

## EL SECTOR DE SERVICIOS COMO GENERADOR DE EMPLEO EN LA ECONOMIA VASCA

**Victoria de Elizagarate Gutierrez**

Departamento de Economía de la Empresa y  
Comercialización (Economía Financiera II)  
Universidad del País Vasco

### INDICE

1. INTRODUCCIÓN: LA IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN LA SOCIEDAD ACTUAL.....	67;
2. EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS FUTURAS DE LA EMPRESA DE SERVICIOS.....	70;
2.1. CRECIMIENTO LIMITADO DEL MERCADO Y MODIFICACIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO.....	70;
2.2. EL ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.....	71;
2.3. LA APARICIÓN DE OTROS ESTILOS DE VIDA.....	71;
2.4. LA DESREGULACIÓN DE LOS MERCADOS.....	72;
2.5. LA LIMITACIÓN DE LAS INVERSIONES EN MARKETING Y EL NUEVO CAMPO DE BATALLA DEL MARKETING DE SERVICIOS.....	72;
3. COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN LA EVOLUCIÓN ECONÓMICA DE LA C.A.P.V.....	73;
3.1. LOS SERVICIOS A LAS EMPRESAS: LA CADENA DE VALOR COMO MOTOR DEL DESARROLLO DE SERVICIOS.....	74;
3.2. EL TRANSPORTE Y LA CADENA LOGÍSTICA.....	75;
4. LA CIUDAD COMO GENERADORA DE PUESTOS DE TRABAJO.....	78;
4.1. LA VARIACIÓN DEL ENTORNO.....	78;
4.2. LAS VARIACIONES MACROECONÓMICAS.....	78;
4.3. LA VARIACIÓN DE LAS CONDICIONES GEOGRÁFICAS.....	79;
5. ESTRATEGIA PARA MEJORAR LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA CIUDAD.....	79;
5.1. ATRAER EMPRESAS DEL EXTERIOR.....	79;
5.2. RETENER Y AMPLIAR LOS NEGOCIOS EXISTENTES.....	81;
5.3. ATRAER TURISTAS Y CONVENCIONES DE NEGOCIOS.....	82;
6. CONCLUSIONES.....	84;
7. BIBLIOGRAFÍA.....	84.

### **. Introducción: La importancia de los servicios en la sociedad actual**

El sector de servicios es en nuestros días un formidable motor de la economía mundial y son varias las razones que explican el fuerte crecimiento de este sector, que podemos resumir en primer lugar en el retraso en el crecimiento de

la productividad laboral en los servicios comparado con el resto de la economía y en segundo lugar por el crecimiento de la demanda de los consumidores y de las empresas.

Los consumidores estimulan la demanda de servicios por el crecimiento del tiempo libre, el aumento de la esperanza de vida, la incorporación cada vez mayor de la mujer al trabajo y la mayor complejidad de los productos que se consumen y de la vida en general.

Pero las empresas son también fuertes demandantes de servicios debido ,a las nuevas tecnologías y a la creciente complejidad en la fabricación de productos, por la importancia estratégica de la información, y por la competencia internacional que ha surgido en la aldea global. CUADRO 1.

### Cuadro 1

#### FACTORES DE CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE SERVICIOS

DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES	DEMANDA DE LAS EMPRESAS
• Crecimiento del tiempo libre	• Por las nuevas tecnologías
• Aumento de la esperanza de vida	• Por la complejidad en la fabricación de productos
• Por la incorporación de la mujer al trabajo	• Por la importancia estratégica de la información
• Por la mayor complejidad de los productos y de la vida en general.	• Por la competencia Internacional

El sector de servicios también crece en la economía vasca, y la aportación de este sector al PIB en la C.A.P.V. pone de manifiesto el proceso de terciarización de las actividades productivas como ocurre ya en la mayoría de los países industrializados de todo el mundo. CUADRO 2.

## Cuadro 2

### APORTACION DEL SECTOR DE SERVICIOS AL P.I.B. EN LA C.A.P.V.

---

Territorio Histórico de Vizcaya.....	53%
Territorio Histórico de Gipuzkoa.....	44,8%
Territorio Histórico de Alava.....	41,4%

---

### APORTACION DEL SECTOR INDUSTRIAL AL P.I.B. EN LA C.A.P.V.

---

Territorio Histórico de Vizcaya.....	36,7%
Territorio Histórico de Gipuzkoa.....	47,7%
Territorio Histórico de Alava.....	50,3%

---

Fuente :Panorámica 1994.EUSTAT Gobierno Vasco.Vitoria -Gazteiz 1994

La economía de servicios no se opone a la economía industrial, sino que la función de los servicios es además de una actividad de gran interés, la mejor inversión, aún dentro de las empresas industriales<sup>1</sup> constatándose además la falta de estadísticas que verdaderamente midan la importancia del sector.

Un estudio citado por C. Gromroos<sup>2</sup> de la Oficina de Comercio del Gobierno Americano en 1983 señalaba que de las 3/4 partes del valor añadido total del sector manufacturero o industrial fue generado por las actividades de servicios dentro de ese sector y lo explica de la siguiente manera:

“por cada producto que compramos, ya sea un automóvil o una alfombra, el coste puro de producción o fabricación muy raras veces es superior al 20 ó 30% del precio final de dichos productos. En cambio, el coste de funcionamiento del complejo sistema de los servicios y de la distribución representan más del 70 o del

---

1. C.GROMROOS.Marketing y gestión de servicios.Ed.Diez de Santos.Madrid 1994.pp8-

2. Ibídem.pp 8-9

80% del precio. Es decir, si un fabricante de ascensores se ocupa del servicio, reparación y mantenimiento, aumenta la contribución del sector industrial al Producto Nacional Bruto. Sin embargo, si una empresa de servicios externa proporciona a los propietarios de ascensores el mismo servicio, lo que crece, es el sector de servicios”

Con toda esta exposición, que pone de manifiesto la complejidad de análisis de este sector, nos enfrentamos además a la dificultad de encontrar una clara definición de lo que son los servicios, inclinándonos por la que señala que un servicio es una serie de actividades de naturaleza mas o menos intangible que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas del proveedor de servicios que se proporcionan como solución a los problemas del cliente.

## **2. Evolución y perspectivas futuras de la empresa de servicios**

Desde la década de los 80 y en la actual de los 90, han aparecido cinco tendencias que han condicionado la estrategia de las empresas de servicios y que hacen referencia a los siguientes aspectos

- 1.- El crecimiento limitado de los mercados y la modificación del perfil demográfico.
- 2.- La aparición de nuevos modos de vida de los consumidores .
- 3.- La desregulación de los mercados
- 4.- La puesta a punto de nuevas tecnologías
- 5.- La limitación de las inversiones en Marketing

en este contexto cada vez mas competitivo, la calidad de los servicios se transforma en la mejor estrategia destinada a proteger a sus clientes y a asegurar la rentabilidad de la empresa a L/P.

Dentro de este contexto vamos a analizar a continuación las tendencias mas importantes y que afectan a estas empresas:

### ***2.1. Crecimiento limitado del mercado y modificación del perfil demográfico***

Hay que tener en cuenta que un mercado se compone de personas con poder adquisitivo y con el deseo de comprar. Es decir:

Mercado = personas x poder de compra x deseo de comprar

En los países occidentales se está produciendo una débil tasa de crecimiento de la población. Esto ha hecho que las empresas de servicios hayan tenido que poner en marcha nuevas estrategias tales como intensificar sus esfuerzos en marketing con el fin de incrementar las ventas, o intentar introducirse en nuevos mercados con nuevos servicios .

Sin embargo, la incorporación de la mujer al trabajo ha producido también importantes modificaciones en los hábitos de consumo con gran repercusión en el sector de servicios. El crecimiento del sector de las grandes superficies, la venta por catálogo, aunque algo más lenta en España que en resto de Europa, y la consideración de la “pareja” integrada por dos profesionales con mayor nivel de vida pero con menos tiempo libre, son una pieza clave del crecimiento de empresas de servicios de todo tipo.

## *2.2. El envejecimiento de la población*

Como ya sabemos, desde 1946 hasta principios de los años 60, se produjo una gran expansión demográfica, siendo esta generación un mercado de vital importancia en el último decenio y además están destinados a adquirir una importancia aún mayor a partir del año 2000. Se van a transformar en un grupo de edades entre 40 y 54 años y en el 2010 llegarán a formar el grupo de la tercera edad, los mayores de 65 años. Este grupo de consumidores de los próximos años, es un conjunto muy numeroso y se caracterizan por ser consumidores experimentados y exigentes de la búsqueda de una mayor calidad de vida. Van a disponer de más tiempo y de un poder adquisitivo importante.

Este grupo se va a transformar en un mercado objetivo muy interesante para las empresas de servicios en general y para la industria turística en particular. Van a destinar una parte considerable de sus haberes a los cuidados de la salud, a las mejoras de la vivienda y a los viajes

El comportamiento de estos consumidores se caracterizará por la búsqueda de la calidad. Acudirán a tiendas fácilmente accesibles y que ofrezcan servicios personalizados .El porcentaje de personas que van a vivir solas crecerá continuamente y acentuará la demanda de este tipo de servicios, especialmente de los servicios a domicilio.

## *2.3. La aparición de otros estilos de vida*

Se ha escrito en muchos lugares sobre el cambio generacional que ha supuesto la desaparición de los YUPPIES

(Young Urban Professionals), los denominados “Jóvenes profesionales en ascenso” en la década de los años 80, que no consiguió sobrevivir a los años 90. El sistema de valores de esta generación, basado en el éxito profesional, el dinero y el consumo ostentoso, ha dado paso en la actualidad al estilo de vida de los denominados YIFFIS (Young Individualist, Freedom-Minded and Few), “Jóvenes, individualistas y libres”. Estos jóvenes buscan el equilibrio entre la familia y la vida profesional. Obedecen a otro tipo de ética, no tan materialista como la de la generación anterior, sino que dan más importancia a la moral que al dinero.

Esta generación también ha dado lugar a nuevos comportamientos comerciales, teniendo en cuenta que se ha producido una disminución y estancamiento del poder adquisitivo a comienzos de los años 90. Esta situación incita a los consumidores a una mayor vigilancia y a comparar diferentes ofertas de servicios a la luz de sus ventajas y de los costes. Por tanto la empresa que ofrezca un valor superior a los ojos de los clientes, obtendrá la compra.

#### *2.4. La desregulación de los mercados*

En Europa, el fin de los monopolios en las telecomunicaciones, los seguros, el transporte y otros servicios ha producido una transformación en los mercados y ha permitido a los consumidores conocer nuevos servicios, menos costosos y mas numerosos.

Pero la desregulación tiene el rasgo de la falta de fidelización de la clientela, en la medida en que se multiplican las elecciones y los precios.

Favorece también la mundialización de los mercados, un proceso que ha acelerado los segmentos de mercados transfronterizos que poseen estilos de vida parecidos, y la puesta a punto de nuevas tecnologías que facilitan el intercambio de informaciones entre los cuatro puntos del planeta.

#### *2.5. La limitación de las inversiones en Marketing y el nuevo campo de batalla del Marketing de servicios*

Los años 80 han sido los años de la segmentación de mercados. Es decir, se ofrece una importante gama de servicios que cubren la mayoría de las necesidades de los clientes. El resultado de esta segmentación es que cada vez resulta mas difícil en los años 90 encontrar un nicho de mercado. La acción de las Políticas de Marketing se centran en la fidelización de la clientela y es además el factor mas importante para las empresas de servicios.

### 3. Competitividad de las empresas de servicios en la evolución económica de la C.A.P.V.

El proceso de terciarización en el que se halla inmersa la economía vasca continuará incrementándose, siguiendo las mismas tendencias que en la economía mundial y empujado por los cambios que acabamos de exponer. Si analizamos los últimos datos de la población asalariada por sectores económicos, observamos como, de cada 100 personas, casi 42 personas lo hacen en este sector. CUADRO 3.

**Cuadro 3**

POBLACION ASALARIADA POR SECTORES ECONOMICOS  
TASA POR 100 OCUPADOS C.A.P. V.1991

---

Agricultura .....	1,34 %
Industria .....	33,14%
Construcción .....	5,70%
<b>Servicios</b> .....	<b>41,80%</b>

---

Fuente: EUSTAT .Gobierno Vasco. 1991.

Las previsiones de expansión de este sector prevén para el año 2005 que el 63% de la población asalariada lo estará en este sector.

Dentro del marco general de crecimiento del sector terciario, algunos subsectores como el de servicio a empresas ocupará al 4% de las empresas, el ocio y turismo ocupará al 6%, el de transporte ocupará al 7% y el de servicios a particulares ocupará al 1,5% de las empresas del sector<sup>3</sup>.

Vamos a centrarnos en analizar las características de tres subsectores que van a ocupar al 17% de las empresas del sector de servicios como son los **Servicios a Empresas, Transporte y Turismo**. De este análisis deduciremos cuales deben ser las claves de su competitividad, así como su futuro como generadores de empleo y la formación necesaria para mejorar su competitividad.

---

3. PROSPETIKER: Los servicios en Euskadi en los 2000. pp. 20-27. Iberdrola 1994.

Estos subsectores se encuentran presentes en la economía del Territorio Histórico de Gipuzkoa, por lo que potenciar su desarrollo debe ser objetivo prioritario tanto para el sector público como para el privado.

### 3.1. *Los servicios a las empresas: la cadena de valor como motor del desarrollo de servicios*

La mejor forma de analizar el mercado de servicios a empresas es por medio de la cadena de valor<sup>4</sup>.

**Cuadro 4**

#### LA CADENA DE VALOR Y LOS SERVICIOS A EMPRESAS

F. Apoyo	Aprovisionamiento	Recursos Humanos	I+D	Dirección y Gestión	Inform. y Comunicac.	Otros	Margen
F. Primarias	Logística Interna	Producción	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post-venta		

Fuente: M. Porter. Ventaja Competitiva. Ed. Cecs. México 1987.

Las funciones primarias de la cadena de valor, así como las funciones de apoyo, nos ofrecen todo un potencial de actividades de servicios a las empresas.

Precisamente las funciones primarias de la cadena de valor, que son las que precisamente generan el valor añadido del producto, nos llevan a aquellos sectores de actividad que es preciso desarrollar con mayor intensidad en la C.A.P.V. y en Gipuzkoa en particular. Se trata de actividades de LOGISTICA INTERNA que esta ligado al transporte y al almacenaje, y cómo es necesario entroncar esta actividad con la LOGISTICA EXTERNA, con los Servicios Integrales de Distribución, Servicios de Almacenaje de Stoks, Tratamiento de información relativa al proceso Logístico. Asimismo, las actividades de marketing y ventas, los estudios de investi-

4. M. PORTER: Ventaja Competitiva pp. 62-82 Ed. CECSA. México, 1987.



gación de mercados, actividades de imagen y promoción, requerirán un mayor desarrollo de empresas que realicen estas actividades y que serán subcontratadas por las empresas de nuestro entorno.

Las áreas de producción, requerirán servicios de inspección y control cada vez con mayor rigor, como consecuencia de la internacionalización de las empresas. Las funciones de apoyo, tales como aprovisionamientos, Recursos Humanos, I+D, Dirección y Gestión, Información y Comunicación etc., son también actividades que pueden atenderse por empresas especializadas que proporcionen este servicio a la empresa.

### **3.1.1. Las actividades de la cadena de valor y las necesidades de formación**

Debido a esta necesaria evolución en el campo empresarial, las necesidades de formación de cuadros directivos y también a nivel intermedio están cambiando.

En un reciente informe elaborado por Andersen Consulting sobre el directivo del futuro, realizado en base a la opinión de expertos, sitúa en primer lugar la Gestión Estratégica, seguida de los Recursos Humanos, Idiomas, Organización, Cultura empresarial y Marketing, las áreas de conocimiento dónde es necesario mejorar. Es decir, el directivo del futuro ha de ser experto en idiomas, gestión estratégica y marketing y es preciso que mejore su formación en estas áreas.

### **3.2. *El transporte y la cadena logística***

La profundización en el desarrollo de la Unión Europea, así como la apertura hacia el Centro y el este de Europa va a generar un mayor volumen de intercambios. Por esta razón va a aumentar y a cambiar la actual estructura del sistema de transportes en Europa.

El actual sistema europeo de transportes no está preparado para tal aumento y cambio estructural, ni en capacidad ni en calidad.

Para facilitar la integración económica de los 15 es imperativa una forma de integración logística en Europa. El transporte constituye un eslabón más de una cadena logística. Voy a referirme a continuación brevemente, a alguno de estos aspectos.

La Logística Internacional y la Logística en general, es un proceso complejo que se inicia con la llegada de un pedido de un cliente extranjero y que finaliza con la entrega del producto al cliente<sup>5</sup> La Logística incluye por tanto:

- 1.- La gestión y procesado del pedido
- 2.- El control de los inventarios
- 3.- La selección del medio de transporte mas adecuado
- 4.- La contratación de los seguros
- 5.- La selección del embalaje mejor adaptado al producto

Las alternativas que ofrece la Gestión Logística Internacional son muy superiores a la nacional. Los medios de transporte, el mayor número de pedidos, la complejidad del control de los inventarios, la documentación, los seguros, las alternativas en cuanto al embalaje a utilizar, exige una mayor profesionalización de los responsables de la logística.

Hay que tener muy presente que los costes logísticos tienen un peso muy importante en el precio del producto ya que incluye:

- \* Costes de control de inventarios y procesamiento de pedidos
- \* Fletes
- \* Seguros
- \* Coste de almacenamiento
- \* Manejo
- \* Carga y descarga
- \* Embalajes especiales
- \* Documentación

En España en 1992 se consideraba que los costes logísticos representaban el 11,9 % sobre el Precio de Venta del producto<sup>6</sup>.

### **3.2.1. Las necesidades de formación en las actividades de Comercio Internacional, Transporte y Logística**

Es indispensable un conocimiento de la mecánica del Comercio Internacional para aquellas empresas que trabajan en el entorno mundial y Europeo.

---

5. I. SORET DE LOS SANTOS. Logística y Marketing de la Distribución Comercial. Ed. ESIC. Madrid. 1996. pp. 169-197.

6. Ibídem. pp. 169-197.

Aunque la mayoría de las técnicas están abiertas a la interpretación, los mecanismos de la exportación son muy exactos. Existe poco espacio para la interpretación o la improvisación. Toda la documentación como son, las licencias de exportación, los aranceles, los documentos de exportación, los envases, las modalidades de pago internacionales, exige ser tratada por profesionales especializados en éste campo y en el que es necesario que dediquemos mas esfuerzos a la formación. En este campo la actividad del TRANSITARIO o FORWARDING AGENT tiene un papel fundamental. Voy a referirme a continuación a algunos aspectos importantes de esta figura del Comercio Internacional.

### **La Empresa Transitaria, el Transitario o Forwarding Agent**

Las empresas transitarias son operadores del Transporte Internacional regulados por la ley de 16/1987 de 30 de Julio de Ordenación de los Transportes Terrestres (LOTT), según esta Ley (Art.16) quedaron establecidas las condiciones para el ejercicio de esta profesión, en la que se señala que el transitario es el profesional que proyecta, controla y dirige todas las operaciones necesarias para efectuar el Transporte Internacional de mercancías así como los servicios complementarios al mismo, todo ello por cualquier medio o vía de comunicación. El sector de empresas transitarias en Gipuzkoa es muy importante y el único de la C.A.P.V. Estas empresas están agrupadas en ATEIA (Asociación de Transitarios expedidores Internacionales y asimilados de Gipuzkoa). Esta establecida en Irún debido a la situación estratégica de la Comarca del Bajo Bidasoa que es el punto de conexión de todo el Eje Atlántico. Es la única ciudad del Estado que dispone de vías de tren de ancho europeo, lo cual unido al transporte por carretera y al puerto de pasajes, debería llegar a transformarse en un Centro Internacional de mercancías que es actualmente la forma adecuada de competir en el transporte de mercancías, ya que se deben de combinar diferentes modalidades de transporte para llegar a ser competitivos en costes y hacer mas eficaz el Comercio internacional. El hecho es que Irún, siendo eje de paso que conecta el Eje Atlántico con Europa, ha movido al año 18,2 millones de Tm.de mercancías por carretera que representan el 42% del total de importaciones y exportaciones que se realizan en nuestro país y que representan un movimiento de 1.000.000 de camiones al año. El reto que debe afrontar este sector en formación es importantísimo. La formación en técnicas empresariales y de Dirección de empresas con especialización en el campo del marketing son fundamentales para dar un buen servicio.

Finalmente me voy a referir a otro subsector de servicios, también muy ligado al Territorio Histórico de Gipuzkoa en el que es preciso también realizar una adaptación a las nuevas demandas, como es el sector de ocio y turismo que sería mas deseable promocionarlo junto con los otros sectores que acabo de exponer y dentro del Plan estratégico de este Territorio Histórico y por supuesto dentro de un Plan estratégico de la ciudad de San Sebastián.

Por eso me voy a referir a las nuevas tendencias que se refieren al Marketing Places<sup>7</sup> o Marketing de Lugares como centros para la atracción de inversiones empresariales, otros servicios, ocio y turismo y nuevos residentes.

#### **4. La ciudad como generadora de puestos de trabajo**

Las ciudades compiten entre sí en la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de usuarios como son los residentes y trabajadores, los visitantes y la empresa. La orientación al cliente y a la competencia, factores esenciales de la planificación estratégica resulta también válida cuando nos referimos a la competitividad de las ciudades<sup>8</sup>.

La competencia entre ciudades no es un fenómeno exclusivo del s. xx, sino que también existía en el pasado, aunque su carácter era mas bien político que económico. La competencia entre ciudades es sin embargo ahora mas fuerte porque han variado factores del entorno, han variado las condiciones macroeconómicas y también han variado las condiciones geográficas. Me voy a referir a estos aspectos, brevemente:

##### **4.1. La variación del entorno**

Esta ha sido motivada por la creación de la Unión Europea que ha producido la libre circulación de personas y capitales. La UE ha permitido la liberalización de las legislaciones nacionales de manera que ahora las ciudades pueden atraer abiertamente las inversiones.

##### **4.2. Las variaciones macroeconómicas**

La fuerte internacionalización de las empresas esta fomentando la competencia internacional entre diferentes lugares de producción de una misma empresa. Las inversiones en productividad en diferentes lugares de producción pueden tener como consecuencia la desaparición de algunos empleos y la creación de otros nuevos. Por este motivo las ciudades se ven afectadas por la evolución del empleo y no

---

7. P. KOTLER., D. HAIDER, REIN. Marketing Places. Ed. Free Press. New York, 1995.

8. G.DUMONT: Competencia entre ciudades. SITUACION. Ed. Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao

pueden permanecer impasibles ante la mundialización que exige el crecimiento de la competitividad a nivel espacial.

#### **4.3. La variación de las condiciones geográficas**

También ha influido en la competencia entre ciudades la variación de las condiciones geográficas, como es el desarrollo de los medios de transporte, que aminoran la incidencia del coste de transporte en las decisiones económicas. La facilidad y el tiempo de transporte son tan importantes como su coste. La revolución del transporte ha permitido una movilidad considerable del capital productivo. El transporte ya no es un factor determinante de la localización, pero sí es un factor que aumenta las posibilidades de elección de localizaciones.

### **5. Estrategia para mejorar la posición competitiva de la ciudad**

Por las razones que a cabo de exponer las ciudades se esfuerzan dentro del contexto europeo y también a nivel mundial por mejorar su posición competitiva. Podemos citar seis estrategias utilizadas por las ciudades que persiguen ese objetivo y son las siguientes:

- 1.- Atraer empresas del exterior
- 2.- Retener y ampliar los negocios existentes
- 3.- Ampliar las exportaciones y las inversiones del exterior
- 4.- Atraer turistas y convenciones de negocios
- 5.- Ampliar la población y atraer otros grupos de residentes

Es decir, la oferta de la ciudad se debe hacer a diferentes grupos de empresas, a los turistas y también a otros posibles residentes atraídos por las ventajas de vivir en nuestro lugar, todo englobado dentro de una estrategia competitiva.

Me voy a referir a continuación a algunas de las características que atraen a una ciudad a estos grupos de interés, y que son objeto de este trabajo: Las empresas y la oferta turística

#### **5.1. Atraer empresas del exterior**

Atraer empresas del exterior, supone atraer empresas que están fuera del territorio urbano de la ciudad y que pueden ser, tanto nacionales como internacionales.

les. Este tipo de empresas se encuentran en permanente búsqueda de nuevos lugares en donde instalarse y que ofrezcan ventajas interesantes para las actividades que desarrollan. CUADRO 4

**Cuadro 5**  
FACTORES BASICOS DEMANDADOS POR LAS EMPRESAS QUE BUSCAN LOCALIZACION

- 
- 1.- MERCADO DE MANO DE OBRA LOCAL
  - 2.- ACCESO A LOS CLIENTES Y PROVEEDORES
  - 3.- POSIBILIDADES DE DESARROLLO DEL LUGAR Y DE LAS INFRAESTRUCTURAS.
  - 4.- TRANSPORTE
  - 5.- EDUCACION Y OPORTUNIDADES DE FORMACION
  - 6.- CALIDAD DE VIDA
  - 7.- CLIMA EMPRESARIAL
  - 8.- ACCESO A LA (I+D)
  - 9.- DISPONIBILIDAD DE CAPITAL
  - 10.- IMPUESTOS Y REGULACIONES
- 

Fuente: Marketing Places. P. KOTLER, HAIDER, REIN. Free Press. New York 1995.

Hay que tener presente que la evolución de los mercados genera necesidades diferentes y que las implantaciones de empresas que proceden del exterior se rigen actualmente por factores diferentes a los del pasado. CUADRO 5

**Cuadro 6**  
CARACTERISTICAS DE LA LOCALIZACION DE EMPRESAS VIEJAS Y NUEVAS

	Viejas	Nuevas
Mano de obra .....	Bajo coste Bajo adiestramiento	Calidad Altamente cualificada
Presión Fiscal .....	Bajos Impuestos Bajos Servicios	Impuestos moderados Buenos Servicios

Incentivos.....	Mínimo Coste de producción Mano de obra barata	Valor Añadido Profesionales
Amenidades.....	Alojamiento Transporte	Cultura, Diversiones Museos tiendas Aeropuerto
Educación Superior.....	No se tiene en cuenta	Calidad de las Facultades y Centros así como facilidad para realizar Inv.
Colegios.....	Disponibilidad	Calidad de los Colegios
Regulaciones.....	Mínimas	Compatibles con la calidad de vida y la flexibilidad en los negocios.
Energía.....	Coste y Disponibilidad	Fiabilidad
Comunicaciones.....	Asumidas	Acceso a la Tecnología
Negocios.....	Agresividad de las Cámaras Comerc.	Búsqueda de socios.

---

Fuente: Marketing Places. Free Press. N.Y ork 1995. P. Kotler, Haider, Rein.

Factores ligados a la calidad de la formación de la mano de obra, la búsqueda de valor añadido en la producción, o los altos servicios ofrecidos por el lugar, han variado sustancialmente los criterios de localización de empresas en una ciudad, región o Estado.

Otras ciudades se esfuerzan por atraer empresas de alta tecnología, aunque no todas tienen oportunidades para conseguirlo. La localización de este tipo de empresas se rige por factores distintos a los de las empresas industriales tradicionales. Generalmente se dirigen a áreas metropolitanas, con Universidades fuertes, con acceso a los transportes y alta calidad de vida, pero quizás y es lo más importante, con disponibilidad de técnicos y de mano de obra altamente cualificada.

### *5.2. Retener y ampliar los negocios existentes*

La oferta de la ciudad tiene también que estar dirigida a retener y ampliar los negocios existentes.

Para las empresas que ya están instaladas en nuestro territorio la ciudad debe mejorar su entorno económico, ya que dentro de sus objetivos debe estar el retener a este tipo de empresas. Las acciones que se deben emprender en esta línea

van dirigidas básicamente a disminuir los impuestos y a ofrecer mejores servicios. Las empresas están dispuestas a asumir impuestos moderados, pero no están dispuestas a tener unos malos servicios que dificulten su adaptación al entorno económico actual en el que compiten.

Los servicios que puede ofertar la ciudad para estas empresas son, buenos aparcamientos, servicios de limpieza y eliminación de residuos, facilidades para el acceso a las principales carreteras, seguridad, reglamentaciones y normas urbanas que sean flexibles con la actividad empresarial. En este sentido hay que citar al Plan General de San Sebastián cuya aplicación se prolongará hasta el año 2003 y que cuenta con un proyecto de ciudad que mejora sus infraestructuras básicas.

Si una ciudad no es capaz de hacer una oferta buena a estas empresas, se corre el riesgo de que estas transfieran a otros lugares sus actividades.

A las empresas de nueva creación también debe ofertarse la ciudad, potenciando como en el caso de San Sebastián y otras ciudades de Gipuzkoa Parques Tecnológicos. En la estrategia de promoción juegan un papel fundamental los poderes públicos locales, tanto el Ayuntamiento como la Diputación colaborando con las agencias de desarrollo comarcal, para la creación de nuevas empresas que recompongan nuestro tejido empresarial.

A pesar de que una ciudad puede ofrecer bastantes medios semejantes, es decir, infraestructuras, ayudas fiscales, etc., el Marketing será diferente. Los potenciales destinatarios de estas acciones, que son aquellas empresas que necesitan hacer una reestructuración o una ampliación, hay que ofrecerles las ventajas competitivas de la ciudad y explicarles que los costes del traslado se van a ver compensados con los ingresos que van a obtener en este lugar más fácilmente.

### *5.3. Atraer turistas y convenciones de negocios*

Dentro de las estrategias que mejoran la posición competitiva de la ciudad y su capacidad para generar empleo nos encontramos las actividades de turismo y el mercado de convenciones de negocios.

**El turismo** beneficia directamente a hoteles, restaurantes, comercio y transporte e indirectamente, a la economía local, sin olvidar la recaudación de impuestos procedentes del turismo tanto a nivel del Estado como a nivel local. Europa entera incluyendo la Europa del Este oferta sus ciudades para los turistas de verano, pero hay que tener muy presente que el atractivo de las ciudades para el turista cambia con el tiempo. Factores como la inestabilidad política, catástrofes, falta de desarrollo de infraestructuras pueden hacer cambiar el atractivo de una ciu-



dad. La duración de las vacaciones es otro factor cambiante y que ya en el mercado norteamericano se está teniendo en cuenta. Mientras que a comienzos de la década de los años 80, en la pareja formada por profesionales en activo la duración de las vacaciones era de 10 noches o más, y en el año 1990 era solo de 4,1 noches. A este recorte en el tiempo hay que añadir *los cambios en el estilo de vida de los visitantes* que afectan mucho a este sector. En este sentido, es preciso tener en cuenta que hoy en día muchos de los visitantes de las diferentes ciudades europeas pertenecen a la generación del “Baby Boom”, los nacidos en el mundo a partir de la II Guerra Mundial y hasta los años 60, que es una generación muy numerosa y que hoy en día son padres de familia muy preocupados por la economía doméstica. Esta generación vuelve al estilo de vida que practicaron sus padres en los años 50 y prefieren las vacaciones en familia en lugares donde se oferte un buen precio, que no resulten muy costosas para la economía familiar y si es posible, desean encontrar alguna ganga.

En buena parte este estilo de vida ha disparado la oferta del denominado **Turismo verde**, que en la C.A.P.V. tiene en el denominado Agroturismo un buen soporte.

*El movimiento por la ecología* también se ha sentido en otros aspectos del Turismo. La preocupación por el medio ambiente hace que los visitantes potenciales de una ciudad demanden más espacios verdes en nuestras ciudades, sean mucho más sensibles a la densidad del tráfico, y a la polución y desean encontrar en estos lugares atracciones así como acontecimientos que reflejen las señas de identidad de esa zona, siendo este un factor de diferenciación que las autoridades locales deben tener muy en cuenta a la hora de programar las actividades turísticas de una zona..

## Las Convenciones de Negocios

Todas las ciudades son conscientes de que deben diversificar su oferta y no centrarse sólo en el turismo tradicional. Las convenciones de negocios cubren los Congresos, Conferencias, Exposiciones y Promociones de Productos en su lanzamiento, etc. El mercado de convenciones de negocios está creciendo considerablemente en todo el mundo. El caso que más llama la atención es el de EE.UU., en el que 255 ciudades americanas han gastado 250 millones de dólares en publicidad y promoción de su ciudad para atraer a estos lugares convenciones de negocios.

La oferta de una ciudad que esté interesada en este tipo de mercado requiere básicamente dos acciones:

\* Facilidad de conexión entre los hoteles, los centros comerciales y el lugar de reuniones con unos buenos transportes y facilidades de acceso.

\* Un lugar para realizar la reunión que tenga gran capacidad como también una amplia zona de exposiciones.

Finalmente y como conclusión debemos señalar, que la mejora de una ciudad que trata de conseguir estos mercados, está basada en un Plan de marketing que tenga como puntos de apoyo las siguientes cuestiones;

El Marketing de Imagen

El Marketing de Atracciones

Las infraestructuras

El Marketing de las personas (El buen concepto en el que se tiene a los habitantes de un determinado lugar)

Muy a menudo se suelen asimilar las acciones de Marketing, tanto en el campo de los productos de consumo, como en los servicios únicamente a la imagen. Por eso muchas ciudades y países piensan que con la realización de un slogan se ha dado un gran paso en la mejora de la imagen de un lugar, pero esto solamente es uno de los puntos de apoyo de lo que debe ser un Plan global.

## 6. Conclusiones

El proceso de terciarización en el que se halla inmersa la economía vasca continuará incrementándose como en el resto de los países de la Unión Europea. La economía guipuzcoana se va a beneficiar del crecimiento de tres subsectores básicos, implantados en este territorio, como son el subsector de Transporte, Turismo y servicios a empresas que también crecerá con nuevas actividades.

La generación de empleo en el sector de servicios pasa por la necesidad de que las autoridades locales sean conscientes de las posibilidades que ofrecen el poner en marcha planes estratégicos que proporcionen el marco para desarrollar las acciones que sean necesarias para atraer empresas del exterior, desarrollar los subsectores ya implantados y ampliar el campo de la oferta turística.

Todas estas acciones, pasan por considerar que la ciudad, nuestras ciudades, compiten en el marco de la Unión Europea atrayendo estas actividades que harán aumentar el empleo y la calidad de vida de sus ciudadanos.

## 7. Bibliografía

CHEVALIER. D.: Le Transport. Collection Defi Export. Les Editions Foucher. Paris 1994.

EIGLIER, P; LANGERARD, E.: Servuction. Le Marketing des Services. Mc. Graw Hill. Paris 1987.

GROMROOS, C.: Marketing y Gestión de Servicios. Ed. Díez de santos. Madrid 1994.

KOTLER, P, HAIDER, REIN: Marketing Places. Free Press. N. York 1995.

LANQUART, R.: Le Tourisme International. Presses Universitaires de France. Paris 1993.

TOCQUER, G.; LANGLOIS, M.: Marketing de Services. Ed. Dunod. Paris 1994.

VAZQUEZ BARQUERO, A.: Los Planes estratégicos para el desarrollo urbano. Revista Situación Banco Bilbao Vizcaya. Bilbao 1995, pp. 25-35.