusiones del análisis

Los diversos estudios que se han ido realizando sobre el sector a nivel español y europeo (González Romero, 1997; Rubalcaba, 1997) e incluso a nivel de comunidades autónomas (Fuentes y Pulido, 1997; Rubiera, Quindós y Vicente, 2006; Generalitat Valencia, 2007) nos permiten obtener unas conclusiones generales del sector, que posteriormente trataremos de contrastar con la situación de nuestra provincia. Estas conclusiones podemos dividir las en dos apartados, uno relacionado con las empresas oferentes de los servicios avanzados, y otro relacionado con las empresas demandantes.

Características de la oferta

- El requisito de proximidad entre oferentes y demandantes condiciona el funcionamiento del mercado, su estructura y su disposición sobre el territorio.
- La oferta de servicios a empresas tiene una estructura dual, con algunas grandes empresas nacionales o multinacionales y un número ingente de pequeñas y medianas empresas que operan en ámbitos mucho más reducidos.
- Los mercados están generalmente poco regulados, especialmente si se les compara con otros mercados de servicios mucho más protegidos.
- Los mercados se encuentran integrados en Europa en el segmento dominado por las grandes empresas. Los segmentos de pequeñas y medianas empresas oferentes no suelen estar integrados, debido entre otros factores a la especialización de las mismas.
- Los servicios a empresas tienden a concentrarse en grandes áreas urbanas aprovechando las llamadas economías de aglomeración.
- La oferta tiende a refugiarse en determinados nichos de mercado, o a conservar los clientes de toda la vida.
- La oferta más cualificada no tiene incentivos para prestar servicios de alto valor añadido a pequeñas empresas o en las regiones más desfavorecidas.
- La internacionalización se produce sobre la base internacional de los clientes antiguos, más que sobre la apertura y explotación de nuevos mercados.

- El principal problema de la oferta de servicios a empresas es la calidad del servicio y el grado de respuesta a las expectativas del cliente. Para combatir la incertidumbre en la relación cliente-proveedor, las empresas oferentes buscan homologaciones, certificaciones, acreditaciones de calidad y la adecuación a criterios.

Características de la demanda

- Las empresas demandantes no conocen lo suficiente las posibilidades innovadoras de los servicios a empresas. Existe un problema de información entre demanda y oferta, particularmente en los servicios avanzados.
- La demanda no siempre puede valorar la calidad del servicio prestado por la oferta, y se enfrenta, en numerosas ocasiones, con grandes dificultades para realizar comparaciones entre oferentes.
- La demanda tiene dificultades de acceso a los servicios a empresas cuando éstos no se encuentran próximos a ella.
- Las pequeñas y medianas empresas son las que sufren las mayores dificultades en la utilización de los servicios a empresas.
- Las pequeñas empresas suelen contratar únicamente servicios estandarizados con el objeto de reducir costes. Diversos estudios revelan que estas empresas condicionan su demanda de servicios al coste más que a la calidad.
- Las regiones menos avanzadas y, en general las periféricas, suelen tener un déficit en la provisión de servicios a empresas. La demanda de servicios avanzados suele ser escasa y la oferta no es suficiente para estimular la demanda y satisfacer sus necesidades.

A partir de estas conclusiones generales y tras el análisis realizado de la situación del terciario avanzado en la provincia de Alicante, las principales conclusiones que obtenemos para el sector en nuestra provincia son las siguientes:

- Se trata de un sector fragmentado, formado por cientos de empresas de reducido tamaño.
- Es un sector dominado, en parte, por grandes empresas de ámbito nacional y por las grandes multinacionales.
- Existe una gran diversidad de competidores, entre otras razones porque en el sector operan empresas que ofrecen servicios muy heterogéneos.
- El sector también se caracteriza por la fuerte competencia institucional, fundamentalmente por parte de Institutos Tecnológicos, Centros Europeos de Empresas e Innovación (CEEI) y Universidades.
- La demanda de servicios avanzados es requerida fundamentalmente por las empresas de mayor tamaño. No obstante, la economía de Alicante se caracteriza por la existencia de un tejido empresarial dominado por pequeñas firmas familiares que tienen un gran desconocimiento del terciario avanzado y que, por lo tanto, hacen muy poco uso del mismo.
- El área metropolitana de Alicante-Elche, una de las más importantes del país con más de 700.000 habitantes y con una variada dotación de servicios (Universidades, aeropuerto, ocio, etc.) ejerce un elevado poder de atracción del personal cualificado que trabaja en el sector.
- Podemos considerar que el sector está bastante desarrollado en la provincia de Alicante en relación a la media nacional, aunque por debajo de las grandes urbes y áreas metropolitanas como Madrid, Barcelona o Valencia.

3. Diagnóstico

3.1. Modelo del Diamante de Porter

Para comprender el impacto de las condiciones nacionales sobre las ventajas competitivas de las empresas podemos basarnos en el Modelo del Diamante desarrollado por Michael Porter (1999), de la Harvard Business School. El modelo se sustenta en varias premisas:

- El entorno nacional de las empresas ejerce una poderosa influencia sobre su desarrollo. Porter considera el país como la base local en la que las empresas establecen su identidad y sus comportamientos directivos críticos.
- El impacto principal del entorno nacional sobre los resultados competitivos de las empresas no se refiere tanto a los recursos disponibles en el país como a las condiciones dinámicas que influyen en la innovación y en la mejora de las ventajas competitivas.

El análisis sobre cómo influyen las condiciones nacionales sobre las ventajas competitivas de las empresas en sectores internacionalizados, se sintetiza en los cuatro elementos siguientes que integran el diamante:

- Condiciones de los factores.
- Condiciones de la demanda.
- Sectores afines y auxiliares.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Aunque el modelo se ha utilizado fundamentalmente para estudiar por qué las empresas de un determinado sector son mucho más competitivas en unos países que en otros, también es susceptible su aplicación para analizar la ventaja comparativa de determinadas regiones, comunidades autónomas o provincias. En nuestro caso nos puede ayudar a concluir hasta qué punto está desarrollado el sector terciario avanzado en la Comunidad Valenciana y más concretamente en la

provincia de Alicante en comparación a otras comunidades autónomas y provincias de España. Para ello procedemos a continuación a analizar los diversos elementos del diamante.

Condiciones de los factores

Los factores más importantes para apoyar la ventaja competitiva de las empresas son aquellos que implican una grande y continua inversión y están altamente especializados en las necesidades particulares del sector.

En sectores intensivos en conocimiento, como son los servicios avanzados a empresas, el insumo principal es el personal cualificado con capacidad para desarrollar cualquier tipo de consultoría. En este sentido, las Universidades que existen en la provincia (de Alicante, Miguel Hernández, Politécnica de Valencia en Alcoy, Cardenal Herrera-CEU San Pablo en Elche) así como la extensa red de Institutos Tecnológicos desplegados en nuestro territorio constituyen una importante fuente de generación de conocimiento y obtención de experiencia profesional. No obstante, no podemos olvidar que en nuestro país existen grandes núcleos universitarios mucho más desarrollados que el de Alicante (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla..) que ejercen como polos de atracción al sector terciario avanzado.

Condiciones de la demanda

Las empresas de un país, comunidad autónoma o provincia pueden lograr una ventaja competitiva frente a sus rivales extranjeros o de otras regiones en aquellos sectores donde la demanda interior presiona a dichas empresas para que innoven con mayor rapidez y ofrezcan mejores productos y servicios.

La demanda de los servicios avanzados está formada por otras empresas (industriales y de servicios) que precisan de dichos servicios intensivos en conocimiento para lograr ventajas competitivas de diferenciación y de reducción de costes. El tejido industrial de la provincia de Alicante se compone básicamente de pequeñas empresas familiares, muchas de ellas con una débil estructura de gestión que no se apoya en el pensamiento estratégico para lograr ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Indudablemente este tipo de empresas no demanda el

mismo nivel de sofisticación en los servicios avanzados como sí suelen hacerlo las grandes empresas situadas principalmente en las provincias de Madrid o Barcelona.

Sectores afines y auxiliares

Obviamente, dadas las características propias del sector que estamos analizando, el tercer elemento (sectores auxiliares y conexos) es prácticamente inexistente, ya que en general los servicios avanzados no necesitan para su prestación de maquinaria específica ni tampoco consumen productos intermedios ofrecidos por otras empresas. En definitiva, podemos decir que nos encontramos ante un factor que no influye en la ventaja competitiva del sector.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas

Entre todos los vértices del diamante, la rivalidad interior es posiblemente la más importante. La presencia de rivales internos es un estímulo definitivo y poderoso para la creación y la persistencia de la ventaja competitiva. La rivalidad interior, como cualquier rivalidad, obliga a las empresas a innovar y mejorar: éstas se empujan recíprocamente para reducir los costes, mejorar la calidad y crear nuevos productos y procesos. Pero a diferencia de la rivalidad con competidores externos, que suele ser analítica y distante, la rivalidad interna suele ir más allá de la pura competencia económica y comercial, adquiriendo tintes fuertemente personales. Esta fuerza de la rivalidad interna se ve magnificada por la concentración geográfica.

En este contexto, las circunstancias propias de cada país o región influyen fuertemente en el modo en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como en la naturaleza de la competencia interior. España es un país económicamente avanzado, pero el desarrollo alcanzado por el sector terciario avanzado no llega todavía a los niveles de las naciones que lideran el proceso, como Estados Unidos o el Reino Unido en el caso europeo. A nivel interno, la Comunidad Valenciana y dentro de ésta la provincia alicantina gozan de un desarrollo aceptable en el sector, pero sin llegar a las cotas alcanzadas por otras zonas como las comunidades de Madrid y Cataluña.

3.2. Modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Además de conocer si el sector de servicios avanzados está desarrollado en Alicante y su provincia en comparación con otras provincias de España y en general con otras partes del mundo, también es interesante averiguar hasta qué punto el sector es atractivo, es decir, cuál es el potencial de beneficios que pueden obtener las empresas del sector.

En la práctica hay muchas características de un sector que determinan la intensidad de la competencia y el nivel de rentabilidad. Un marco útil que clasifica y analiza todos estos factores es el desarrollado por Michael Porter en 1980. El modelo de las cinco fuerzas competitivas considera que la rentabilidad del sector viene determinada por cinco fuentes de presión competitiva, tres de ellas que actúan a nivel horizontal (el grado de rivalidad existente entre los competidores actualmente establecidos, la amenaza de entrada de nuevos competidores y los productos o servicios sustitutos) y dos que lo hacen a nivel vertical (poder negociador de los proveedores y de los clientes).

La aplicación de dicho modelo al sector terciario avanzado en Alicante nos permite obtener las siguientes conclusiones:

Competencia de productos sustitutos

Los servicios avanzados no tienen productos sustitutos, ya que la función que cumplen no puede ser ofrecida por ningún otro tipo de producto.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: barreras de entrada

- Inversión necesaria para establecerse en el sector

No suele ser muy elevada, limitándose por lo general a la inversión en el local o locales para desarrollar la actividad. Aunque en algunas actividades, como

las vinculadas a los servicios informáticas, la inversión necesaria puede ser algo mayor.

- Necesidad de obtener economías de escala

El servicio avanzado es aquel que se ajusta a las necesidades particulares de cada cliente, por lo que en teoría no es un objetivo prioritario la obtención de economías de escala.

- Ventajas absolutas en costes de las empresas establecidas

Al tratarse de un sector intensivo en tecnología, conocimiento o saber-hacer, las empresas establecidas pueden disfrutar de importantes reducciones de costes debidas al efecto experiencia.

- Diferenciación del producto o servicio

La necesidad que tienen las empresas clientes de diferenciarse de sus competidores exige cada vez más la prestación de servicios avanzados diferenciados, alejándose en cierta medida del factor coste.

- Acceso a los canales de distribución

Los servicios avanzados son ofrecidos directamente por la empresa que los genera, por lo que la idea de tener buenas relaciones con los distribuidores carece de sentido para este sector.

- Barreras administrativas y legales

En general no suelen tener mucha importancia. El único requisito relevante para operar en el sector hace referencia a la posesión del título académico necesario para desempeñar la actividad así como las exigencias de los diversos colegios profesionales.

- Represalias de las empresas ya establecidas

El hecho de ser un sector bastante atomizado dificulta la existencia de represalias de carácter significativo por parte de las empresas ya establecidas.

Rivalidad entre competidores establecidos

- Grado de concentración o fragmentación del sector

En general se trata de un sector bastante fragmentado o atomizado, aunque en algunas actividades, como la consultoría estratégica, suele haber un mayor grado de concentración.

- Diversidad de competidores

Si nos atenemos a las actividades que se encuadran dentro de los servicios avanzados a las empresas, existe una gran diversidad de empresas que operan en el sector, algunas especializadas en una rama muy específica y otras que ofrecen un abanico más amplio de servicios. Desde esta perspectiva, encontramos pequeñas empresas de carácter local especializadas en una actividad frente a grandes multinacionales que ofrecen una gama mucho más amplia de servicios en diversos países.

- Diferenciación del producto

Aunque las pequeñas empresas suelen demandar un servicio más estandarizado en base a su coste, las grandes empresas clientes cada vez más exigen un servicio personalizado y diferenciado que les ayude a conseguir ventajas competitivas duraderas en el tiempo.

- Exceso de capacidad y barreras de salida

No existen barreras de salida importantes, ya que por lo general no se trata de un sector con inmovilizado específico que sólo sirva para desempeñar una actividad. Por otro lado, al tratarse de un sector que todavía se encuentra en la fase de crecimiento de su ciclo de vida, no podemos hablar de un exceso de capacidad.

- Condiciones de los costes

Los costes variables son mucho más significativos, proporcionalmente, que los costes fijos, por lo que no puede decirse que exista presión para operar a plena escala y reducir los precios.

Poder negociador de los clientes

- Sensibilidad al precio

Las pequeñas empresas son más sensibles a los precios, aunque en general las grandes empresas que consumen los servicios avanzados se fijan más en la calidad y la diferenciación que en el precio.

- Poder relativo de negociación por parte de los clientes

- Número de clientes

Potencialmente el número de clientes es muy elevado, puesto que estaríamos hablando de todas las empresas industriales. No obstante, la realidad es que las pequeñas empresas suelen limitar su demanda a meros servicios de asesoría, más que recurrir a los servicios de consultoría que son los avanzados propiamente dichos; éstos, que son de mayor calidad y su coste suele ser bastante elevado, son consumidos básicamente por las empresas de mayor tamaño.

- Volumen de compra

Si partimos de la idea de que el servicio avanzado es un proyecto único que se ofrece a una empresa cliente durante un período de prestación más o menos amplio, es lógico considerar que el volumen de compra por parte de cada cliente es bastante elevado.

- Información sobre las empresas que ofrecen los servicios

Los servicios avanzados son de carácter intangible, donde prima lo inmaterial y, por lo tanto, difícilmente puede un cliente obtener información objetiva sobre la empresa que le ofrece el servicio.

- Coste de sustituir al proveedor

Por regla general, la demanda de los servicios avanzados no es recurrente, ya que se consumen durante un período de tiempo determinado en que se está prestando el servicio y cuando éste finaliza, los nuevos servicios que se demanden no tienen nada que ver con él. Por ello estimamos que el coste de sustituir al proveedor es bajo, excepto en determinadas actividades (servicios informáticos, técnicos, etc.) donde puede ocurrir justamente lo contrario.

- Posibilidad de integración vertical hacia atrás

Ésta es prácticamente nula para las pequeñas empresas clientes, ya que carecen de los recursos necesarios para ofrecer ellas mismas los servicios que necesitan. La excepción, otra vez más, la forman las grandes empresas, ya que éstas sí que disponen de los medios necesarios para ofrecer sus propios servicios, aunque hoy en día la tendencia general de los mercados es la desintegración vertical y la búsqueda de la flexibilidad organizativa para centrarse las empresas en

aquellas actividades que representan claramente su ventaja competitiva.

Poder negociador de los proveedores

- Poder relativo de negociación por parte de los proveedores
 - Número de proveedores

Como norma, podríamos decir que los servicios avanzados no son grandes consumidores de inputs intermedios. Quizás uno de los insumos más importantes para el sector sea el material de oficina, que puede ser ofrecido por una gran cantidad y diversidad de proveedores.
 - Volumen de compra-venta

Las grandes multinacionales que ofrecen servicios avanzados consumen muchos más inputs que las pequeñas empresas especializadas en una sola actividad, por lo que lógicamente obtienen mejores precios de compra.
 - Información sobre las empresas proveedoras

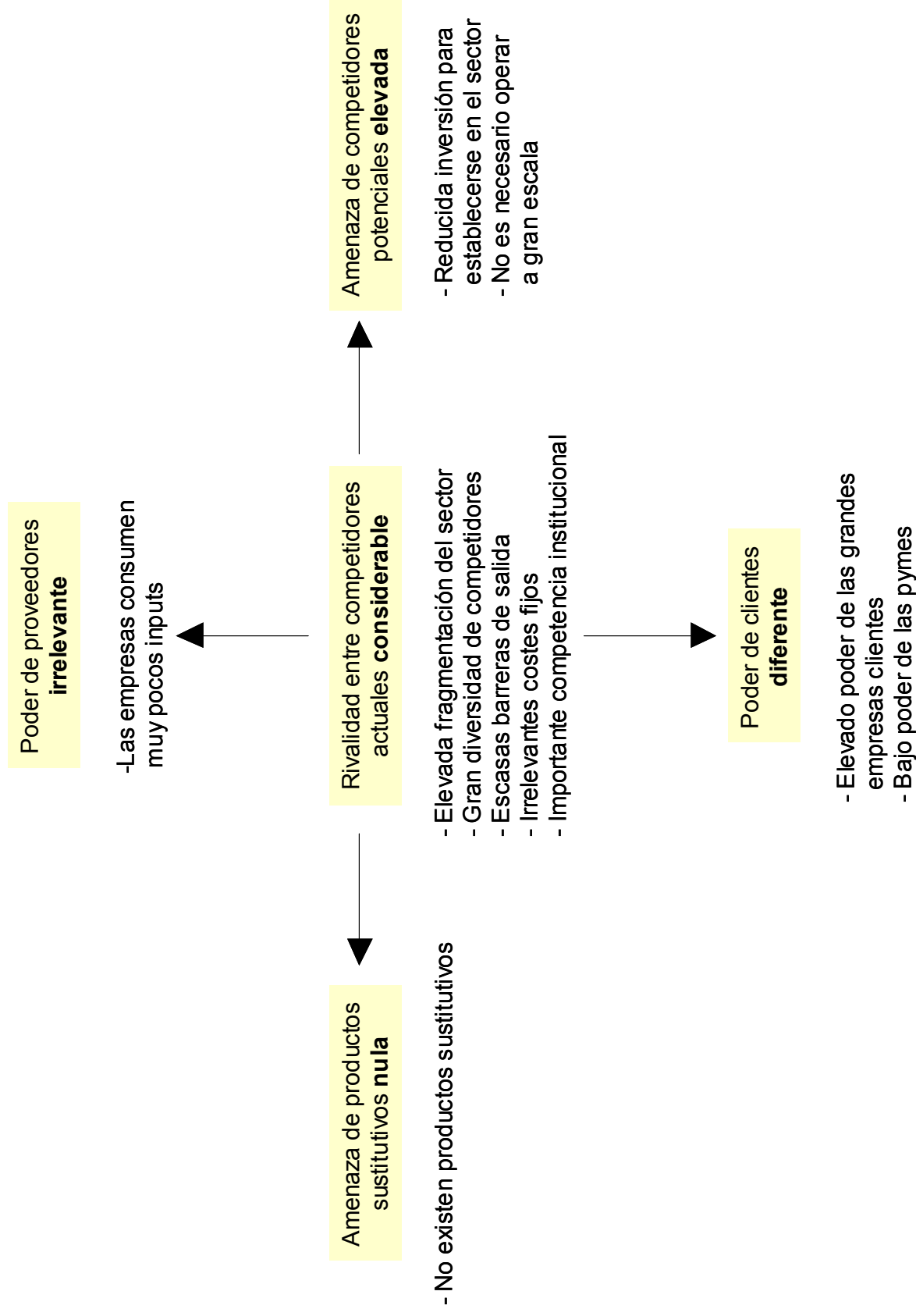
En este caso sí que puede existir una mayor información sobre la función de costes y la productividad media de las empresas proveedoras.
 - Coste de sustituir al proveedor

No suele ser elevado, por lo que se puede cambiar de proveedor sin gran dificultad.
 - Posibilidad de integración vertical hacia delante

Los proveedores no pueden presionar con la posibilidad de integrarse verticalmente hacia delante, ya que es literalmente imposible, al tratarse de fases (por ejemplo material de oficina y servicios avanzados) que no guardan ninguna relación aparente.

La figura 1 resume la información principal extraída con la aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter al terciario avanzado de Alicante.

Figura 1.- Análisis competitivo del terciario avanzado en la provincia de Alicante



3.3. Matriz o Modelo DAFO

El Análisis DAFO es una herramienta simple pero muy generalizada en la toma de decisiones estratégicas. Su objetivo es ayudar a encontrar los factores estratégicos críticos del sector, para que una vez identificados, se apoyen en ellos los cambios necesarios en el sector: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

Fortalezas del sector

- Experiencia acumulada, ya que las empresas del sector llevan bastante tiempo prestando sus servicios y conocen en profundidad las necesidades requeridas por sus clientes.
- Proximidad física con el cliente, al ofrecer sus servicios básicamente a las empresas industriales de la provincia, lo que favorece el conocimiento de las peculiaridades del tejido empresarial alicantino (su cultura empresarial, sus modelos de gestión, etc.), la adaptación del servicio a las necesidades propias de cada cliente y, en definitiva, la prestación de los servicios.
- Inexistencia de productos sustitutivos que puedan cumplir la misma función que los servicios avanzados, por lo que los clientes tienen que acudir necesariamente a las empresas del sector.
- Existencia de una asociación que a nivel provincial integra a todas las empresas que forman el sector con el objetivo de defender sus intereses comunes y luchar contra la competencia desigual de los organismos dotados de financiación pública (Universidades, Institutos Tecnológicos...)

Debilidades del sector

- Elevado grado de fragmentación o atomización del sector, en el que no existen grandes marcas que lideren el mercado provincial formado principalmente por un gran número de pequeñas empresas.
- Desconocimiento de la oferta de servicios avanzados por parte del tejido empresarial alicantino. La imagen que se tiene del mismo es muy difusa.
- Diversidad de empresas que operan en el sector, algunas especializadas en una rama muy específica y otras que ofrecen un abanico más amplio de servicios. Si bien la mayoría son pequeñas empresas de carácter provincial especializadas en una actividad, existen grandes empresas de ámbito nacional e internacional que ofrecen una gama mucho más amplia de servicios en diversas regiones y países.

Oportunidades para el sector

- Buenas expectativas de crecimiento, ya que el sector se encuentra en plena fase de desarrollo y todavía está muy lejos de llegar a su fase de madurez.
- Demanda necesaria de servicios avanzados por parte del tejido empresarial alicantino, donde existen muchos sectores industriales maduros que exigen altas dosis de reestructuración para lograr ventajas competitivas sostenibles. La industria alicantina también está muy internacionalizada, lo que exige servicios avanzados para ayudar y guiar a las empresas en su aventura internacional.
- Tendencia generalizada a la búsqueda de la flexibilidad organizativa, lo que lleva a las empresas a centrarse en aquellas actividades en las que son más competitivas y a externalizar todas las demás, entre ellas los servicios de consultoría que pasan a prestar las empresas del terciario avanzado.
- Creciente atención de las administraciones públicas hacia el sector, tomando entre otras medidas aquellas destinadas a estimular la demanda de servicios avanzados por parte de las empresas industriales.

- Posible desarrollo del área metropolitana de Alicante-Elche, que constituye una aglomeración de más de 700.000 habitantes con una dotación de servicios interesantes (Universidades, aeropuerto, oferta de ocio...) que hace atractiva su estancia a los profesionales del sector.

Amenazas para el sector

- Debilidad de la demanda alicantina, formada por pequeñas empresas familiares en las que todavía no se ha desarrollado lo suficientemente necesario una mentalidad de consumo de los servicios avanzados.
- Creciente competencia por parte de las Universidades, Institutos Tecnológicos, CEEIS y otros organismos oficiales financiados con fondos públicos.
- Recesión económica. Aunque el sector suele tener un comportamiento anticíclico, en épocas de crisis económicas generalizadas su demanda se ve resentida, sobre todo cuando ésta proviene básicamente de pequeñas empresas.
- Carencia de ciertas infraestructuras básicas en la provincia que ayudarían a desarrollar enormemente el sector (tren de alta velocidad, modernos palacios de congresos...), ya que facilitarían el flujo de profesionales y el intercambio de conocimiento.

4. Pronóstico

Una vez efectuado el análisis del terciario avanzado en Alicante en términos absolutos y relativos (respecto a la Comunidad Valenciana, España y la Unión Europea) y tras haber reflexionado sobre las principales conclusiones extraídas del mismo, podemos tratar de estimar la evolución del sector en nuestra provincia a corto y medio plazo.

En este sentido, pensamos que la tendencia del sector para los próximos años puede girar en torno a los siguientes aspectos:

- Va a seguir aumentando el número de empresas que operan en el sector, si bien a medio plazo el ritmo de crecimiento se puede ralentizar. Como consecuencia de esta mayor fragmentación la rivalidad entre las empresas que operan en el sector será más elevada.
- El área metropolitana de Alicante-Elche se puede convertir en un polo de atracción de cierta importancia para el sector terciario avanzado español, a la vista de la evolución del número de locales existentes en la provincia. Para ello es muy importante el desarrollo de infraestructuras complementarias que logren impulsar el sector (ampliación del aeropuerto, llegada del AVE...).
- En cuanto a la demanda, a corto plazo la recesión generalizada que afecta a la economía española y por extensión a la alicantina, se tiene que dejar notar en el sector, y ello a pesar de que el comportamiento seguido por el mismo es en cierta forma de carácter anticíclico.
- No obstante, a medio y largo plazo, conforme los sectores industriales de Alicante se vayan reestructurando (aumentando su grado de internacionalización, sustituyendo la estrategia de reducción de costes a corto plazo por una estrategia de diferenciación a largo plazo...), la demanda de servicios avanzados irá paralelamente creciendo.

En relación a todo lo comentado anteriormente, no cabe duda de que el impacto de las políticas desarrolladas por las diversas Administraciones Públicas que tratan de fomentar la demanda de servicios avanzados va a ser positivo.

5. Propuestas

1. Difundir el conocimiento de los servicios que ofrecen las empresas del sector Terciario Avanzado, así como los beneficios que generan su utilización, entre el tejido industrial de la Provincia de Alicante. Para ello proponemos la utilización de las asociaciones empresariales y cualquier otra vía que posibilite llegar a la población objeto.
2. Crear una base de datos actualizada de las empresas que ofrecen servicios avanzados a las empresas. Esta base de datos debería estar organizada fundamentalmente por tipo de servicios prestado, y en donde el potencial cliente consiguiese rápidamente identificar quién pudiese solucionar su problemática. Por supuesto, la difusión de esta base de datos es esencial.
3. Desarrollar acciones formativas, para conseguir una cualificación adecuada de los empleados del sector y ayudar a reciclar periódicamente la base de conocimientos. Dado el alto nivel de competitividad en el sector (sobre todo a nivel multinacional), se hace imprescindible la formación altamente cualificada de las personas del sector, máxime cuando el capital humano es la base de la diferenciación y de la competitividad.
4. Incentivar el uso de dichos servicios por parte de las pequeñas empresas industriales de Alicante y su provincia. Para ello hay que ponerse en contacto con las empresas que ofrecen estos servicios a fin de que a través de demostraciones reales puedan transmitir los beneficios de los servicios que ofrecen. Proponemos realizar “Workshops” en donde empresas con necesidades similares puedan compartir necesidades comunes.

5. Fomentar la cooperación entre las mismas empresas de servicios avanzados, de forma que logren ser mucho más competitivas y puedan acceder conjuntamente a proyectos de mayor envergadura. La idea aquí es romper el carácter comercial de la consultoría, implantando la imagen de que realmente se trata de ofrecer soluciones a las necesidades planteadas por las empresas generadoras de la demanda, al tiempo que se intenten conseguir economías de escala.

6. Promover la cooperación entre las empresas de servicios avanzados y las Universidades, Institutos Tecnológicos y otros Centros de Investigación. Si las empresas clientes perciben que realmente se trata de ayudar a las mismas a través de una estrategia “win-win”, su utilización puede aumentar. En este sentido, si las Universidades Públicas y otros Centros de Investigación (fundamentalmente sin ánimo de lucro) avalan ciertos servicios avanzados y corroboran su conveniencia de aplicación, será señal inequívoca de su utilidad para las potenciales empresas clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTONELLI, C. (1998): "Localized Technological Change, New Information Technology and the Knowledge-based Economy: The European Evidence", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 8, nº 2, pp. 177-198.
- BARCET, A. y BONAMY, J. (1997): "Servicios a empresas y eficacia del sistema productivo. De la transacción a la valorización", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 59-66.
- BARNEY, J.B. (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, Vol. 17, pp. 99-120.
- CEE (1987): *Services, Technologies Avancées et Régions*, Bruselas: DOS 4, FAST.
- CUADRADO ROURA, J.R. y RUBALCABA BERMEJO, L. (2000): "Los servicios a empresas como actividad estratégica de la economía española", *Información Comercial Española*, nº 787, pp. 53-68.
- DANIELS, P.W. (Ed.) (1991): *Services and Metropolitan Development. International Perspectives*, Londres: Routledge.
- DEL RÍO GÓMEZ, C. (1997): "Los servicios a empresa y la política regional", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 157-172.
- FUENTES SAGUAR, P. y PULIDO GUTIÉRREZ, A. (1997): "Los servicios a las empresas en Andalucía", *I Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI*, ponencia, 23-25 de abril, pp. 582-594.
- GENERALITAT VALENCIANA (2007): *Plan de Impulso del Sector Terciario Avanzado de la Comunidad Valenciana*, Valencia: Consellería d'Empresa, Universitat i Ciència.
- GONZÁLEZ ROMERO, A. (1997): "Servicios a empresas, innovación y competitividad industrial. Un análisis para la Unión Europea", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 129-140.
- GRANT, R.M. (2006): *Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*, Madrid: Civitas, 5ª edición.
- HERMOSILLA, A. (1997): "El consumo de servicios por la industria española. La encuesta de servicios a la industria (ESI)", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 77-92.

- HOWELLS, J. (1988): *Economic, Technological and Locational Trends in European Services*, Aldershot (Reino Unido): Avebury.
- ILLERIS, S. (1996): *The Service Economy: A Geographical Approach*, Chichester: J. Wiley & Sons.
- ILLERIS, S. (1997): "Localización de los servicios a empresas en zonas urbanas y regionales", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 93-103.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008).
- MAHONEY, J. y PANDIAN, J.R. (1992): "The Resource-based View within the Conversation of Strategic Management", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 363-380.
- MAS, F. y CUBEL, L.E. (1997): "Servicios a empresas y centros tecnológicos: un análisis comparado de modelos europeos", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 141-156.
- NOYELLE, T. (1983): "The Rise of Advanced Services: Some Implications for Economic Development in US Cities", *Journal of the American Planning Association*, Vol. 49, nº 3, pp. 280-290.
- PETERAF, M.A. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View", *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 179-192.
- PORTER, M.E. (1980): *Competitive Strategy*, Nueva York: The Free Press. Existe versión en español: *Estrategia Competitiva*, México: CECSA, 1982.
- PORTER, M.E. (1999): "La ventaja competitiva de las naciones", en PORTER, M.E. (Ed.): *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*, Bilbao: Deusto, pp. 163-202.
- RUBALCABA BERMEJO, L. (1997): "Servicios a empresas: marco analítico, magnitud y evolución reciente en Europa", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 21-43.
- RUBALCABA BERMEJO, L. y CUADRADO ROURA, J.R. (1997): "La concentración de los servicios a empresas en Europa", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 115-127.
- RUBIERA MOROLLÓN, F.; QUINDÓS MORÁN, M.P. y VICENTE CUERVO, M.R. (2006): "El empleo y la formación en el sector de los servicios avanzados a las empresas en el Principado de Asturias", *Boletín Económico del ICE*, nº 2878, pp. 35-53.

- SOY, A. (1997): "Servicios a las empresas y desarrollo regional y urbano: el caso de Catalunya", *Economía Industrial*, nº 313, pp. 105-313.
- WALKER, R.A. (1985): "Is There a Service Economy? The Changing Capitalist Division of Labour", *Science and Society*, Vol. 49, nº 1, pp. 42-83.
- WILLIAMSON, O.E. (1975): *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications*, Nueva York: The Free Press.
- WILLIAMSON, O.E. (1985): *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets and Relational Contracting*, Nueva York: The Free Press.