

---

# La oferta de servicios avanzados a las empresas en Andalucía en el contexto de la Nueva Economía

Rosario ASIÁN CHAVES

## 1. Introducción

La introducción incesante de innovaciones tecnológicas y organizativas en las sociedades modernas, está dando lugar al desarrollo de nuevos modelos económicos en los que las tradicionales ventajas comparativas son sustituidas por otras nuevas. Así, los elementos que adquieren más importancia actualmente son el conocimiento, la calidad de los recursos humanos, el uso correcto de la masiva información a la que todos podemos acceder o la capacidad de competir en la economía global. La complejidad de las economías actuales y los requisistos de competitividad, hacen que las empresas no puedan dedicarse a producir de manera eficiente y, al mismo tiempo, disponer de recursos para innovar en tecnología, gestión y organización con éxito.

La denominada *Nueva Economía* está asociada con el impacto de la innovación tecnológica que se ha venido gestando en las tres últimas décadas, y que se viene manifestando desde mediados de los noventa. Entre sus manifestaciones están la aparición de multitud de nuevos bienes y servicios; innovaciones en los mercados financieros; aumento en la eficiencia en ordenadores, teléfonos celulares e internet; etc.

La economía andaluza no es ajena a todas estas transformaciones que se están produciendo en una economía cada vez más globalizada. Es por ello, que sus empresas necesitan, hoy más que nunca, consumir servicios externos de informática, consultoría técnica, ingeniería, orga-

nización y gestión, etc. Estos servicios destinados a las empresas para ayudarlas en su adaptación al cambio, a la innovación, a la internacionalización, etc., son los denominados *Servicios Avanzados a las Empresas*.

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de la situación y el comportamiento de esta rama de actividad, que se ha mostrado como estratégica en las economías de nuestro entorno<sup>1</sup>. Primeramente es necesario delimitar cuáles son las actividades a las que nos estamos refiriendo. Por ello, dedicamos un primer apartado a definir y delimitar las actividades objeto de estudio. En los apartados siguientes, se explicitan los resultados obtenidos a partir del estudio empírico realizado con el fin de conocer el comportamiento de este sector en nuestra región. Para ello, hemos analizado una muestra de empresas del sector obtenida por el sistema de muestreo por cuotas a partir del catálogo elaborado por el IFA: SERAVAN'97.

## 2. Delimitación y clasificación del sector de los Servicios Avanzados a las Empresas

El sector servicios es un sector muy heterogéneo, en el que se incluyen actividades intensivas en mano de obra, poco productivas, etc. –como pueden ser los servicios de limpieza, o los de restauración, por ejemplo-, junto a actividades intensivas en capital y con productividades

---

1. Como han manifestado numerosos autores (Aharoni, 1993; Cuadrado y Del Río, 1993; Daniels, 1993; De Bandt, 1995; Del Río, 1996; Rubalcaba, 1996; Zurbano, 1996; etc.), los Servicios a las Empresas son unas actividades que resultan decisivas en la actualidad para la innovación, competitividad, internacionalización y productividad del moderno tejido industrial.

similares o superiores a las actividades industriales –por ejemplo los servicios de innovación tecnológica-. Una primera clasificación de dichas actividades es la que divide entre *servicios destinados a la venta* –servicios comerciales, servicios financieros, etc.- y *servicios no destinados a la venta* –servicios públicos-. Dentro de los primeros, a su vez, se puede distinguir entre *servicios al consumo final* –servicio doméstico- y *servicios a la producción* o servicios de consumo intermedio, que son los destinados a las empresas –Asesoramiento económico-financiero-. En estos últimos se pueden separar los *servicios reales* y los *financieros*, de manera que los Servicios a las Empresas estarían en el primer grupo.

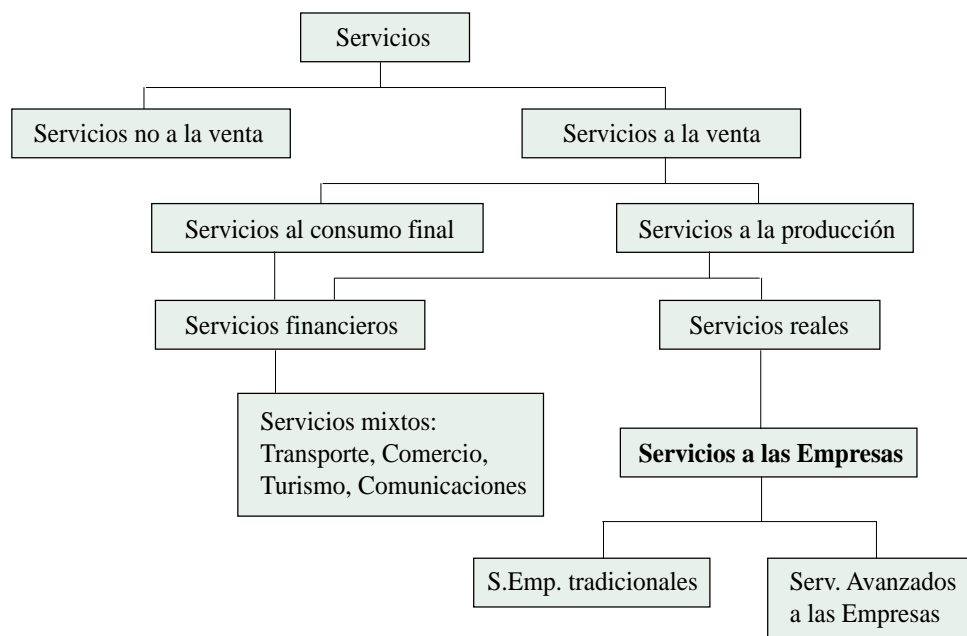
Los Servicios a las Empresas han sido definidos por diversos autores<sup>2</sup>, cada uno de los cuales hace hincapié en alguna característica que les diferencia de otras actividades de servicios. Todas las definiciones tienen en común el considerarlos como servicios destinados a la demanda intermedia.

Los Servicios a las Empresas abarcan un conjunto muy heterogéneo de actividades, algunas con comportamien-

tos muy dispares. En los últimos años, debido principalmente a la influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, se ha producido un distanciamiento entre aquellas actividades más relacionadas con el uso de estas tecnologías, que son las que han mostrado un comportamiento más dinámico, y a las que se ha englobado dentro de un grupo al que se ha denominado «Servicios Avanzados a las Empresas», para distinguirlos de aquellos otros denominados «tradicionales».

Podemos definir a los Servicios Avanzados a las Empresas como el conjunto de actividades de servicios reales destinados a la venta como *inputs* intermedios de otras empresas, caracterizados por necesitar unos altos requerimientos de capital humano y tecnología, y por su elevada aportación al aumento de la productividad, eficiencia y competitividad de las empresas que los consumen, generando las condiciones para la adopción de innovaciones en productos y procesos y los que permiten nuevas formas de gestión y organización empresarial, así como el acceso a nuevos sistemas y redes de comercialización interior y exterior.

Figura 1. **LOS SERVICIOS A LAS EMPRESAS DENTRO DE LOS SERVICIOS**



Fuente: Elaborado a partir de la clasificación de Rubalcaba (1996).

2. Para una definición de estas actividades puede consultarse, entre otros, a Cuadrado y González, 1988; De Bandt, 1995; Rubalcaba, 1996; Barcet y Bonamy, 1997; Soy, 1997; Wood, 1997.

En este estudio se adoptará la clasificación de actividades consideradas como Servicios Avanzados a las Empresas propuesta por el IFA en el Catálogo de Empresas de Servicios Avanzados (SERAVAN'97), que se recoge en el siguiente cuadro:

### Cuadro 1. CLASIFICACIÓN PROPUESTA PARA EL SECTOR DE SERVICIOS AVANZADOS A LAS EMPRESAS.

#### RECURSOS HUMANOS

- **Selección y Evaluación.** Búsqueda, selección y desarrollo de recursos humanos en la empresa (excluyendo las empresas de trabajo temporal). Valoración de puestos de trabajo, etc.
- **Formación.** Diseño y puesta en marcha de planes de formación, simulación de empresas, etc.

#### PRODUCCIÓN

- **Métodos y Tiempos.** Análisis de métodos y tiempos. Organización y mejora de la productividad.
- **Diseño industrial.** Diseño y desarrollo de producto. Sistemas CAD/CAM.
- **Estudios de Costes.** Análisis de costes y desarrollo de planes de optimización
- **Ingeniería de Bienes de Equipo.** Ingeniería de procesos y sistemas eléctricos y electrónicos. Adaptaciones y diseños a medida de máquinas, herramientas.
- **Gestión de la calidad.** Diseño e implantación de sistemas de gestión de la calidad. Procesos de homologación y certificación.
- **Asesoramiento en I+D.** Asistencia técnica en procesos de innovación. Transferencia de tecnología. Propiedad industrial. Programas comunitarios de I+D.
- **Asesoramiento medioambiental.** Asistencia técnica en temas medioambientales.

#### MERCADOS

- **Imagen y Publicidad.** Servicios integrados de publicidad. Comunicación. Imagen e identidad corporativa.
- **Diseño Gráfico.** Diseño gráfico comercial y publicitario. Producción editorial y multimedia.
- **Estudios de Mercado.** Investigación de mercados y sondeos de opinión.
- **Asesoramiento en Comercio Exterior.** Orientación estratégica, asistencia técnica y apoyo logístico a la exportación e internacionalización de la empresa.
- **Asesoramiento en Logística.** Logística de aprovisionamiento y distribución.

#### GESTIÓN

- **Organización de Empresas.** Organización de empresas. Gestión directa a empresas.
- **Asesoramiento Económico-Financiero.** Análisis de inversiones. Planificación financiera.
- **Control de Gestión.** Implantación de técnicas de presupuestación y control presupuestario.
- **Planificación Estratégica.** Definición de estrategias corporativas y mecanismos de implantación.

#### SISTEMAS DE INFORMACIÓN

- **Implantación de Sistemas informáticos.** Implantación de sistemas informáticos y tecnologías de la información a medida.
- **Programación Informática.** Desarrollo de software estándar y aplicaciones a medida. Aplicaciones multimedia.
- **Implantación de Sistemas Telemáticos.** Implantación de sistemas de telemando y telecontrol. Internet, intranet, redes locales.
- **Centro de Cálculo y Bases de Datos.** Gestión de bases de datos. Difusión de información empresarial.

#### ESTUDIOS Y PROYECTOS

- **Consultoría territorial y urbanística.** Ordenación del territorio. Urbanismo. Cartografía.
- **Localización de Plantas.** Asesoramiento en materia de localización de establecimientos empresariales.
- **Evaluación/Corrección de Impacto Ambiental.** Estudios de impacto ambiental. Corrección y regeneración del medio ambiente.
- **Ingeniería Civil e Industrial, Energía, Residuos, Edificación.** Obra civil. Ingeniería de Planta. Investigación minera. Planificación y ahorro energético. Hidráulica. Gestión y tratamiento de residuos. Estructuras y edificación.
- **Inversiones y Estudios de Viabilidad.** Asesoramiento técnico y económico a la inversión. Análisis de viabilidad. Asesoramiento en fusiones y adquisiciones.
- **Estudios Socio-Económicos.** Análisis económico y de sectores productivos. Desarrollo regional. Análisis de políticas públicas. Programas europeos.

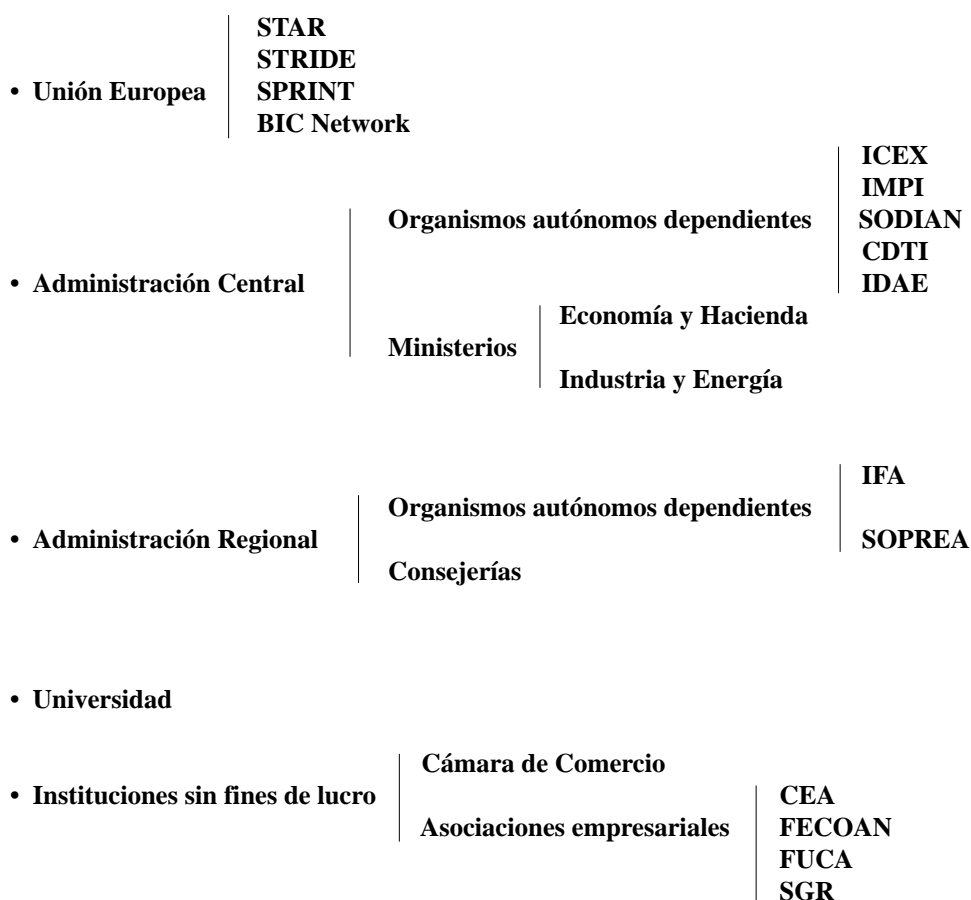
Fuente: IFA, SERAVAN'97.

### 3. Análisis de los Servicios Avanzados a las Empresas en la economía andaluza

Al analizar la oferta de Servicios Avanzados a las Empresas, debemos distinguir según el agente oferente. Así,

podemos distinguir la oferta privada de la institucional –Agentes Públicos e Instituciones sin fines de lucro-. En este estudio, vamos a centrarnos en la oferta privada<sup>3</sup>, de modo que sólo presentamos un esquema de los principales agentes institucionales implicados en la prestación de este tipo de servicios, centrándonos en el análisis del resto de agentes oferentes –empresas privadas o profesionales libres, principalmente-.

Gráfico 1. OFERTA INSTITUCIONAL DE SERVICIOS AVANZADOS A LAS EMPRESAS EN ANDALUCÍA



#### 3.1. La Oferta privada de Servicios Avanzados a las Empresas en Andalucía

Como resultado del estudio llevado a cabo a partir de las entrevistas realizadas a las empresas del sector<sup>4</sup>, se pueden destacar algunos hechos significativos en la

estructura y en el comportamiento empresarial en este sector en Andalucía:

- Es un sector de desarrollo muy reciente, siendo la fecha media de inicio de estas empresas en Andalucía 1986 –frente a 1971 de las empresas madrileñas, por ejemplo.

3. Aunque el catálogo elaborado por el IFA (SERAVAN'97) incluye algunas instituciones sin fines de lucro.

4. Aquí se presentan algunos de los resultados obtenidos a partir de un estudio sobre este sector (Asián, 2002).

- La estructura empresarial se caracteriza por ser dual<sup>5</sup>. Junto a un grupo consolidado de empresas, con una estructura orgánica sólida y una presencia continua en el mercado<sup>6</sup>, se encuentra otro conjunto de empresas y de profesionales –es el grupo más numeroso-, con una estructura más inestable, y en el que se producen numerosos movimientos de entrada y salida del mercado.
- La dimensión de las empresas de Servicios Avanzados que desarrollan su actividad en Andalucía es, en general, reducida, tanto por volumen de facturación, como por el número de trabajadores. Más de la mitad de las empresas facturan menos de 600 miles de euros, y casi un 50% tienen menos de 10 trabajadores. La facturación media es de 4.586 miles de euros y el empleo medio de 18 trabajadores por empresa<sup>7</sup>.
- En muchos casos, estas empresas se tienen que adaptar a una demanda muy específica y personalizada, para lo que en la mayoría de las ocasiones, características como la flexibilidad y la calidad tienen más importancia que los precios. Esto quiere decir que la capacidad de adecuarse a los cambios del mercado y del entorno en que las actividades de estas empresas se desarrollan, determina en gran medida su estrategia empresarial.
- Existencia de una fuerte dependencia exterior<sup>8</sup>, papel central de Sevilla a escala regional y escasa presencia de las empresas locales en los mercados externos.
- El perfil de empresa está formado por un reducido equipo humano, constituido en los últimos diez o quince años, en un gran centro urbano de la región y con un nivel de cualificación muy superior al del resto de empresas.
- Algunas de estas empresas se han especializado en la oferta de un área concreta de servicios<sup>9</sup>, incluso en algunos casos de un único tipo de servicio, mientras que otras abarcan una gama bastante amplia, ofreciendo a las empresas clientes la posibilidad de contratar prácticamente todos los servicios avanzados necesarios a una misma empresa.
- También se observa una situación de dualidad respecto a la dependencia o no de un/os cliente/s principal/es. Por un lado, hay empresas que tienen una cartera muy diversificada de clientes, que van variando en función de una serie de circunstancias. Por otro lado, existen algunas empresas que dependen de un cliente principal (la mayoría de las veces la Administración Pública), o de un número reducido de clientes.
- Estas empresas destinan la mayor parte de su producción al mercado regional, siendo muy reducido el comercio internacional. Los sectores principales a los que pertenece la mayoría de los consumidores de estos servicios son, junto a la Administración Pública, la Industria Agroalimentaria y la Construcción.
- El 83% de las empresas entrevistadas tienen su sede central en Andalucía, siendo muy escasas las que tienen delegaciones en otras regiones –tan sólo el 9%-.
- Si se atiende al número de establecimientos, existen diferencias entre las empresas que ofrecen servicios en las distintas áreas. Por lo general abundan las empresas con un solo establecimiento (58%), principalmente en las del área de Mercados (86%).
- El 58% de estas empresas están integradas en algún tipo de asociación –sólo el 42% son redes de empresas, el resto se refieren a las asociaciones empresariales del sector-. Sólo el 21% pertenece a un grupo de empresas, y únicamente el 15% participa en otras empresas.

Como puede observarse en la tabla 1, algunas de las características generales a las que nos hemos referido para el conjunto de las empresas del sector, presentan ciertas variaciones dependiendo del área al que pertenezca la empresa<sup>10</sup>. Así, por ejemplo, aunque el tejido

5. Esta característica no es exclusiva de las empresas andaluzas, sino que también se ha puesto de manifiesto en otros estudios para otras Comunidades Autónomas, como es el caso del País Vasco (Zurbano, 1996).

6. Estas empresas suelen tener su sede central fuera de Andalucía y generalmente son las empresas de mayor dimensión, tanto en número de trabajadores como por volumen de facturación.

7. En Asturias, según el estudio realizado por Martínez, Rubiera y Otros (2002), el empleo medio es de 27 trabajadores por empresa y la facturación media de 2.300 miles de euros.

8. En la mayoría de los casos en que la empresa tiene su sede fuera de Andalucía, el o los establecimientos ubicados en Andalucía dependen de la sede para la prestación del servicio, realizándose aquí el mantenimiento del contacto directo con el cliente.

9. En cuanto a la actividad principal, el 52% de estas empresas declaran dedicarse casi en exclusiva a una sola actividad. Como actividad principal de estas empresas destacan las de asesoría y/o consultoría (23%), ingeniería (20%) y las dedicadas a publicidad y/o diseño gráfico (9%).

10. Como hay empresas que ofrecen servicios de más de un área, para evitar duplicidades, hemos encuadrado a las empresas en el área de servicios al que pertenece su actividad principal.

**Tabla 1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS OFERENTES DE SERVICIOS AVANZADOS. (Porcentajes de empresas según los tipos de servicios ofrecidos)**

	Total empresas	Recursos Humanos	Producción	Mercados	Gestión	Sistemas de información	Estudios y Proyectos
<b>Año de inicio de la actividad de la empresa</b>							
Antes de 1980	18	22	16	21	11	11	22
1980-1990	36	45	15	29	47	56	36
Después de 1990	46	33	69	50	42	33	42
<b>Nº empleados</b>							
Menos de 10	47	45	39	72	42	34	44
De 10 a 50	34	33	46	21	42	33	31
De 51 a 250	11	22	8	7	11	22	12
Más de 250	8	0	7	0	5	11	13
<b>Volumen de facturación</b>							
Menos de 300 miles euros	40	22	54	29	42	33	39
De 301 a 3.000	40	56	23	57	47	34	39
Más de 3.000	20	22	23	14	11	33	22
<b>Nº establecimientos</b>							
Uno	58	45	46	86	42	33	64
Dos	10	33	23	0	16	11	0
Tres o más	32	22	31	14	42	56	36
<b>Pertenencia a grupo de empresas</b>							
No pertenece	78	78	54	93	76	56	83
- grupo regional	7	11	23	0	9	11	3
- grupo nacional	8	11	8	7	9	0	6
- grupo internacional	6	0	8	0	3	22	6
NS/NC	1	0	7	0	3	11	2
<b>Participación en otras empresas</b>							
No participa	79	78	77	93	73	67	72
Sí participa	15	11	16	0	21	22	19
NS/NC	6	11	7	7	6	11	9
<b>Sede Central</b>							
Andalucía	83	78	77	93	84	78	81
Fuera de Andalucía	17	22	23	7	16	22	19

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

empresarial del sector está formado por empresas jóvenes –sólo el 18% inicia su actividad antes de 1980, mientras el 46% lo hace después de 1990-, las empresas más jóvenes se encuentran en las áreas de Producción y Mercados –en las que el 69% y el 50% de las empresas inician su actividad en la década de los 90-.

Las empresas más pequeñas, según el número de empleados, son las pertenecientes al área de Mercados, en la que el 72% de las empresas tienen menos de 10 empleados, existiendo muchas empresas de Publicidad y Diseño gráfico que cuentan en sus plantillas con menos de 5 empleados. También es en las empresas de

esta área, en las que predomina la existencia de un único establecimiento. Por otro lado, las empresas del área de Sistemas de Información son las que poseen un mayor número de establecimientos en nuestra región –el 56% de las mismas cuenta con 3 ó más-.

La baja tendencia a agruparse con otras empresas observada en este sector, es más evidente en las empresas del área de Mercados –el 93% declara no pertenecer a grupos de empresas-. Frente a ellas, las empresas que declaran mayormente formar parte de grupos empresariales son las del área de Producción –39%- y las de Sistemas de Información –33%-, destacando en éstas últimas su pertenencia a grupos internacionales –22%-.

## 3.2. Factores estratégicos de las empresas de Servicios Avanzados en Andalucía.

Una vez presentadas las principales características que definen la oferta de este sector en nuestra Comunidad Autónoma, vamos a analizar algunos de los factores estratégicos de estas empresas. Por orden de exposición, estudiaremos la primera decisión estratégica de una empresa: la de su ubicación. Seguidamente, la gestión del capital humano, la decisión acerca de ofrecer servicios personalizados o estandarizados, y las previsiones de comportamiento empresarial.

### 3.2.1. La decisión sobre la localización: concentración de estas actividades dentro de Andalucía.

La primera decisión estratégica de una empresa es la elección del lugar donde ubicarse para realizar su actividad. Las actividades de servicios tienden a concentrarse en las principales áreas metropolitanas, lo que ha hecho que sean consideradas como actividades fundamentalmente urbanas. Pero, a su vez, son los servicios a la producción, y especialmente los Servicios Avanzados a las Empresas, los que muestran un mayor grado de concentración en los principales núcleos urbanos, como han puesto de manifiesto diversos estudios empíricos en diferentes regiones –Zurbano (1996) para el País Vasco; Soy (1993) para la Región Metropolitana de Barcelona; Rubalcaba y otros (1998) para la Comunidad de Madrid; Martinelli (1989, 2000) para el Mezzogiorno; Keeble, Bryson y Wood (1991) para la región londinense, Illeris (1997) para Dinamarca, etc-.

El que éste sea un sector altamente concentrado en las principales áreas económicas, determina que las regiones *periféricas*, como Andalucía, tengan participaciones muy limitadas sobre los totales nacionales<sup>11</sup>. Andalucía no es una región con una alta capacidad de atracción de nuevas delegaciones territoriales de las empresas que deciden instalarse en España o de las que deciden llevar a cabo un proceso de expansión. Así, de las empresas entrevistadas sólo un 17% tiene su sede central fuera de Andalucía, la mayoría en Madrid.

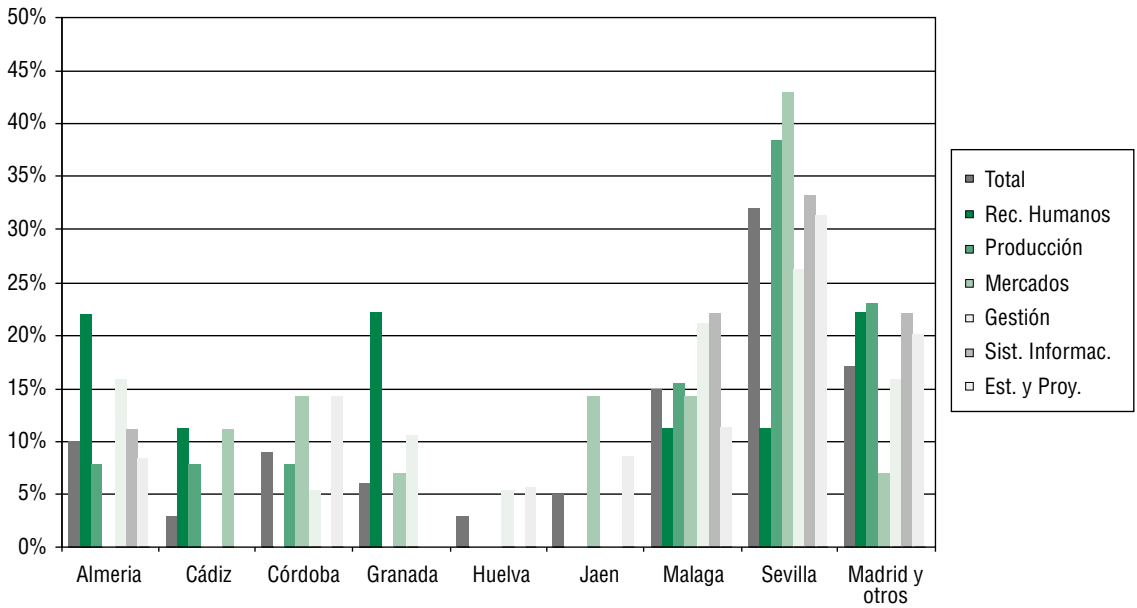
Una vez que una empresa de este sector decide ubicarse en Andalucía, ya sea sede central o delegación, las decisiones de localización dentro de la región ponen de manifiesto una altísima concentración espacial en torno a Sevilla y su área metropolitana. Esta área coincide con ser el principal núcleo industrial de Andalucía (Caravaca, 1985), lo que parece indicar la relación entre este tipo de servicios y la existencia de un tejido industrial demandante de los mismos. Aunque también en Sevilla se concentran los organismos de la Administración Pública, que es uno de los principales demandantes de SAE en Andalucía.

Si se separan las empresas según el tipo de servicios ofrecidos, las que están más concentradas en Sevilla son las de Mercado (con un 42'9% de sus sedes centrales en Sevilla), Producción (38'5%), Sistemas de Información (33'3%) y Estudios y Proyectos (31'4%). Las empresas que tienen una mayor proporción de sedes centrales fuera de Andalucía son las de Producción, Recursos Humanos y Sistemas de Información (todas superan el 20%). Sólo una de las empresas entrevistadas, perteneciente al área de Estudios y Proyectos, dice tener su sede central en el extranjero. (Véase gráfico 2).

En el siguiente mapa se puede observar la distribución geográfica del número de establecimientos de Servicios Avanzados a las Empresas en Andalucía. Se puede apreciar cómo estas actividades en Andalucía se hallan concentradas en los principales núcleos urbanos. La mayor parte del territorio aparece en blanco, es decir, que la gran mayoría de municipios no tienen establecimiento, ni por tanto empleo, en estas actividades. Las zonas con colores más claros, son las que representan municipios en los que existe algún establecimiento, y por tanto algún empleo, en Servicios Avanzados. Estos municipios suelen estar próximos a los principales núcleos urbanos de la región –capitales de provincia-, que

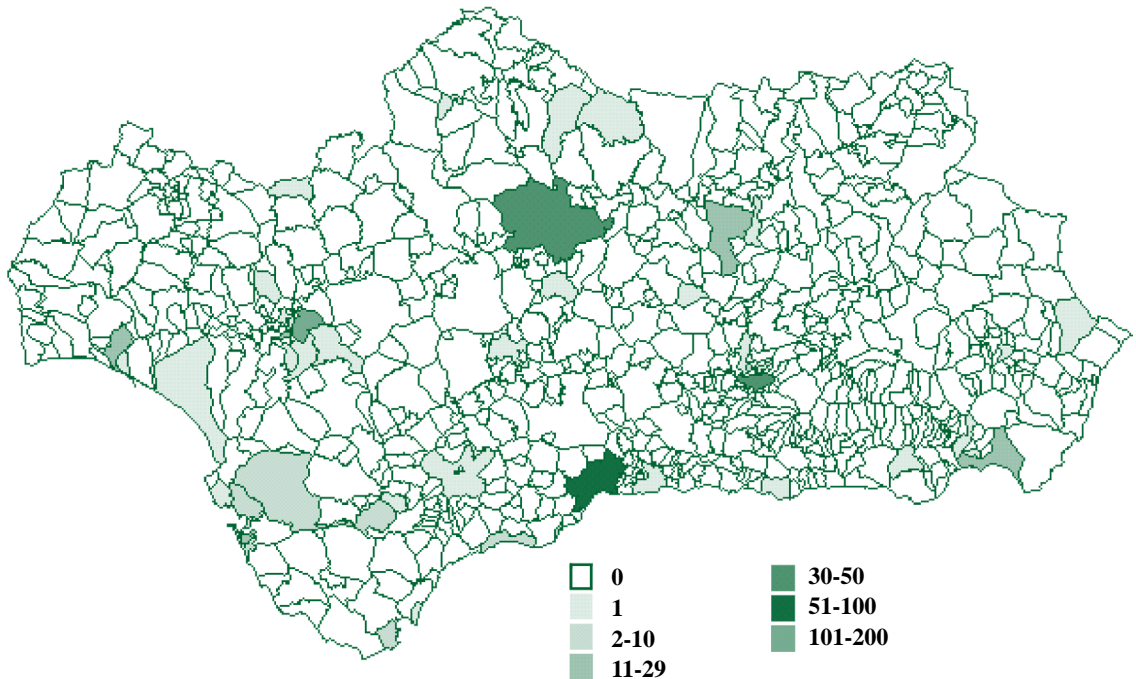
11. Como muestran los índices de especialización regional calculados para las regiones españolas en Asián (2000).

Gráfico 2. LOCALIZACIÓN DE LA SEDE CENTRAL DE LAS EMPRESAS SEGÚN TIPO DE SERVICIOS OFRECIDOS



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE SAE EN ANDALUCÍA



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SERAVAN-97, IFA.



son los que concentran el grueso del empleo en estos servicios.

Concretamente, el 80'3% del número de establecimientos y el 83'3% del empleo está concentrado en los 8 municipios que coinciden con las ocho capitales de provincia. Pero, incluso a este nivel, el reparto tampoco es uniforme, sino que más de la mitad de los establecimientos y del empleo se concentran tan sólo en dos ciudades (Sevilla y Málaga).

De los factores considerados como relevantes a la hora de elegir una ciudad para localizarse<sup>12</sup>, en nuestro estudio, los que han sido señalados mayormente en las respuestas de las personas responsables de estas empresas han sido la cercanía a la vivienda del empresario<sup>13</sup>, cercanía a órganos de la Administración Pública<sup>14</sup> y el volumen potencial de negocio.

### 3.2.2. *La gestión del capital humano: elevada formación y gran movilidad de la plantilla.*

El capital humano adquiere una importancia decisiva, convirtiéndose en un factor esencial para atraer a las empresas a localizarse en una determinada región. Esto explica que el crecimiento de estos servicios haya estado vinculado a la acumulación de *expertise* o pericia y a los procesos de especialización (Stanback et alia, 1981; Wood, 1991).

En las empresas entrevistadas se constata la alta formación del personal, ya que prácticamente la mitad tiene titulación universitaria<sup>15</sup> (de grado superior o medio), variando los porcentajes según el área funcional a la que pertenezcan. Otra característica del personal es el estar en un proceso continuo de formación y reciclaje,

especialmente por medio del “*learning by doing*”. De hecho, el factor humano es fundamental en estos servicios, requiriéndose empatía por parte del personal. Es decir, la persona que trata con el cliente debe tener la habilidad de entender lo que éste le está pidiendo, frecuentemente de manera no muy clara, siendo su capacidad de adaptarse a los requisitos del cliente de una importancia crucial. Estas habilidades han de ser adquiridas en la práctica habitual de la actividad a desarrollar.

Como de algún modo los empresarios y empresarias de este sector son conscientes de la importancia que teóricamente tiene la formación para el desempeño de estas funciones –la mayor parte de ellos son universitarios– también se da especial importancia a la realización de cursos de formación. Principalmente se promueven los relacionados directamente con la actividad que desarrolla el trabajador en la empresa.

En muchas de las empresas pequeñas, el personal tiene una flexibilidad funcional bastante elevada, debiendo realizar en muchos casos tareas correspondientes a más de un área funcional (por ejemplo, en ciertas empresas de Publicidad, la misma persona se encarga en ciertos casos del diseño y producción, así como de la comercialización: trato con el cliente del servicio publicitario, asistencia a ferias, montaje del “*stand*”, atención al público en la feria, etc.).

### 3.2.3. *Personalización o estandarización en la prestación de servicios.*

Se pueden definir como servicios “estandarizados<sup>16</sup>” aquéllos que tienen una estructura estándar, es decir, ajustada a un tipo o modelo, de manera que su presta-

12. Accesibilidad, proximidad a otros servicios necesarios para la actividad de la empresa, razones de prestigio de la ciudad, proximidad al cliente, proximidad a una oferta de mano de obra cualificada, cercanía a la vivienda del empresario, cercanía a otras empresas que ofrecen servicios del mismo tipo o complementarios, cercanía a órganos de la Administración Pública (Consejerías, etc.), volumen de negocio potencial y otros.

13. La referencia a la cercanía a la vivienda al empresario como motivo para elegir una ciudad determinada, no es un factor exclusivo de esta región, ni parece ser realmente concluyente. Ya en otros estudios, por ejemplo Cuadrado y Del Río (1989-1991) reflejaron esta misma circunstancia. El que un gran porcentaje de respuestas se hayan referido a la proximidad a la vivienda del empresario, debe hacernos reflexionar sobre qué condiciones coinciden en las grandes ciudades para que en ellas exista un mayor número de personas dispuestas a emprender actividades de servicios de este tipo.

14. No sólo por razones burocráticas, sino por el hecho de ser uno de los principales clientes de estos servicios.

15. La alta cualificación de los trabajadores en este sector es una característica generalizada, es decir, que se presenta en los distintos espacios en los que se desarrolla esta actividad. Así, en Asturias, por ejemplo, según el estudio realizado por Martínez, Rubiera y Otros (2002), el porcentaje medio de ocupados con estudios superiores supera al 50%.

16. Hay que tener en cuenta que la estandarización tiene un significado distinto en los servicios, porque realmente no hay dos servicios que hayan sido producidos exactamente de la misma manera, debido a la naturaleza específica de los mismos. Esto es de especial relevancia en el caso de los Servicios a las Empresas, en los que la intervención del cliente en su producción es muchas veces de suma importancia.

Tabla 2. GRADO DE PERSONALIZACIÓN EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS POR ÁREAS (%)

Servicios	TOTAL	R. Humanos	Producción	Mercados	Gestión	S. Información	Est. y Proy.
"Personalizados"	82	62	59	97	91	73	82
"Estandarizados"	12	24	33	3	8	21	8
Ambos	6	14	8	0	0	6	10

Fuente: Elaboración propia.

ción es generalizable a cualquier demandante; mientras que los servicios "personalizados" son los que se adaptan específicamente a las necesidades del cliente, no teniendo un formato general para cualquier usuario, sino que varían en función de lo que cada cliente requiere. Según esta definición, se puede decir que en nuestro caso de estudio existe un elevado grado de "personalización" en los servicios prestados: el 82% son personalizados y el 6% combina personalización y estandarización. Por tipos de servicios, los que presentan un mayor grado de personalización son los pertenecientes a las áreas de Mercados y de Gestión, seguidos de Estudios y Proyectos.

Este alto grado de personalización se explica por el hecho de que estos servicios suelen ser muy específicos y adaptados a los requerimientos de cada empresa. Así, por ejemplo, los servicios de Publicidad, que son de los más personalizados según los resultados de las entrevistas, se diseñan casi de manera exclusiva para cada empresa. Esto no significa que no tengan una parte estándar común a todos ellos, pero lo que es el resultado final de cada servicio es diferente según la empresa para la que se ha diseñado.

La oferta personalizada puede beneficiar a aquellas empresas oferentes de pequeño tamaño, que al ofrecer servicios personalizados consiguen así un nicho de mercado, valiéndose de la personalización para poder competir con las grandes empresas del sector que cuentan con una imagen de marca. También sucede lo contrario, que algunas empresas demandantes, en ocasiones compran un nombre, una imagen de marca, en lugar de un servicio, lo que puede dar lugar

en ciertos casos a que el servicio resulte ser de peor calidad.

### 3.2.4. Previsiones de comportamiento empresarial.

Se observa que la gran mayoría (el 75%) de las empresas entrevistadas contempla planes de expansión, tomando éstos formas diferentes según las áreas de servicios a que pertenecen dichas empresas. Generalmente, las empresas tienden a escoger la vía de la penetración en nuevos mercados<sup>17</sup> y la intensificación de los servicios existentes<sup>18</sup>, más que la de ampliación de los servicios. Casi todas las empresas prevén la creación de empleo.

Las opciones de ofrecer paquetes integrados de servicios y la de diversificar la gama, no son tenidas en cuenta por la mayoría de empresas que ofrecen Servicios Avanzados en Andalucía. Esto significa, que las posibilidades de introducir procesos de estandarización y de aprovechar las economías de escala, no estarían consideradas dentro de las opciones de competir en unas mínimas condiciones de igualdad con las empresas externas.

Tampoco parece que las empresas de Servicios Avanzados en Andalucía vayan a adoptar, como uno de sus comportamientos empresariales de cara al futuro, la innovación en procesos y en productos (posibilidad que no ha considerado el 90% de las empresas estudiadas), lo cual podría posibilitar el configurar una oferta dinámica y adecuada a las necesidades que se plantean actualmente, derivadas de la norma competitiva internacional.

17. Pero, la mayoría no se refieren a la penetración en mercados exteriores, sino dentro de la propia región.

18. Las vías de la intensificación de la producción y de la penetración en nuevos mercados, también resultaron ser las más escogidas por las empresas andaluzas según el estudio realizado por Cuadrado, Del Río, Rebollo y otros (1989). En el País Vasco los objetivos principales de los planes de expansión son, por orden de importancia: intensificar los servicios existentes, penetrar en nuevos mercados, mecanizar los procesos actuales y ampliar la gama de servicios (Gobierno Vasco, 1991).

Tabla 3. PORCENTAJES DE EMPRESAS QUE CONTEMPLAN PLANES DE EXPANSIÓN SEGÚN EL ÁREA DE SERVICIOS

Áreas de servicios	Planes de expansión	Intensificación-especialización	Nuevos mercados	Mecanizar-innovar	Ampliar la gama	Paquetes integrados
Recursos Humanos	66,7	22,2	33,3	44,4	22,2	22,2
Producción	76,9	30,8	46,2	30,8	23,1	0,0
Mercados	71,4	21,4	42,9	14,2	21,3	0,0
Gestión	84,2	52,6	63,2	31,6	15,8	26,3
Sistemas de Información	88,9	55,6	77,7	33,3	44,4	0,0
Estudios y Proyectos	69,4	25,0	55,6	14,0	30,6	0,0

Fuente: Elaboración propia.

Por áreas de servicios, Sistemas de Información y Gestión son las que presentan mayor proporción de intención de desarrollar planes de expansión, siendo el área de Recursos Humanos la que menos. La penetración en nuevos mercados, como ya se ha comentado para el total de empresas estudiadas, es la vía mayormente elegida, presentando los niveles más altos en las áreas de Sistemas de Información y Gestión. La oferta de paquetes integrados de servicios sólo ha sido considerada por algunas empresas de las áreas de Gestión y Recursos Humanos.

El mercado de este tipo de empresas es fundamentalmente un “mercado de clientela”, donde la forma de darse a conocer por parte de las empresas es, sobre todo, a partir de los clientes actuales y donde los pedidos llegan básicamente de los propios clientes principales. El 30% de los establecimientos de servicios avanzados en Andalucía dependen en más del 50% de su facturación de los cinco clientes principales.

Como concluyeron Cuadrado, Del Río y otros (1989) en sus estudios sobre este sector en distintas regiones españolas, se puede afirmar que las diferentes estrategias adoptadas por estas empresas de cara a su posible expansión futura, responden a la visión personal que los agentes oferentes tengan de su situación y del mercado, con cierta independencia del área en que trabajen o de la región donde se encuentren.

De las empresas entrevistadas, el 67% manifiesta que no recibe ningún tipo de ayuda pública, y un 43% declara que serían necesarias más ayudas por parte de la Administración. Gran parte de las empresas de Servicios Avanzados en Andalucía consideran que la Administración Pública debe actuar estableciendo incentivos fiscales y financieros para reducir costes y fomen-

tar la introducción de nuevas tecnologías, mejorar los sistemas de formación del personal especializado, regular el mercado frente al intrusismo, etc.

Las acciones de información han sido valoradas por estas empresas casi tanto como las financieras. Se considera importante mejorar la información tanto de cara a las empresas oferentes –para evitar la duplicidad de acciones, poder luchar frente al intrusismo, conocer las necesidades reales de la demanda, etc.- como a las demandantes –las personas responsables de estas empresas de SAE consideran que uno de los principales motivos por los que no se demandan todos los servicios necesarios por las empresas es la falta de información-.

### 3.3. Potencialidades y debilidades del sector.

La gran mayoría de empresarios del sector cree que el mercado de los Servicios Avanzados a las Empresas tenderá a crecer en un futuro próximo, crecimiento que podrá hacerse más importante a medida que se incremente la “externalización” de la demanda de estos servicios por parte de las empresas usuarias. Entre las potencialidades del sector está la calidad de los servicios ofrecidos, la especialización en ciertos servicios, así como la existencia de una gama bastante diversificada de servicios junto a la oferta de servicios innovadores.

Las principales debilidades del sector vienen dadas por la falta de acuerdos de cooperación y la falta de coordinación entre los oferentes de los mismos tipos de servicios, produciéndose duplicidades y existiendo competencia desleal en algunos campos. Asimismo, la forma de financiación de las actividades de la empresa, y la

**Cuadro 2. PRINCIPALES POTENCIALIDADES Y DEBILIDADES DEL SECTOR EN ANDALUCÍA**

Potencialidades	Debilidades
- Alta calidad de los servicios ofertados.	- Falta de acuerdos de cooperación y de coordinación entre oferentes.
- Especialización en algunos tipos de servicios.	- Alta dependencia de las ayudas públicas en muchos casos.
- Existencia de una gama diversificada de servicios.	- Debilidad de la demanda local de estos servicios.
- Oferta de servicios innovadores.	- Falta de convencimiento a la hora de competir con las empresas de fuera.
- Elevada cualificación del personal.	- Fuerte dependencia, en ciertos casos, de algún cliente principal para el desarrollo de la actividad de algunas de estas empresas.

Fuente: Elaboración propia.

dependencia en muchos casos de las ayudas públicas, representan puntos débiles del sector. Otros puntos débiles vienen dados por la falta de desarrollo de una demanda local de estos servicios, lo que se une a la poca confianza, en muchos casos, de los propios empresarios andaluces para competir con las empresas de fuera para abastecer a las empresas más grandes<sup>19</sup>.

La dependencia casi exclusiva, o al menos en un alto porcentaje de la facturación, de un único cliente, o pocos clientes, representa también una debilidad, ya que si por motivos ajenos a la empresa de Servicios Avanzados, una empresa cliente principal tiene dificultades o decide disminuir o eliminar su demanda de estos servicios, provocaría el descalabro irremediable de la empresa oferente, al no poder cubrir la pérdida de dicho cliente cuyo volumen de facturación es imprescindible para la marcha de su actividad.

## 4. Conclusiones

Los diferentes estudios realizados sobre el sector de Servicios Avanzados a las Empresas muestran que estas actividades desempeñan un papel de una importancia creciente en el desarrollo regional. Precisamente, desde una perspectiva regional, el problema radica en que estas actividades se caracterizan por una fuerte tendencia a la concentración, que provoca que las regiones “periféricas” –como Andalucía– presenten un reducido desarrollo del sector.

Por ello, consideramos de interés que desde las administraciones públicas se realice un impulso a las acciones encaminadas al desarrollo de estas actividades, junto a otras “infraestructuras inteligentes” en Andalucía, como base de su atractivo económico y elemento tractor de la inversión industrial en la región. Dentro de estas acciones, según demandan los propios empresarios del sector, interesa potenciar aquéllas encaminadas a aumentar y facilitar la información, tanto a las empresas que ofrecen estos servicios como a las que los demandan. También es necesario potenciar todas las actuaciones encaminadas a mejorar la formación del personal –no sólo la educación superior y la formación profesional reglada, sino también la formación ocupacional continuada–, así como todo tipo de ayudas tendientes a fomentar y facilitar el uso de las nuevas tecnologías, e impulso a los procesos de internacionalización de este sector en Andalucía.

Los Servicios Avanzados son actividades muy condicionadas en la mayoría de los casos por factores de centralidad y buena accesibilidad, prestigio y buena imagen. Por ello, la disponibilidad y el coste de localización pueden influir bastante en el crecimiento del sector y, sobre todo, en su pauta de difusión territorial.

Por lo que se refiere a las ayudas públicas del tipo de incentivos fiscales y financieros, no basta con su intensificación, sino que éstas deben flexibilizarse, permitiendo que se usen en objetivos diversos, reduciendo su burocratización, para evitar un alto coste de gestión o una excesiva tardanza en su concesión.

19. Este aspecto es matizable, pues muchas veces, por muy convencido que esté el empresario de que puede ofrecer un servicio de igual calidad que una empresa de fuera, las grandes empresas tienden a contratar el de fuera por diversos motivos ajenos a la empresa oferente: el centro de decisión de la empresa cliente se encuentra por ejemplo en Madrid y le resulta más cómodo acudir a una empresa situada allí; en muchos casos en las grandes empresas, de cara a los accionistas parece que queda mejor contratar ciertos servicios a empresas de fuera más conocidas y reconocidas, etc.

Estas ayudas desde la Administración Pública, también deben ir encaminadas a reducir las diferencias territoriales existentes dentro de la región, en la que amplias áreas aparecen totalmente desprovistas de oferta de estas actividades, que se concentran en áreas muy concretas –Sevilla capital y área metropolitana y Málaga, principalmente, así como en el resto de capitales de

provincia-. Una posible estrategia es el desarrollo de infraestructuras físicas –tradicionales y avanzadas- que posibiliten que, principalmente nuevas empresas que decidan iniciar su actividad en Andalucía, o las empresas procedentes de otras regiones que decidan localizarse en la región, opten por ubicarse en estas áreas, que antes resultaban poco atractivas.

## 5.- Bibliografía.

- AHARONI, Y. (Ed.) (1993), *Coalitions and competition: the globalization of professional business services*. Routledge. Londres y New York.
- ASIÁN, R. (2000), «¿Terciarización de la economía andaluza? La estructura productiva andaluza y los servicios en la globalización» en *Revista de Estudios Regionales* nº 58, páginas 79-111.
- ASIÁN, R. (2002) , *La globalización de los servicios en la economía andaluza. El caso de los Servicios Avanzados a las Empresas*. Tesis doctoral.
- BARCET, A. y BONAMY, J. (1997), “Servicios a empresas y eficacia del sistema productivo. De la transacción a la valorización” en *Economía Industrial* nº 313, páginas 59-65.
- CAMACHO BALLESTA, J.A. (1999), *La terciarización y los cambios en las relaciones intersectoriales: especial referencia al caso andaluz*. Tesis doctoral. Editorial Universidad de Granada. Granada.
- CARAVACA, I. (1985), “Distribución espacial de la industria andaluza” en *Revista de Estudios Andaluces*, nº 5, páginas 143-158.
- CUADRADO, J.R. (Dir. y coord.) (1999), *El sector servicios y el empleo en España. Evolución reciente y perspectivas de futuro*. Fundación BBV, Bilbao.
- CUADRADO, J.R. y GONZÁLEZ M. (1988), “Incidencia de las nuevas tecnologías en la organización y localización de los servicios a las empresas” en *Revista de Estudios Regionales* nº 22, páginas 29-67.
- CUADRADO, J.R.; DEL RÍO, C.; REBOLLO, A. y otros (1989), *Los servicios a las empresas en Andalucía*. QUASAR, Madrid, diciembre, 1989.
- CUADRADO, J.R. y DEL RÍO, C. (1993), *Los servicios en España*. Edic. Pirámide, S.A.
- DANIELS, P.W. (1993), *Service industries in the world economy*. Blackwell. Oxford.
- DANIELS, P.W. y MOULAERT, F. (1991), *The changing geography of advanced producer services*. Belhaven Press. London and New York.
- DE BANDT, J. (1995), *Services aux entreprises*. Ed. ECONOMICA. Paris.
- DEL RÍO, C. (1988), “Los servicios a las empresas: una explicación del crecimiento del sector terciario” en *Economistas* nº 29, páginas 163-166.
- DEL RÍO, C. (1996), “Servicios a empresas y política de competitividad industrial en la Unión Europea” en CUADRADO, J.R. y MANCHA, T. (Dir. y coord.) *España frente a la Unión Económica y Monetaria*. Edit. Civitas. Madrid.
- DELGADO, M. (1993), “Análisis de las últimas tres décadas de la economía andaluza” en *Estructura Económica de Andalucía de Martín Rodríguez, M. (coord.) Espasa-Calpe, Madrid, Capítulo 10*.
- GOBIERNO VASCO (1991), *Modelo de Política Industrial de Servicios a Empresas en la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Gobierno Vasco, Departamento de Economía y Planificación.
- GONZÁLEZ MORENO, M. (1993), “El sector servicios” en *Estructura Económica de Andalucía de Martín Rodríguez, M. (coord.) Espasa-Calpe, Madrid, Capítulo 12*.
- GONZÁLEZ MORENO, M. Y CAMACHO BALLESTA, J.A. (1999), “El papel de los servicios en la transformación

- de la economía andaluza” en *Boletín Económico de Andalucía*. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía, páginas 219-232.
- GONZÁLEZ ROMERO, A. (1995), “Innovación tecnológica y servicios a empresas” en *Economía Industrial* n° 301, páginas 17-19.
- ILLERIS, S. (1997), “Localización de los servicios a empresas en zonas urbanas y regionales” en *Economía Industrial* n° 313, páginas 93-103.
- INSTITUTO DE FOMENTO DE ANDALUCÍA (1997), *Catálogo de Empresas de Servicios Avanzados en Andalucía. SERAVan-97*. IFA, Sevilla.
- KEEBLE, D. ; BRYSON, J. y WOOD, P. (1991), “Small Firms, Business Services Growth and Regional Development in the United Kingdom: Some Empirical Findings”. *Regional Studies*. Vol 25.5, pp. 439-457.
- MARTINELLI, F. (1989), “Struttura industriale e servizi alla produzione nel Mezzogiorno” en *Politica Economica/a.V*, n.1, aprile 1989, páginas 129-187.
- MARTINELLI, F. (1991a), “A demand-orientated approach to understanding producer services» ” en DANIELS, P.W. y MOULAERT, F. (1991), páginas 15-29.
- MARTINELLI, F. (1991b), “Producer services´ location and regional development” en DANIELS, P.W. y MOULAERT, F. (1991), páginas 70-90.
- MARTINELLI, F. (2000), “La geografía dei servizi in Italia” en MARTINELLI, F. y GADREY, J. (2000), *L´economie dei servizi*. Il Mulino, Bologna, capítulo VII.
- MARTÍNEZ, S.R.; RUBIERA, F. y Otros (2002), *Estudio de las perspectivas y necesidades del sector de los Servicios Avanzados a las Empresas en el Principado de Asturias*. Instituto de Fomento Regional y Universidad de Oviedo. En prensa.
- RUBALCABA BERMEJO, L. (1996), *Los servicios a empresas en Europa: crecimiento y asimetrías*. Tesis doctoral. Madrid.
- RUBALCABA BERMEJO, L. (1997), “Servicios a empresas: marco analítico, magnitud y evolución reciente en Europa” en *Economía Industrial* n° 313, páginas 21-43.
- RUBALCABA BERMEJO, L. (2001), *La economía de los servicios a empresas en Europa*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- RUBALCABA BERMEJO, L. y CUADRADO, J.R. (1997), “La concentración de servicios a empresas en Europa” en *Economía Industrial* n° 313, páginas 115-127.
- RUBALCABA, L.; ORTÍZ, A.; GAGO, D. y CUADRADO, J.R. (1998), *Crecimiento y geografía de los servicios a empresas en el contexto de la nueva sociedad servindustrial: el caso de la Comunidad de Madrid*. Instituto de Estadística. Consejería de Hacienda. Comunidad de Madrid.
- SOY, A. (1993), *Els serveis a les empreses i el desenvolupament regional i urbà: el cas de la regió metropolitana de Barcelona*. Tesis doctoral.
- SOY, A. (1997), “Servicios a empresas y desarrollo regional y urbano: el caso de Cataluña” en *Economía Industrial* n° 313, páginas 105-113.
- STANBACK, T.M. Jr., BEARSE, P.J., NOYELLE, T. y KARASEK, R.A. (1981), *Services: the new economy*. Allenheld & Osmar, Totawa, NJ.
- WOOD, P. A. (1991), “Flexible accumulation and the rise of business services” en *Transactions Institute of British Geographers*, N.S. 16, páginas 160-172.
- WOOD, P. (1997), “El crecimiento de los servicios a empresas: implicaciones para estudios de reestructuración económica y desarrollo regional” en *Economía Industrial* n° 313, páginas 45-57.
- ZURBANO, M. (1996), *Los servicios a empresas en la reestructuración productiva y espacial de las economías de anti-gua industrialización: el caso de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. UPV/EHU, Bilbao. (Resumen de su Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco, 1991).