

**ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EXTERIORES EN EL
CAMPO DE LA NÁUTICA DEPORTIVA. APLICACIÓN
EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE
ANDALUCÍA, GALICIA Y VALENCIA**



2001

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 1.1. Objetivos del estudio | 3 |
| 1.2. Metodología | 4 |
| 1.3. Datos Socioeconómicos de las Comunidades analizadas | 5 |
| 1.4. Aspectos generales del mercado náutico | 8 |
| Puertos Deportivos..... | 10 |
| 2. EL SECTOR DE LA NÁUTICA DEPORTIVA EN EL MUNDO..... | 12 |
| 2.1. Datos mundiales de flota..... | 12 |
| 2.2. Dotación mundial de infraestructuras 1998 | 18 |
| 2.3. Producción náutica en el año 1.998 | 22 |
| 2.4. Comercio internacional en el sector de náutica deportiva | 26 |
| 3. LA NÁUTICA DEPORTIVA Y DE RECREO EN ESPAÑA..... | 29 |
| 3.1. Principales variables | 30 |
| 3.2. Principales cifras de la náutica deportiva en España | 34 |
| 3.3. Matriculaciones de las embarcaciones de recreo | 37 |
| 3.4. Puertos deportivos en España | 41 |
| 4. EL SECTOR DE LA NÁUTICA DEPORTIVA EN LAS COMUNIDADES DE GALICIA, ANDALUCÍA Y VALENCIA | 50 |
| 4.1. Galicia..... | 50 |
| 4.1.1. Puertos deportivos..... | 50 |
| 4.1.2. Astilleros de embarcaciones deportivas y varaderos | 51 |
| 4.2. Comunidad Valenciana..... | 52 |
| 4.2.1. Puertos Deportivos..... | 52 |
| 4.2.2. Astilleros | 53 |
| 4.3. Andalucía..... | 53 |
| 4.3.1. Puertos Deportivos..... | 53 |
| 4.3.2. Astilleros de Embarcaciones Deportivas y Varaderos..... | 55 |
| 4.3.3. Otras Industrias | 56 |

| | |
|---|-----|
| 5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR NÁUTICO..... | 57 |
| 6. PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES..... | 101 |
| 6.1. Pequeños yates a motor..... | 101 |
| 6.2. Pequeños yates de vela | 102 |
| 6.3. Grandes yates | 102 |
| 6.4. Megayates | 102 |
| 7. ASPECTOS CRITICOS DEL NEGOCIO | 103 |
| 7.1. Factores positivos | 103 |
| 7.2. Factores negativos..... | 103 |
| 8. PROPUESTA DE ACCIONES FORMATIVAS PARA EL SECTOR DE CARA A SU ADECUACIÓN AL EMPLEO | 105 |
| 8.1. Visión general de las acciones planteadas | 105 |
| 8.1.1. Análisis del contenido de cada módulo | 106 |
| 9. RECOMENDACIONES PARA LAS PYME | 113 |
| 9.1. Formación de los empleados y mandos | 113 |
| 9.2. Acceso al mercado internacional | 114 |
| 9.3. Servicios y productos de mayor valor añadido | 114 |
| 9.4. Promoción del asociacionismo | 114 |
| 10. CONCLUSIONES E INCIDENCIA EN EL EMPLEO..... | 115 |

1. INTRODUCCIÓN

España presenta unas condiciones privilegiadas para la práctica de la náutica deportiva, tanto por sus kilómetros de costa como por su climatología y, de hecho, la producción de embarcaciones deportivas tiene una importancia creciente en nuestro país y afecta a numerosas empresas, muchas de ellas de reducido tamaño.

Sin embargo, el volumen del mercado nacional es muy inferior al de los países líderes de la Unión Europea, por referirnos sólo al entorno más cercano, por lo que el potencial de crecimiento es muy elevado. Esta circunstancia se debe a factores de muy diferente tipo: culturales, condicionantes económicos y de desarrollo, sin olvidar el efecto de los altos tipos impositivos que gravan el sector en nuestro país.

En cualquier caso, la consolidación y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector pasa, casi inevitablemente, por prestar una atención especial a la situación de los mercados exteriores, tanto para analizar la posible entrada en otros países como para prever las estrategias de los fuertes competidores que, a buen seguro, vendrán del exterior. A partir de este conocimiento se podrán estructurar políticas de éxito que garanticen el desarrollo de las empresas existentes, con sus correspondientes efectos en el empleo del sector.

Aunque el mercado de la náutica deportiva tiene su importancia en todas las Comunidades Autónomas que cuentan con litoral, y en algunos casos incluso sin contar con costas propias, vamos a centrar el análisis en tres de las comunidades donde el sector tiene más peso e influencia, bien en la faceta de puertos deportivos o en el aspecto de construcción naval: Galicia, Andalucía y la Comunidad Valenciana.

1.1. Objetivos del estudio

El presente trabajo tiene por objetivo realizar un análisis de la situación de los principales mercados náuticos internacionales con un especial énfasis en el mercado español, estudiando sus parámetros principales, aspectos críticos y previsible evolución para, a partir de ello, evaluar su incidencia previsible en el desarrollo de los sectores náuticos de las CC.AA. de Galicia, Valencia y Andalucía.

1.2. Metodología

El procedimiento que vamos a seguir en este proceso de estudio y evaluación es el siguiente:

- Análisis del mercado náutico mundial con especial énfasis en los más relacionados e influyentes de cara a la exportación.
- Análisis del mercado náutico nacional.
- Estudio del mercado náutico en las Comunidades Autónomas de referencia, analizando la situación y perspectivas.
- Análisis cualitativo y determinación de los factores críticos para asegurar el crecimiento de las pymes en el sector e influencia previsible de los mismos en el empleo.
- Establecer conclusiones y recomendaciones para la industria náutica de las tres Comunidades.

Para ello se manejarán diferentes fuentes:

- Bases de datos especializadas
- Informes de instituciones del sector
- Publicaciones
- Entrevistas con expertos
- Encuestas a empresarios del sector en las Comunidades Autónomas de Galicia, Andalucía y Valencia
- Entrevistas con empresarios de estas CC.AA.

1.3. Datos Socioeconómicos de las Comunidades analizadas

Como señalábamos en el punto anterior, vamos a realizar el análisis del sector náutico en las Comunidades Autónomas de Andalucía, Galicia y la Comunidad Valenciana, como representativas de las regiones costeras y, por tanto, de regiones con problemáticas y perspectivas similares en lo que se refiere a este sector concreto de actividad económica.

Los datos geográficos de estas CCAA son los siguientes:

| Comunidad | Superficie | | Km de costa | |
|---------------------|-------------------------|---------|--------------|---------|
| | Km ² (miles) | %/total | Km | %/total |
| Andalucía | 87.595 | 17,3% | 913 | 11,3% |
| C. Valenc. | 23.255 | 4,6% | 534 | 6,6% |
| Galicia | 29.575 | 5,8% | 1.659 | 20,6% |
| TOTAL ESPAÑA | 506.030 | | 8.057 | |

Fuente: D.G. del Instituto Geográfico Nacional

Andalucía es, tras Castilla y León, la Comunidad Autónoma española de mayor superficie, mientras que las otras dos podían catalogarse como de tipo medio en cuanto a su tamaño. En conjunto suponen casi el 28% del total nacional en este concepto. Sin embargo, al contemplar una variable geográfica fundamental en el campo de la náutica deportiva como son los Km de costa la importancia relativa de estas comunidades es bastante superior ya que en conjunto suponen casi el 39% del total de km de costa de nuestro país, incluyendo en dicho total las islas.

El caso más llamativo se da en Galicia que casi cuadriplica su importancia relativa debido a su complicada orografía costera (principalmente las rías).

Otras variables que pueden influir en la importancia de estas comunidades, especialmente en lo que se refiere a sus provincias costeras, son las de climatología. Especialmente las Comunidades de Valencia y Andalucía son dos de las regiones españolas con mayor temperatura media, menor precipitación anual y mayor número de horas de sol al año (en todos los caso exceden de 2.800 horas sol/año). El caso de

Galicia es diferente con una temperatura media 3 o 4 grados inferior a la de los casos anteriores, con mucha mayor pluviosidad y con bastantes menos horas sol/año, especialmente en el caso de Lugo y La Coruña.

Las Comunidades Autónomas analizadas suponen más del 35% de los habitantes totales de España, por lo que suponen una muestra suficientemente grande de dicho total. Pero además, y sólo refiriéndonos a las provincias costeras, la población de las de la muestra supone casi el 50% de la población total que habita en este tipo de provincias, con lo que la representatividad sobre este colectivo es aún mayor.

Sin embargo, y teniendo en cuenta que, salvo polos aislados como Madrid, la mayoría de la población y riqueza se concentra en la costa, hemos de indicar que son de las Comunidades Autónomas costeras con menor renta disponible por habitante. De hecho Andalucía es la segunda Comunidad más pobre según este índice (sólo supera a Extremadura), y Galicia la quinta más pobre (superando a las anteriores y a Murcia y Castilla-La Mancha). Por último, la Comunidad Valenciana es la novena Comunidad más pobre y, a su vez, de las Comunidades costeras, sólo supera a Canarias. Es decir que, salvo Murcia y Canarias, y no en todos los casos, estamos hablando de las Comunidades costeras más pobres de España.

Probablemente esta afirmación deba matizarse en el caso de la Comunidad Valenciana, en donde existe una importante bolsa de economía sumergida que puede tergiversar los datos. Esta economía sumergida se concentra sobre todo en los sectores del calzado y del juguete, aunque afecta a otras actividades económicas como las agrícolas.

Un indicativo más refinado sobre el nivel de desarrollo de las Comunidades objeto de análisis sería el Índice de Actividad económica. Estas Comunidades representan el siguiente porcentaje sobre el Índice general a nivel nacional:

Índice de Actividad Económica

| Comunidad Autónoma | % sobre el Índice nacional |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Andalucía | 12,9% |
| Comunidad Valenciana | 10,5% |
| Galicia | 5,7% |
| TOTAL COMUNIDADES ANALIZADAS | 29,1% |

Fuente: Anuario Económico de España. La Caixa

Al analizar la actividad económica, se demuestra de forma más palpable la pobreza relativa antes comentada, ya que pasamos del 35% en población al 29% en riqueza.

Este Índice es global, pero conviene desglosarlo entre Índice industrial e índice turístico, dadas las diferentes peculiaridades desde el punto de vista económico que tienen ambos pero la relevancia común sobre el objetivo del análisis planteado en este estudio.

Índices de actividad industrial y turística

| Comunidad Autónoma | % sobre el Índice nacional | |
|------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| | Índice industrial | Índice turístico |
| Andalucía | 11,1% | 16,2% |
| Comunidad Valenciana | 10,9% | 8,1% |
| Galicia | 6,1% | 3,1% |
| TOTAL COM. ANALIZADAS | 28,1% | 27,4% |

Fuente: Anuario Económico de España. La Caixa

Aunque continúa siendo una muestra muy importante, su nivel es inferior en los dos subsectores económicos que serán parcial objeto de nuestro análisis del sector náutico: astilleros por un lado y puertos deportivos e intermediarios o brokers por otro.

Detallando algunos aspectos de los que se incluyen en el Índice Turístico, conviene repasar la situación en relación con el número de pernoctaciones turísticas, como indicativo de afluencia de visitantes externos.

Si contemplamos sólo este aspecto, la situación cambia radicalmente. Las Comunidades analizadas suponen más del 46% del total de pernoctaciones turísticas españolas en el año 2000, con una importancia destacada de la Comunidad Valenciana, que supone casi más del 28% de dicho total. Esta importancia aún se manifiesta mayor si se comparan las pernoctaciones turísticas en las provincias costeras, en donde el peso de nuestras comunidades asciende hasta más del 48% del total, manteniéndose la primacía de la Comunidad Valenciana con más del 31%.

Es de destacar la importancia que tiene la inmigración de origen europeo y alto poder económico en las provincias de Málaga y Alicante, en el primer caso procedente mayoritariamente del Reino Unido y en el segundo de dicho país y de Alemania. En Galicia, especialmente en la provincia de Pontevedra, también existe una importante bolsa de inmigración europea, pero su procedencia mayoritaria es de Portugal con un nivel socioeconómico muy inferior al de las otras dos provincias.

En resumen, las comunidades elegidas suponen una elevada muestra en cuanto a superficie y población. Son comunidades importantes en el campo turístico y con grandes posibilidades de desarrollo de la industria náutica por la climatología, los Km de costa y el potencial de crecimiento económico.

1.4. Aspectos generales del mercado náutico

Dentro del sector de la náutica deportiva pueden distinguirse las siguientes actividades de ámbito muy amplio :

- a) Puertos deportivos, clubs náuticos e instalaciones de servicio general asociadas.
- b) Astilleros de construcción de embarcaciones de recreo y astilleros y varaderos de reformas y reparaciones.

- c) Empresas de alquiler de yates y de actividades relacionadas con el mar y el ocio. En este apartado se engloban las escuelas de vela y de buceo así como las de charter turístico de día.
- d) Distribuidores, brokers y empresas de venta de embarcaciones deportivas.
- e) Empresas de subcontratación de servicios a astilleros, varaderos y puertos deportivos. En este apartado muy diverso se engloban actividades tales como la carpintería naval o las inspecciones técnicas.

Puertos Deportivos

Oferta:

Los puertos deportivos son instalaciones portuarias de carácter permanente, que cuentan con puntos de atraque o amarre y que presentan una serie de servicios auxiliares para facilitar a las embarcaciones (normalmente agua, electricidad, gasolina, vigilancia, reparaciones, etc.).

Desde el punto de vista de las instalaciones deportivas, en términos generales, la demanda en España supera ampliamente a la oferta existente a pesar de los kilómetros de costa existentes y la facilidad orográfica para nuevos puertos deportivos.

Diversos puertos deportivos han visto afectada su capacidad de crecimiento debido a requerimientos de índole medioambiental los cuales, en cierta medida son consecuencia de la evolución desordenada pasada.

Los servicios auxiliares vinculados a las instalaciones deportivas han sufrido una evolución dinámica paralela al de este.

Tamaño:

Un indicativo relevante del tamaño de un puerto es el número de amarres que presente, es decir, el número diferente de puntos donde puedan ubicarse embarcaciones deportivas, normalmente de forma simultánea. La mayoría de los puertos deportivos españoles son de tamaño reducido con menos de 300 amarres y únicamente una muy pequeña muestra disponen de más de 800 amarres, que son los que podríamos denominar grandes puertos.

Explotación:

Indicamos en este concepto el régimen bajo el cual se gestionan los diferentes puertos deportivos. Por ejemplo, y en lo que respecta al tipo de explotación, la mayor parte de los puertos deportivos tienen carácter de concesión privada a Club Náutico o a Sociedades Mercantiles. Un número menor son gestionados por la

Comunidad Autónoma o Consorcio Público y unos pocos corresponden a gestión directa de la entidad estatal portuaria o los ayuntamientos locales.

Cifras de producción:

En apartados posteriores analizaremos la producción mundial y española desde diferentes ángulos. En cualquier caso, esta es una labor de aproximación, ya que los criterios de imputación y de consideración de lo que es sector náutico varían entre unos países y otros. Además, en este sector confluyen productos de muy diferente valor añadido (accesorios, embarcaciones neumáticas, embarcaciones de recreo, yates y megayates, motores, etc).

Como indicativo de lo que puede suponer este sector en la economía española, señalar que su valor aproximado en el año 2.000 fue de 23.000 millones de pesetas y que las exportaciones supusieron del orden de 3.500 millones de pesetas. Además, el crecimiento del valor bruto fue, con respecto al año anterior, del orden del 44%, duplicando el relativo a la variación de los años 98-99, lo que indica un sector en clara expansión en los últimos años.

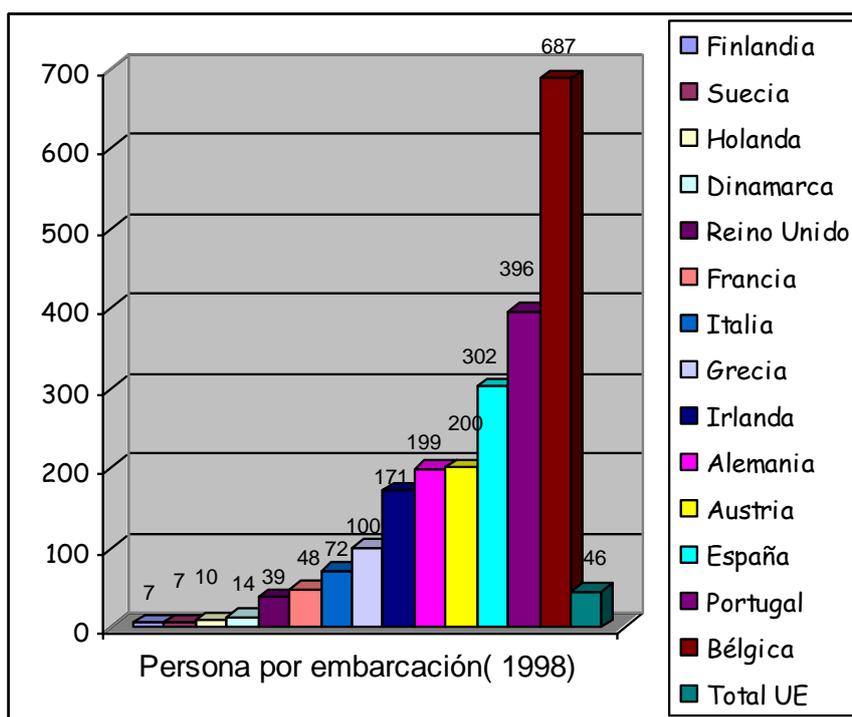
El número total de empresas de producción directa de embarcaciones o accesorios es de 157, 36 de las cuales son astilleros. En conjunto, salvo excepciones, el tamaño de los astilleros españoles de embarcaciones deportivas es reducido y el tamaño de los barcos fabricados es pequeño, ocupando las embarcaciones neumáticas el 60% y las de esloras menores de 12 m únicamente el 6%.

Es de destacar el hecho de que a esloras de embarcación crecientes, la tendencia del astillero a disponer una estructura de síntesis es mayor con lo cual se favorece la aparición de empresas subcontratistas.

2. EL SECTOR DE LA NÁUTICA DEPORTIVA EN EL MUNDO

2.1. Datos mundiales de flota

Número de personas por embarcación (año 1998) – Unión Europea



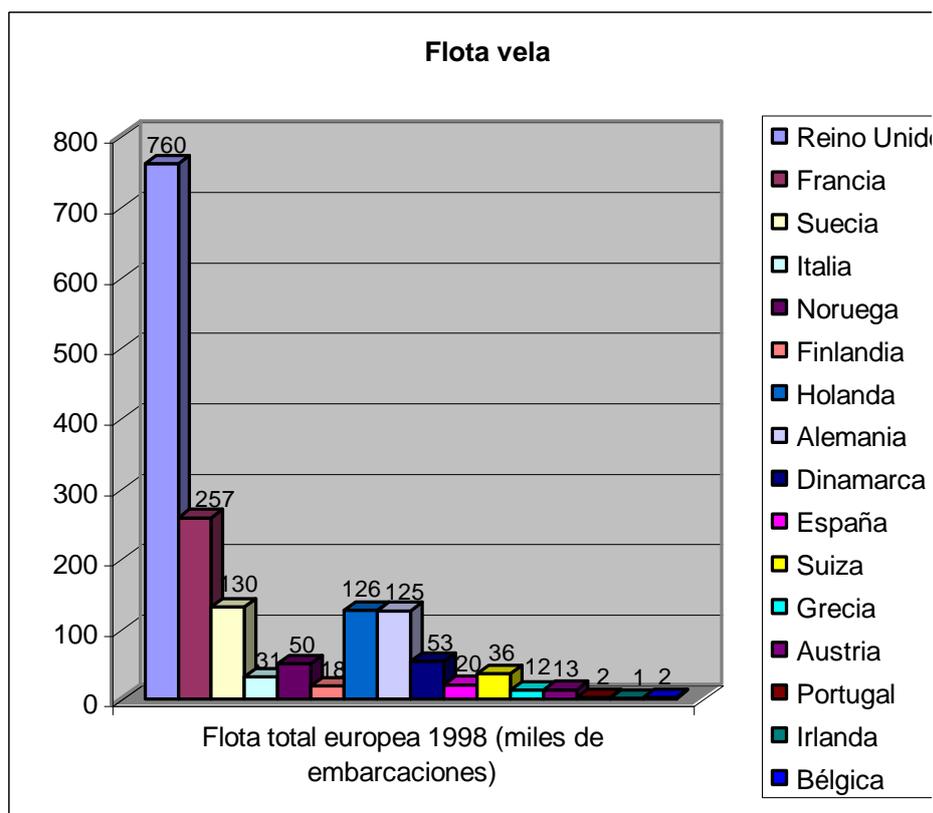
Fuente: ICOMIA

En este gráfico se observa la cantidad de personas que corresponderían por cada embarcación en los diferentes países de la Unión Europea, como dato representativo del grado de interés por las actividades náuticas.

Destacan especialmente los países nórdicos y Holanda, en donde existe una gran tradición por la náutica, y Francia y el Reino Unido por su importancia económica. Por el contrario, España presenta uno de los índices más bajos a pesar de los Km. de costa con los que cuenta (más bajo aún que Austria, por ejemplo), lo que indica una mala situación de partida pero, a su vez, un importante potencial de crecimiento.

Fuera de la Unión Europea, el caso más significativo es el de los EE.UU., dada su tamaño e importancia económica general, en donde la náutica despierta un enorme interés que se traduce en unos ratios que sólo se alcanzan por unos pocos países que, en general, están poco habitados. Es evidente que EE.UU. es el gran mercado mundial de este tipo de embarcaciones, en general.

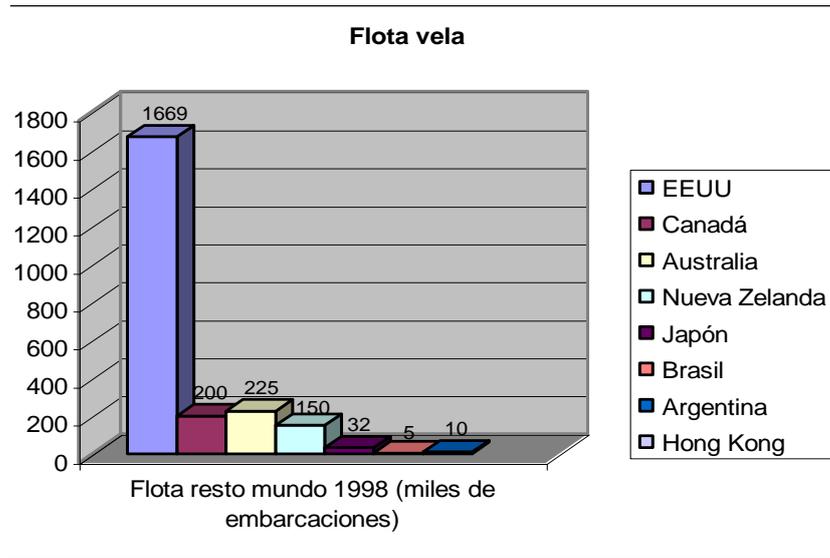
Flota total mundial 1998 (miles de embarcaciones)



Fuente: ICOMIA y UCINA

Analizando los datos cuantitativos puros, se observa una concentración de la flota europea de vela en unos pocos países, caracterizados por una tradición antigua en este campo y un nivel económico elevado.

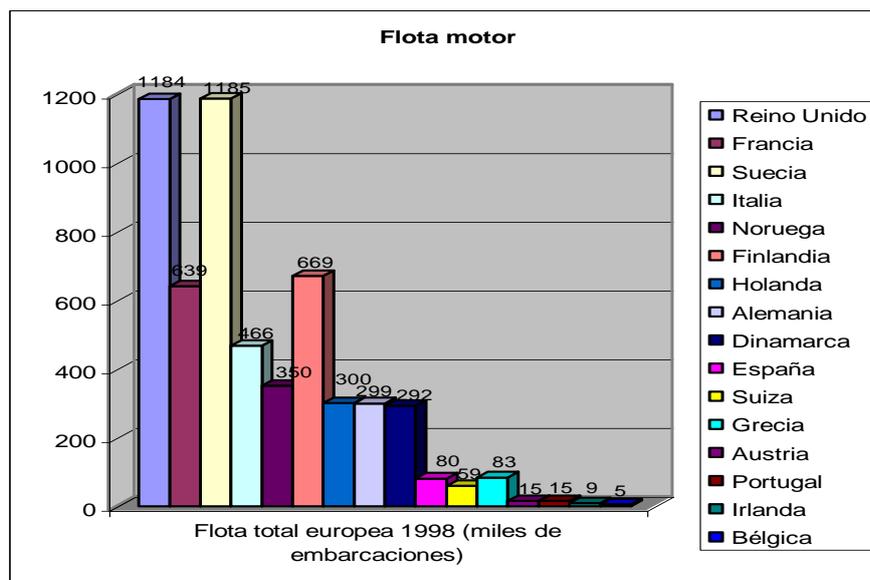
Destaca sobremanera el Reino Unido, gran potencia tradicional en este campo, y Francia, seguidos a distancia por Suecia, Holanda y Alemania. España mantiene en este dato uno de los últimos lugares de entre los países de su entorno.



Fuente: ICOMIA y UCINA

Algo parecido ocurre si se analizan los datos del resto del mundo, en donde junto a la gran potencia (EE.UU.) destacan otros países como Canadá, Australia o Nueva Zelanda con una población todos ellos muy inferior a la española, por ejemplo.

EE.UU. es el gran país en cuanto a flota de embarcaciones a vela, y más que duplica los del siguiente país (el Reino Unido), aunque, en términos relativos, este país presente datos más relevantes que los del líder.

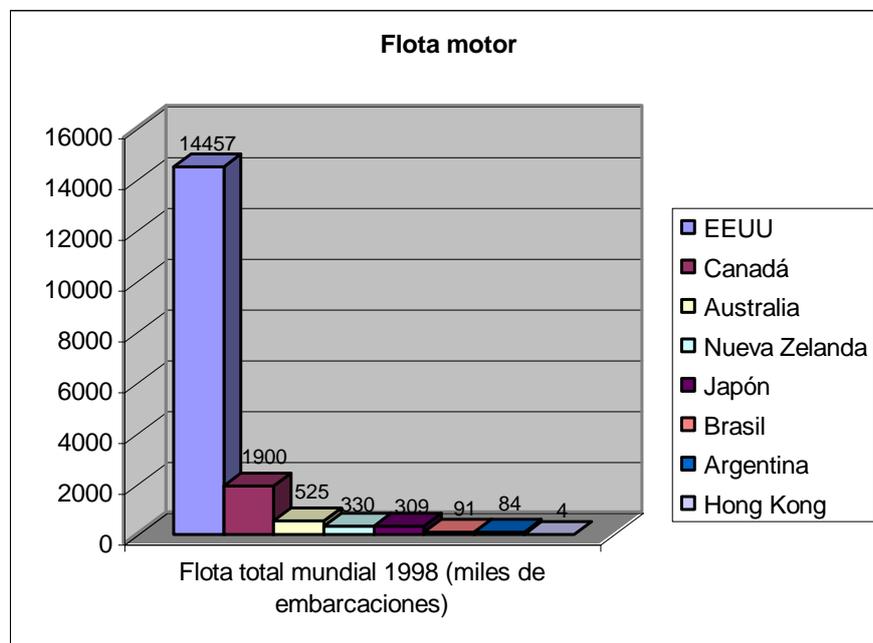


Fuente: ICOMIA y UCINA

En el caso de la flota europea de embarcaciones a motor, el Reino Unido mantiene un lugar destacado, pero a la par se sitúa un país de mucha menor dimensión como Suecia, cuya flota de vela era mucho más escasa.

También es de destacar el importante volumen de la flota finlandesa, superior en nº a la de grandes potencias del sector como Francia.

España sigue manteniendo una presencia muy escasa en este apartado aunque, en términos relativos, la situación sea algo más positiva que la que nos encontramos al analizar los datos de la flota de embarcaciones a vela.

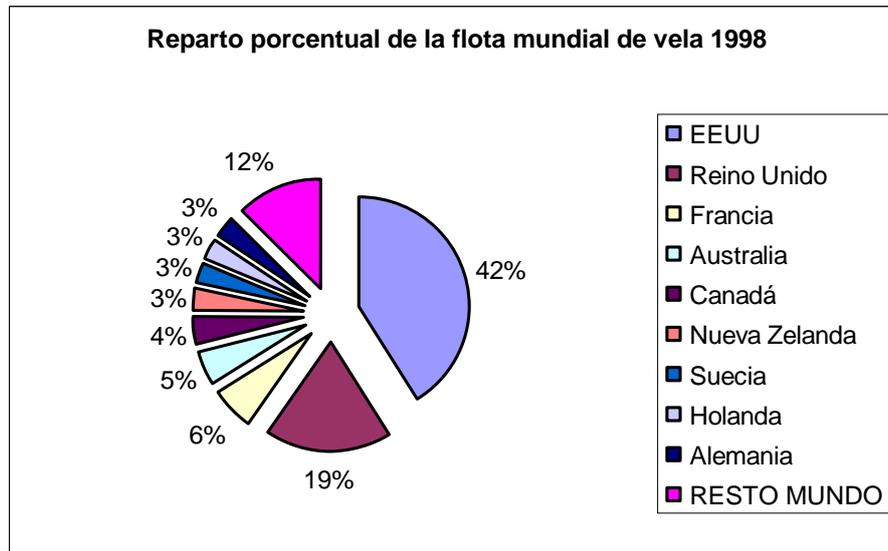


Fuente: ICOMIA y UCINA

La importancia relativa de la flota estadounidense es mucho más acusada al analizar los datos referidos a embarcaciones a motor, hasta el punto de que supone más de 7 veces la del país inmediatamente posterior (Canadá) y más de 12 veces la correspondiente al principal país europeo (Reino Unido o Suecia).

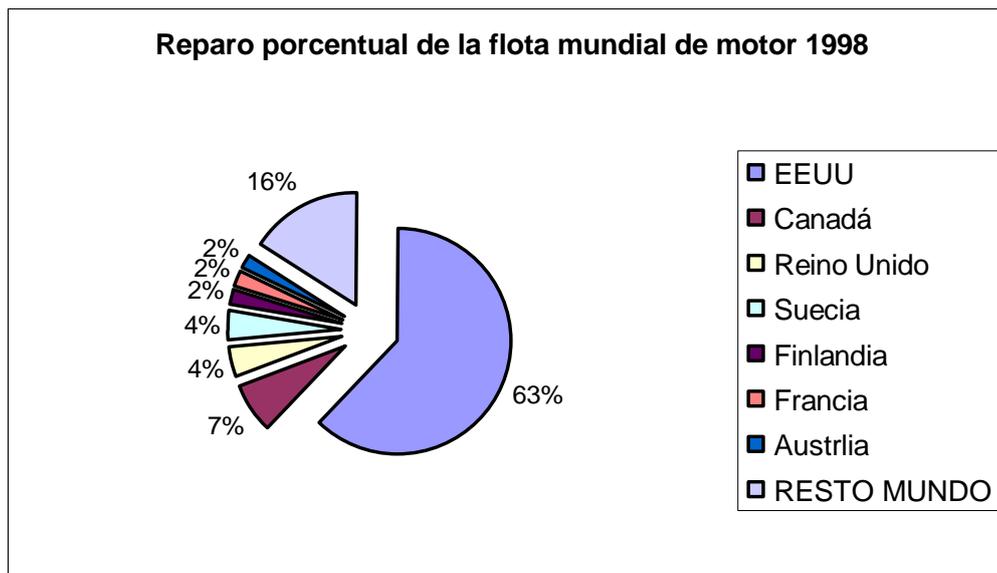
Para obtener los datos totales de flota habría que sumar a los reflejados en vela y motor, los correspondientes a otras embarcaciones, preferentemente neumáticas, aunque en este apartado los datos son poco fiables ya que los sistemas de contabilización difieren entre los distintos países.

En los siguientes gráficos podremos apreciar el reparto porcentual de la flota total a nivel europeo y mundial, tanto de cada tipo de embarcación como agregando los datos correspondientes a los diferentes tipos de embarcaciones.



Fuente: ICOMIA y UCINA

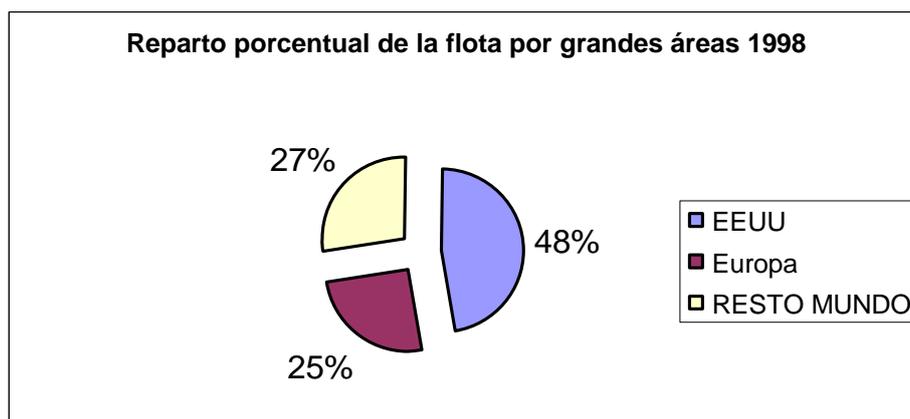
EE.UU. supone casi la mitad de la flota mundial en este apartado y sumando la flota británica, superan entre ambos el 60% del total mundial.



Fuente: ICOMIA y UCINA

La preponderancia estadounidense se acentúa en el apartado de embarcaciones a motor, hasta el punto de que casi dos de cada tres barcos de este tipo pertenecen a EE.UU.

En los siguientes gráficos vemos el reparto porcentual total entre las diferentes áreas económicas como consecuencia de la agregación de los datos de todas las embarcaciones.

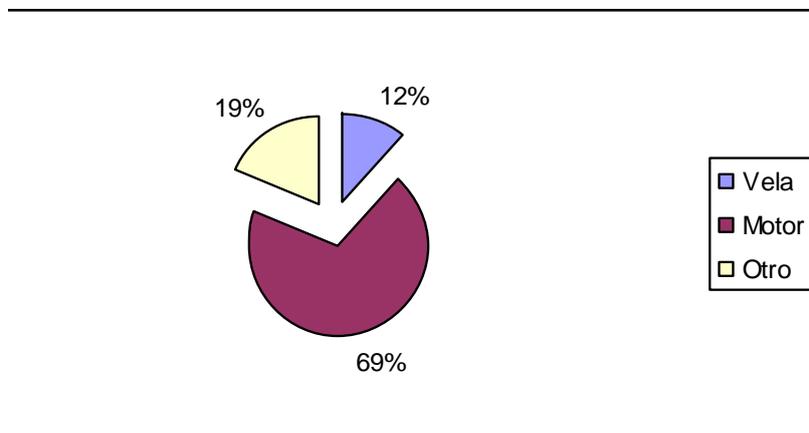


Fuente: ICOMIA y UCINA

Como vemos en este gráfico EE.UU. acapara prácticamente la mitad del mercado mundial frente a un apenas 25% de la Unión Europea que, en su conjunto, presenta una población similar en número a la estadounidense.

Además, este mercado mundial corresponde predominantemente a embarcaciones a motor, como se refleja en términos de reparto porcentual en el siguiente gráfico.

Reparto porcentual de la flota por tipo de embarcación

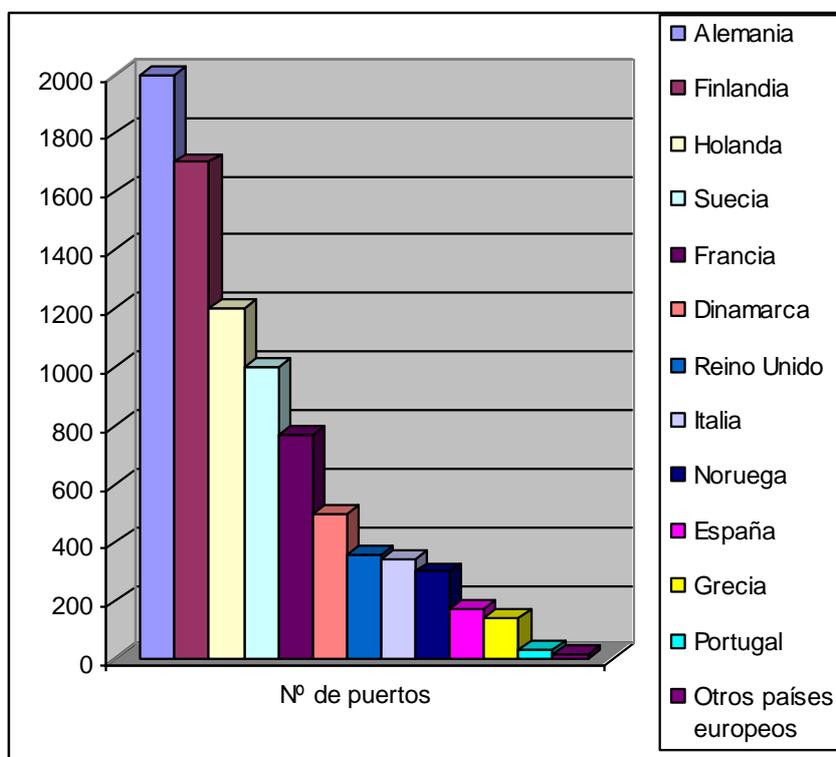


Fuente: ICOMIA y UCINA

Estos datos se refieren al número de embarcaciones y no al valor de las mismas. Si se tuviera en cuenta la cuantía económica, disminuiría notablemente el peso de la categoría de “Otras embarcaciones”, que responde principalmente a embarcaciones menores y, por tanto, de reducido valor, y aún tendría más peso el grupo de embarcaciones a motor.

2.2. Dotación mundial de infraestructuras 1998

Nº de puertos en los países europeos



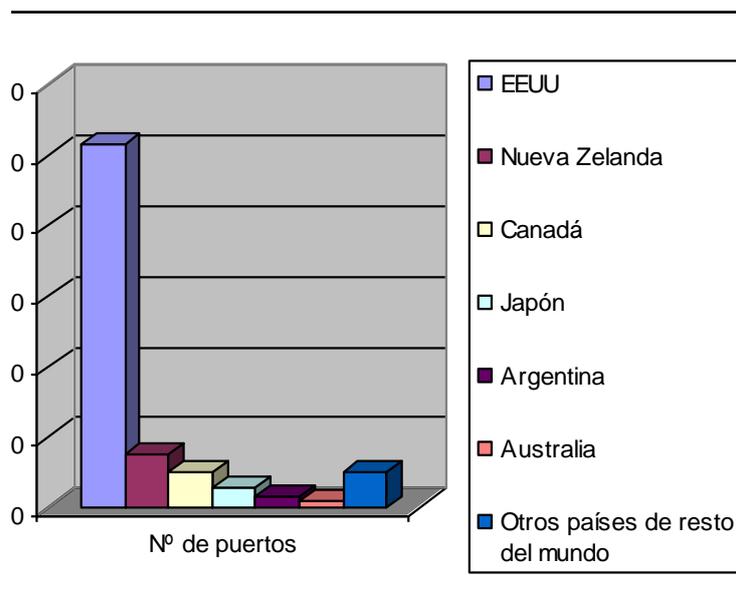
Fuente: ICOMIA y UCINA

Curiosamente, Alemania, que no destaca especialmente por el tamaño de su flota, presenta el mayor número de puertos en el continente, y el Reino Unido desciende notablemente en esta clasificación.

Aunque los puertos pueden ser de muy diferente tamaño entre los países, aparece una aparente contradicción con estos datos. Una probable explicación es que las islas del canal, que pertenecen a la corona británica, ofrecen un tratamiento fiscal

muy favorable a los propietarios de embarcaciones deportivas, por lo que muchos armadores tienden a matricular sus barcos allí, especialmente si hablamos de esloras elevadas.

Nº de puertos en el resto de países



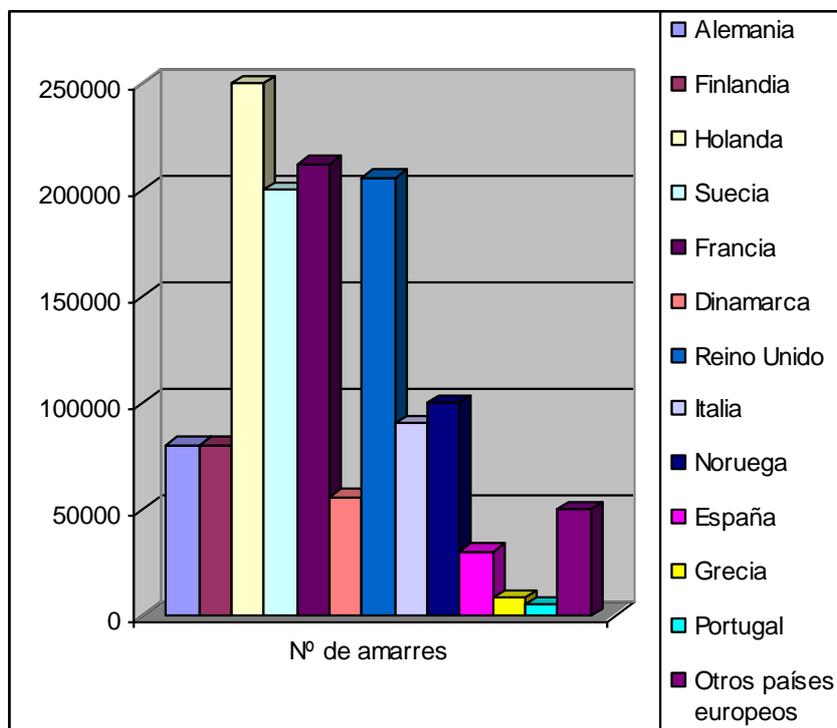
Fuente: ICOMIA y UCINA

EEUU sigue manteniéndose a la cabeza a nivel mundial en este punto también con un total de 10.320 puertos, mas que multiplicando por cinco los correspondientes a Alemania, y suponiendo más que la suma de todos los puertos europeos.

En total estaríamos hablando de un total de 22.388 puertos entre los europeos (8.511), estadounidenses (10.320) y resto del mundo (3.557).

Sin embargo, para tener una mejor apreciación de la disponibilidad y reparto de las infraestructuras, es conveniente revisar con atención la oferta de amarres existente.

Nº de amarres en los países europeos

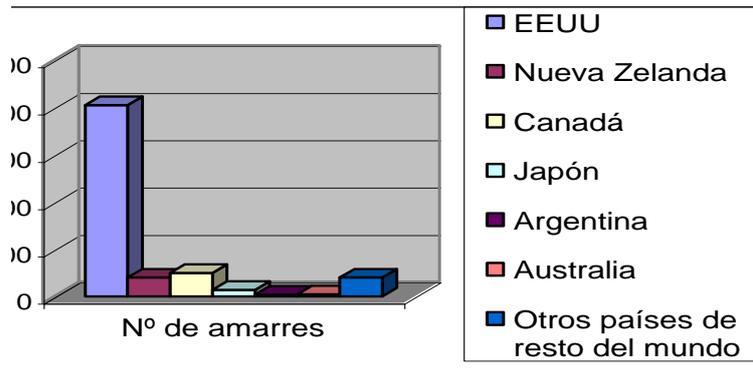


Fuente: ICOMIA y UCINA

Vemos que países que destacaban por su elevada oferta portuaria (Alemania o Finlandia, por ejemplo), pasan a un segundo término si se analiza su oferta de amarres, lo que refleja un reducido tamaño de los puertos existentes.

Por el contrario, destacan especialmente Holanda, Francia, Suecia y el Reino Unido, donde se concentra dos tercios de la oferta global existente en Europa. El tamaño medio de los puertos europeos es de 155 amarres por puerto, y estos cuatro países tienen infraestructuras de mayor tamaño medio, especialmente el Reino Unido, cuyo puerto medio consta de 580 amarres.

Nº amarres en el resto de países



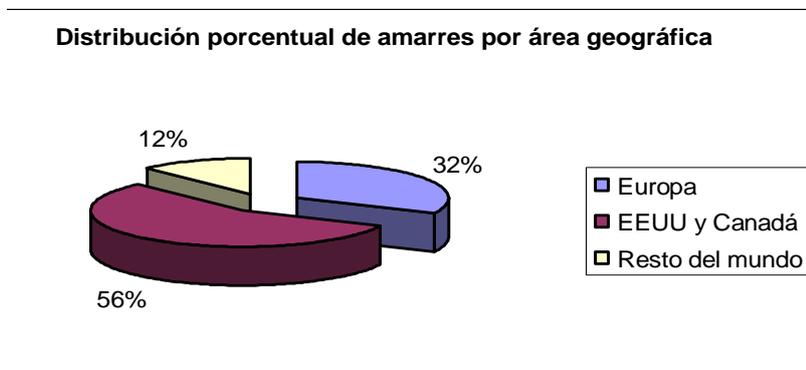
Fuente: ICOMIA y UCINA

A nivel mundial es EEUU nuevamente quien se sitúa por encima de todos los demás países con 2.024.397 amarres. El tamaño medio de los puertos estadounidenses (196 amarres por puerto) es ligeramente superior al europeo.

También destacan los puertos canadienses, con un tamaño medio de 250 amarres que, aunque claramente inferior al tamaño medio británico, representan una dimensión notable.

En total, la oferta global de amarres a nivel mundial es de 4.104.597, con un tamaño medio de los puertos de 183 amarres por cada uno.

Para que sea más fácil de visualizar podemos ver la distribución porcentual de amarres por área geográfica que se presenta en el siguiente gráfico.



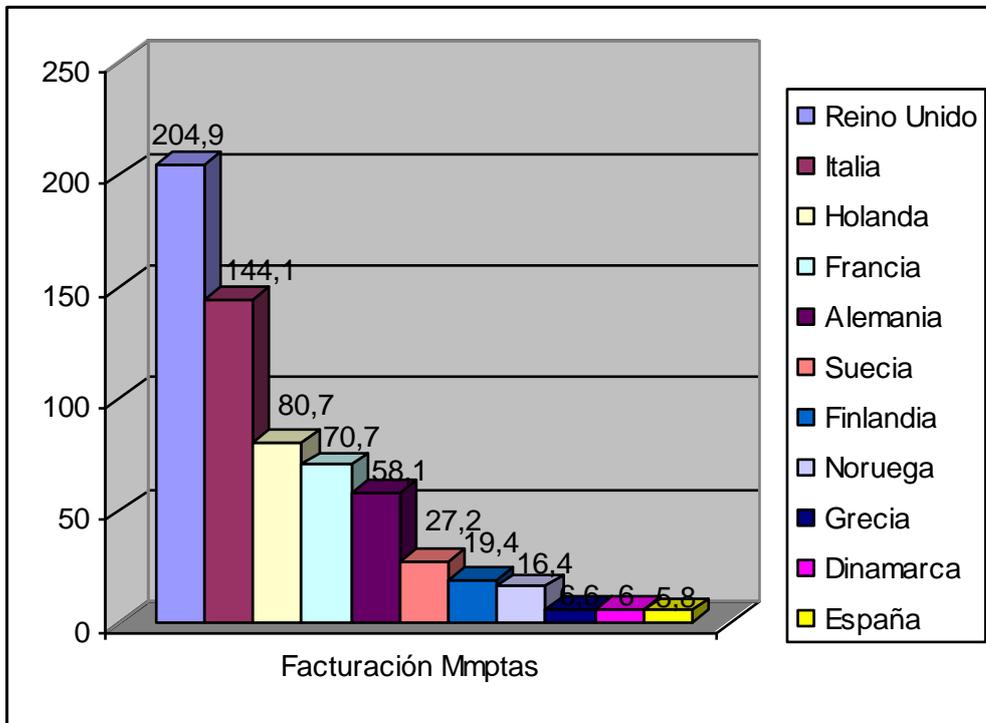
Fuente: ICOMIA y UCINA

En Norteamérica se concentra la mitad de la oferta mundial en este campo, en consonancia con el peso que la náutica tiene en estos países, especialmente en Estados Unidos.

Lo que es obvio es que éste es un mercado en el que los países ricos del hemisferio norte tiene un peso superlativo que excede con mucho a su importancia relativa.

2.3. Producción náutica en el año 1.998

Facturación en los países europeos, 1998



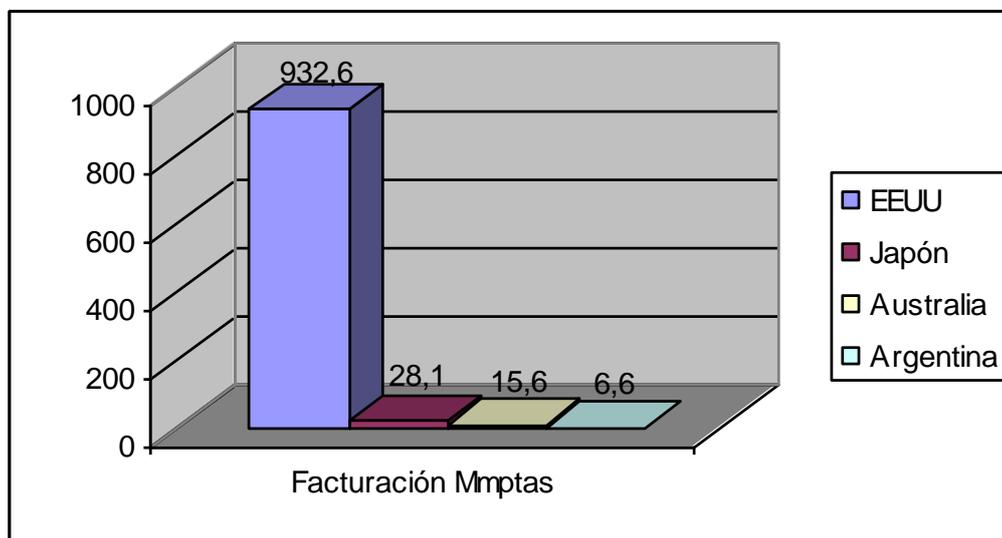
Fuente: ICOMIA y UCINA

Destaca el Reino Unido como gran potencia europea en este campo, seguido de Italia y Holanda que son los grandes productores mundiales de grandes yates y megayates (más de 25 metros de eslora).

Sin embargo, el país europeo que cuenta con más astilleros con mucha diferencia respecto al resto es Holanda (850), donde abundan las pequeñas factorías con un enfoque muy artesanal.

España, que es una gran potencia en construcción naval, tiene una presencia muy escasa en el subsector de náutica deportiva.

Facturación en el resto de países

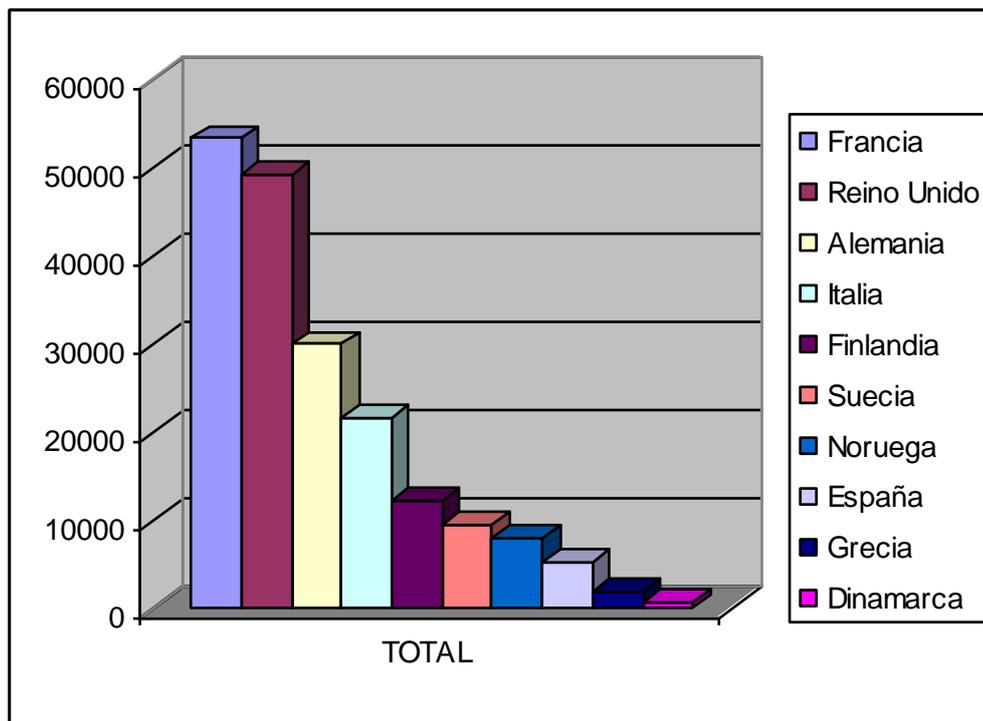


Fuente: ICOMIA y UCINA

Al analizar el resto del mundo, la importancia relativa de EE.UU. es aplastante, hasta el punto de suponer en valor más de 33 veces la de su inmediato seguidor y casi cinco veces la del principal país europeo. Para hacerse una idea más exacta, señalaremos que la facturación de los astilleros estadounidenses es un 45% superior a la de todos los astilleros europeos y representa casi el 40% mundial.

Los cinco principales países (Reino Unido, Italia, Holanda, Francia y EE.UU.), representan casi el 90% de la facturación mundial en este campo.

Producción por país europeo (total unidades 1998)

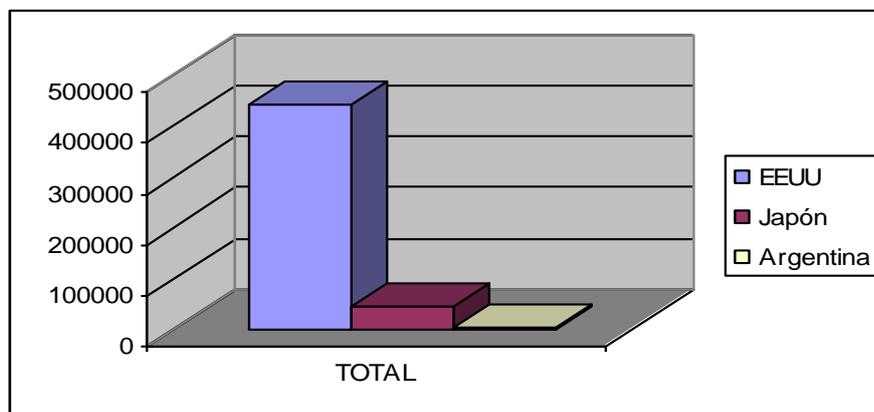


Fuente: ICOMIA y UCINA

Analizando el número de unidades producidas, destaca Francia como principal país europeo, seguido del Reino Unido y Alemania. Sin embargo, si se considera solamente las embarcaciones a vela, el país europeo que produce más unidades es el Reino Unido.

España mantiene el mismo tono menor que en las clasificaciones anteriores, tanto en embarcaciones a motor como a vela, sólo superando de los países europeos significativos a Grecia y Dinamarca.

Producción por resto de países (total unidades 1998)

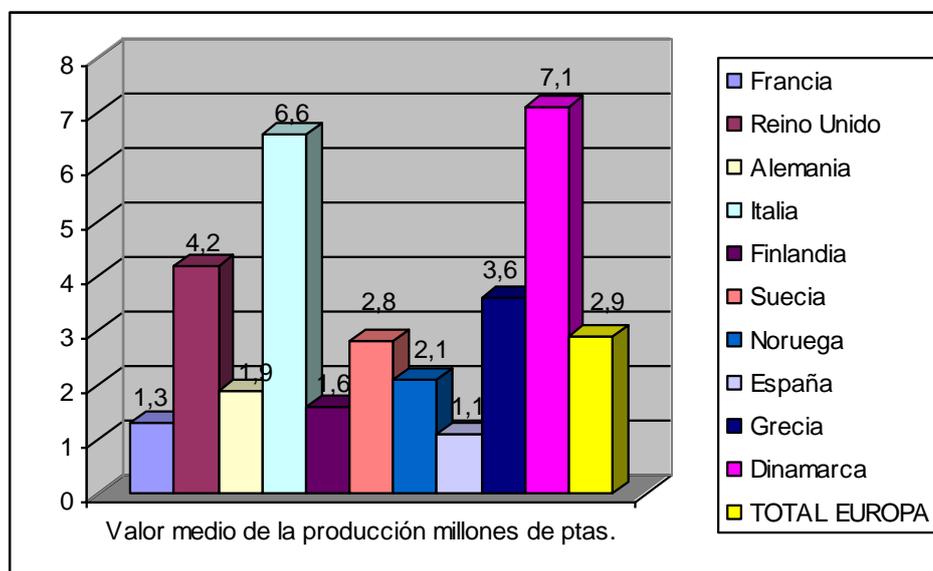


Fuente: ICOMIA y UCINA

EE.UU., como era de prever, es el líder mundial también en número de unidades producidas. Sin embargo esta preponderancia no es uniforme, ya que su producción representa el 50% del total mundial en embarcaciones a vela y hasta el 65% en el caso de embarcaciones a motor.

Destaca Japón, un país con escasa tradición en náutica deportiva y con una facturación relativamente escasa. Su producción es básicamente de lo que denominamos otras embarcaciones, con un valor unitario reducido.

Valor medio de la producción en países europeos, 1998

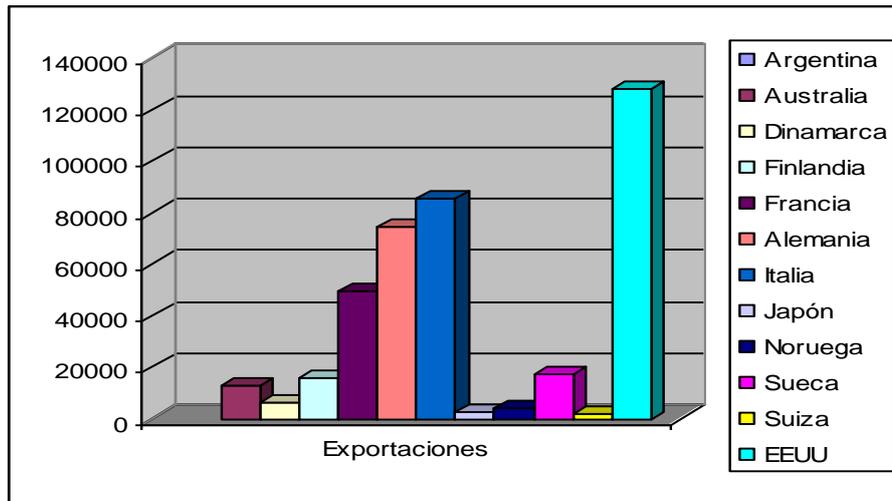


Fuente: ICOMIA y UCINA

Considerando el valor medio, destaca la producción italiana y danesa, con un valor unitario claramente superior al del resto. En estas mismas condiciones se encuentra Holanda, importante productor de grandes yates, pero cuyos datos no se reflejan en los gráficos anteriores ya que no los aportó en las estadísticas manejadas por problemas contables.

La situación española se agrava contemplando este concepto, ya que el valor unitario medio de la producción nacional es el menor de todos los países europeos significativos como reflejo de una producción de escaso valor.

Valor medio de la producción en el resto de países



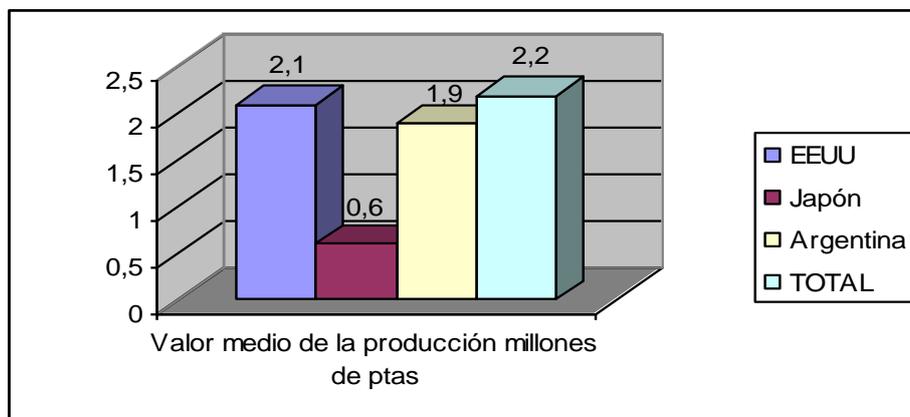
Fuente: ICOMIA y UCINA

El valor unitario de la producción norteamericana es casi idéntico al valor medio mundial, incluida Europa.

Sin embargo, las embarcaciones estadounidenses tienen un valor inferior a la media europea y claramente menor que el de los principales países del continente (menos de la tercera parte del valor medio de Italia y Dinamarca, por ejemplo).

2.4. Comercio internacional en el sector de náutica deportiva

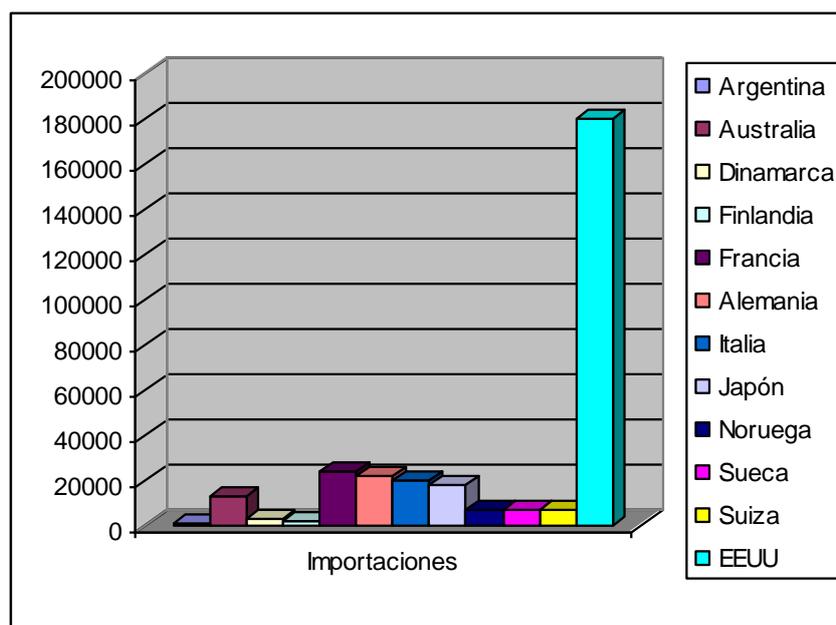
Importaciones y exportaciones por país (valor en millones de ptas en 1998)



Fuente: ICOMIA

EE.UU. es el principal país exportador, como corresponde a su preponderancia mundial. Sin embargo, en términos relativos, es mucho más destacable la situación de Italia y Alemania y, a un nivel inferior Francia. Como en el caso anterior, no se refleja la importancia de un país netamente exportador como Holanda por falta de aportación de datos.

Valor de las importaciones del sector



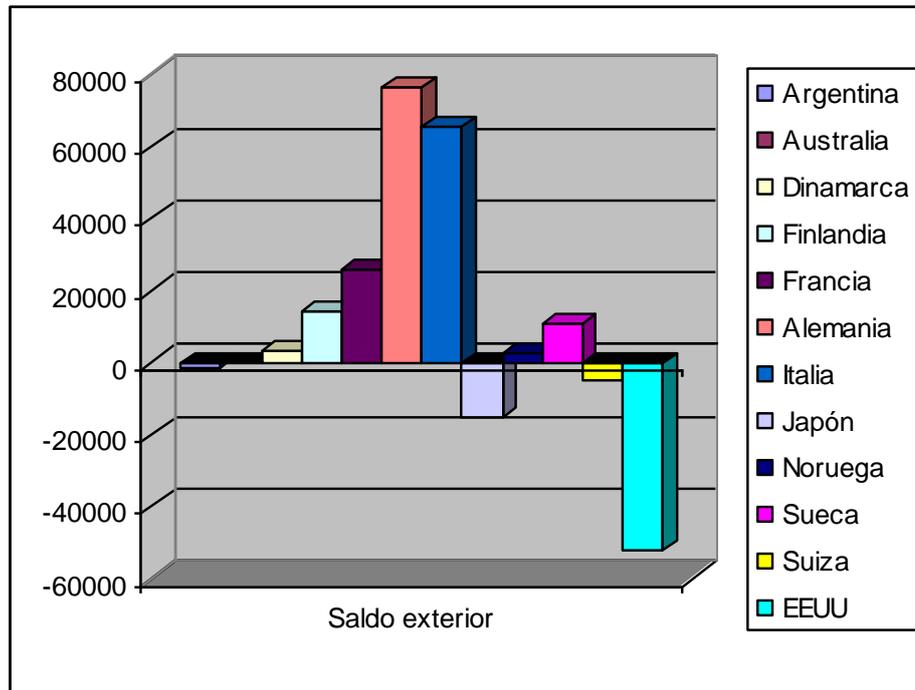
Fuente: ICOMIA y UCINA

Al mismo tiempo EEUU importó en el año 1.998 mercancía por un valor mayor que ningún otro país del mundo, alcanzando la cifra de 180.021 millones de pesetas, y en este aspecto sí que destaca claramente a nivel mundial respecto a cualquier otro país.

A nivel europeo el país que más importó fue Francia que alcanzó los 23.839 millones, seguida muy de cerca por Alemania e Italia con 21.886 y 20.261 millones de pesetas respectivamente.

Contemplando ambos conceptos en conjunto, exportaciones e importaciones, podemos apreciar el saldo exterior en los principales países.

Saldo exterior de los principales países



Fuente: ICOMIA

El país con un mayor déficit es EEUU, como podemos ver, con una cantidad de 51.900 millones de pesetas. Otros países que también presentan un saldo exterior negativo son Japón con 15.090 millones, Suiza con 4.876 millones, Argentina con 1.322 millones y Australia con 390 millones.

Por el contrario, los países que destacan por tener un saldo exterior positivo son, Alemania, Italia y Francia, a los que, como en casos anteriores, habría que sumar Holanda.

El mercado estadounidense es tan amplio que ni con una producción muy superior a la de cualquier país son capaces de responder a su propia demanda y deben recurrir a voluminosas exportaciones.

3. LA NÁUTICA DEPORTIVA Y DE RECREO EN ESPAÑA

Como señalábamos en el apartado anterior, la náutica deportiva y de recreo en España cuenta con diversos factores que, en principio, anticipan un importante potencial de crecimiento en el sector: Km de costa, climatología propicia, etc.

Además, existe otro indicador que refleja el interés y grado de acercamiento al mar de la población, la evolución de las licencias de actividades náuticas, que puede ser un dato adicional que corrobore el potencial de expansión del sector.

En general la evolución del número de licencias en estas actividades es muy positiva, con los siguientes valores para los años 98-99:

| Deporte | Evolución | Total 1999 |
|----------------------|------------------|-------------------|
| Esquí Náutico: | + 41,5% | 6.155 |
| Motonáutica: | -22,1%, | 889 |
| Activ. Subacuáticas: | +6,2% | 39.160 |
| Piraguismo: | +7,4% | 10.479 |
| Remo: | +4,4% | 6.103 |
| Vela: | +31,0% | 48.134 |

Fuente: ADIN

Las licencias de pesca no se considera por incluir la de río y haberse transferido la concesión de licencias en algunos casos a las comunidades autonómicas.

Como puede verse la evolución es muy favorable destacando especialmente las licencias federativas de vela.

Todos estos datos refuerzan la impresión de que el sector náutico genera cada vez más interés y presenta un muy importante potencial de crecimiento que,

adecuadamente aprovechado por las empresas del sector, puede redundar en un aumento de la producción económica y en un consecuente incremento del nivel de empleo asociado.

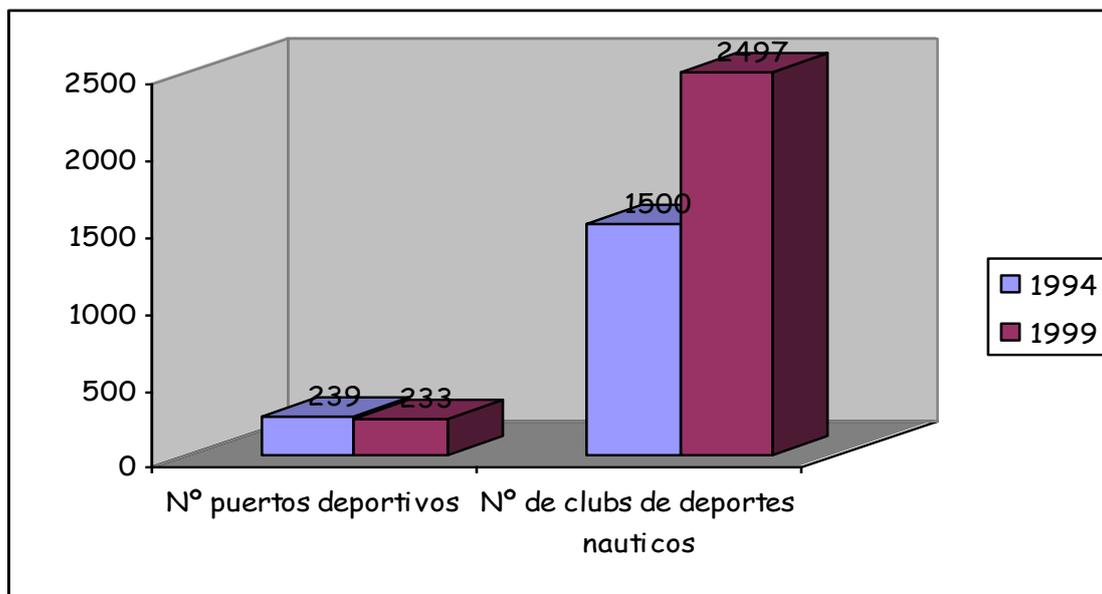
A pesar de ello, ha sido un sector poco desarrollado, tanto por la escasez de infraestructuras como por el escaso número de practicantes actual.

En este sector están incluidas diversas actividades que lo convierten en un verdadero motor económico (fabricación y compraventa de embarcaciones, puertos deportivos, alquiler de embarcaciones, comercialización de accesorios....)

En los siguientes apartados veremos como la situación ha ido mejorando en los últimos años: se ha ido incrementando el número de puertos deportivos, de amarres, de producción de embarcaciones de todo tipo, etc....

3.1. Principales variables

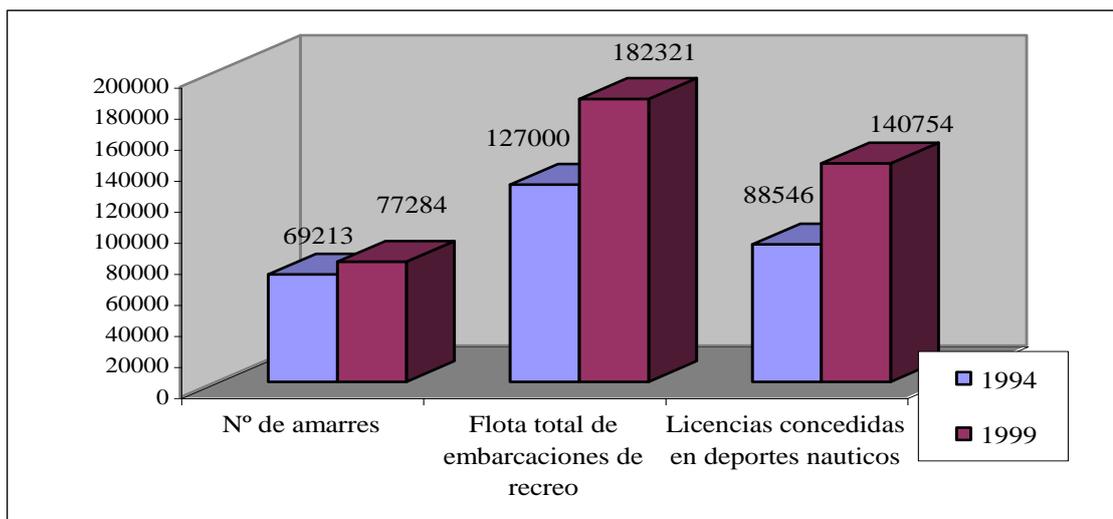
Evolución del sector náutico español I



Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

Observemos como en sólo cuatro años aumenta de un modo muy importante el número de clubs de deportes náuticos a pesar de que las infraestructuras no sólo no se mantienen sino que experimentan un ligero descenso. Este puede ser un problema especialmente grave y que puede condicionar el desarrollo del sector en el futuro.

Evolución del sector náutico español II



Fuente: Asociación de Industrias Náuticas.

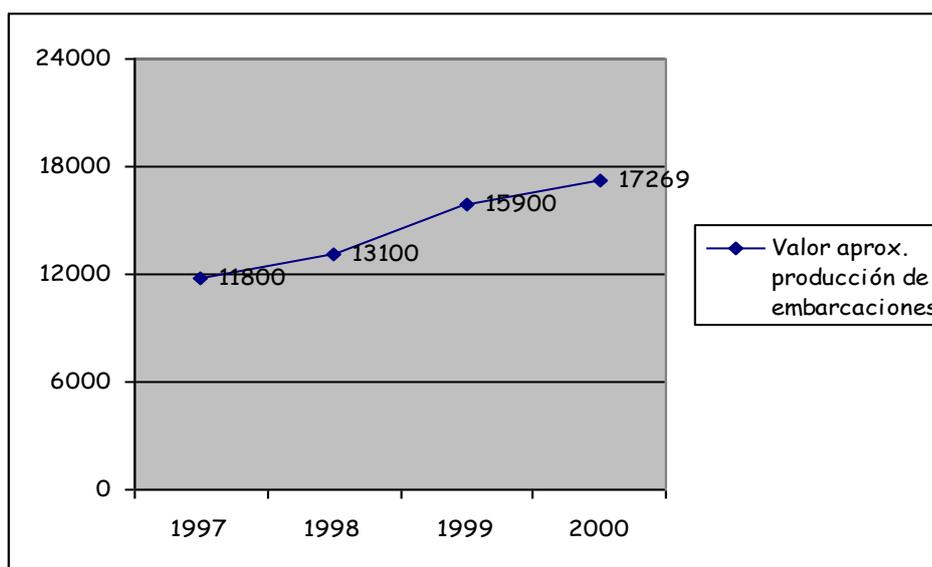
En este gráfico podemos ver un incremento generalizado tanto del número de amarres y de la flota de embarcaciones de recreo como de la cantidad de licencias concedidas en deportes náuticos, como indicábamos antes, lo que denota un gran interés hacia este tipo de deportes y como consecuencia hacia el desarrollo lo que ellos conllevan. Sin embargo, el incremento porcentual en el número de amarres y en el período 94/99, es muy inferior al del resto de variables, como reflejamos en el siguiente cuadro.

| Incremento 94/99 |
|--|
| <i>Puertos deportivos: -2.6%</i> |
| <i>Nº de Clubs de deportes náuticos: 66.5%</i> |

Fuente: Asociación de Industrias Náuticas.

Esta claro que las infraestructuras náuticas cada vez son más insuficientes y esto puede suponer un importante freno para el desarrollo del sector en todo su potencial

Valor de la producción del sector (Mptas)



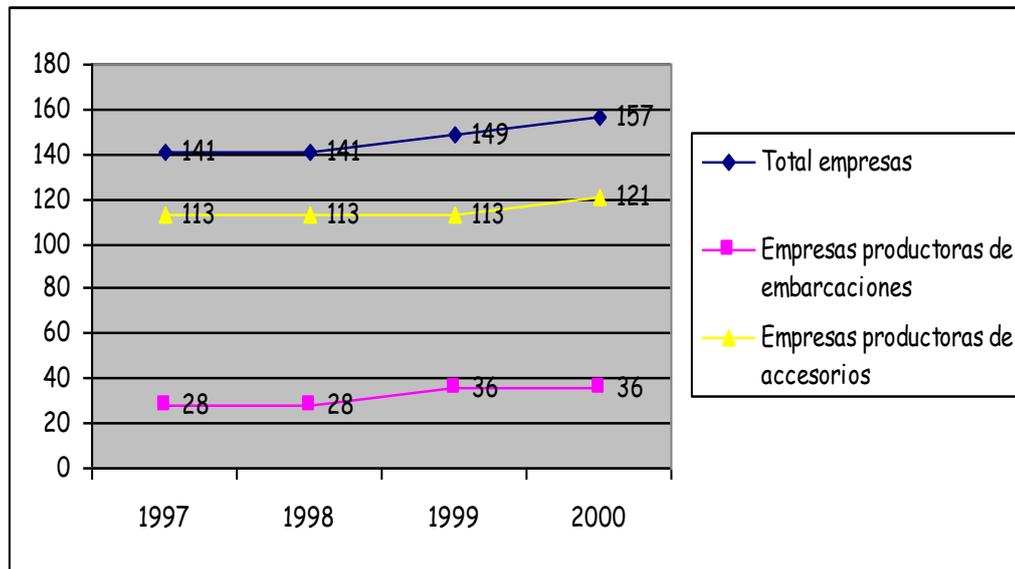
Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

Vemos el aumento económico tan importante en la producción de embarcaciones ha experimentado en sólo tres años. Este crecimiento ha sido debido a una notable mejora en la economía española.

Entre 1997 y 2000, el valor aproximado de la producción española de embarcaciones deportivas aumentó en el 46,3%, un porcentaje de crecimiento muy superior al de la mayoría de los sectores económicos.

Este incremento tuvo su reflejo no sólo en la producción que los fabricantes existentes sino en la aparición de nuevos fabricantes, aunque el número de nuevos entrantes en el sector no ha sido muy significativo, como queda reflejado de forma muy explícita en el siguiente gráfico.

Número de empresas productoras



Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

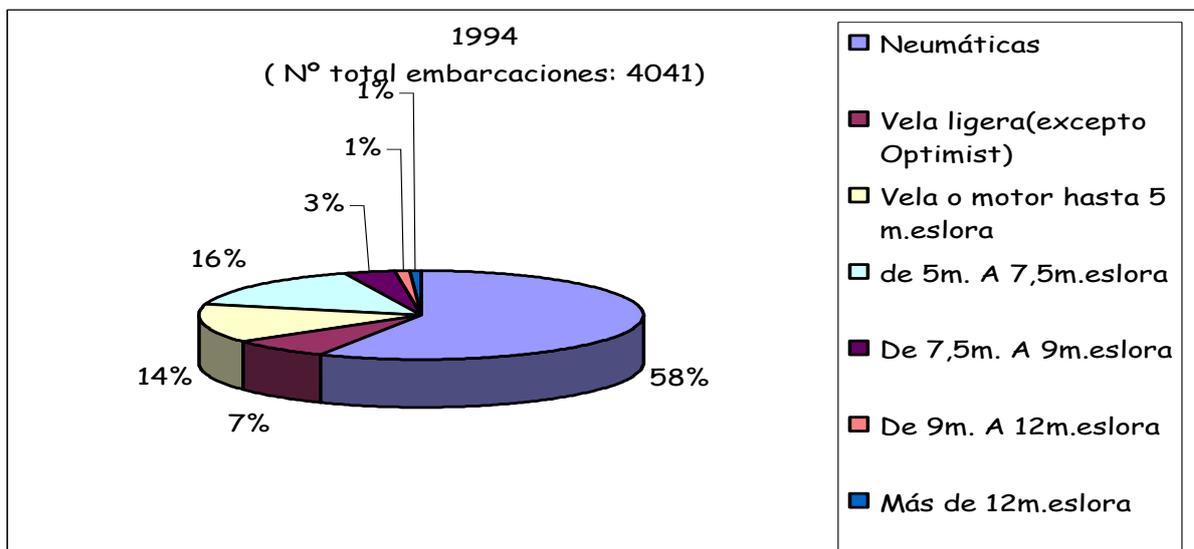
En esta ocasión el aumento que se aprecia es leve y como se puede ver se hace más evidente en la transición de 1999 a 2000.

| Incremento 1997/2000 |
|---|
| Total de empresas productoras: 11.3% |
| <i>Empresas productoras de embarcaciones: 28.6%</i> |
| <i>Empresas productoras de accesorios: 7.1%</i> |

Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

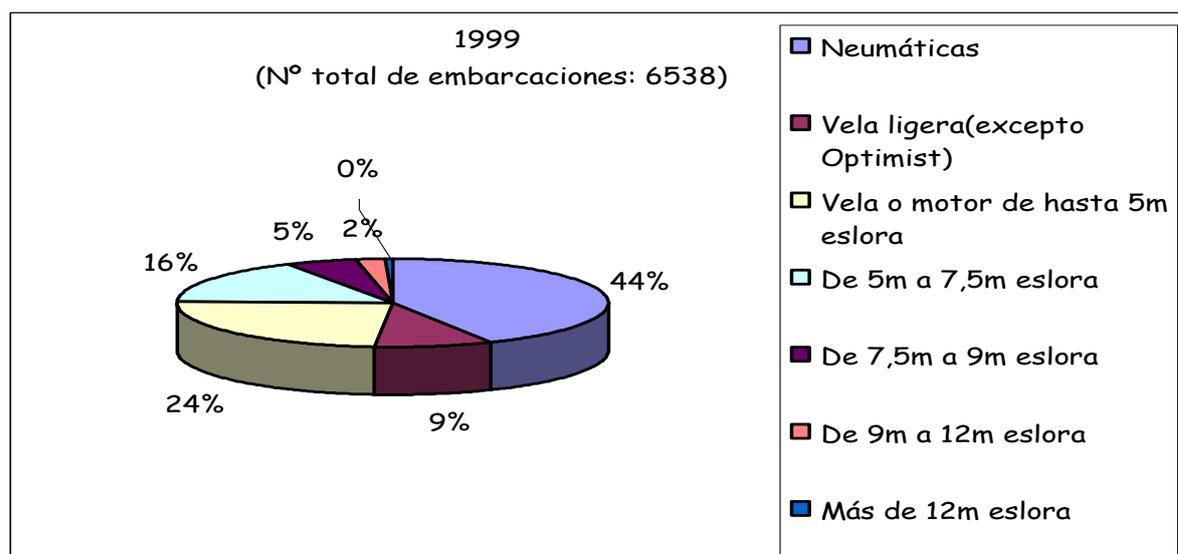
3.2. Principales cifras de la náutica deportiva en España

Reparto de la producción por tipo de embarcaciones deportivas 1994 (nº de embarcaciones)



Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

Reparto de la producción por tipo de embarcaciones deportivas 1999 (nº de embarcaciones)



Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

En general el aumento de la producción de embarcaciones deportivas es muy notable en todas las categorías aunque desciende significativamente el peso relativo de las embarcaciones neumáticas, como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

| Categoría | 1.984 | 1.999 | Incremento 84/99 |
|--------------------------------|--------------|--------------|-----------------------------|
| Neumáticas | 2.320 | 2.780 | 17,2% |
| Vela ligera (excepto Optimist) | 296 | 587 | 98,3% |
| Vela o motor | | | |
| • Hasta 5m de eslora | 568 | 1.579 | 178,0% |
| • De 5 a 7,5m de eslora | 635 | 1.070 | 68,5% |
| • De 7,5 a 9m de eslora | 139 | 335 | 141,0% |
| • De 9 a 12m de eslora | 46 | 158 | 243,5% |
| • Más de 12m de eslora | 37 | 29 | -21,6% |
| TOTAL | 4.041 | 6.538 | 61,8% |

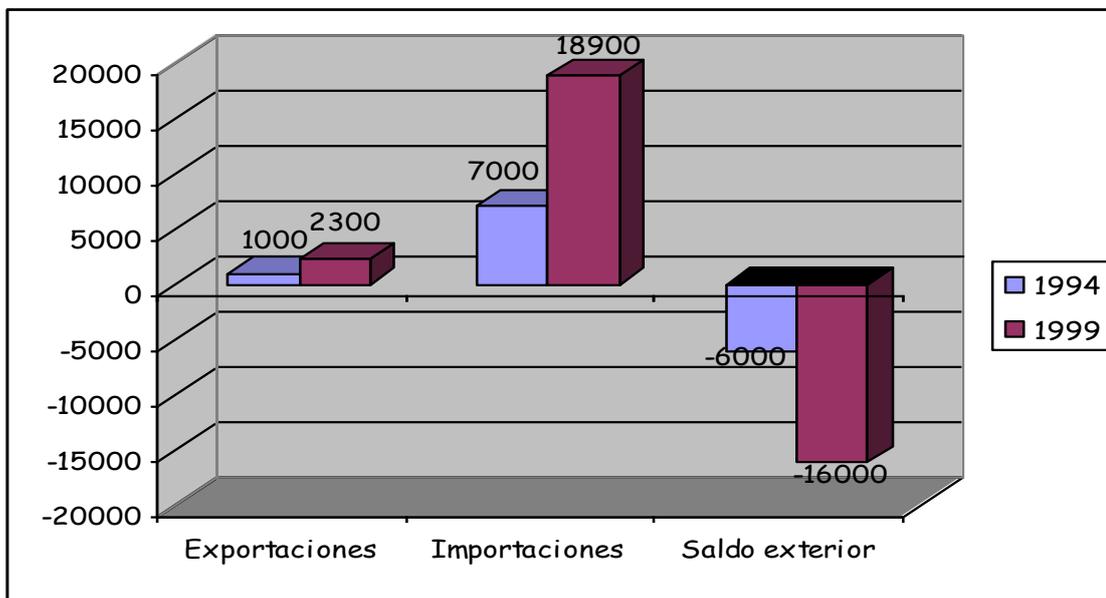
Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

Sólo en la categoría de embarcaciones de más de 12m de eslora desciende la producción el período analizado, básicamente porque ha sido sustituida por importaciones.

En lo que al resto de las categorías se refiere, el mayor aumento lo vemos en las embarcaciones de nueve a doce metros de eslora tanto de vela o motor y la categoría en la que observamos un menor aumento es la de las embarcaciones neumáticas.

Hay que comentar que el 10% de este total corresponde a vela y el 90% restante a motor.

Evolución del comercio exterior



Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

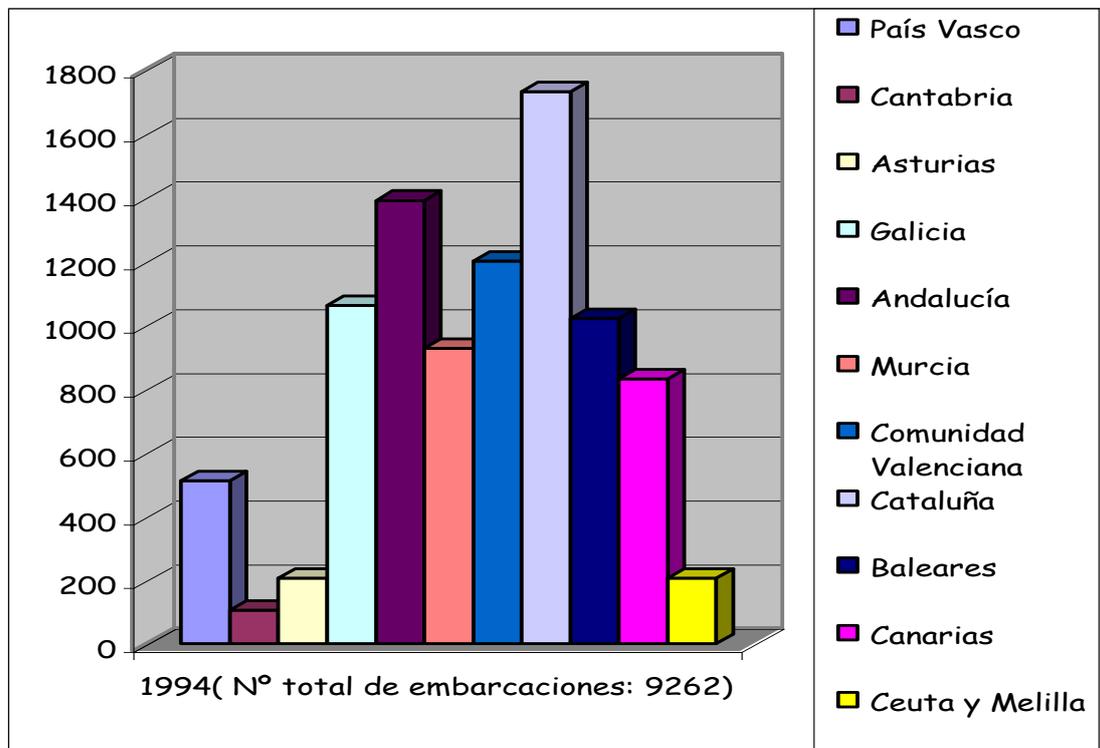
| Incremento 94/99 |
|---------------------------------|
| <i>Exportaciones: 130.0%</i> |
| <i>Importaciones: 170.0%</i> |
| <i>Saldo exterior: - 176.7%</i> |

Fuente: Asociación de Industrias Náuticas

Como ya habíamos anticipado, el crecimiento en el sector ha sido cubierto, en gran medida, con importaciones ya que la producción nacional se ha incrementado de forma bastante ligera en este período. Ello se ha traducido en un deterioro cada vez mayor de la balanza comercial española en este apartado. El único elemento positivo al contemplar la evolución del comercio exterior es que las exportaciones han aumentado también, aunque de forma claramente inferior a las importaciones.

3.3. Matriculaciones de las embarcaciones de recreo

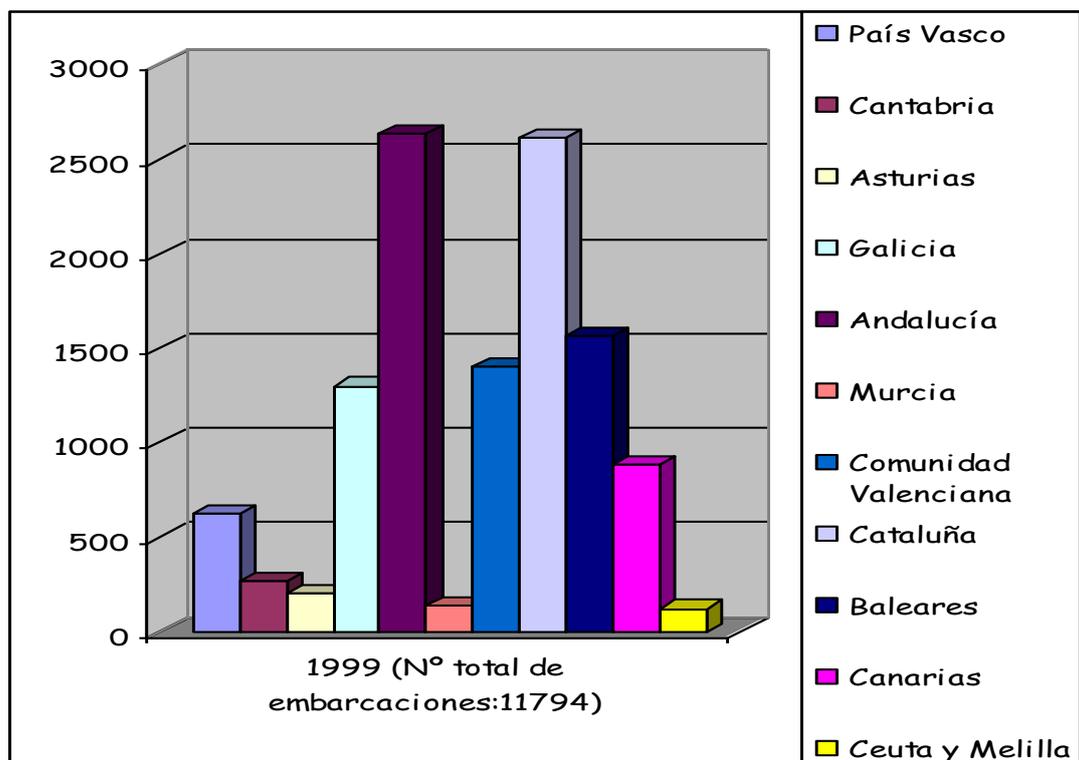
Flota de recreo por comunidades marítimas en el año 1.994



Fuente: Registro Marítimo Central de Buques

En el año 1.994 destacaba claramente la Comunidad Autónoma de Cataluña, seguido muy de cerca por nuestras comunidades de análisis (Andalucía, Comunidad Valenciana y Galicia). La situación en 1.999 presentaba diversos cambios, como puede apreciarse en el siguiente gráfico.

Flota de recreo por comunidades marítimas en el año 1.999



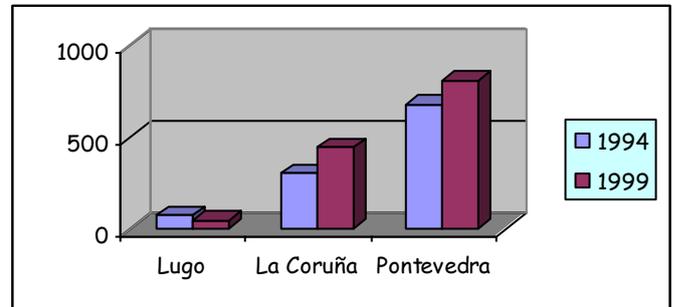
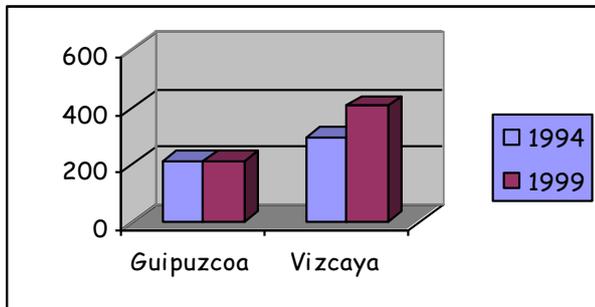
Fuente: Registro Marítimo Central de Buques

Ha aumentado el peso de Andalucía, que ha pasado a ser la Comunidad con mayor número de embarcaciones matriculadas, y también el de Baleares, que pasa a ser la tercera tras Cataluña.

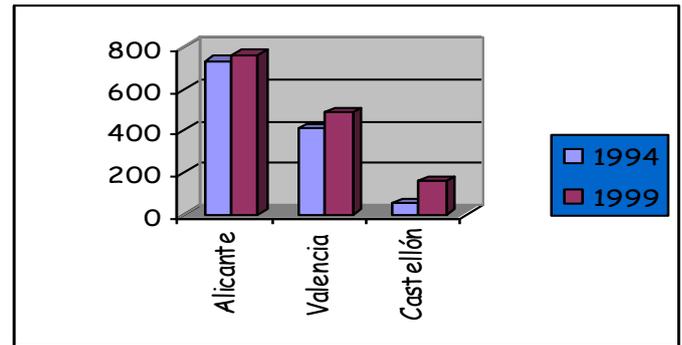
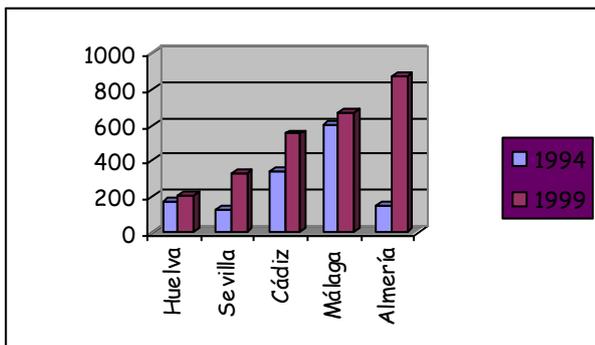
En la mayoría de las CC.AA. se ha producido un incremento notable del número de embarcaciones y son pocas las que han sufrido un descenso destacando a Murcia como la Comunidad que más bajas ha presenciado. Junto con ella tenemos a Asturias, Ceuta y Melilla con un descenso casi inapreciable.

Analizando la evolución de las provincias marítimas dentro de estas comunidades, se aprecian matizaciones a esta evolución general.

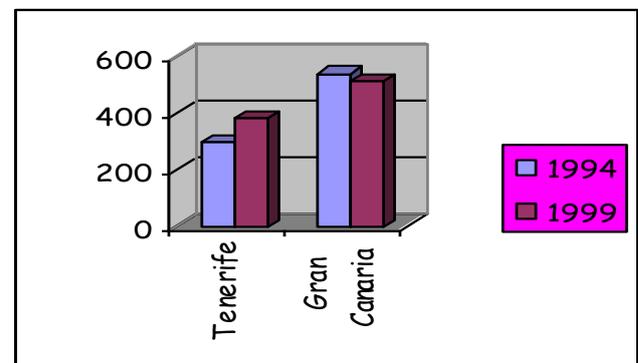
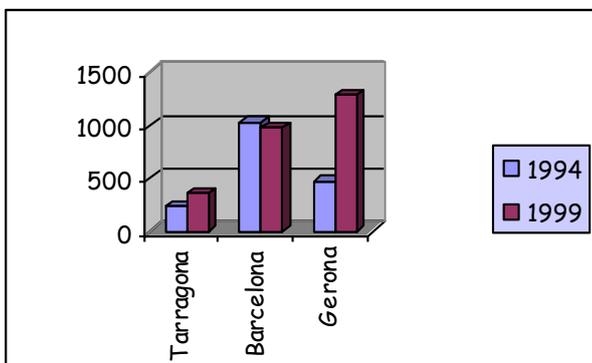
Evolución de la flota náutica en las provincias marítimas



Fuente: Registro Marítimo Central de Buques



Fuente: Registro marítimo Central de Buques

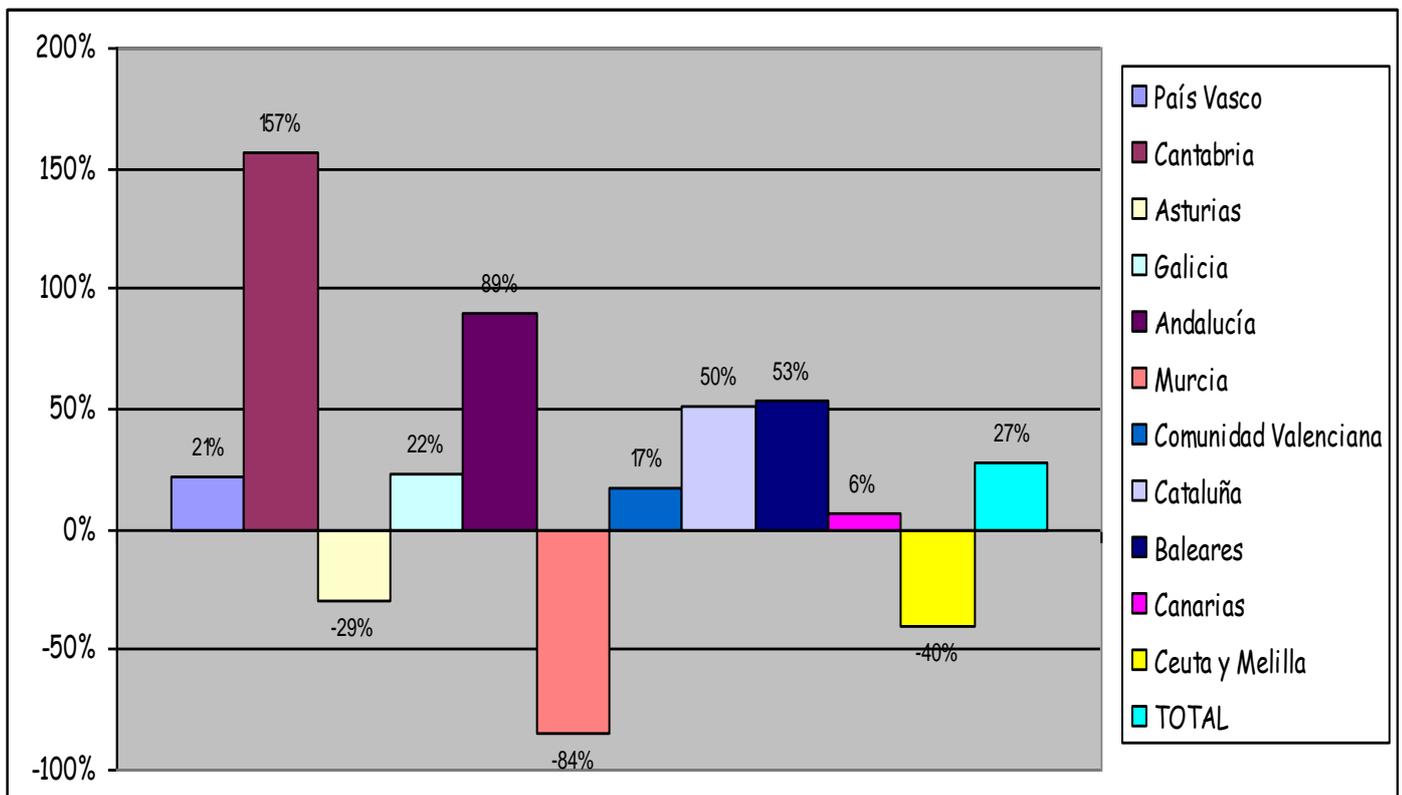


Fuente: Registro Marítimo Central de Buques

Se puede apreciar que el aumento de las matriculaciones es bastante notable en todas las provincias, destacándose como ejemplo de un incremento realmente impactante el de Almería o el de Gerona, y algo inferiores pero igualmente notables los de Sevilla y Cádiz. Por el contrario en determinadas provincias se han producido ligeros descensos en estos años: Lugo, Barcelona y Gran Canaria.

Para poder ver con mayor claridad el incremento producido en esos cuatro años en todas las comunidades fijémonos en el siguiente gráfico:

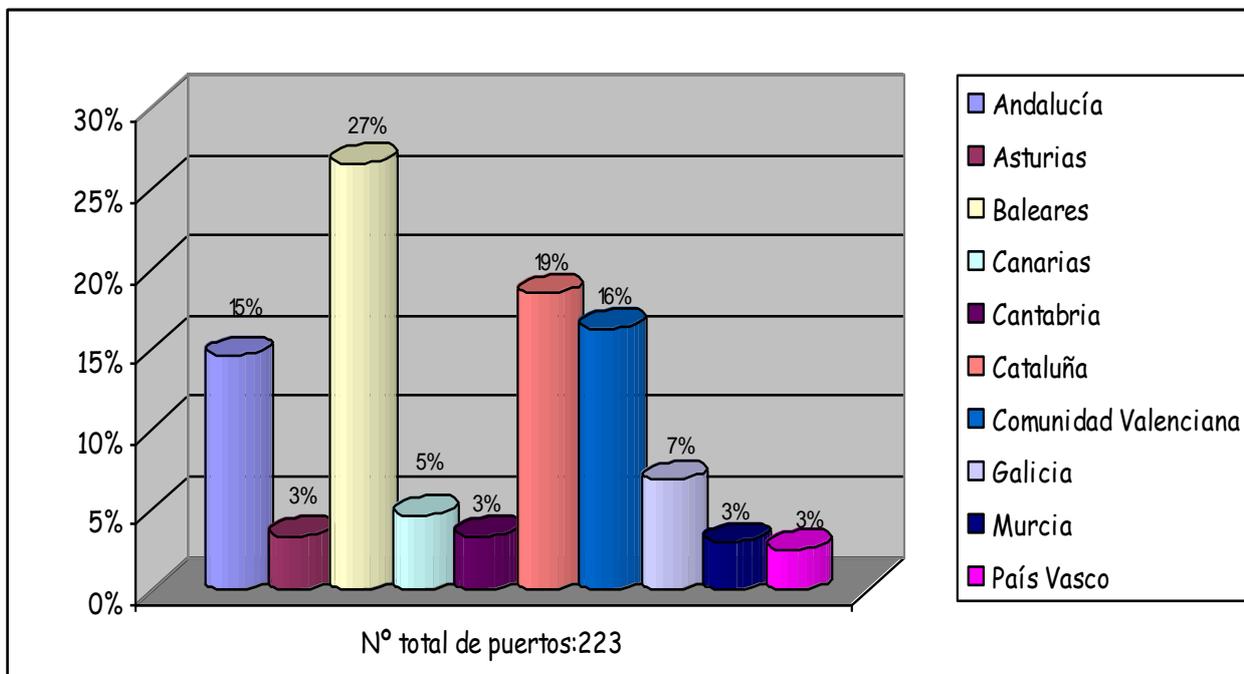
Incremento de la flota náutica en el período 1994/1999



Fuente: Registro Marítimo Central de Buques

3.4. Puertos deportivos en España

Distribución de los puertos deportivos por CCAA (% 1999)



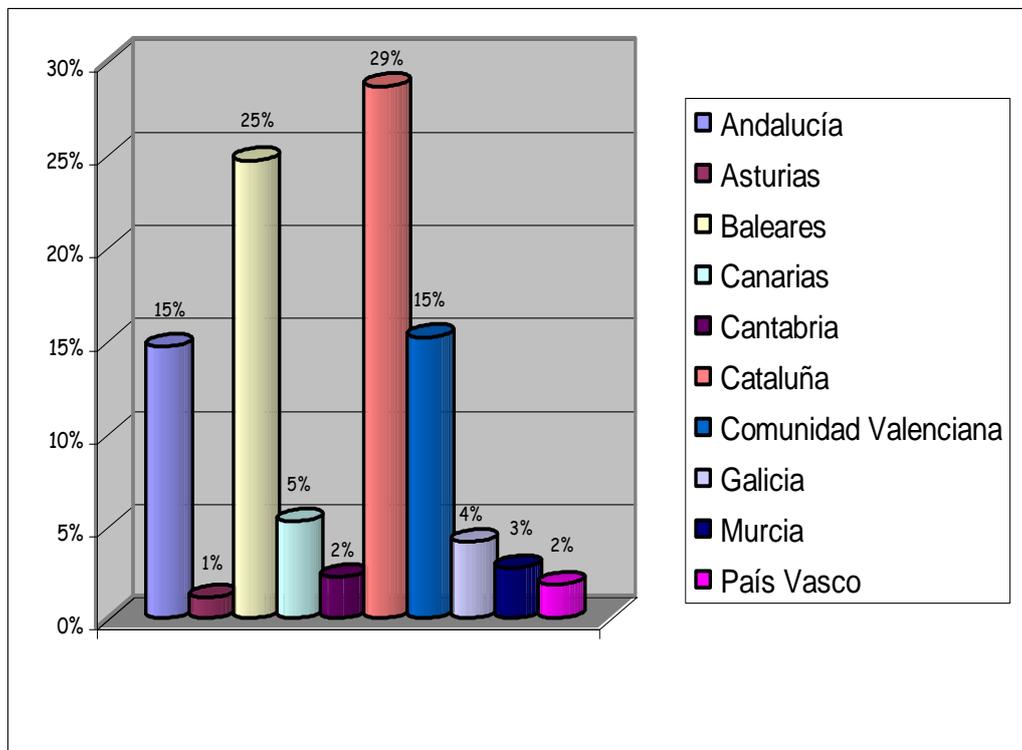
Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

Este gráfico nos enseña la situación en la que se encuentran nuestras Comunidades marítimas según la cantidad de puertos deportivos que tiene cada una con respecto al total de puertos que presenta nuestro país.

Es de destacar la manera el peso que tiene Baleares en dicho total. Entre Cataluña, Andalucía, Baleares y la Comunidad Valenciana, agrupan más de las tres cuartas partes del total de puertos deportivos españoles.

Sin embargo, ya hemos comentado que más significativo que el número de puertos es el número de amares disponibles.

Distribución de los amarres por CCAA (% 1999)



Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

Es de destacar el considerable aumento relativo de Cataluña, que pasa de no llegar ni al 20% del total de puertos españoles a suponer prácticamente el 30% del total de amarres, lo que indica un tamaño medio de puertos muy superior al de las otras comunidades.

En sentido contrario, y refiriéndonos a una de nuestras CC.AA. de referencia, la pérdida de importancia relativa de Galicia en estas estadísticas implica un tamaño medio de puertos deportivos inferior al del resto de zonas geográficas.

Los datos numéricos absolutos se pueden apreciar mejor en los cuadros cuantitativos adjuntos.

Distribución de Puertos Deportivos y Amarres por CCAA (unidades 1.999)

| Comunidad | Puertos deportivos | | Amarres | |
|----------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|
| | Nº | % del Total | Nº | % del Total |
| Andalucía | 34 | 14,6% | 11.278 | 14,6% |
| Asturias | 8 | 3,4% | 886 | 1,1% |
| Baleares | 62 | 26,6% | 19.057 | 24,6% |
| Canarias | 11 | 4,7% | 3.987 | 5,2% |
| Cantabria | 8 | 3,4% | 1.736 | 2,2% |
| Cataluña | 43 | 18,5% | 22.133 | 28,6% |
| Comunidad Valenciana | 38 | 16,3% | 11.712 | 15,1% |
| Galicia | 16 | 6,9% | 3.170 | 4,1% |
| Murcia | 7 | 3,0% | 2.092 | 2,7% |
| País Vasco | 6 | 2,6% | 1.280 | 1,8% |
| TOTAL | 233 | 100,0% | 77.331 | 100,0% |

Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

El tamaño medio de los puertos deportivos españoles es de 332 amarres, lo que da idea de puertos de muy escaso tamaño, en general, y poca presencia de los grandes puertos que puedan competir en situación de igualdad con los principales puertos deportivos europeos y americanos.

En los gráficos y cuadros adjuntos se puede apreciar esta distribución por tamaño y su reparto por zona geográfica.

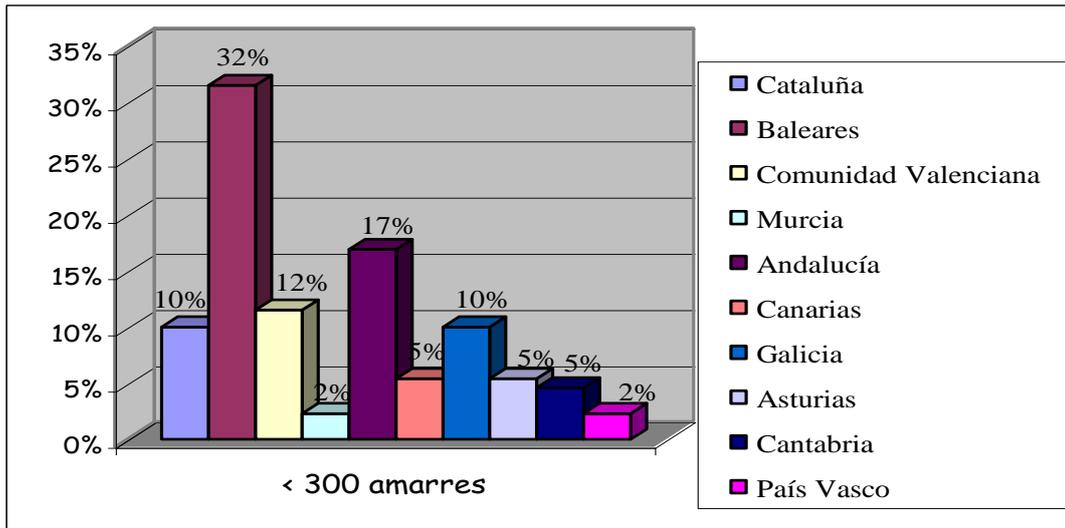
Puertos deportivos en España por CCAA según número de amarres (nº en 1.999)

| Comunidad Autónoma | < 300 amarres | | Entre 300 y 800 amarres | | > 800 amarres | | TOTAL | |
|----------------------|---------------|-------------|-------------------------|-------------|---------------|-------------|------------|-------------|
| | Nº | % del Total | Nº | % del Total | Nº | % del Total | Nº | % del Total |
| Cataluña | 13 | 10,0% | 23 | 26,1% | 7 | 46,7% | 431 | 18,5% |
| Baleares | 41 | 31,5% | 18 | 20,5% | 3 | 20,0% | 62 | 26,6% |
| Comunidad Valenciana | 15 | 11,5% | 23 | 26,1% | 0 | 0,0% | 38 | 16,3% |
| Murcia | 3 | 2,3% | 4 | 4,5% | 0 | 0,0% | 7 | 3,0% |
| Andalucía | 22 | 16,9% | 9 | 10,2% | 3 | 20,0% | 34 | 14,6% |
| Canarias | 7 | 5,4% | 2 | 2,3% | 2 | 13,3% | 11 | 4,7% |
| Galicia | 13 | 10,0% | 3 | 3,4% | 0 | 0,0% | 16 | 6,9% |
| Asturias | 7 | 5,4% | 1 | 1,1% | 0 | 0,0% | 8 | 3,4% |
| Cantabria | 6 | 4,6% | 2 | 2,3% | 0 | 0,0% | 8 | 3,4% |
| País Vasco | 3 | 2,3% | 3 | 3,4% | 0 | 0,0% | 6 | 2,6% |
| TOTAL | 130 | 100% | 88 | 100% | 15 | 100% | 233 | 100% |

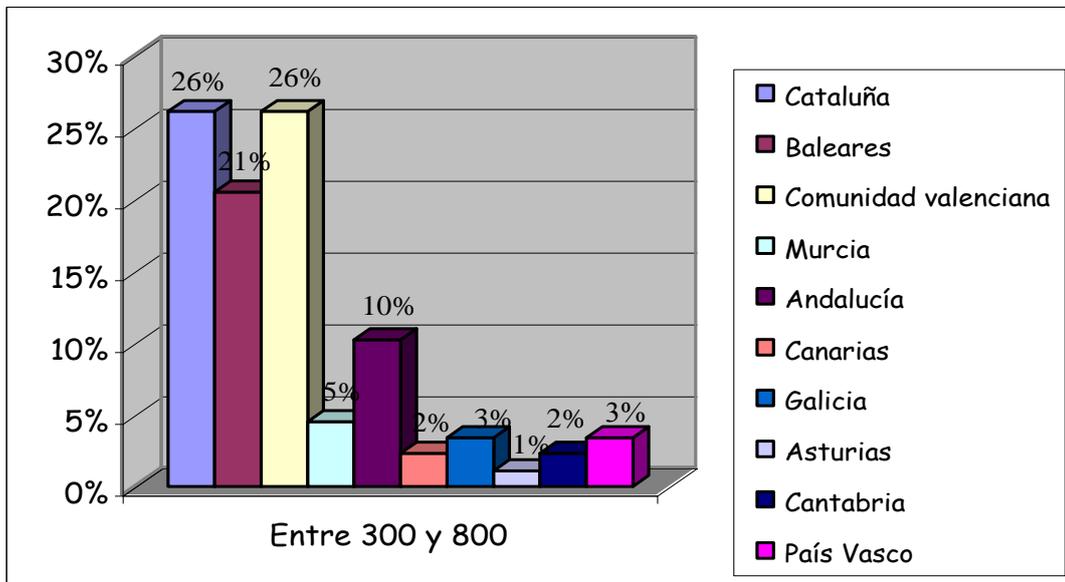
Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

Casi el 56% del total de puertos españoles presenta menos de 300 amarres que, junto con el 38% del total que suponen los puertos de tipo medio (entre 300 y 800 amarres), dejan sólo un 6,4% de puertos de los que podríamos denominar “grandes” (con más de 800 amarres)

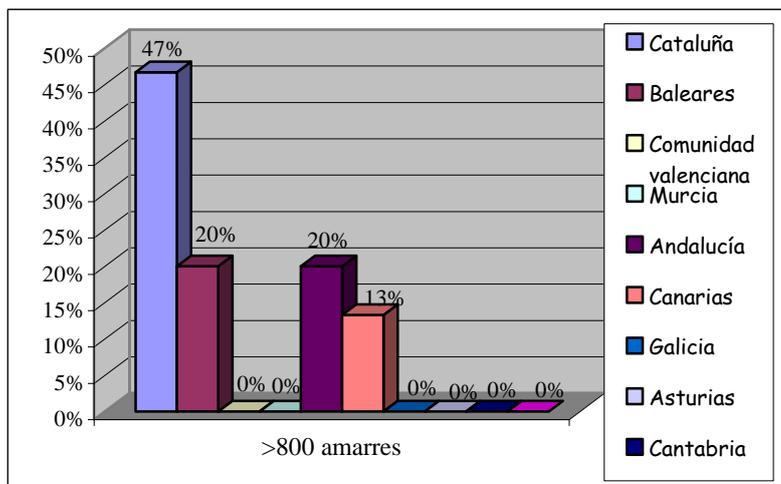
Distribución porcentual por CC.AA. de los Puertos Deportivos en función de su tamaño



Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics



Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

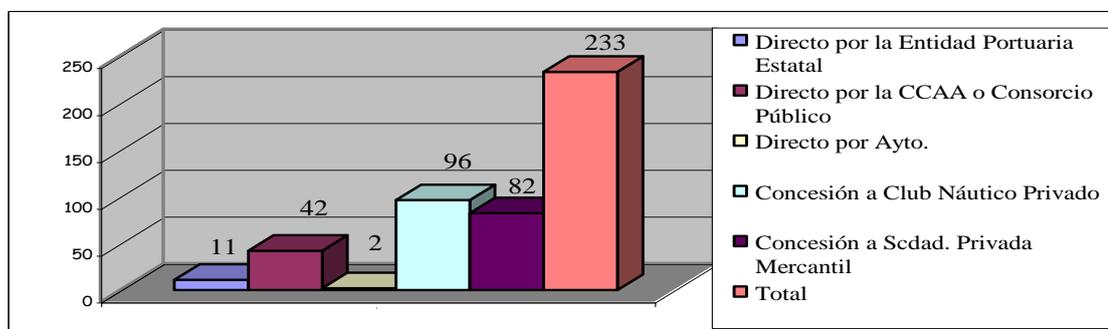


Fuente: *Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics*

Los puertos deportivos de gran tamaño (más de 800 amarres), sólo aparecen en Cataluña muy especialmente (casi la mitad de los existentes), Baleares, Andalucía y Canarias, quedando el resto de regiones sin instalaciones de referencia en este campo. Sin embargo, es de destacar la importancia de la Comunidad Valenciana en el caso de los puertos de tamaño medio frente al caso de Galicia sin prácticamente presencia en los puertos de más de 300 amarres.

Estos puertos que componen la infraestructura portuaria deportiva de España presentan modelos de gestión muy diferentes, como podemos apreciar en los siguientes gráficos.

Puertos deportivos según forma de explotación (Valores absolutos)



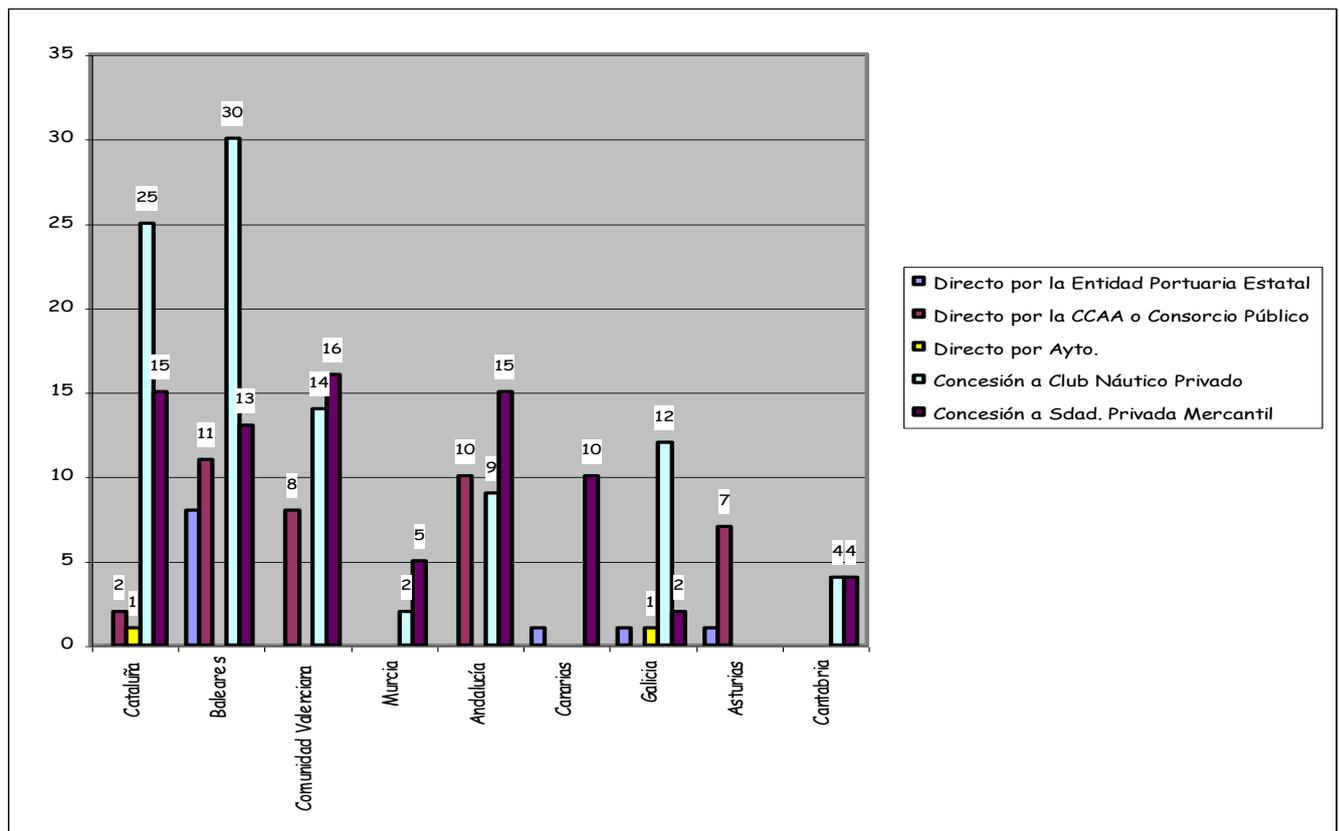
Fuente: *Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics*

Las fórmulas más corrientes de explotación son las privadas (más de las tres cuartas partes del total) incluyendo en este apartado tanto la “Concesión a Club Náutico privado”, que supone más del 40% del total, como la “Concesión a Sociedad privada y Mercantil”, que supone más del 35% del total.

La tercera fórmula más habitual es la “Gestión Directa por la CC.AA. o Consorcio Público” (18% del total), que se suele dar en los momentos iniciales de la explotación o cuando dicha explotación ha entrado en quiebra y la administración local se ve abocada a asumir esta gestión.

A continuación veremos de forma detallada la manera en la que explota cada Comunidad sus puertos y el número de cada uno de ellos.

Explotación de los puertos por CC.AA. (valores absolutos)



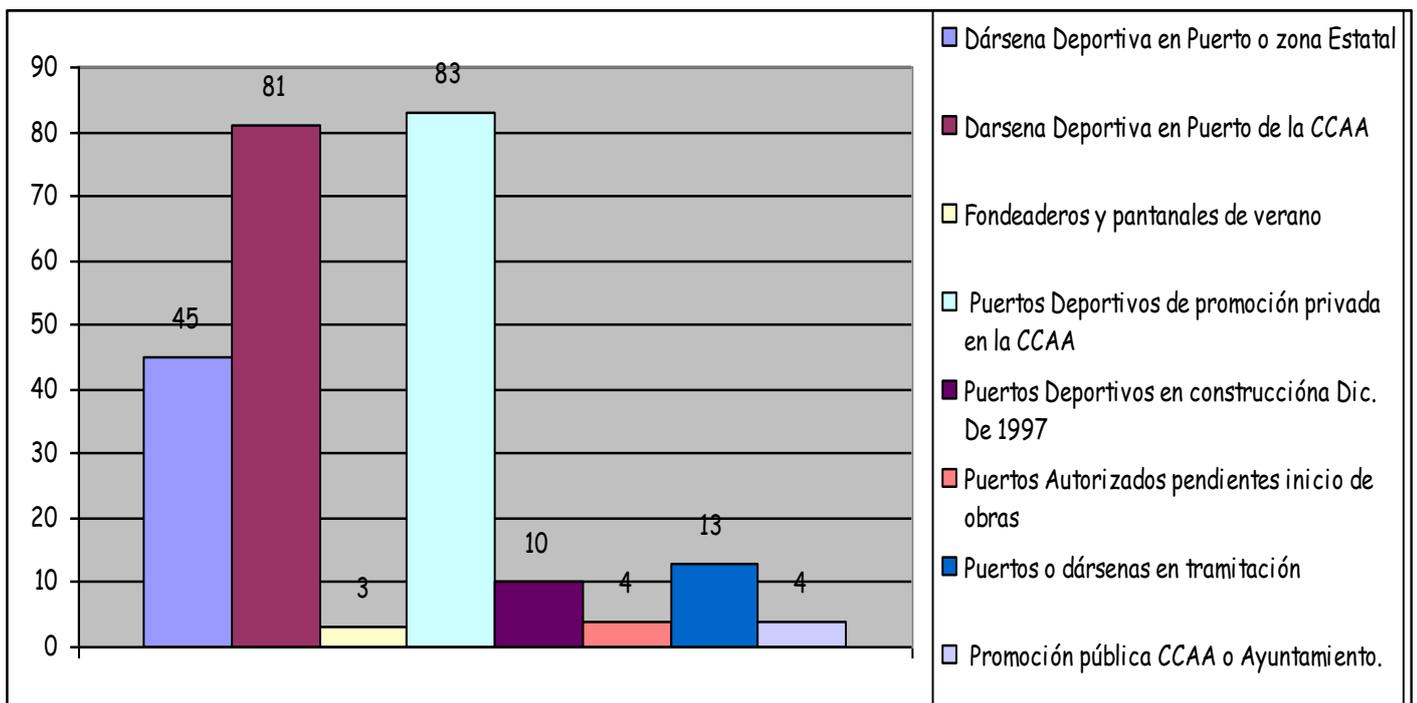
Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

Vemos que se presentan todo tipo de distribuciones a desagregar el análisis por CC.AA. Encontramos comunidades totalmente “privadas” en este campo (Murcia y Cantabria) y comunidades absolutamente “estatalizadas”, como Asturias.

En las comunidades analizadas destaca la presencia en Galicia de la fórmula de Concesión a Club Náutico privado (el 75% de total de puertos de la Comunidad), mientras que en la Comunidad Valenciana y en Andalucía tiene bastante peso la Gestión directa por la CC.AA o Consorcio Público.

En el siguiente gráfico analizamos la diferente tipología de puertos existente en España. En esta clasificación se incluyen fondeaderos, puertos deportivos en construcción y pendientes de inicio de obras que no son considerados propiamente puertos deportivos en otras clasificaciones.

Puertos deportivos según tipo de puerto (valores absolutos)



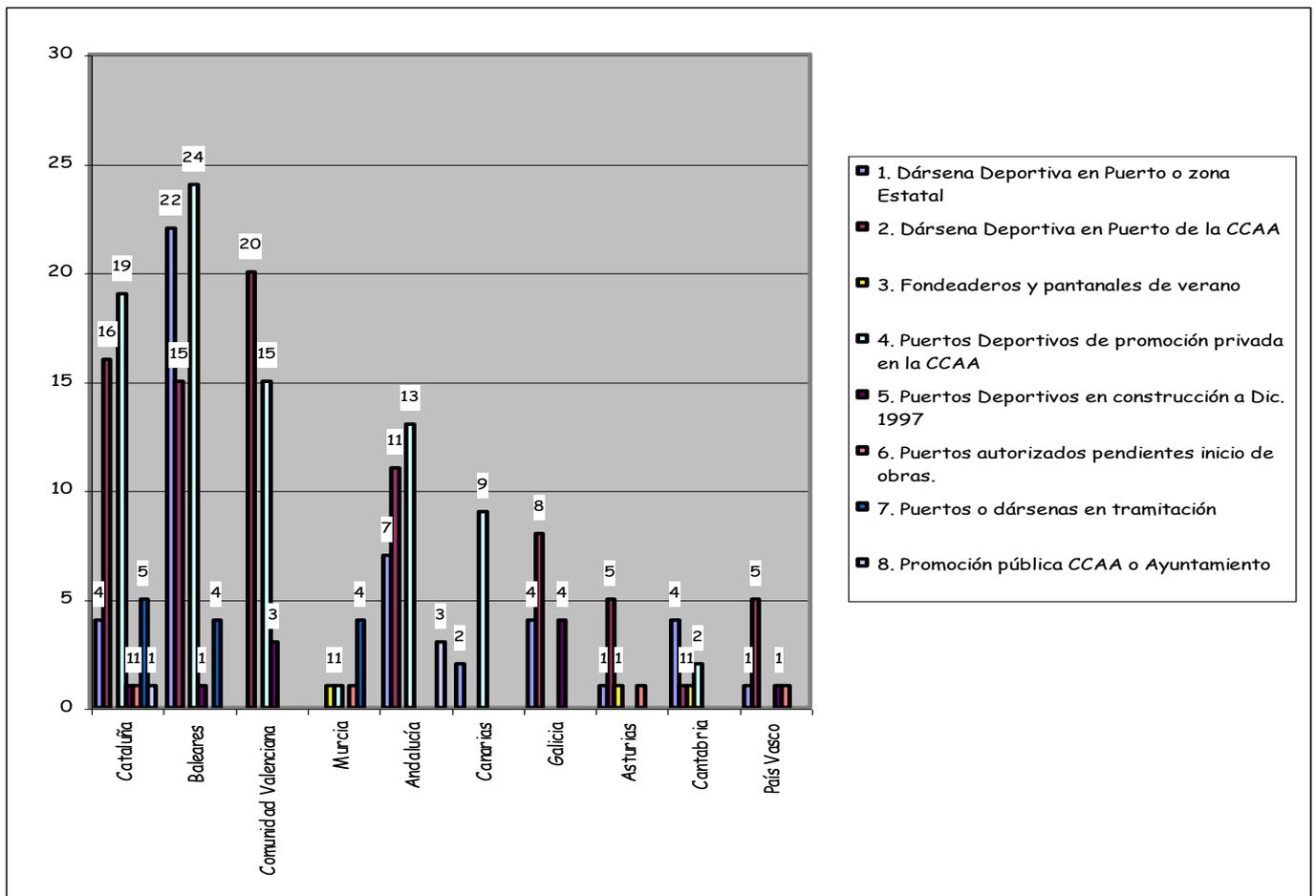
Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

Más de dos tercios del total de los puertos deportivos existentes en España son “Dársena deportiva en Puerto de la CC.AA.” o “Puertos deportivos de Promoción Privada en la CC.AA.” Si a ello unimos los que corresponden a “Dársena deportiva

en puerto o zona estatal”, tenemos un conjunto que supone casi el 90% del total existente.

Como en el caso anterior, esta situación general difiere bastante al analizarlo de forma desagregada por CC.AA.

Tipos de puertos deportivos por CC.AA. (valores absolutos)



Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics

Más de la mitad de los puertos en la Comunidad Valenciana y de Galicia pertenecen a su Comunidad Autónoma, frente a sólo un tercio de los andaluces. El siguiente gran bloque en estas comunidades lo constituyen los puertos deportivos de promoción privada, que, en Canarias suponen la inmensa mayoría de los existentes.

Es de destacar la cantidad de puertos en tramitación en la Región de Murcia que, seguro, ayudarán a paliar el descenso que ha sufrido el sector de la náutica deportiva en esta comunidad. Las otras áreas con importante actividad en este campo son las comunidades náuticas más clásicas: Cataluña y Baleares

4. EL SECTOR DE LA NÁUTICA DEPORTIVA EN LAS COMUNIDADES DE GALICIA, ANDALUCÍA Y VALENCIA

4.1. Galicia

4.1.1. Puertos deportivos

A pesar de la estrecha vinculación al mar desde el punto de vista económico y de sus condiciones para la práctica de los deportes náuticos, hemos visto que Galicia cuenta tan sólo con 16 puertos deportivos lo que supone un 7% del total nacional.

En lo que respecta al número de amarres disponibles, la distribución de los puertos deportivos es la siguiente:

Distribución de puertos gallegos por número de amarres

| Menos de 300 | Entre 300 y 800 | Más de 800 | Total |
|---------------------|------------------------|-------------------|--------------|
| 13 | 3 | 0 | 16 |

Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics. Año 99

Lo que supone una acusada escasez de oferta de puertos de envergadura.

Desde el punto de vista de la explotación, la mayor parte de ellos son concesiones a Sociedades Mercantiles del tipo de dársenas deportivas en puertos de la comunidad autónoma.

Si se considera el número y tipo de amarres, Galicia cuenta con un total de 3.170, que es el 4,1% de los existentes en la costa Española. En lo que respecta a su tamaño, destaca la práctica ausencia de oferta para barcos mayores de veinte metros.

Analizando los datos de nuevas matriculaciones, el total de las producidas en Galicia, en el año 1999, ha sido de 1.287, lo que representa un 11% del total de las nacionales.

Es previsible un fuerte aumento de la demanda de puntos de amarre estando prevista la ampliación de algunos de ellos, como es el caso de Sanjenjo, así como la creación de otros nuevos.

4.1.2. Astilleros de embarcaciones deportivas y varaderos

Galicia, desde el punto de vista de la construcción naval presenta las ventajas de la existencia de mano de obra auxiliar importante ligada al sector naval así como de un precio de la mano de obra moderado.

En los últimos años se ha producido un incremento importante de las empresas dedicadas a la construcción de barcos de recreo en esta comunidad, destacando los siguientes:

- **Rodman Polyships (Vigo):**

Fabricante de embarcaciones de motor en polyester, es el líder nacional en esloras menores de 16 m. Compatibiliza la actividad con la construcción de barcos para uso de trabajo o militares como parte importante de su facturación.

Una parte importante de los demás astilleros han surgido como consecuencia de la existencia de esta empresa y su influencia en la formación de especialistas y una red de subcontratistas navales.

Es de destacar el esfuerzo de esta empresa en el mercado exterior así como su modernización desde el punto de vista productivo.

Metalships, perteneciente al mismo grupo, situado en las antiguas instalaciones de Ascon, se encuentra en situación de acceder al mercado de los megayates. Este hecho, debido al precio de este tipo de embarcaciones, revertirá de forma importante en el volumen de facturación total así como en la generación de una red de subcontratistas para este tipo de buques.

- **Astinor (Vigo):**

Estando dedicado únicamente a la fabricación de embarcaciones de motor, tiene una producción y capacidades menores pero es igualmente activo, basándose en unos costes de producción reducidos.

- **Ronáutica (Vigo):**

De reciente aparición en el mercado como constructor de embarcaciones de vela de pequeña eslora, ha tenido un importante éxito comercial. Su actividad viene respaldada por pertenecer a un grupo con una fuerte vinculación con la náutica en el campo de las instalaciones portuarias y los servicios.

- **Narwhal (Vigo):**

Es el líder nacional en construcción de embarcaciones neumáticas con un volumen de exportaciones muy significativo.

Como consecuencia de los costes de mano de obra más reducidos de Portugal, se han creado en este país, algunos astilleros competencia directa de los anteriores con capital nacional. Tal es el caso de Sealine en embarcaciones menores de motor y Valliant en el de neumáticas.

En cuanto a los varaderos para reparaciones, la oferta es sensiblemente reducida en esta comunidad, netamente inferior a la demanda.

4.2. Comunidad Valenciana

4.2.1. Puertos Deportivos

Hemos visto que la Comunidad Valenciana está situada, con sus 38 puertos deportivos, en el tercer lugar con respecto a las otras comunidades, tras Baleares y Cataluña.

El total de amarres es de 11,712 siendo la mayor parte de los puertos, 23, con capacidad para entre 300 y 800 barcos. La cantidad anterior supone un 15.2 % del

total nacional, siendo la mayor parte de la oferta, un 75%, para barcos menores de 12 metros.

4.2.2. Astilleros

Existe un número importante de astilleros de embarcaciones deportivas en esta Comunidad aunque debe señalarse la inestabilidad pasada de un cierto número de astilleros menores, apareciendo regularmente distintas empresas en la actividad con un periodo de vida muy reducido.

- **Astondoa (Santa Pola):**

Líder nacional en la construcción de yates de esloras elevadas así como en la facturación en este sector, este astillero ha sabido adecuarse a la demanda nacional con productos adecuados a las necesidades de los clientes con precios competitivos frente a la oferta internacional.

Con una presencia activa en el mercado exterior, el volumen dedicado a la exportación es claramente creciente.

A raíz de la existencia de este astillero se han creado subdivisiones dedicadas a trabajos parciales en los yates, algunas de ellas en otras comunidades, caso de Castilla La Mancha, debido al factor del coste de mano de obra y ventajas para la instalación inicial del negocio.

Es de destacar la tendencia de este astillero a las esloras mayores con una previsión de crecimiento importante, accediendo además a productos de mayor valor añadido.

4.3. Andalucía

4.3.1. Puertos Deportivos

Andalucía, con un total de 11.278, es la cuarta comunidad autónoma nacional en lo que se refiere al número de amarres. La distribución por esloras es la siguiente:

Distribución de los amarres disponibles por esloras en los puertos andaluces

| <7 | 7 a 8 | 8 a 10 | 10 a 12 | 12 a 15 | 15 a 20 | 20 a 24 | >24 |
|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| 5.137 | - | 1.315 | 1.613 | 705 | 374 | 92 | 133 |

Fuente: Associació Catalana de Ports Esportius i Turístics. Año 99

Es de destacar el hecho de que la oferta de amarres para yates de esloras mayores de 24 metros viene sólo superada por la existente en la Comunidad Balear al tiempo que la de embarcaciones menores de siete metros es la mayor existente en España. La mayor parte de los usuarios de atraques de gran eslora son aficionados de otros países.

Entre los puertos con capacidad para los yates mayores destacan especialmente Puerto Banús en Málaga y Puerto Sotogrande en Cádiz.

Desde el punto de vista del tamaño de los puertos, la distribución es la siguiente:

Tamaño de los puertos andaluces

| Menos de 300 | Entre 300 y 800 | Más de 800 | Total |
|---------------------|------------------------|-------------------|--------------|
| 22 | 9 | 3 | 16 |

Fuente: ADIN

Ello supone que, después de Baleares, Andalucía es la C.A con mayor número de puertos de tamaño reducido.

El tipo de explotación está distribuido equitativamente entre aquellos dependientes de la CC.AA o consorcio público (10) y aquellos que operan mediante concesión a Club Náutico Privado. Es de destacar la diferencia que existe, en este aspecto, frente a los puertos a escala nacional, los cuales, en un 76,4% son gestionados por entidades privadas.

La distribución de la flota por provincias y localidades marítimas se refleja en el siguiente cuadro:

Distribución de la flota andaluza por localidades marítimas

| P. M^a | <i>99 L 6^a</i> | <i>00 L 6^a</i> | <i>% Var</i> | <i>99 L 7^a</i> | <i>00 L 7^a</i> | <i>% Var</i> |
|-------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| Huelva | 2 | 1 | -50 | 208 | 53 | -74 |
| Sevilla | 5 | 9 | +80 | 326 | 396 | +21 |
| Cádiz | 17 | 32 | +88 | 303 | 457 | +51 |
| Algeciras | 2 | 9 | +350 | 248 | 257 | +3 |
| Málaga | 30 | 64 | +113 | 675 | 760 | +13 |
| Motril | 2 | 2 | 0 | 92 | 135 | +47 |
| Almería | 10 | 22 | +120 | 872 | 432 | -50 |

Lista 7^a Embarcaciones de recreo

Lista 6^a Embarcaciones de alquiler

Fuente: Registro Marítimo Central de Buques

4.3.2. Astilleros de Embarcaciones Deportivas y Varaderos

Desde el punto de vista de la construcción de embarcaciones deportivas, la C.A. Andaluza presenta una situación sensiblemente débil con respecto al conjunto del estado. Existe un cierto número de astilleros de embarcaciones menores, poco profesionalizados, y con poca estabilidad empresarial. En el último quinquenio han aparecido varios astilleros de tamaño reducido que, como licenciarios de modelos de importación, se han introducido con diverso éxito en el mercado nacional. Entre ellos puede distinguirse el caso de Faeton que en la actualidad produce del orden de doscientas embarcaciones anuales.

Es de destacar las posibilidades que ofrece la oferta de mano de obra a costes reducidos existente en la C.A. que presenta una de las mayores tasas de paro a escala nacional.

- **IZAR San Fernando:**

La empresa Izar, fruto de la fusión de AESA y Bazán, en su factoría de San Fernando ha establecido un programa de introducción en el mercado de los megayates y de los yates de gran eslora, en construcción seriada en fibra de vidrio.

Dado que en este sector la síntesis es una de las claves, el éxito de esta apuesta tendrá una incidencia muy notable en el empleo y desarrollo de la zona, siendo de esperar un desarrollo notable de la industria auxiliar.

4.3.3. Otras Industrias

En Andalucía tienen una especial importancia las empresas distribuidoras de firmas extranjeras de embarcaciones. Su desarrollo ha estado íntimamente ligado al desarrollo especial de diversas zonas turísticas.

Destaca el caso de Marina Marbella, una de las principales empresas importadoras de embarcaciones deportivas, distribuidora del grupo Ferretti, líder a nivel mundial, además de Hatteras y Sea Ray, entre otras.

La situación geográfica de la comunidad, en la entrada del Mediterráneo, hace que tenga unas condiciones especialmente favorables para la varada de grandes yates internacionales. En este sentido, debería potenciarse la capacidad de los varaderos entre los cuales destacan el de Sotogrande, Rodeo, Estepona e Izar San Fernando para grandes yates.

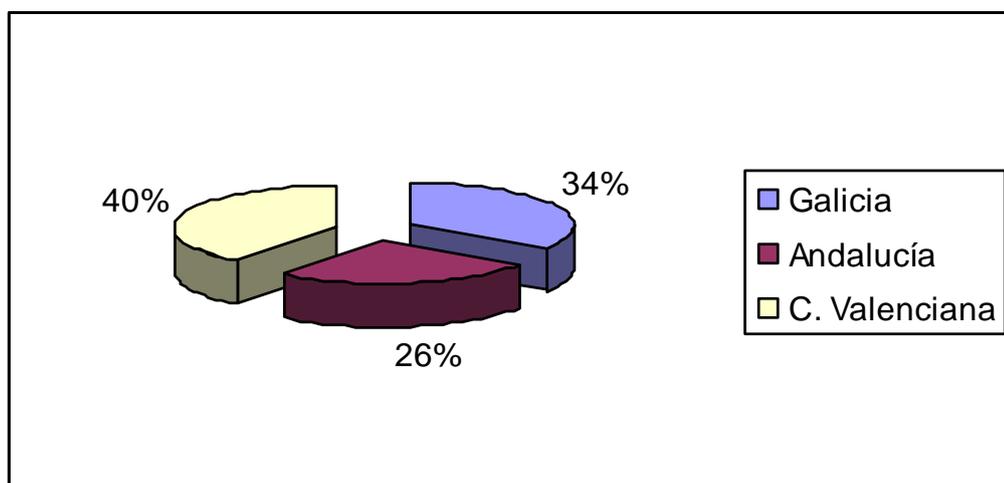
5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR NÁUTICO

Con el fin de captar la percepción de los diferentes actores en este mercado y las perspectivas que contemplan para el futuro en las tres Comunidades Autónomas de análisis, se realizó una encuesta telefónica a empresarios del sector. Los datos obtenidos, y que analizaremos en este capítulo, reflejan una opinión cuantitativa pero con escasas matizaciones, por lo que es conveniente contrastar los datos con una apreciación más cualitativa que contemplaremos en el capítulo siguiente.

La Ficha Técnica de la encuesta realizada se resume en los siguientes parámetros:

- ❑ Universo: Directores Comerciales y/o Gerentes de Clubs Náuticos y Astilleros y Brokers del sector náutico.
- ❑ Ámbito: Provincias costeras de las Comunidades Autónomas de Galicia, Andalucía y Comunidad Valenciana.
- ❑ Selección de la muestra: Aleatoria
- ❑ Entrevista: Telefónica sobre un cuestionario estructurado.
- ❑ Fecha del trabajo de campo: Del 22 de mayo al 5 de junio de 2.001.
- ❑ Muestra: Se han realizado un total de 76 entrevistas, con las siguientes características:

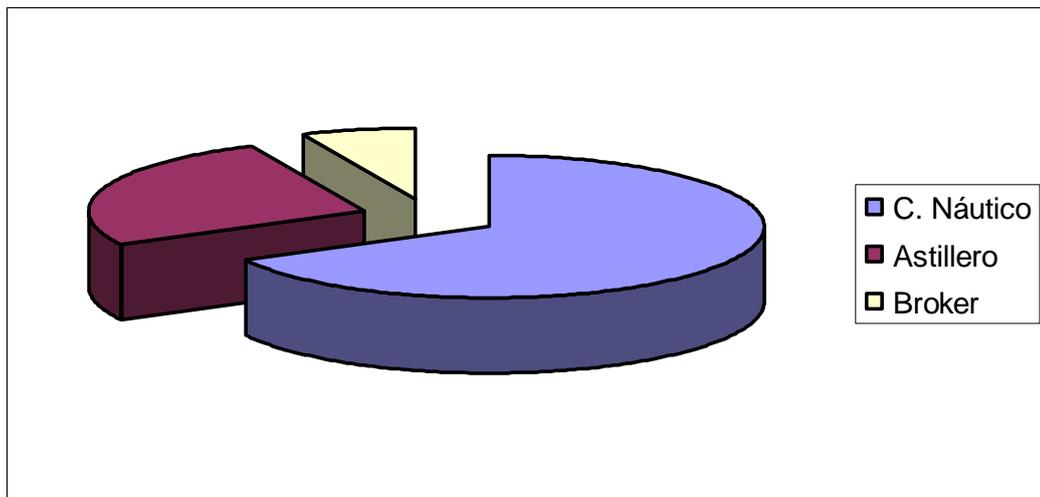
Distribución de las empresas encuestadas por CC.AA.



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Aunque la muestra está repartida relativamente proporcional, tiene más peso la Comunidad Valenciana (40% del total) que la Gallega (34% del total) y la Andaluza (26% del total). Hay que recordar el peso de este sector en el Levante español y que, aunque Andalucía es la Comunidad más poblada, sólo cuenta con cuatro provincias con costa, y en una de ellas (Granada) ésta es muy escasa.

Sector al que pertenece las empresas y entidades encuestadas



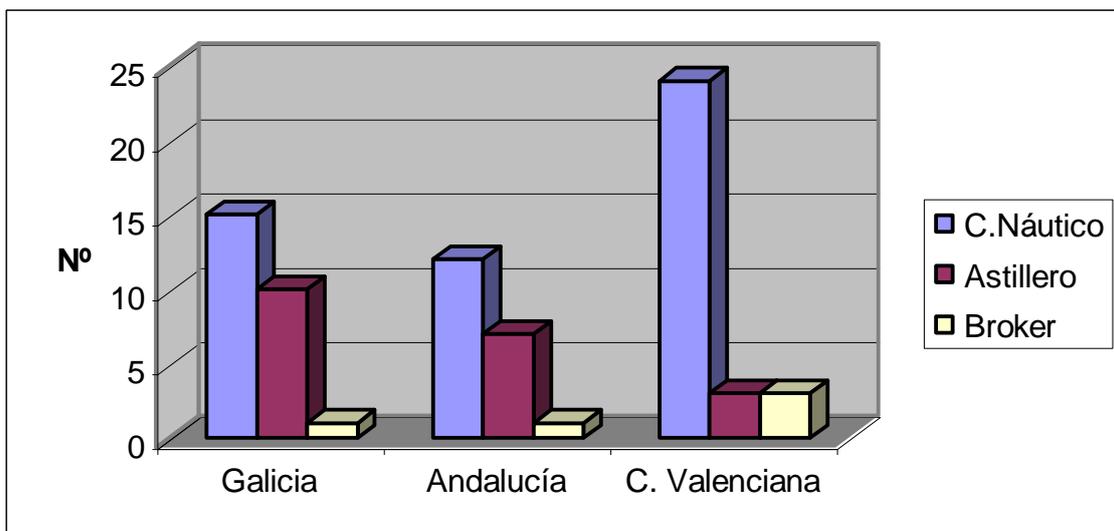
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Dos tercios de la muestra corresponde a Clubs Náuticos, que se corresponde con la realidad española. Sin embargo, es escaso el número de Broker o Intermediarios incorporados. Ello se debe a dos razones básicas:

- ❑ Existe un número muy limitado de Brokers en España, primando la figura del distribuidor o concesionario.
- ❑ Es un colectivo poco proclive a suministrar información.

Por tanto, debemos matizar a lo largo de este análisis las opiniones y planteamientos realizados por este colectivo, ya que la escasa muestra puede llevar a interpretaciones sesgadas de la realidad.

Distribución de las empresas encuestadas por sector y Comunidad

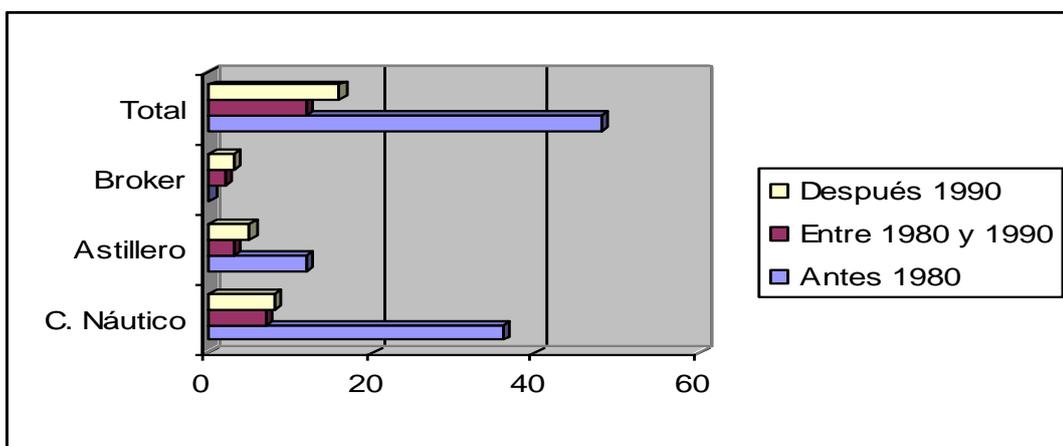


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Los Clubs Náuticos se manifiestan con preferencia en la Comunidad Valenciana, mientras que destaca la presencia de los Astilleros en la Comunidad Gallega, situación que se corresponde con la tradición en estas regiones.

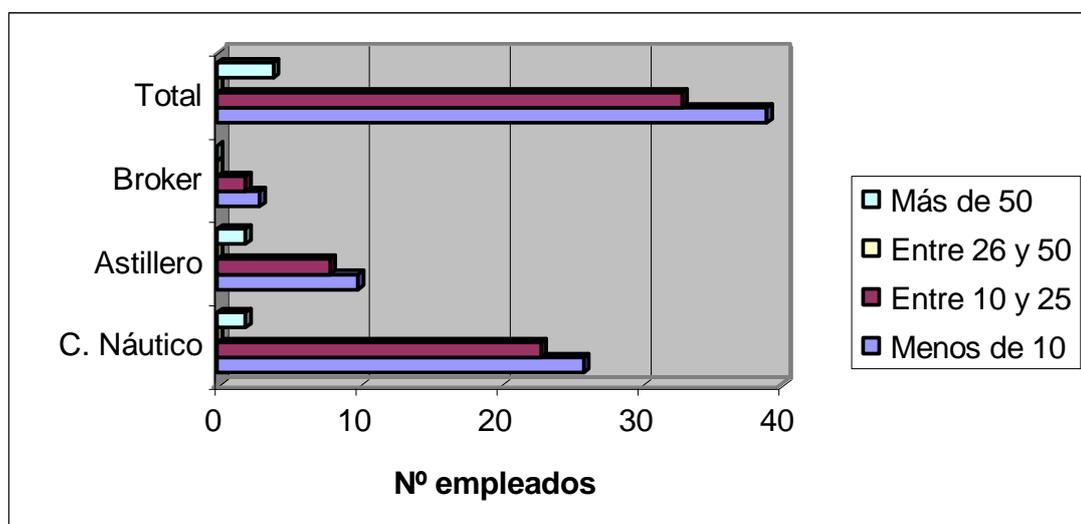
También es interesante analizar la muestra teniendo en cuenta el año de creación de las empresas y el tamaño de las mismas, midiendo dicha variable en función del número de empleados que acoja. Estas características se recogen en los cuadros que se muestran a continuación.

Año de creación de las empresas encuestadas



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Tamaño de las empresas encuestadas



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Podemos apreciar que las empresas de la muestra tienen una cierta antigüedad (casi la mitad se crearon antes de 1980), aunque el reparto es desigual entre los diferentes subsectores. Por ejemplo, el 75% de los Clubs Náuticos se establecieron antes de dicha fecha, frente a sólo el 25% de los Astilleros.

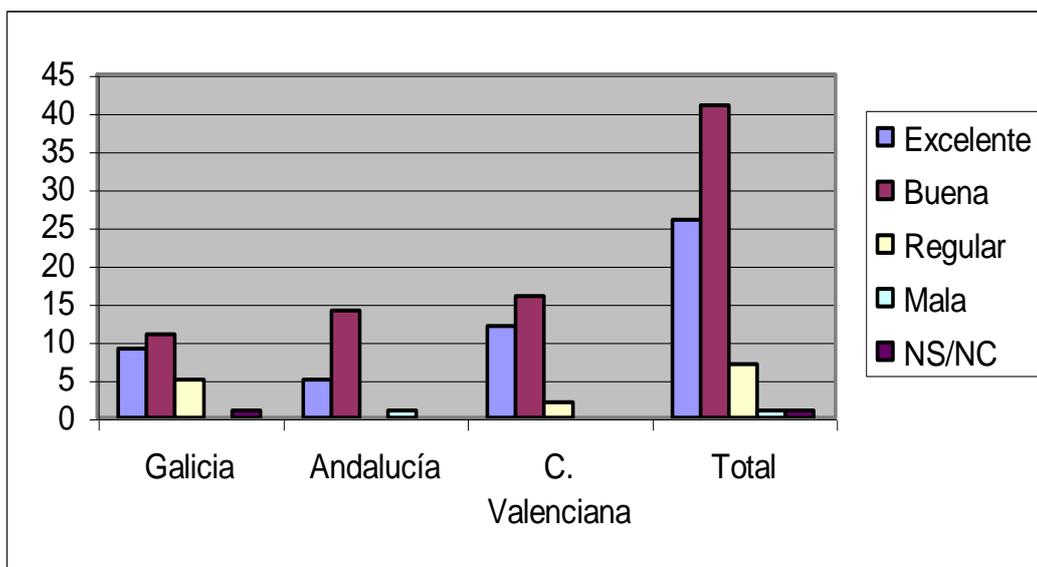
Los Brokers o Intermediarios se crearon, en general, en fecha bastante más reciente, aunque ello es bastante lógico ya que la inversión necesaria para la puesta en marcha de la actividad es muy inferior a la que se requiere en los otros dos subsectores, por lo que también las barreras de salida son muy inferiores. En este subsector es mucho más fácil tanto crear la empresa como cesar su actividad.

También estamos hablando de empresas bastante pequeñas en general (más de la mitad tienen menos de 10 empleados). Curiosamente, no existe ninguna empresa en el segmento entre 26 y 50 trabajadores, y sólo el 10% de los Astilleros analizados y el 4% de los Clubs Náuticos tienen más de 50 trabajadores y pueden considerarse, por tanto, mediana empresa.

En las siguientes preguntas se profundizó en la evaluación de la situación actual y en la recogida de las perspectivas para el sector. En los apartados siguientes analizaremos estos resultados, matizando la procedencia geográfica de la

apreciación o el colectivo que la emite si aparecen diferencias significativas con la opinión general.

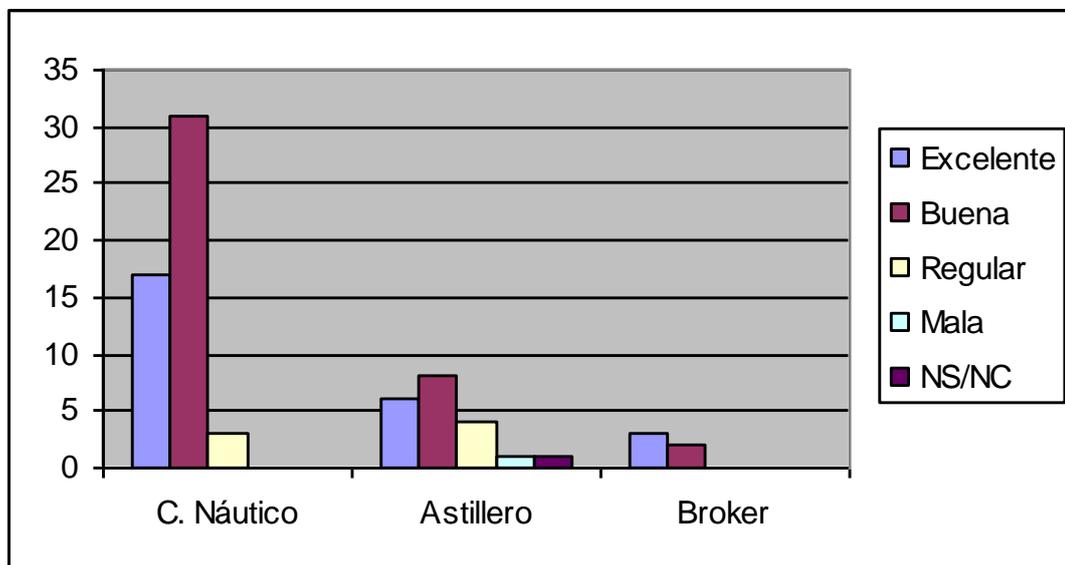
Valoración de la evolución del sector de la náutica deportiva en los tres últimos años en España (valores absolutos)



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Es evidente que la apreciación es muy positiva (más del 88% de los encuestados califica la evolución como excelente o buena). Aunque en todas las regiones se manifiesta esta tendencia, es mucho más acusada la impresión positiva en Andalucía y la Comunidad Valenciana (más del 93% en ambas comunidades se contestan positivamente) que en Galicia, donde aparece casi un 20% de respuestas que catalogan la evolución como simplemente regular. Como podemos apreciar en el cuadro siguiente, ello se debe al peso que tiene en esta Comunidad los astilleros, que son los agentes con una visión más negativa de la evolución.

**Valoración de la evolución del sector náutico
en los tres últimos años por subsector de actividad**



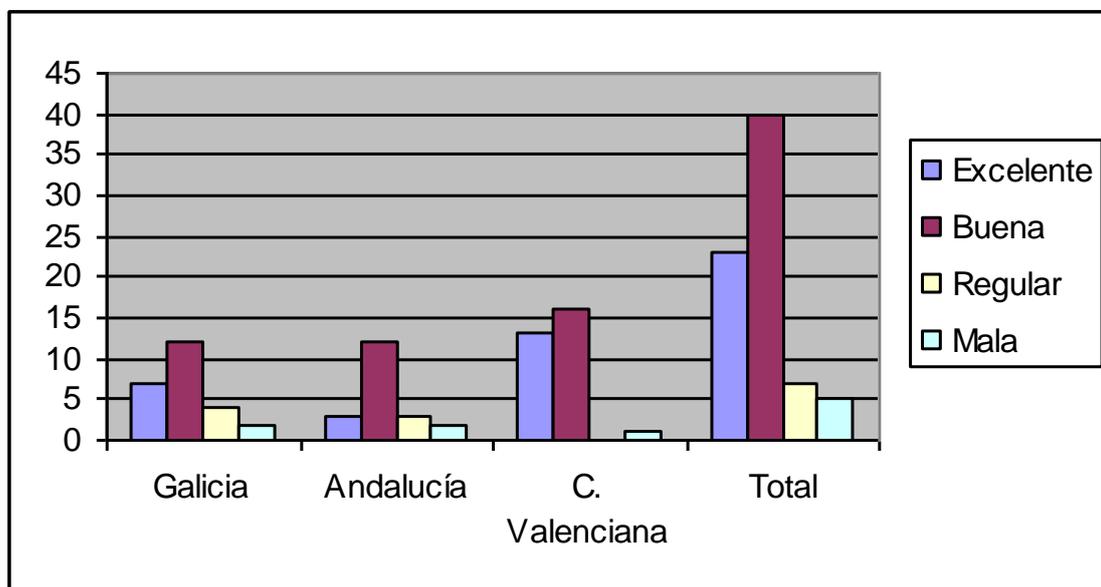
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Es obvio que el optimismo es mucho más acusado en los Clubs Náuticos y en los Brokers (más del 94% califican la evolución como excelente o buena) que en los Astilleros, donde sólo el 70% mantiene esa visión positiva.

Aunque la actividad se haya relanzado en el sector en los últimos años, no necesariamente el incremento de la demanda se ha cubierto con producción local o nacional y, de hecho, han aumentado las importaciones de embarcaciones deportivas. Esto explica, en gran medida, estas importantes diferencias en apreciación de la situación general, aun partiendo de una valoración positiva por parte de los agentes implicados que desarrollan su actividad en las zonas geográficas analizadas.

Las opiniones manifestadas sobre esta evolución en los últimos años pero referida exclusivamente a la Comunidad Autónoma de cada uno se reflejan en el siguiente cuadro:

Valoración de la evolución en los últimos tres años del sector náutico en su Comunidad



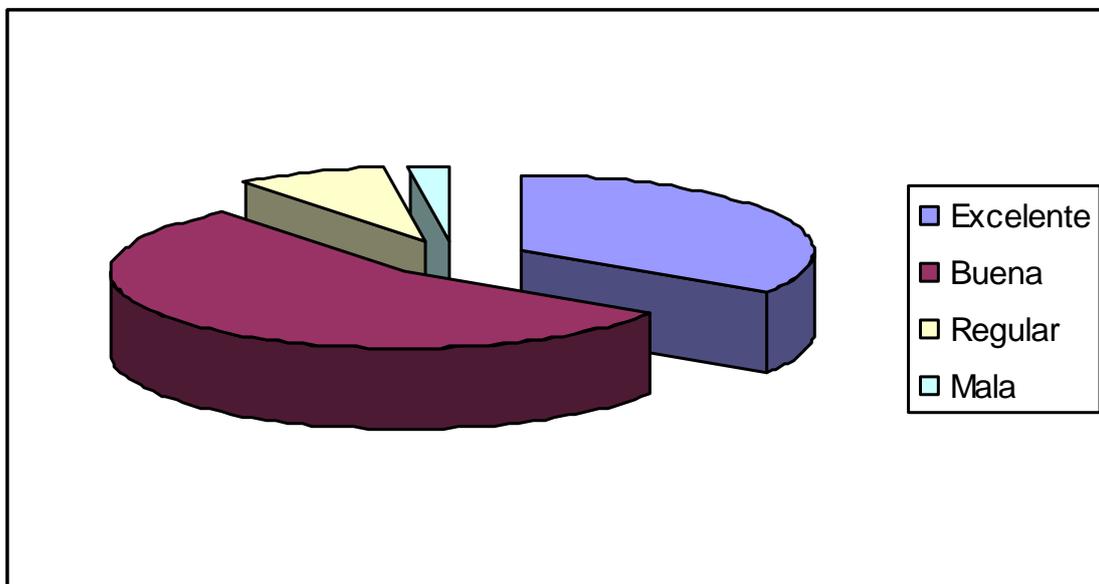
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Los encuestados en Andalucía son los que contemplan de manera más diferenciada la evolución nacional respecto de la de su Comunidad. Sólo el 75% del total califica esta evolución como Excelente o Buena en la Comunidad andaluza, cuando en la evolución global este porcentaje alcanzaba el 95%. En las otras dos comunidades, aunque los porcentajes son parejos entre la apreciación global y la de la comunidad, en Galicia es algo más pesimista la visión local en contraste con la Comunidad Valenciana donde la apreciación autonómica es superior.

Contemplando los datos de forma global, la impresión de evolución de la Comunidad es bastante parecida a la apreciación global de la evolución del sector, aunque ligeramente más pesimista.

El tamaño de la empresa no tiene especial relevancia en esta calificación, Y aunque en las empresas de más de 50 empleados la visión es más pesimista, el tamaño de la muestra no permite extraer conclusiones definitivas. Si existe una impresión más negativa, relativamente, en el segmento de empresas más antiguas, las creadas antes de 1980, como podemos apreciar a continuación.

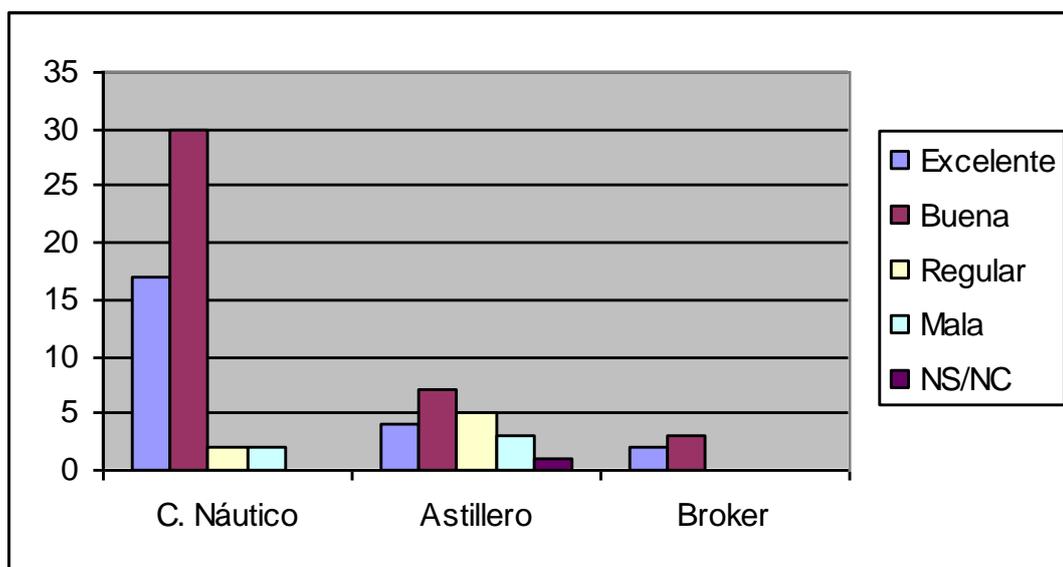
***Apreciación de la evolución del sector en su Comunidad
para empresas creadas antes de 1980***



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

También se manifestaban diferencias entre la valoración de la evolución a nivel nacional y autonómico entre los tres colectivos analizados, como podemos contemplar en el siguiente gráfico.

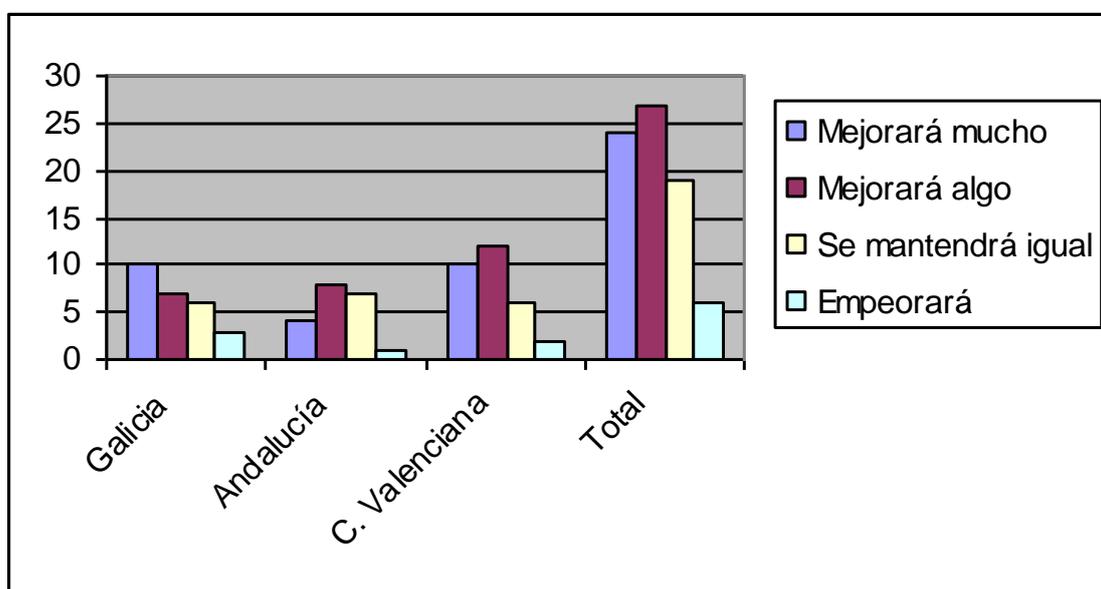
***Valoración de la evolución en los últimos tres años del sector náutico en su
Comunidad por subsectores***



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

En este análisis la mayor discrepancia se da en el caso de los Astilleros, que ven de forma menos positiva la evolución del sector en su Comunidad que en el total nacional (55% entre excelente y buena frente al 70% en la apreciación global). Son especialmente críticos los Astilleros de Andalucía, lo que explica, al menos parcialmente, las diferencias que aparecieron en dicha Comunidad Autónoma. Esta Comunidad ha sufrido una crisis naval importante que, aunque ha afectado sobre todo a los grandes astilleros, ha tenido sus consecuencias sobre el total del sector.

Previsión de evolución del sector náutico en los próximos años por CC. AA.

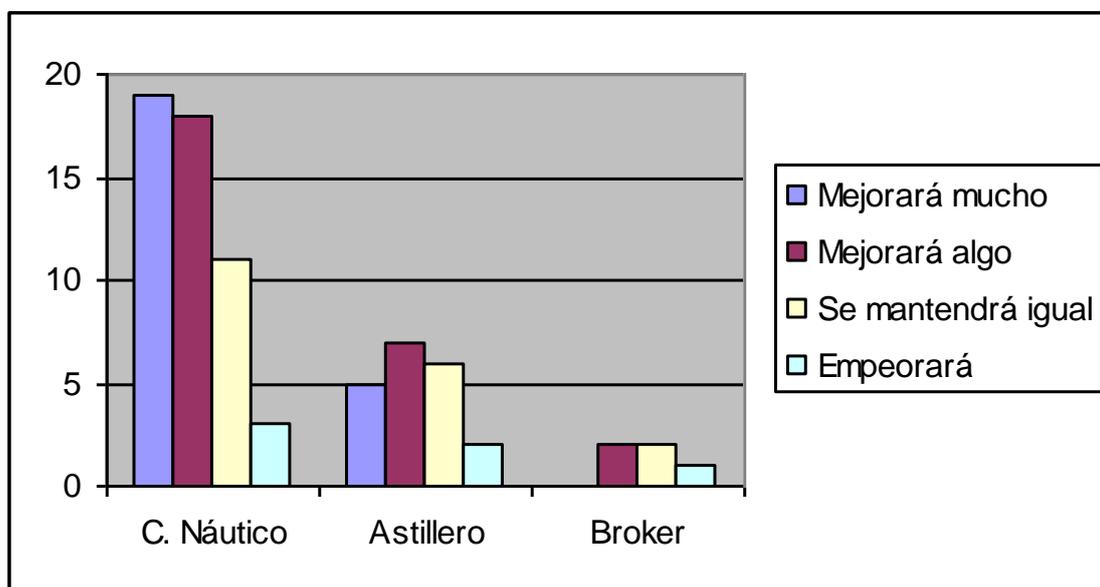


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

La opinión es positiva en todos los encuestados (más del 67% opinan que la situación mejorará al menos algo y sólo el 8% cree que empeorará). Sin embargo, la apreciación no es exactamente igual entre las diferentes CC.AA.; frente a un 73,3% que tiene una previsión positiva en la Comunidad Valenciana, sólo hay un 60% de encuestados andaluces con el mismo enfoque.

Aunque Galicia mantiene unos porcentajes muy similares a la media en términos generales, en esta Comunidad se manifiestan mayores extremismos que en las otras dos. El porcentaje mayor de personas que creen que la situación mejorará mucho es el mayor, pero lo mismo ocurre si analizamos el porcentaje de gente que cree que la situación empeorará.

**Previsión de evolución del sector náutico en los tres próximos años
por subsector de actividad**

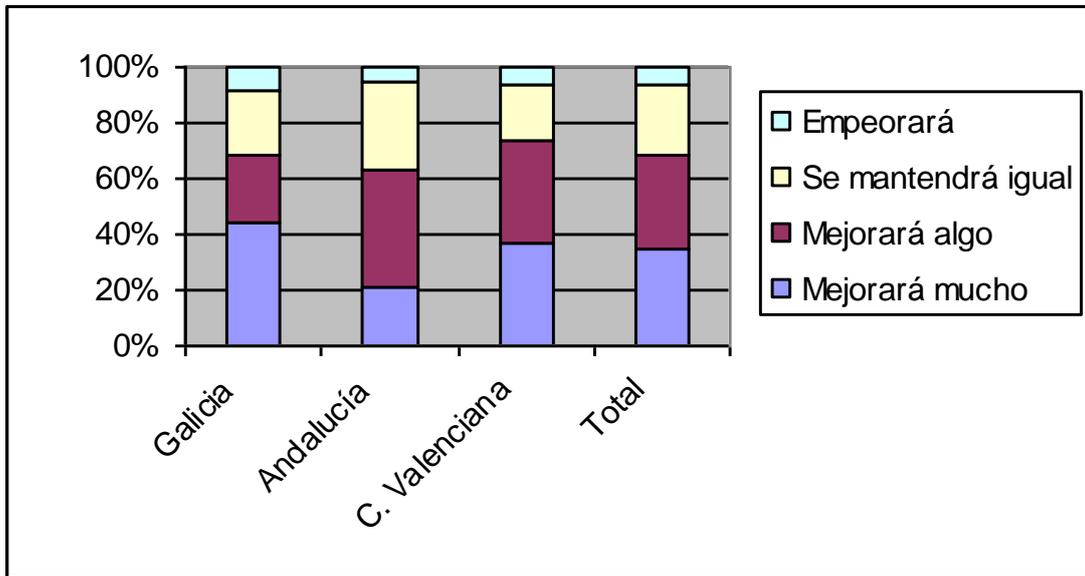


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Aunque la opinión general es positiva, se tiene una visión menos optimista que cuando se pidió la opinión sobre los años anteriores. Cuando se analizan los datos por colectivos, se observan mayores diferencias. Al igual que eran los más positivos en su evaluación de los anteriores tres años, los Clubs Náuticos también son más optimistas cara al futuro cercano (72,6% creen que la situación, ya de por sí positiva, mejorará aún más). Los Astilleros mantienen una tónica más pesimista dentro de una previsión positiva (el 60% cree que mejorará).

Aunque la opinión de los Brokers debe matizarse debido al reducido número de encuestas realizadas a este colectivo, es chocante el contraste entre la evaluación del pasado (para el 100% positiva) y la previsión para el futuro (sólo el 40% cree que mejorará algo).

Previsión de evolución en los próximos tres años del sector náutico en su Comunidad

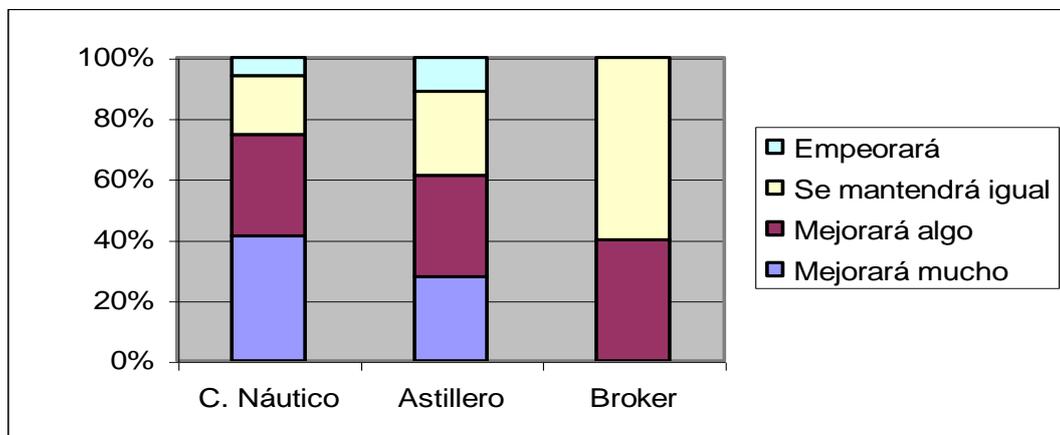


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

La situación es muy pareja a cuando analizábamos la percepción de evolución futura para el conjunto del sector náutico, hasta el punto de que casi coinciden los porcentajes de apreciación positiva y negativa en las tres Comunidades Autónomas analizadas.

Probablemente esto es debido a que en su percepción global priman mucho los inputs que los encuestados están recibiendo, la mayoría de los cuales son de procedencia local, y carecen de perspectiva global por no existir estudios fiables de previsión.

Previsión de evolución en los próximos tres años del sector náutico en su Comunidad por subsector de actividad

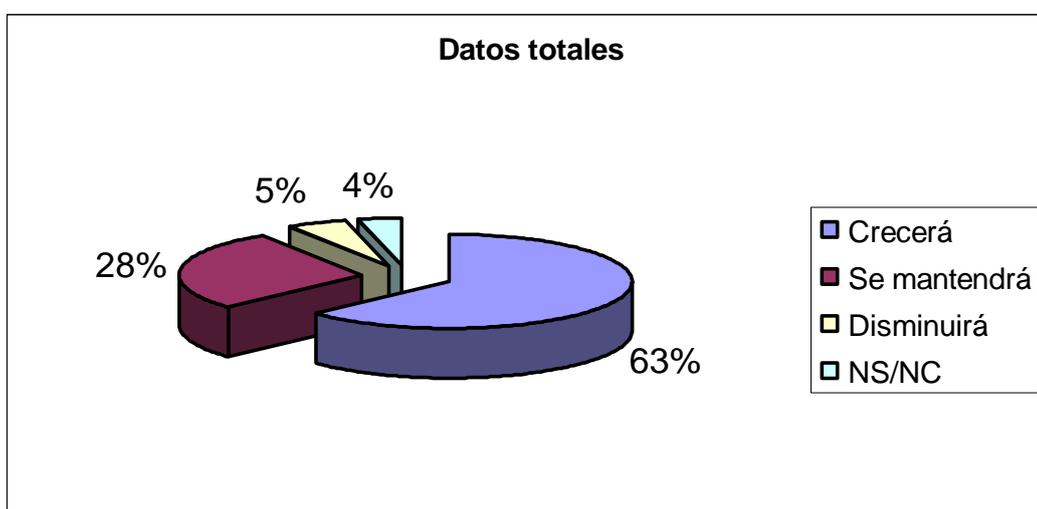


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Tampoco existen unas diferencias notables entre la percepción local y nacional si se analizan los datos por los diferentes subsectores que intervienen, debido fundamentalmente a las mismas razones que contemplamos en el apartado anterior.

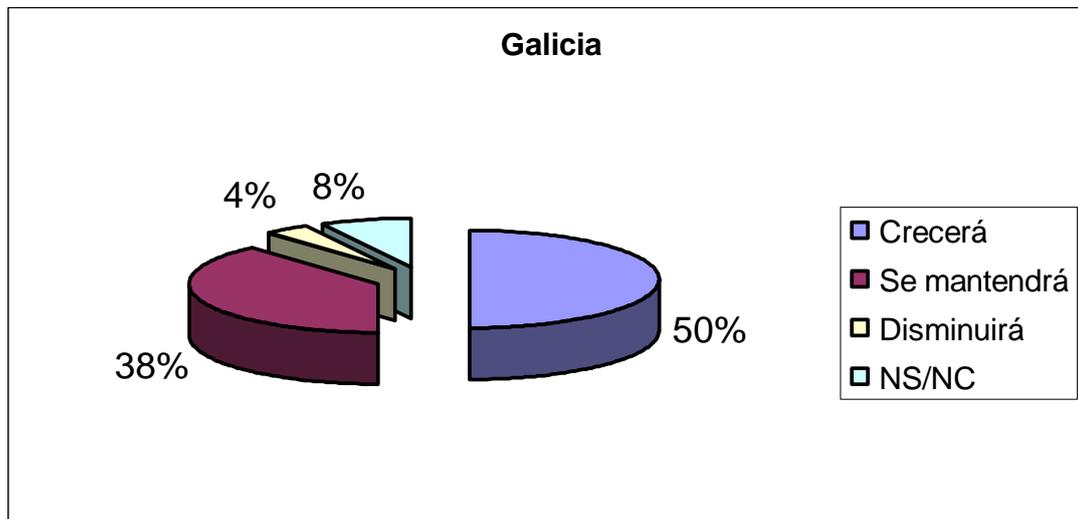
Sin embargo, los astilleros son algo más pesimistas en la apreciación de evolución futura para la Comunidad Autónoma en comparación con la previsión general (pasa de una previsión positiva del 60% de los encuestados a una previsión del 55% si nos referimos a la Comunidad).

***Previsión de evolución del empleo en los próximos tres años
en el sector de la náutica deportiva***

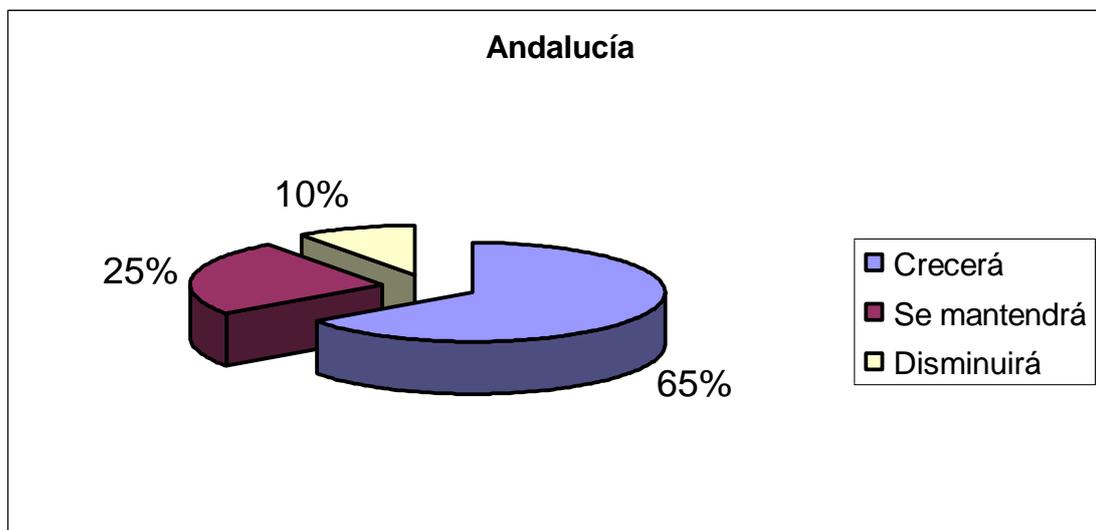


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

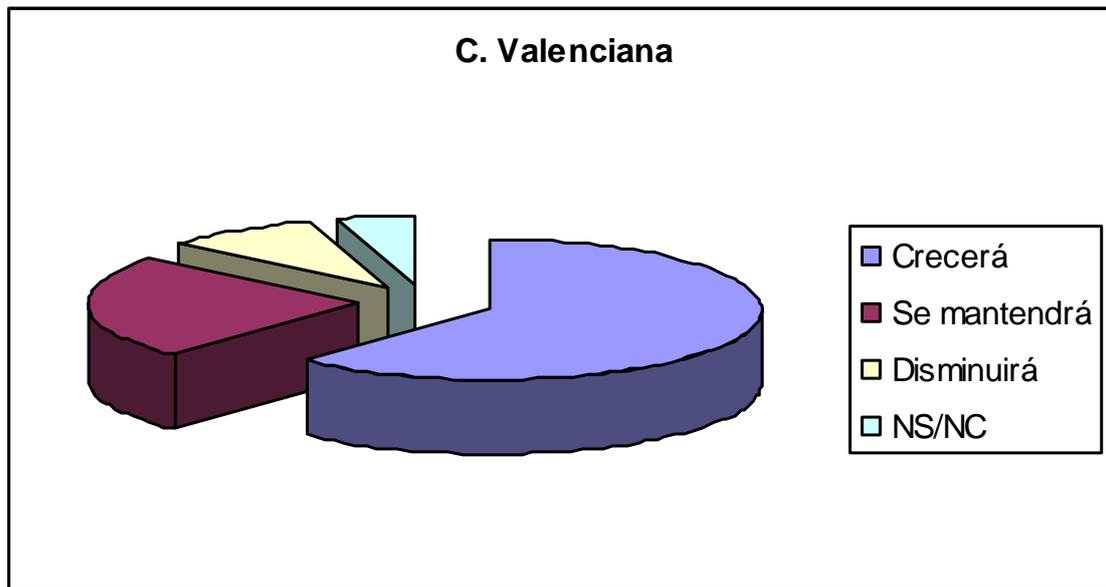
La percepción positiva de evolución se piensa de forma mayoritaria que se traducirá en un crecimiento del empleo en los próximos años en este sector, hasta el punto de que más del 63% piensa que crecerá y si sumamos a esta cifra los que opinan que al menos se mantendrá, alcanzamos el 90% del total de los encuestados. Sin embargo, existen diferencias entre comunidades, como podemos apreciar en los siguientes gráficos:



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001



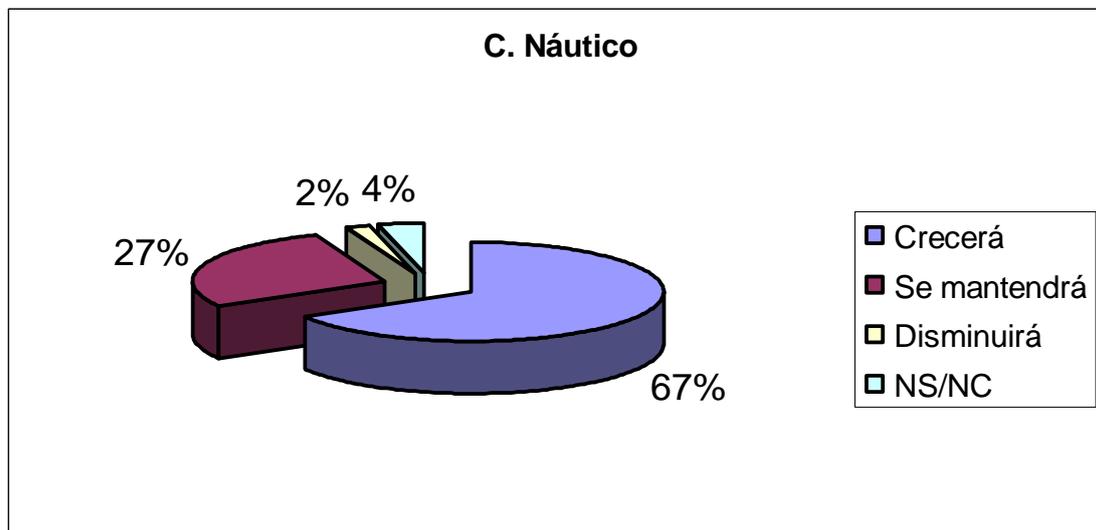
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Como era de esperar, la Comunidad donde se contempla de una forma más positiva el posible impacto sobre el empleo es la Valenciana, en consonancia con su apreciación de la evolución del sector, tanto general como en su Comunidad.

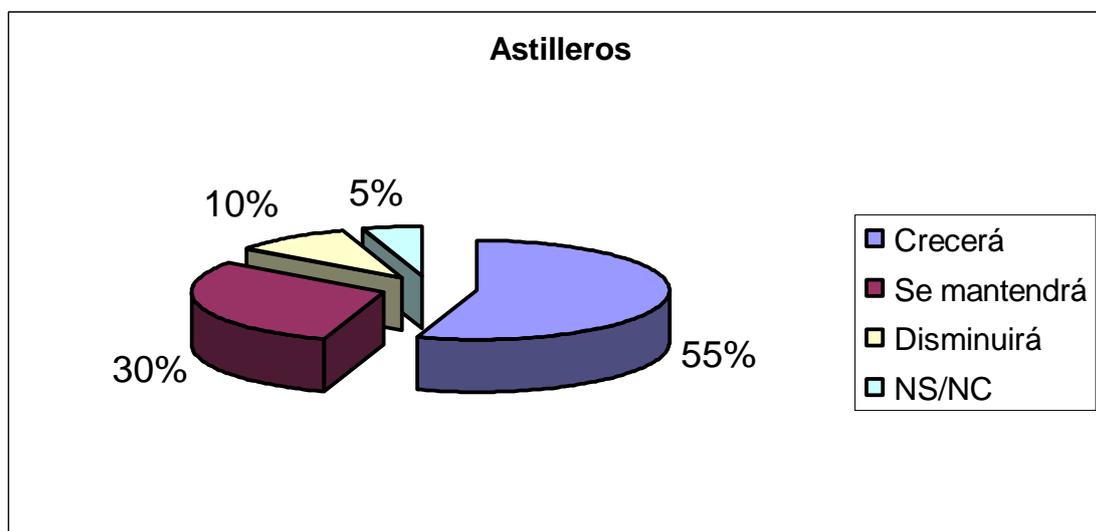
Sin embargo, en las otras dos comunidades analizadas se produce una cierta contradicción. Andalucía, que era la comunidad que manifestaba más temores respecto del futuro del sector, estima de forma más acusada que Galicia la opinión favorable a la creación de empleo (65% de respuestas andaluzas frente a sólo un 50% de respuestas gallegas).

Probablemente en este caso influye notablemente las expectativas del subsector de Astilleros, con fuerte presencia en la Comunidad Gallega, como podemos apreciar en los siguientes gráficos.

Previsión de evolución del empleo en los próximos tres años en el sector de la náutica deportiva, por subsectores de actividad



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

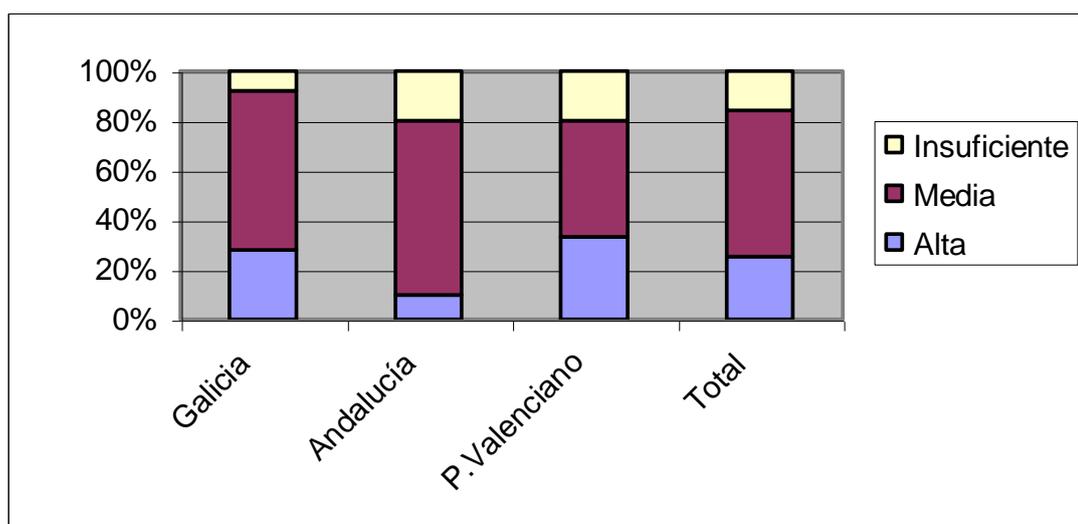
Sin tener en cuenta la opinión de los brokers encuestados, por su escaso número, se observan diferencias sustanciales entre la percepción de los Clubs Náuticos y la de los Astilleros, aún siendo en ambos casos positiva la apreciación (dos tercios de los

Clubs creen que crecerá el empleo, frente a poco más de la mitad en el caso de los Astilleros.

Aún más significativo es el caso de los encuestados que estiman que el empleo disminuirá en los próximos tres años, dado que sólo el 2% de los Clubs opinan esto pero más del 10% lo opinan en el caso de los fabricantes de embarcaciones deportivas.

Valoración de la capacitación media de los profesionales de este sector

A partir de esta pregunta, comenzamos a pulsar la opinión de los encuestados sobre la capacitación y profesionalización del sector.

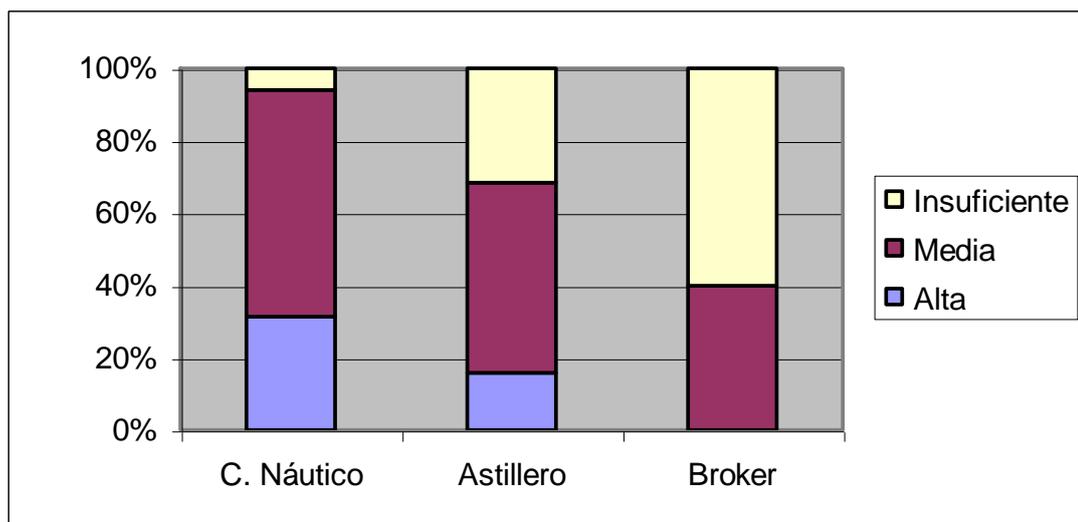


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

En líneas generales, aunque no está claramente decantada la opinión en un sentido u otro, existe una ligera mayoría que cree que la capacitación media es elevada en el sector (25% del total), frente a los que estiman que dicha capacitación es insuficiente (15,8% del total). La mayoría se inclinan por una valoración media de este aspecto.

Sin embargo, la situación difiere cuando se analiza por Comunidades Autónomas, especialmente en el caso de Andalucía donde el 20% estima que la capacitación es insuficiente frente a apenas el 10% que la califica como alta.

Valoración de la capacitación media del sector por subsectores



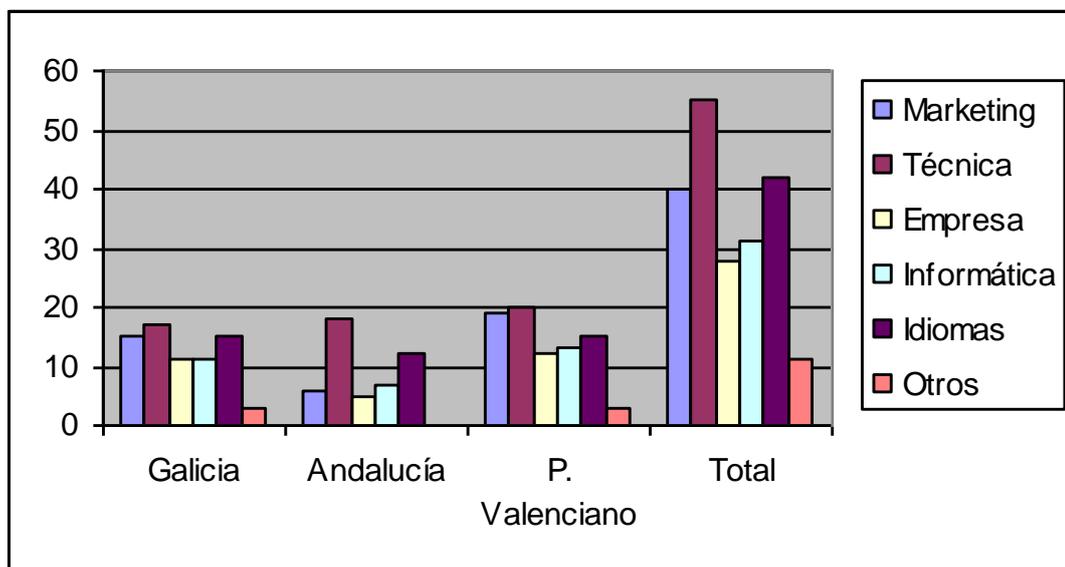
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

La dicotomía observada en el caso anterior, se manifiesta de manera más acusada cuando se analizan los datos por subsectores económicos.

Frente a unos Clubs Náuticos claramente positivos (más del 30% creen que la capacitación es alta y sólo el 6% que es insuficiente), los Astilleros presentan un panorama más sombrío (sólo el 15% evalúan la capacidad como alta frente a un 30% que la conceptúa como insuficiente). Esta opinión es especialmente negativa en los Astilleros de Andalucía, lo que explica los datos reflejados en el cuadro anterior al actual.

Tampoco los Brokers se muestran muy esperanzados con los profesionales del sector, aunque, como siempre, estos datos deben matizarse por el escaso número de respuestas recibidas.

Opinión sobre los aspectos a mejorar por estos profesionales en los próximos años



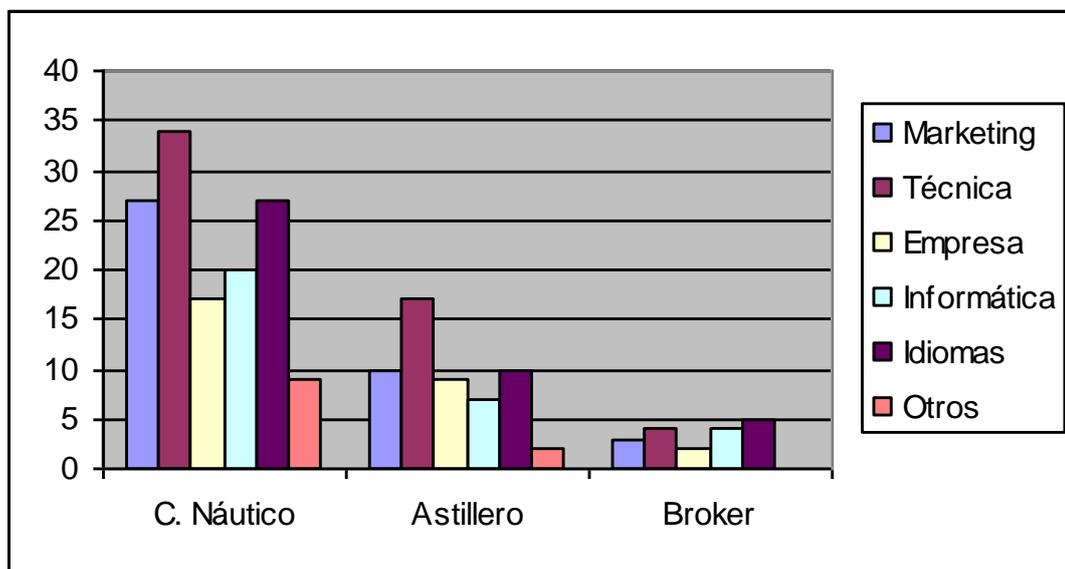
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

En este caso existía la posibilidad de respuesta múltiple. En todos los casos es mayoritaria la apreciación de que los profesionales del sector deberían mejorar en sus conocimientos técnicos (más del 72% estiman esto, en total, y hasta el 90% de los encuestados andaluces).

La siguiente disciplina más citada es la de idiomas, que aparece en más del 55% de las respuestas, y la de Comercial y Marketing, con más del 52% de respuestas, aunque en el caso de Andalucía esta cifra descienda hasta apenas un 30% de las respuestas. Estas tres disciplinas son las únicas en las que, de forma general, más de la mitad de los encuestados está de acuerdo.

Por último, aparecen los conocimientos Informáticos (más del 40%) y los conocimientos empresariales (36,8%).

Aspectos de mejora de los profesionales por subsector de actividad



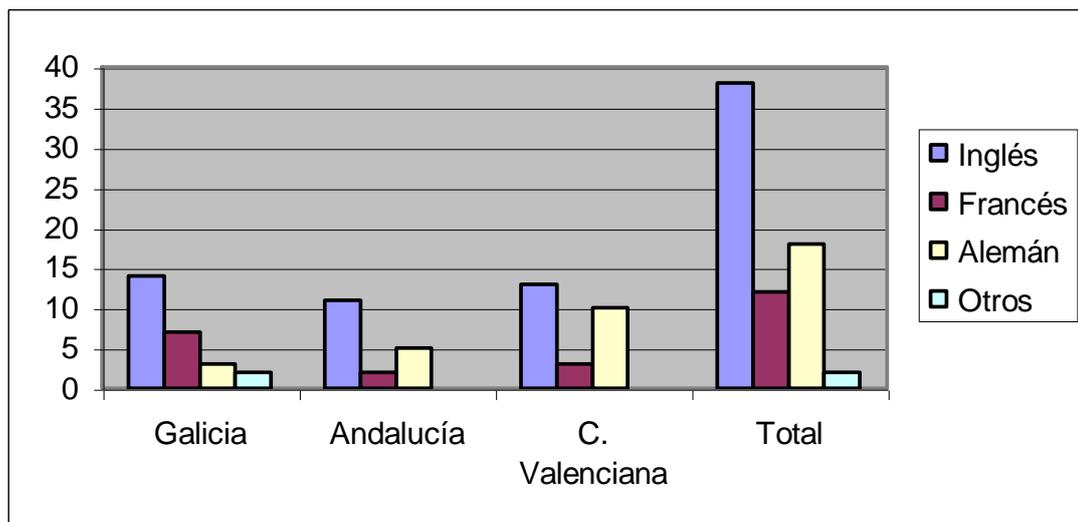
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

También en el análisis sectorial aparece destacada la necesidad de formación en aspectos técnicos, siendo especialmente destacada esta apreciación en el caso de los Astilleros (el 85% de ellos mantienen esta opinión), y en Comercial y Marketing.

Destaca la apreciación de la importancia de los Idiomas en todos los subsectores pero especialmente en el caso de los Brokers, que valoran de forma unánime esta necesidad, teniendo también para este colectivo mucha importancia el Conocimiento de Informática.

Precisamente en el siguiente apartado se pormenoriza la necesidad de Idiomas para aquellos encuestados que lo manifestaron.

Idiomas deberían mejorar los profesionales del sector



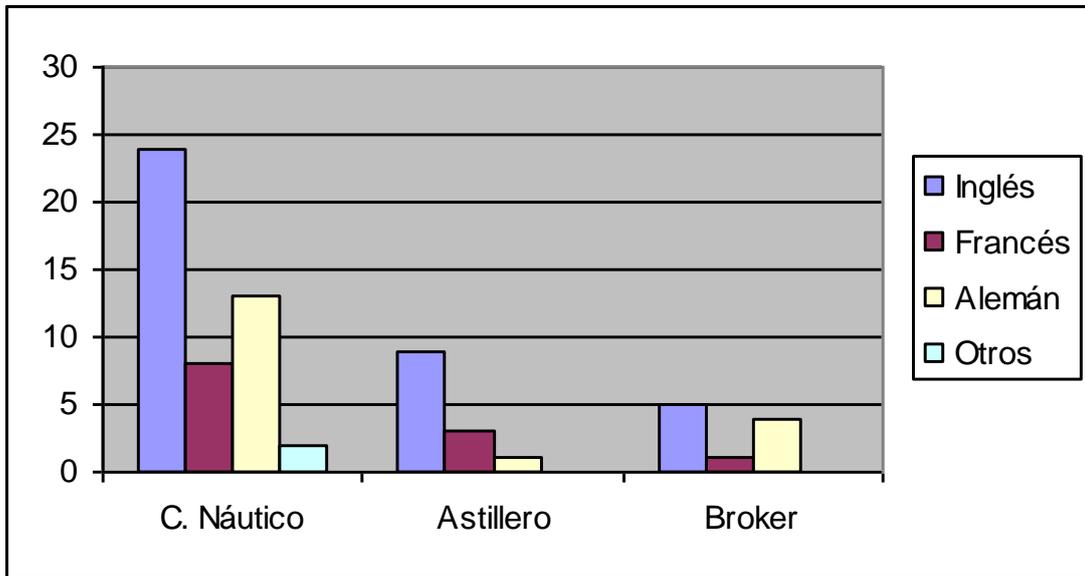
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Solo contestaban a esta pregunta aquellos encuestados que estimaban que era necesario capacitar en idiomas a los profesionales del sector y, como en el caso anterior, se permitía respuesta múltiple.

Es mayoritaria la apreciación de que el idioma más necesario es el inglés (citado por más del 90% de los encuestados). Destaca la importancia del alemán en la Comunidad Valenciana (dos tercios de las respuestas) y del francés en Galicia (casi la mitad), debido a la importancia del turismo de dichas nacionalidades en estas comunidades.

Únicamente en Galicia se nombra la importancia del conocimiento de otro idioma, refiriéndose las contestaciones al portugués especialmente, debido a la cercanía física y económica de la Comunidad Gallega con dicho país.

Idiomas a estudiar por subsector de actividad



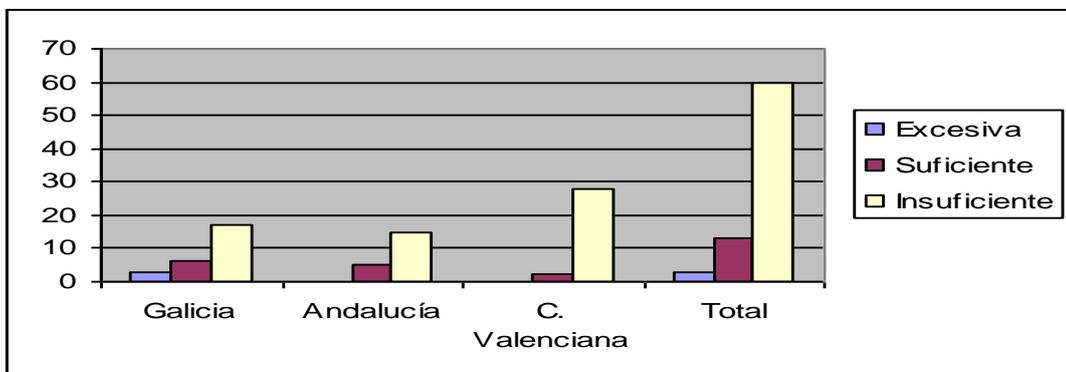
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Es unánime la apreciación del inglés como idioma de referencia en todos los subsectores analizados.

Destaca la apreciación de la importancia del alemán en el caso de Clubs Náuticos (casi la mitad de los encuestados) y en el caso de los Brokers, con las matizaciones habituales en este último caso.

Por último, dos Clubs Náuticos gallegos son los que valoran la importancia del portugués como idioma adicional que conviene reforzar entre los profesionales del sector.

Apreciación sobre la oferta de amarres en su Comunidad



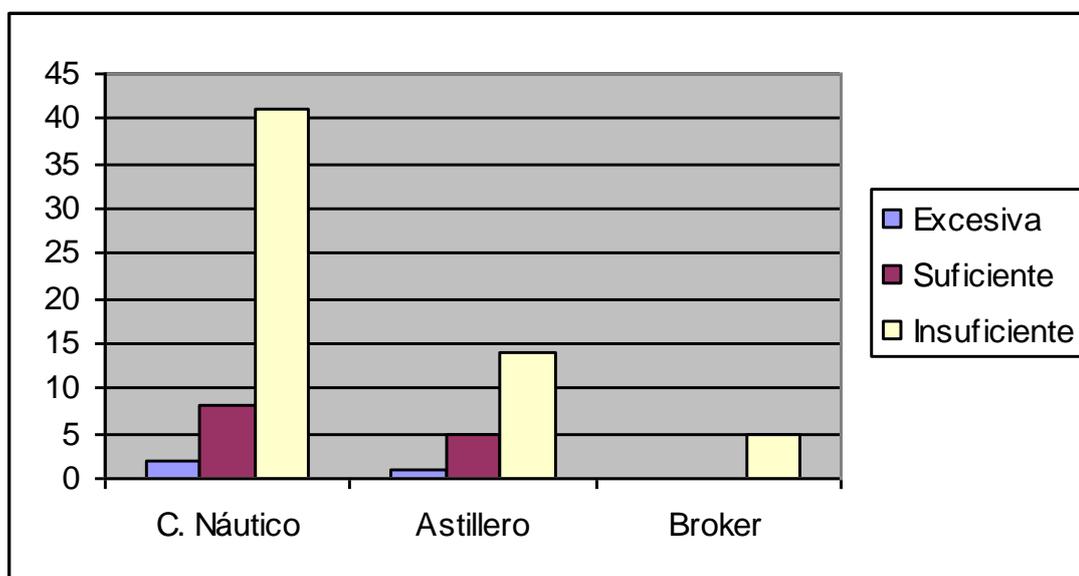
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Es obvia la impresión claramente negativa sobre este aspecto en todas las Comunidades Autónomas. Para casi el 80% del total, la falta de oferta de amarres es preocupante, y puede suponer un importante freno al desarrollo del sector en los próximos años.

Aunque esta opinión es mayoritaria en todas las regiones, parece más acusada en la Comunidad Valenciana, donde más del 93% mantiene que la oferta de amarres es insuficiente.

En Galicia debe matizarse esta apreciación generalizada, aunque se mantenga la tendencia. Sólo dos tercios estiman que la oferta es insuficiente frente a más del 11% que cree que es excesiva o más del 23% que la estima suficiente, y ello puede estar relacionado con los recientes proyectos aprobados para la construcción de puertos deportivos en esta Comunidad.

Opinión de la oferta de amarres por subsector económico



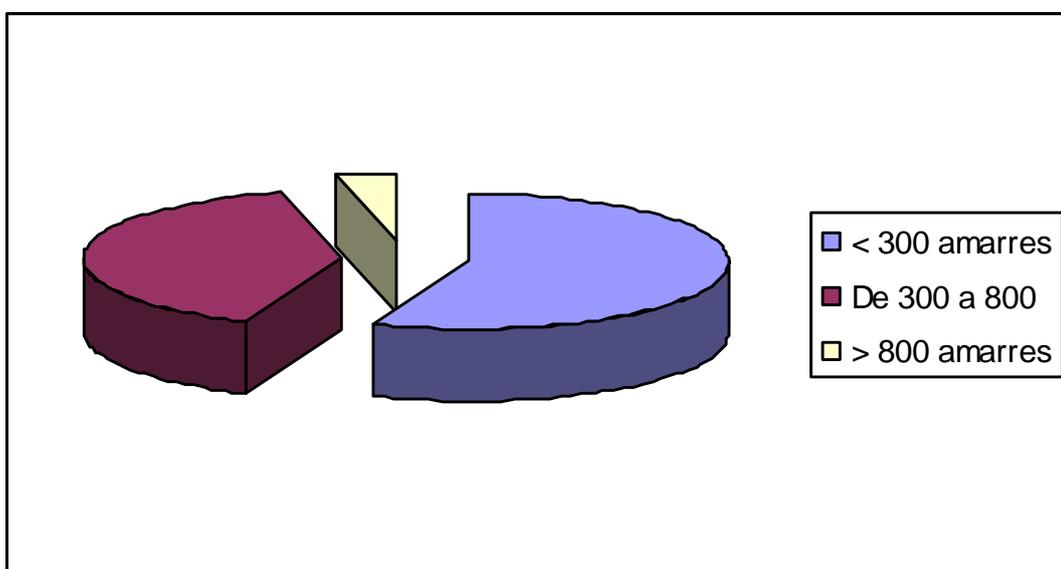
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Coinciden los tres subsectores en calificarla de insuficiente, especialmente los más afectados, Brokers, con unanimidad en la respuesta, y Clubs Náuticos (más del 80% de las respuestas en este sentido).

Dos Clubs Náuticos y un Astillero gallegos opinan que la oferta es excesiva, lo que acentúa la impresión de que esta opinión está muy relacionada con la reciente concesión de licencias para la construcción de puertos deportivos en esta Comunidad.

En los apartados siguientes analizamos las respuestas a determinadas cuestiones que sólo se plantearon a Clubs Náuticos.

Tamaño del Club en función del número de amarres

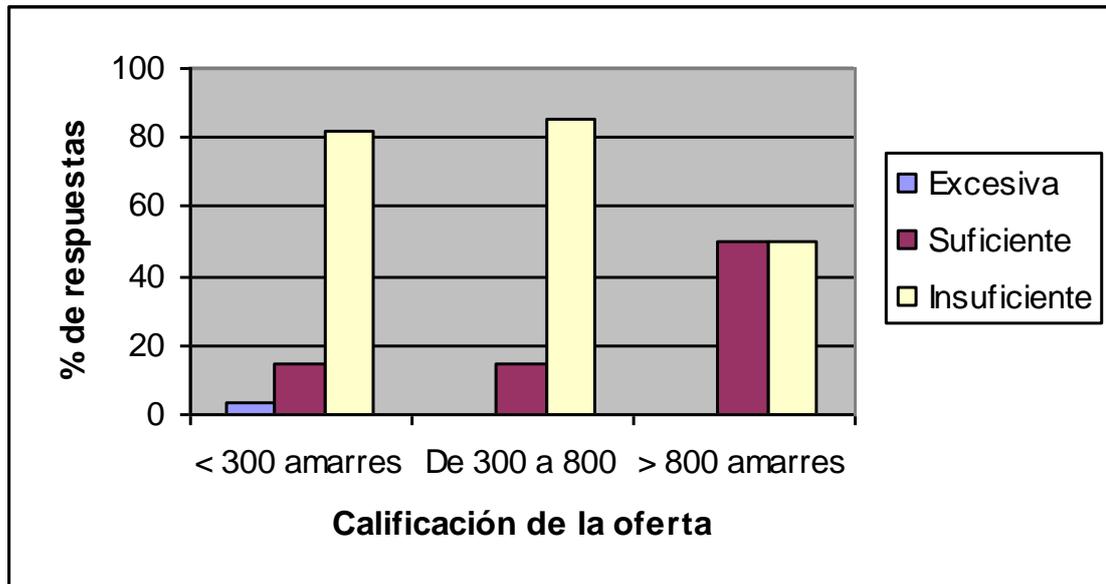


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Destacan los puertos de tamaño relativamente reducido (casi el 55% tienen menos de 300 amarres).

Dado que hemos planteado la opinión sobre la oferta de amarres existente, en donde aparecía de forma mayoritaria la apreciación de que era insuficiente, conviene analizar en detalle, y antes de revisar el tamaño por Comunidad Autónoma, si esta opinión varía en función de la dimensión del Club Náutico analizado.

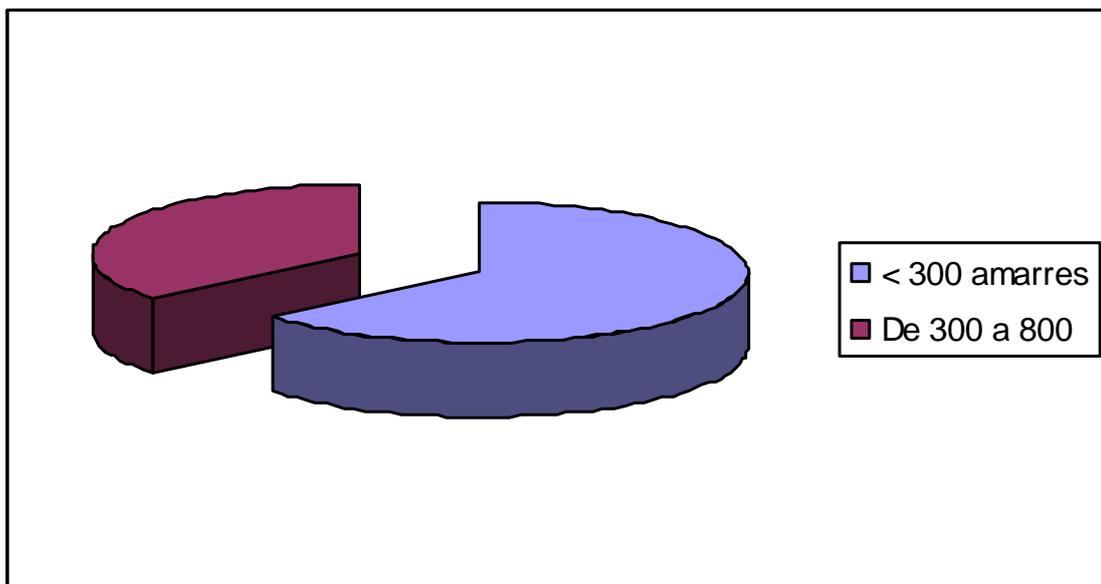
Calificación de la oferta de amarres en función del tamaño del Club



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Los Clubs pequeños y de tamaño medio son los que consideran la oferta actual de amarres más insuficiente.

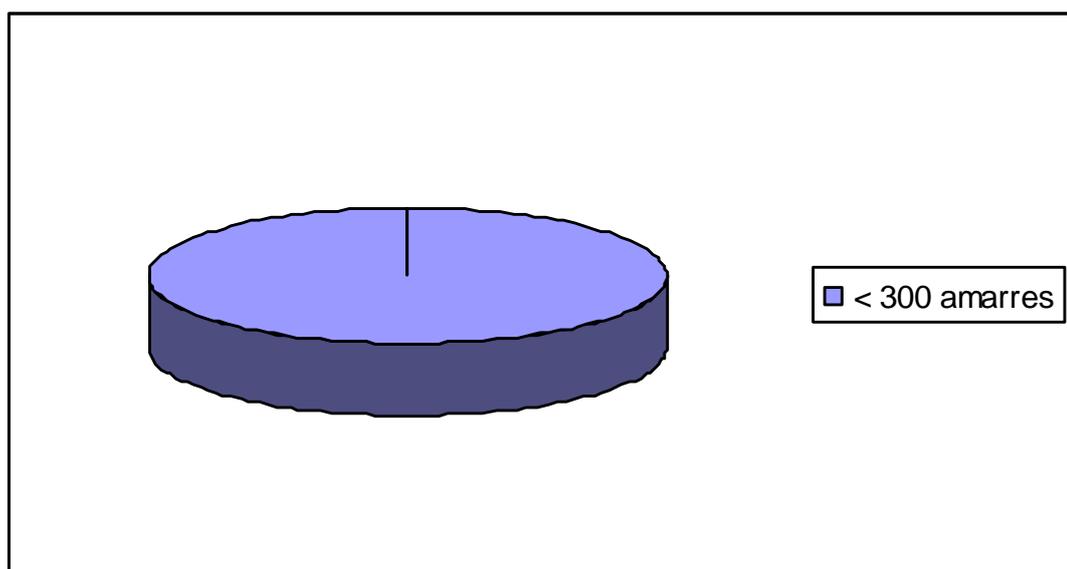
Tamaño del Club en Galicia



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

En la muestra de esta Comunidad no aparece ningún Club con más de 800 amarres, y hasta el 60% tiene menos de 300 amarres. Estos datos responden a la tipología habitual de los Clubs gallegos.

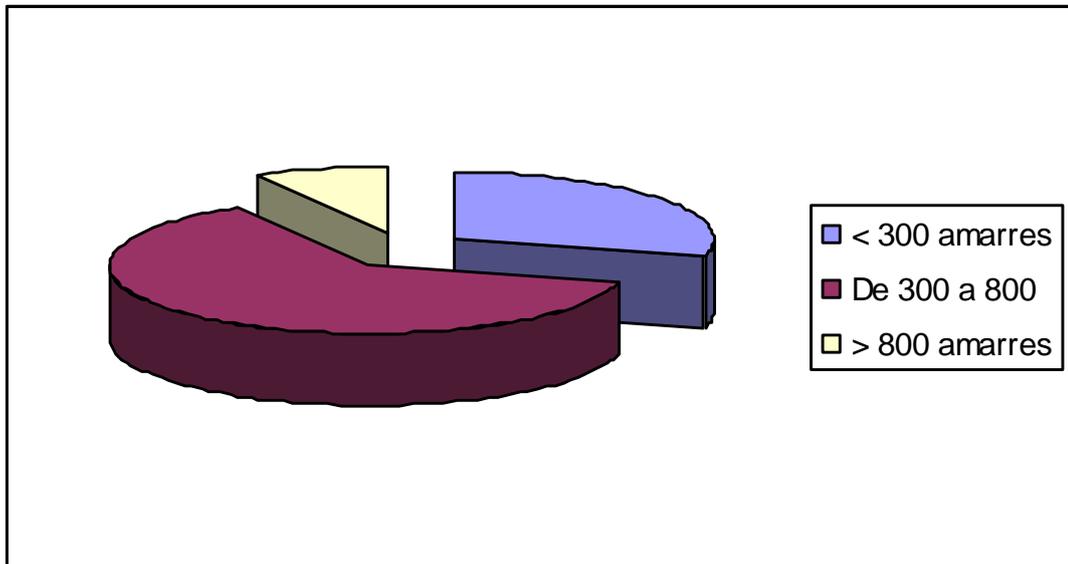
Tamaño del Club en Andalucía



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

La situación planteada en el punto anterior se acentúa al analizar el caso de Andalucía. Todos los Clubs encuestados entran en la categoría de los de menor tamaño, lo que responde sólo parcialmente a las características habituales en la Comunidad, ya que existen puertos de grandes dimensiones que ,aunque en un número escaso, si que tienen presencia relevante en el sector (por ejemplo, Puerto Banús en Marbella).

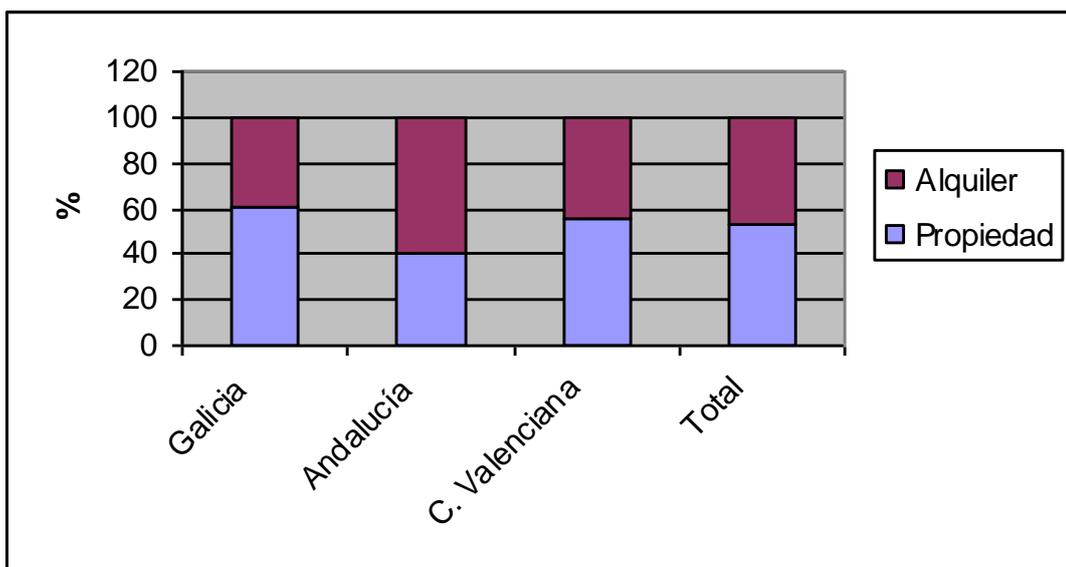
Tamaño del Club en la Comunidad Valenciana



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Aunque en esta Comunidad siguen predominando los Clubs de menor tamaño, como en España en general, tienen una presencia significativa los Clubs de gran tamaño (casi el 10% tienen más de 800 amarres).

Porcentaje de amarres en propiedad y en alquiler



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

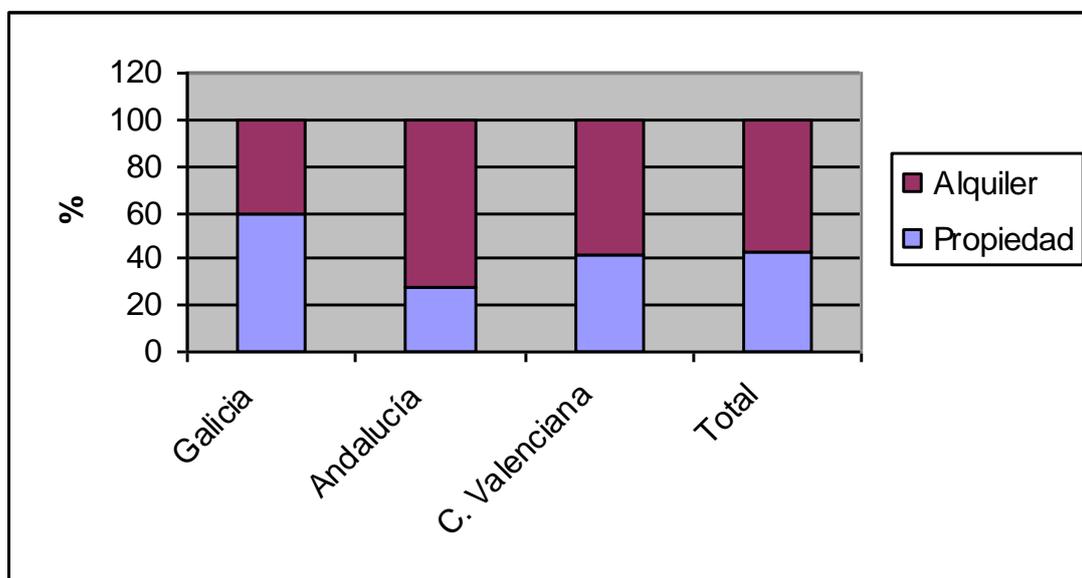
Más del 17% de los Clubs analizados sólo tiene amarres en alquiler, creciendo este porcentaje en Andalucía hasta un tercio del total. Por el contrario, casi el 10% de los Clubs analizados tienen todos sus amarres en propiedad, ascendiendo dicha cifra al 20% si hablamos de la Comunidad gallega.

Analizando las cifras totales, casi el 53% del total de amarres son en propiedad, correspondiendo el resto a amarres en alquiler.

En Galicia el alquiler de amarres está mucho menos extendido que en el resto de regiones (más del 60% de los amarres son en propiedad). Ello es lógico debido a que es, de las tres Comunidades analizadas, la de menor afluencia de turistas y con menor población flotante.

Por el contrario, en Andalucía casi el 60% del total de amarres existente están en régimen de alquiler.

Porcentaje de los amarres que tiene disponibles el Club en la actualidad que son en propiedad y en alquiler



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Como era de esperar, existe una mayoría de amarres disponibles en régimen de alquiler (casi el 58%), aunque la situación no es la misma en todas las Comunidades.

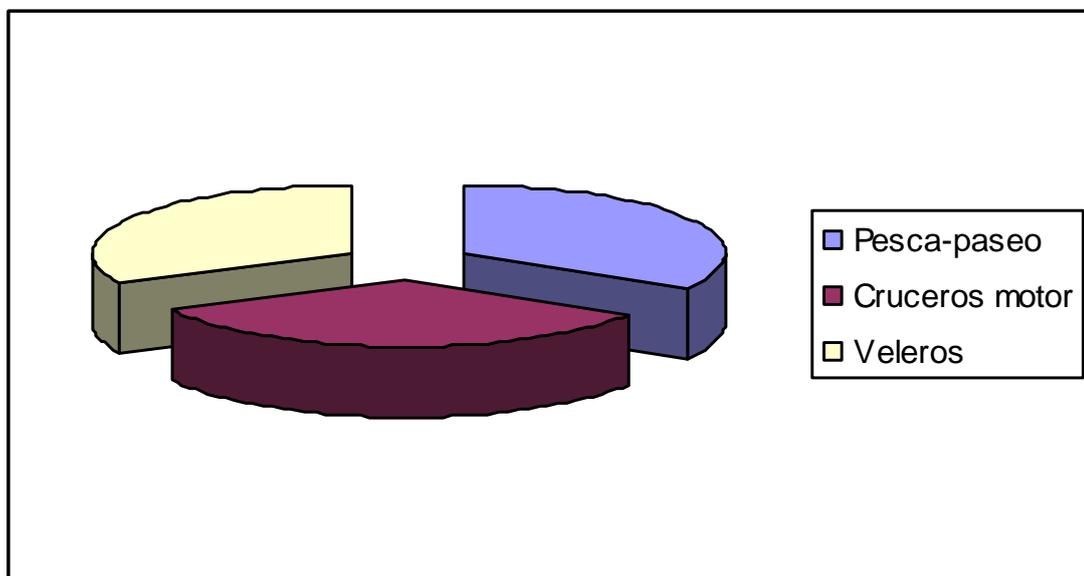
Por ejemplo, en Galicia predominan los amarres disponibles en propiedad (60% del total), un porcentaje casi idéntico a la oferta global existente. Sin embargo, en la Comunidad Valenciana se invierte la proporción que vimos en la oferta total de amarres cuando se analiza la situación de la oferta disponible en la actualidad, y en Andalucía esa tendencia se agudiza notablemente.

En líneas generales, existe oferta de amarres disponibles en prácticamente todos los Clubs analizados.

Reparto de los usuarios del Club en función de las características de sus embarcaciones

Evidentemente, esta es una pregunta que se realizó sólo a los Clubs Náuticos encuestados, y las respuestas obtenidas se recogen en los siguientes cuadros.

Total de Clubs



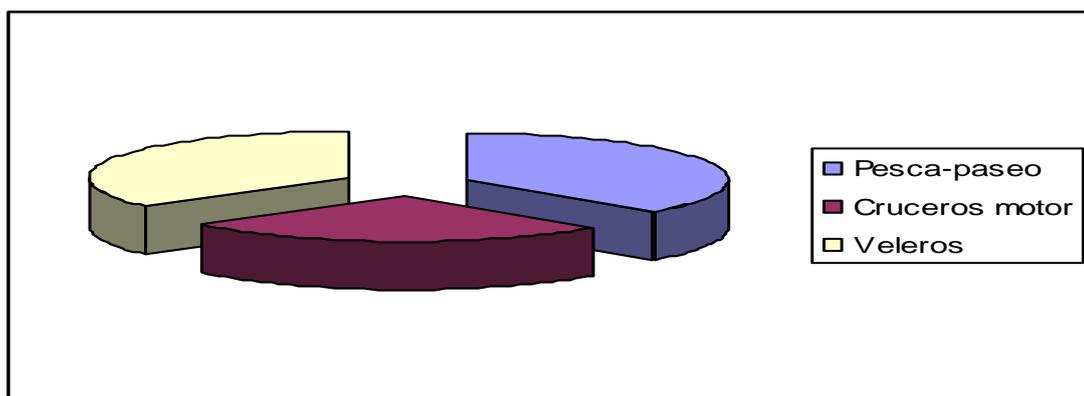
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Considerando el total de Clubs analizados, prácticamente existe la misma proporción de embarcaciones en cada una de las categorías planteadas. Aunque la categoría de pesca-paseo corresponde a embarcaciones a motor, el porcentaje de

embarcaciones a vela (casi un tercio), es muy superior al peso que tienen los veleros tanto en la flota nacional como mundial (inferior, en cualquier caso al 15%).

Analizando los datos por CC.AA., se aprecian pequeñas diferencias.

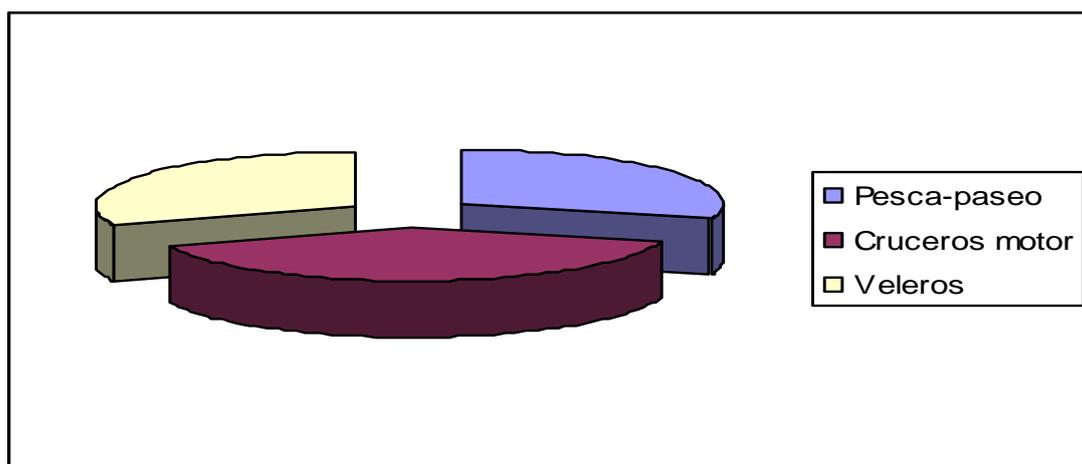
Datos Galicia



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

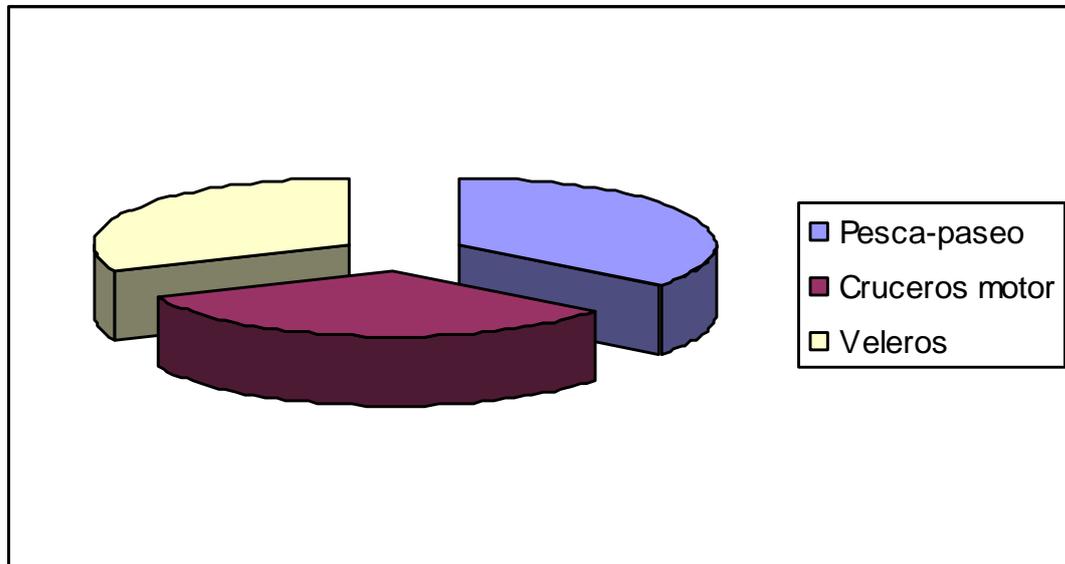
En Galicia se incrementa ligeramente el peso de las embarcaciones de pesca-paseo y de veleros, dadas las favorables características de las Rías gallegas para la práctica de ambas actividades.

Datos Comunidad Valenciana



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Datos Andalucía



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

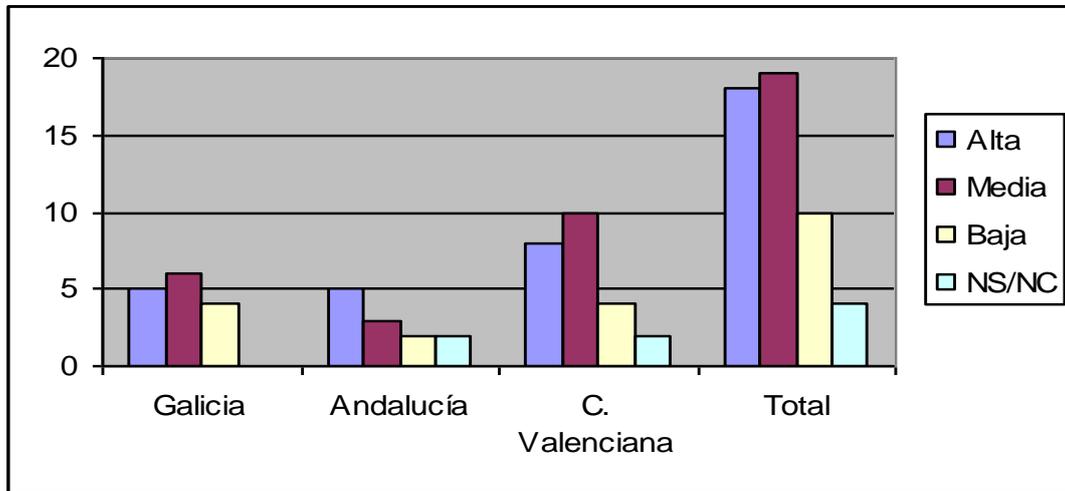
En el caso andaluz, el predominio corresponde, como en el caso gallego, a las embarcaciones pesca-paseo, pero los veleros no suponen más que el 30% del total.

Sin embargo, en Valencia, el peso recae en las embarcaciones de motor, y las de pesca-paseo son las menos numerosas.

Demanda actual de embarcaciones en función de su eslora

También se pidió a los Clus encuestados que dieran su opinión sobre cómo es la demanda de los diferentes tipos de embarcaciones de todo tipo en función de su eslora. Los resultados obtenidos se recogen en los siguientes cuadros:

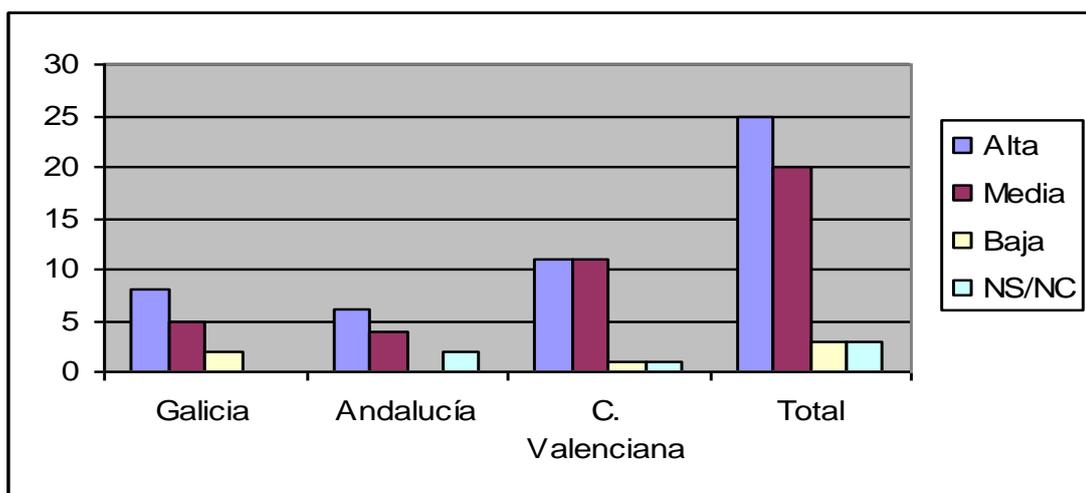
Demanda de esloras menores de 7 m



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

La Comunidad más optimista es la andaluza, en la que más del 40% de los encuestados aprecian esta demanda como alta. Por el contrario, en Galicia más de la cuarta parte evalúa como baja dicha demanda. La percepción global más frecuente es que esta demanda será media, aunque con un peso mayor de las visiones optimistas respecto de las pesimistas.

Demanda de esloras entre 7 y 12 metros

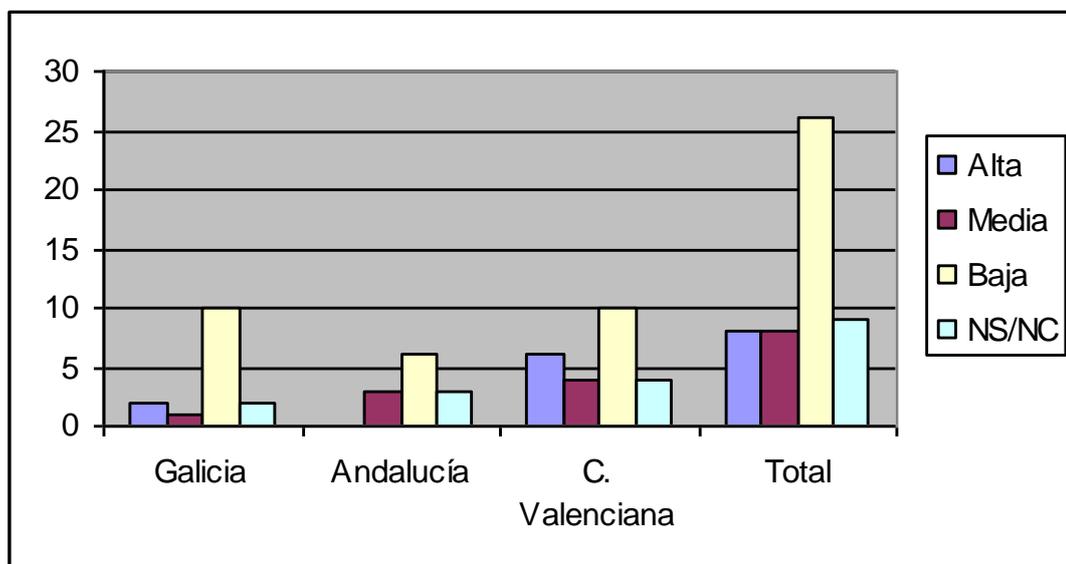


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Casi la mitad de los Clubs encuestados ven esta demanda como alta, siendo, por tanto, el intervalo de eslora de más éxito entre los potenciales usuarios a juicio de los Clubs Náuticos.

Es en Galicia donde esta percepción es más optimista aunque, por otro lado, también recoge las cifras más altas entre los que estiman que la demanda es baja, frente a Andalucía donde no existe tal percepción o la Comunidad Valenciana, donde menos del 5% de los encuestados opinan de tal manera. Es cierto que en Galicia las opiniones están muy definidas y que no aparecen datos en el epígrafe de No Sabe/No Contesta, que presenta un volumen bastante elevado en Andalucía.

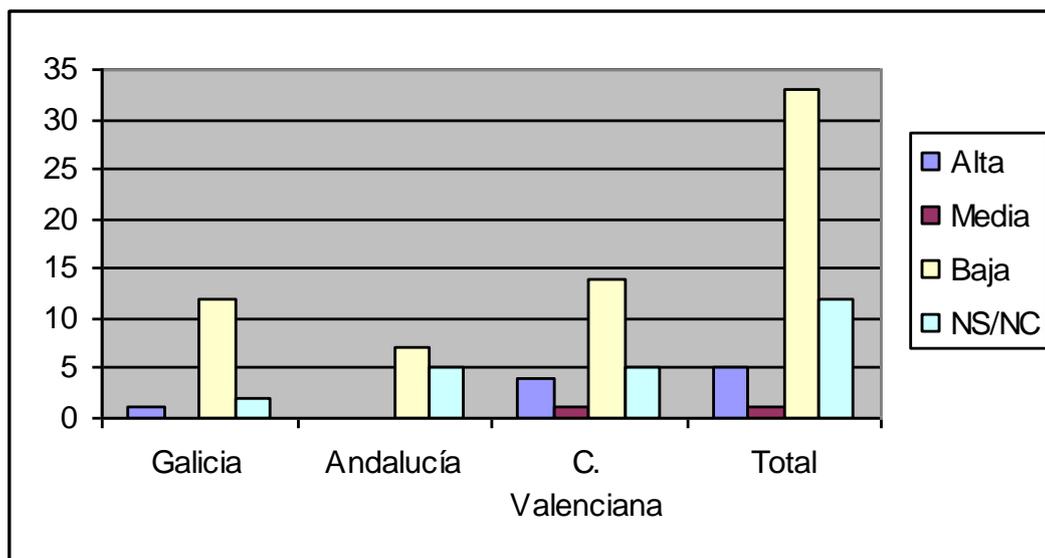
Demanda de esloras de 12 a 20 m



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

En este segmento el planteamiento es claramente el contrario, a pesar de existir más de un 17% del total que evita pronunciarse. Destaca la Comunidad gallega con más de dos tercios de las opiniones pesimistas y la andaluza en la que nadie manifiesta una percepción positiva de esta demanda.

Demanda de embarcaciones de más de 20 m de eslora

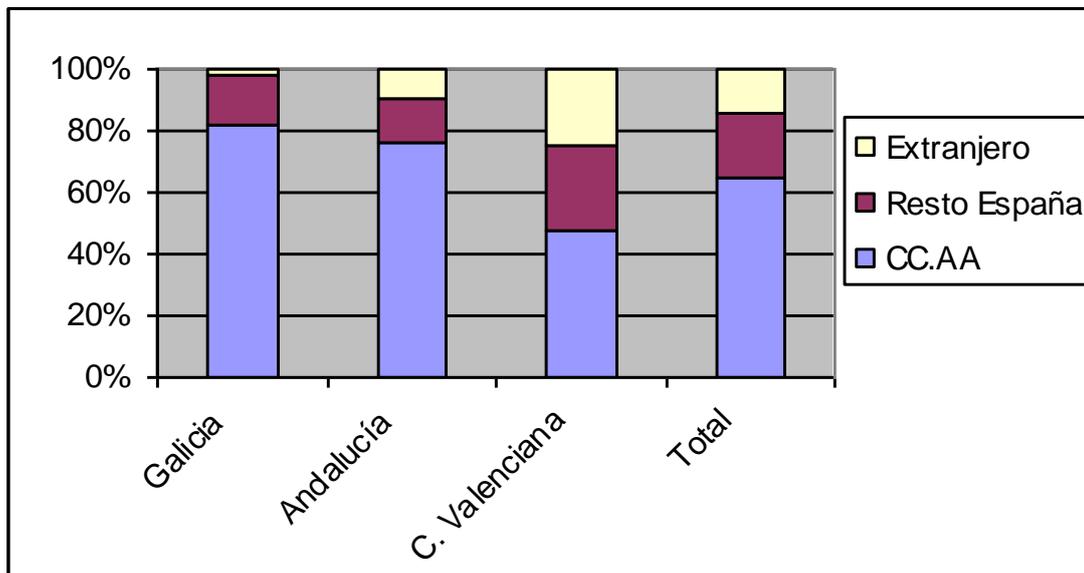


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

En este segmento la percepción es aún más negativa, con más del 60% de los encuestados opinando que la demanda para este tipo de embarcaciones es baja. Es evidente que, al aumentar considerablemente el precio de las embarcaciones conforme aumenta su eslora, la demanda disminuye, pero puede que esta opinión esté sesgada por el volumen de embarcaciones que se comercian y no por las tendencias relativas, dado que la demanda de embarcaciones de gran eslora ha aumentado en todos los países en los últimos años.

Como en el caso anterior, destaca la Comunidad gallega, en donde el 80% de las respuestas fueron negativas, y la Comunidad andaluza, donde no se presentaron contestaciones no ya que pensaran que la demanda era alta, sino simplemente media.

Origen de los usuarios del Club Náutico



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Como en los casos anteriores, esta es una pregunta dirigida solamente a los Clubs Náuticos. Destacan los Clubs de la Comunidad Valenciana, en donde los usuarios locales no alcanzan ni la mitad del total, suponiendo los procedentes del extranjero casi la cuarta parte del total. Estos datos se corresponden con las características que ya analizamos sobre esta Comunidad como reconocido lugar receptor de turismo, incluyendo importantes colonias de habitantes procedentes principalmente de otros países europeos, sobre todo en Alicante.

El extremo opuesto se da en Galicia, con apenas representación extranjero y escasa procedente de otros lugares de España. De las tres comunidades analizadas, es la menos turística y ello se refleja en una proporción de usuarios locales superior al 80% del total.

Andalucía presenta un perfil intermedio, aunque en las tres cuartas partes de los encuestados en esta comunidad, los usuarios andaluces suponen el más del 75% del total de usuarios, lo que indica una fuerte concentración de los usuarios no locales en algunos pocos Clubs que, por su tamaño, tienen gran influencia en las cifras totales.

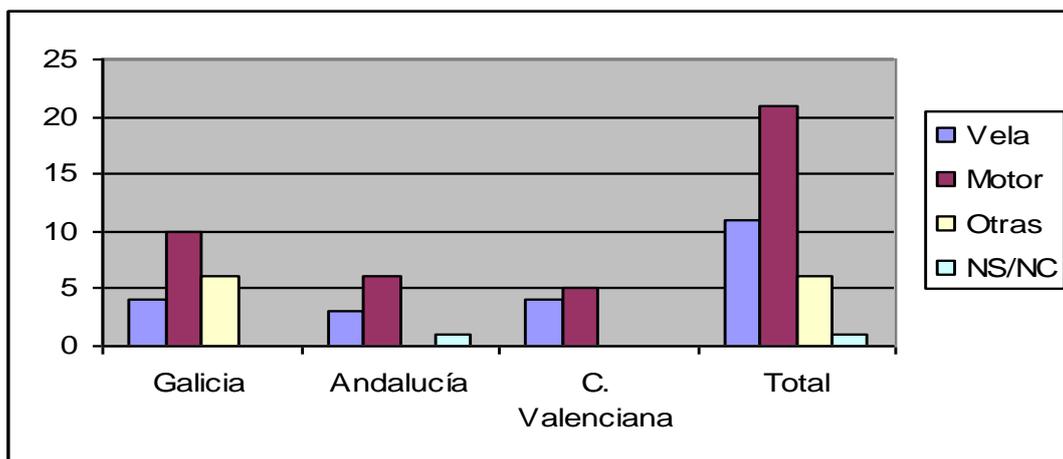
Normalmente son los Clubs que presentan una proporción más elevada de usuarios del resto de España o del extranjero los que más se significan a la hora de catalogar la oferta existente de amarres como insuficiente, y, por el contrario, son los Clubs

más locales y con una demanda más estable los que más califican a la oferta de amarres como excesiva.

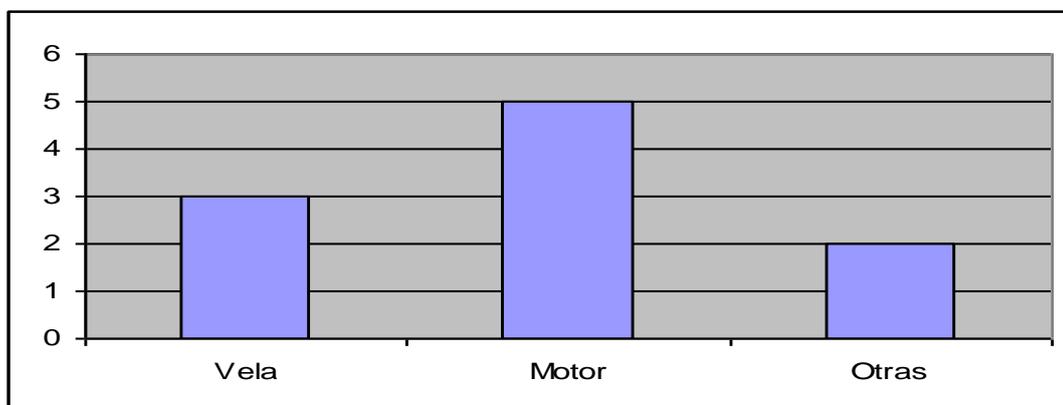
Las siguientes preguntas del cuestionario se dirigían a los fabricantes (astilleros) y comercializadores (brokers) de embarcaciones, aunque manteniendo las salvedades ya comentadas en este último caso debido al escaso número de respuestas recibidas que hace que los resultados obtenidos deban complementarse con el análisis cualitativo que recogemos en apartados posteriores de este estudio.

Tipo de embarcaciones fabricadas (astilleros) o comercializadas (brokers)

Astilleros



Brokers



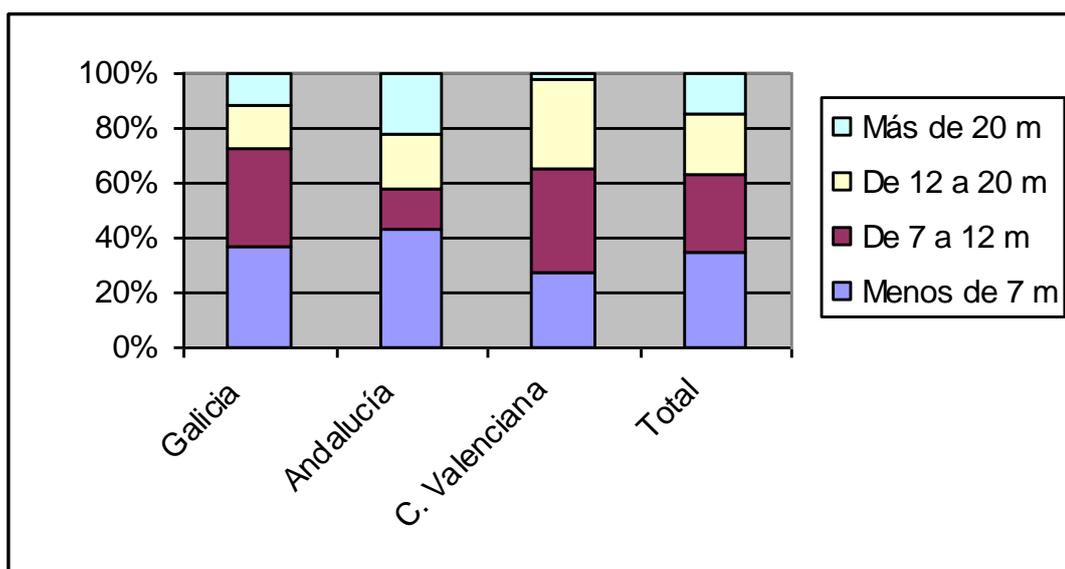
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Casi todos los astilleros (el 84% del total) y todos los brokers se dedican principalmente a las embarcaciones a motor, viniendo a continuación vela y otras embarcaciones en donde se incluyen piragüas, embarcaciones neumáticas, etc.

Sin embargo, y analizando los datos por CC.AA en el caso de los astilleros nos encontramos con diferencias significativas. Sólo aparecen astilleros que fabrican “otras embarcaciones” en Galicia, donde estos astilleros suponen más de la mitad de los analizados. Por otro lado, destaca el peso que tienen los astilleros que fabrican embarcaciones a vela en la Comunidad Valenciana (dos tercios del total), existiendo incluso un astillero en la muestra que sólo fabrica veleros.

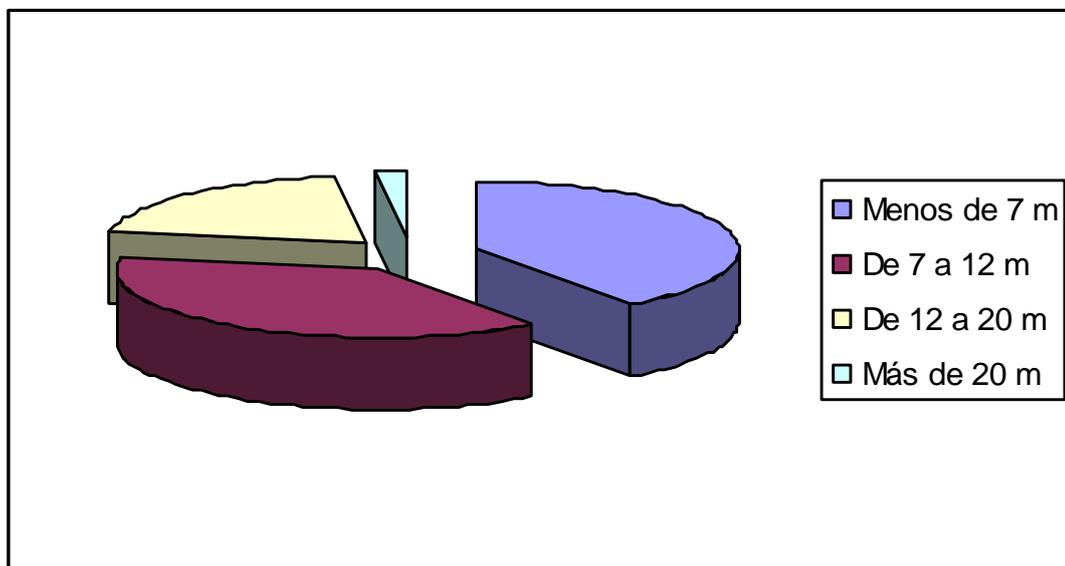
Tamaño de las embarcaciones que fabrica (astillero) y comercializa (broker)

Astillero



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Broker

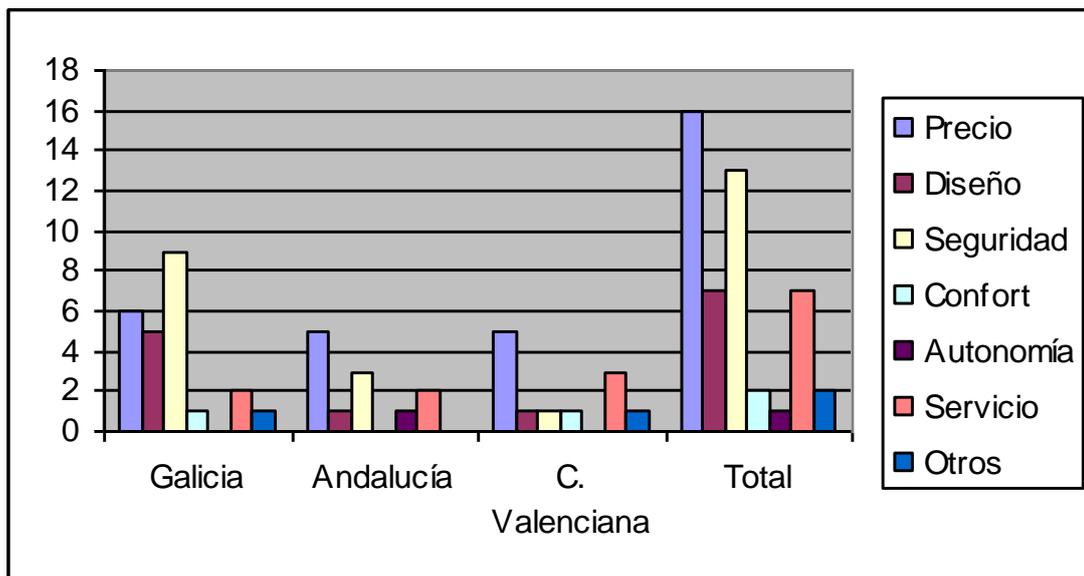


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Como es lógico, el peso que representan en número los diferentes tipos de embarcaciones clasificadas por su eslora disminuye conforme ésta aumenta. Por tanto, las embarcaciones de menor tamaño (hasta 7 m de eslora) son las que representan el mayor volumen en general, tanto en el caso de los astilleros como en el de los brokers. En los astilleros de la Comunidad Valenciana, curiosamente, representan más las embarcaciones de 7 a 12 m. que las de menor tamaño pero, por el contrario, casi no fabrican embarcaciones de más de 20 m. de eslora.

Sin embargo en Andalucía, el número de embarcaciones de mayor tamaño (más de 20 m.) fabricadas por los astilleros es ligeramente superior al que suponen los segmentos de esloras medias.

Factores del producto que más valoran los clientes



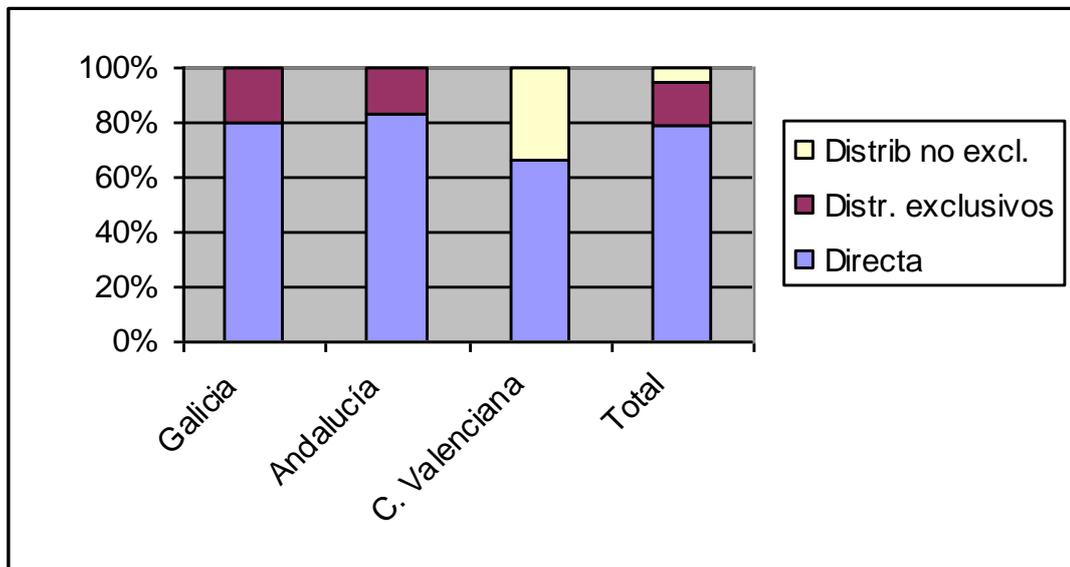
Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Está claro que el precio es un elemento decisivo en la toma de decisiones del cliente, pero la seguridad es un factor de importancia creciente, hasta el punto de que más de la mitad de los encuestados lo destacan como relevante. Curiosamente, en Galicia es el principal factor de decisión en opinión de los astilleros y brokers entrevistados, pero en la Comunidad Valenciana sólo fue señalado como tal por el 17% de los encuestados. Aunque puede deberse a diversas causas estas diferencias, una razón que influye puede ser que las aguas del Atlántico son más movidas, en general, que las del Mediterráneo, por lo que el usuario está más concienciado por los aspectos de seguridad.

También, y curiosamente, el usuario gallego tiene una preocupación teórica superior por el diseño que el usuario tipo de las otras dos comunidades.

El resto de factores considerados tienen una importancia casi inapreciable en todas las comunidades y segmentos analizados.

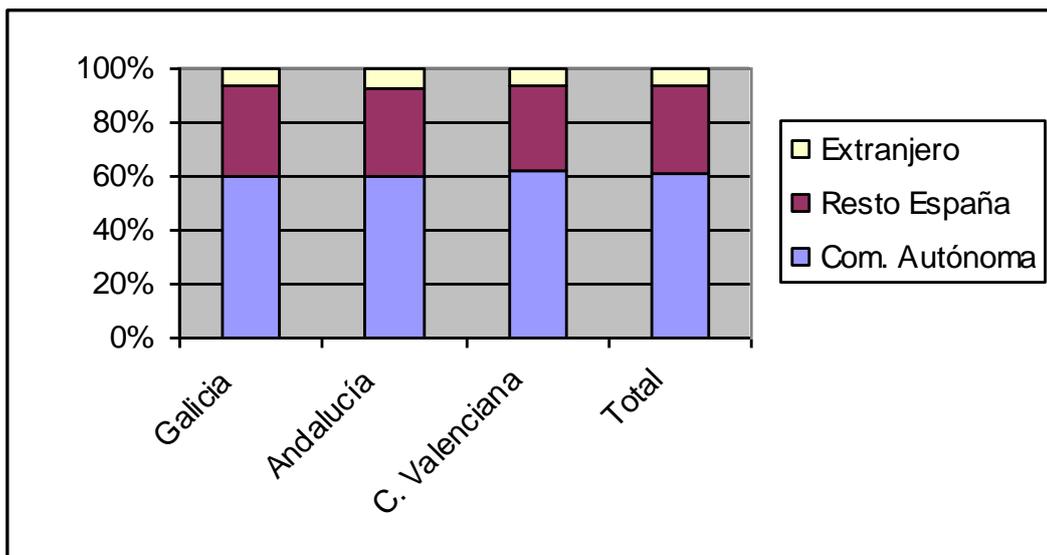
Forma de venta utilizada por el astillero



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Casi todos los astilleros utilizan la venta directa de sus productos, sin utilizar distribuidores de ningún tipo. El 15% utilizan distribuidores en régimen de exclusividad, aunque esta figura no se da en la Comunidad Valenciana, donde sí aparecen ejemplos de distribuidores no exclusivos que no se presentan en el resto.

Origen de los clientes de los astilleros en términos porcentuales



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

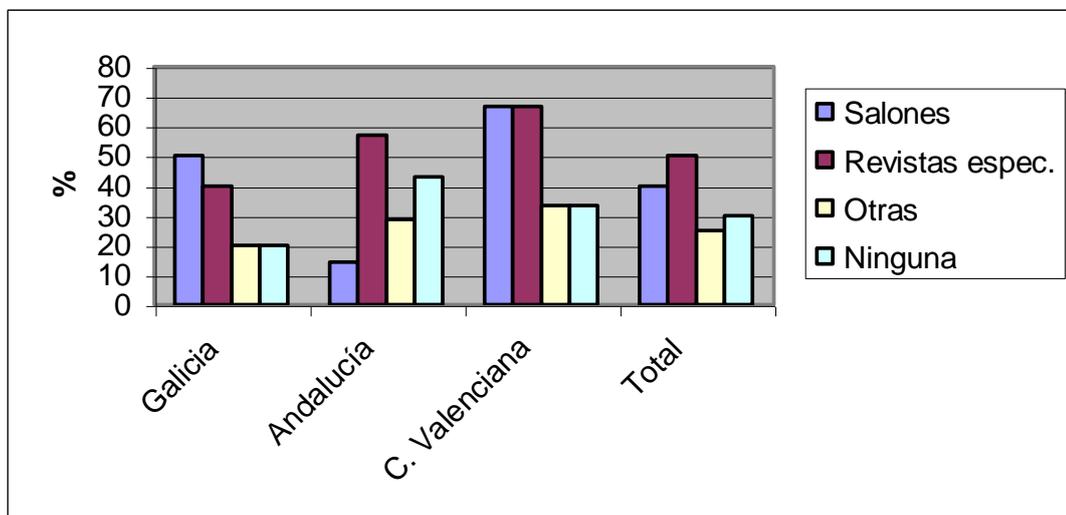
Se ve claramente que el mercado de este tipo de astilleros es predominantemente local en todos los casos, con cifras muy parejas entre las diferentes CC.AA. analizadas.

Sin embargo, los datos medios esconden realidades algo diferentes. Por ejemplo, la mitad de los astilleros gallegos se dedican casi en exclusiva al mercado regional frente a menos del 30% de los astilleros andaluces de Andalucía, donde, además, una proporción similar no alcanza a tener ni la cuarta parte de sus clientes procedentes de su propia comunidad.

En la Comunidad Valenciana, los astilleros encuestados mantienen, en general, una tipología bastante pareja y similar a la que se refleja en los datos agregados que recoge el gráfico.

Tipo de publicidad utilizada habitualmente por los astilleros

Mercado nacional



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

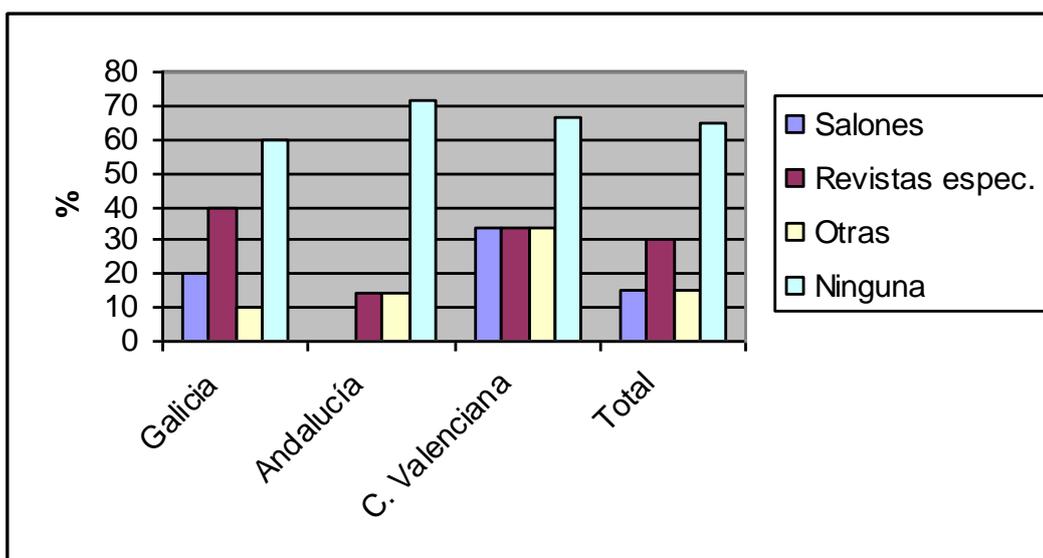
Para la difusión de sus productos en el mercado nacional, los astilleros encuestados utilizan preferentemente las revistas especializadas (la mitad recurren a esta vía) y la presencia en Salones Náuticos (en el 40% de los casos). Sorprende, sin embargo, que el 30% de los astilleros no realicen ningún tipo de difusión de sus productos,

agudizándose este hecho en Andalucía donde hasta el 43% del total siguen esta política.

Los resultados por Comunidad Autónoma no son homogéneos, con muy alta participación en Salones por parte de los astilleros valencianos (dos tercios del total) y muy escasa en el caso de los astilleros andaluces (apenas el 14% del total).

Esta situación contrasta obviamente con lo que ocurre a la hora de difundir los productos en el mercado extranjero, sobre todo si consideramos el poco peso que dicho mercado en el total de clientes de estos astilleros, tal como se aprecia en el siguiente gráfico.

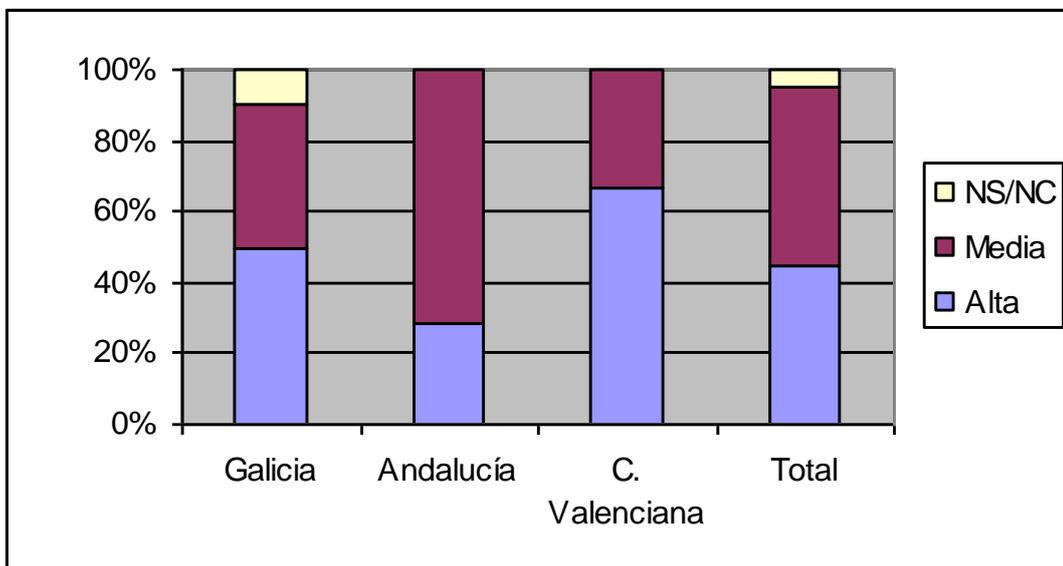
Comercialización en el mercado extranjero



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Como era de prever, no se realiza ningún tipo de acción publicitaria o de marketing orientada al mercado extranjero en general por parte de casi dos tercios del total analizado, manteniéndose destacada, en sentido negativo, la Comunidad Autónoma andaluza.

Calificación de los diferentes medios de marketing
Salones Náuticos

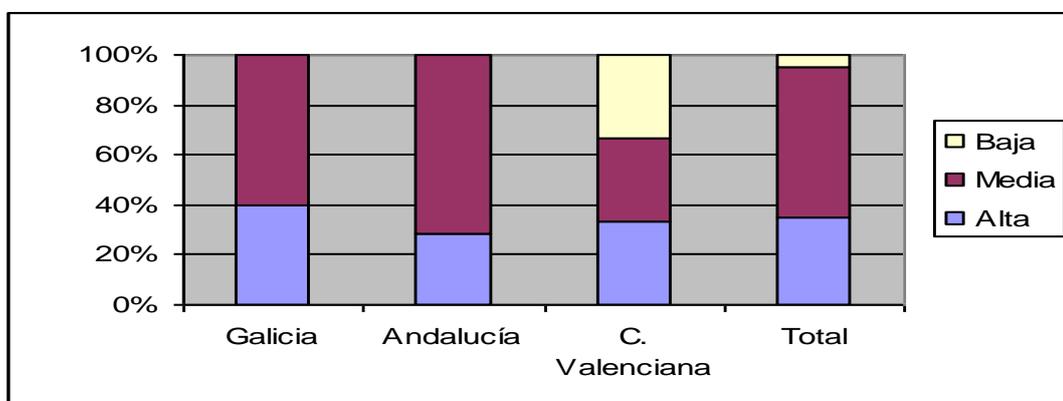


Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Como era de prever, los astilleros de las comunidades que mejor valoran los salones como medio adecuado son aquéllas en donde más se utilizan.

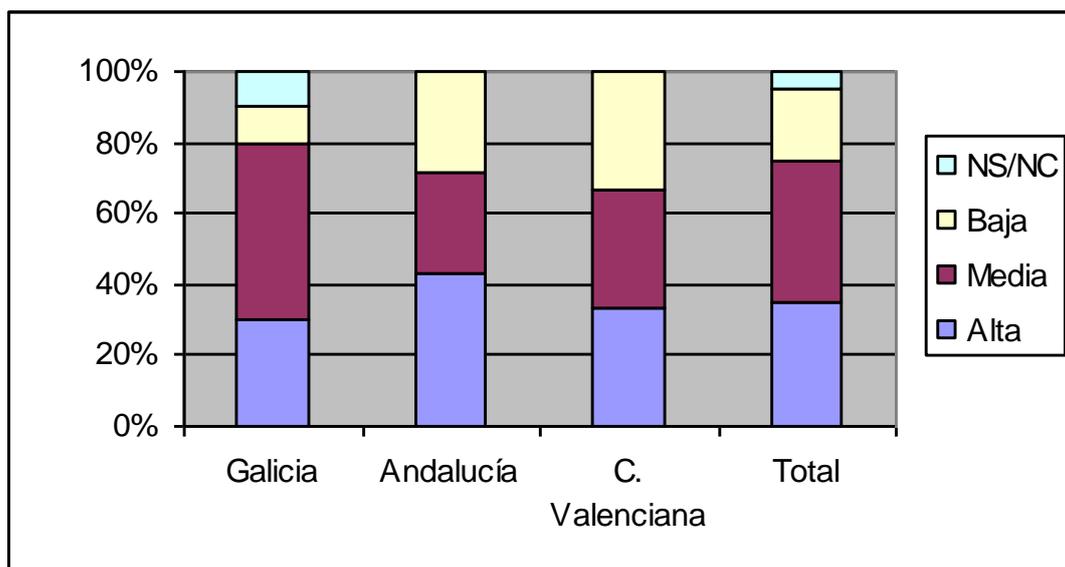
Curiosamente, ninguno de los astilleros consultados califica como baja la utilidad de los salones náuticos, a pesar de que sólo el 40% de total los utiliza para publicitar sus productos.

Publicidad en revistas especializadas



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Presentaciones a clientes



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

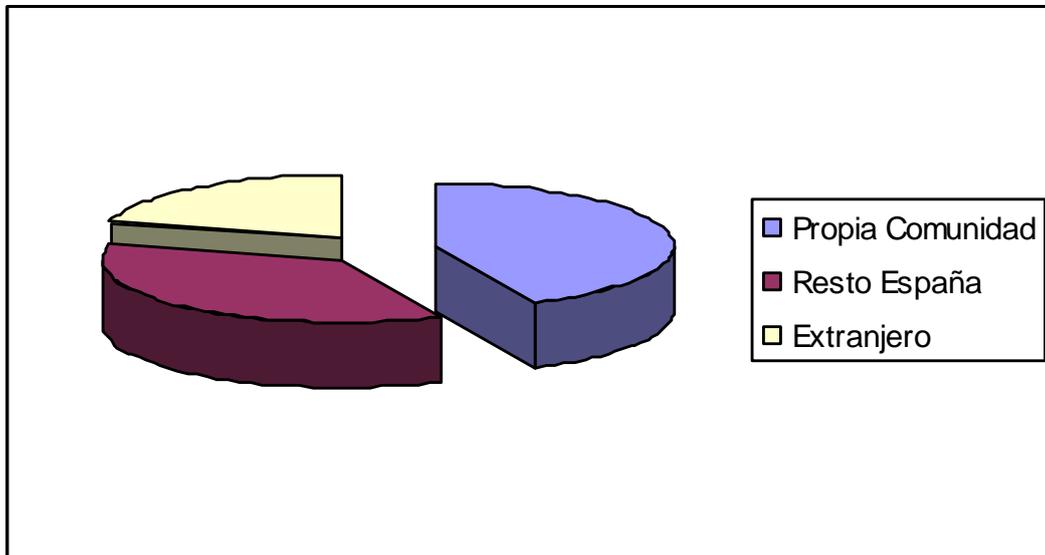
Los otros dos grandes medios planteados (publicidad en revistas especializadas y presentaciones a clientes potenciales) suscitan una adhesión menor, hasta el punto de que apenas un tercio del total considera su utilidad como alta.

Se producen algunos hechos contradictorios cuando comparamos los medios utilizados con la valoración otorgada a los mismos. Por ejemplo, los astilleros andaluces que valoran como alta la utilidad de la publicidad en revistas especializadas apenas suponen menos del 30%, pero es un medio utilizado por casi el 60% del total.

También es chocante el caso de la Comunidad Valenciana, en donde un tercio de los astilleros consultados califican de baja la utilidad de la publicidad de este tipo, que es utilizado como canal habitual por los dos tercios restantes.

En estos últimos apartados hemos analizado datos específicos del colectivo de astilleros. Aunque en el caso de los brokers o intermediarios, los datos disponibles no permiten una desagregación importante de resultados, sí podemos reflejar en el siguiente gráfico los datos globales en cuanto al origen habitual de su clientela real o potencial.

Origen de los clientes de los brokers



Fuente: Encuesta EOI náutica deportiva, 2.001

Aunque el mercado de los intermediarios es mayoritariamente local, no es despreciable el peso que suponen el resto de clientes nacionales e incluso extranjeros (más del 20%).

Destaca la Comunidad Valenciana, en donde casi dos tercios del total de clientes de los brokers encuestados proceden de fuera de dicha comunidad autónoma, consecuencia de la importancia que en esta región tiene tanto el turismo nacional como el internacional.

6. PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES POTENCIALES

Las respuestas recibidas en la encuesta realizada nos da una visión general muy útil a la hora de establecer conclusiones y recomendaciones. Sin embargo, esta información es básicamente cuantitativa pero no es posible establecer matices cualitativos con ella.

Por ello, se han realizado numerosas entrevistas con especialistas en el sector, sobre todo intermediarios y astilleros, con vistas a establecer cuáles son los aspectos que valoran los clientes en este sector y que condicionan su toma de decisiones de compra.

De cara a este análisis de los clientes potenciales, es necesario segmentar el mercado para poder comentar sus preferencias en los diferentes subsegmentos, que son:

- Pequeños yates a motor.
- Pequeños yates a vela
- Grandes yates
- Megayates

6.1. Pequeños yates a motor

- Una parte importante de los usuarios son nuevos en el sector, sin experiencia náutica previa.
- Sensibilidad al precio alta.
- Consideración media de los factores de diseño
- Importancia reducida de la marca y el astillero. Este es uno de los parámetros que facilitan la entrada de nuevas empresas en este segmento.

6.2. Pequeños yates de vela

- En términos generales, el usuario de este tipo de embarcaciones, tiene experiencia previa y un conocimiento más amplio desde el punto de vista técnico.
- La sensibilidad al precio es elevada aunque salvo para las esloras menores, no es un factor determinante.
- Importancia media-alta del diseño y a la seguridad.
- En general el factor “marca” es relevante. De ello se deduce un predominio notable de los grandes fabricantes.

6.3. Grandes yates

- La mayor parte de los usuarios potenciales lo han sido previamente de barcos menores y por consiguiente con experiencia previa.
- El factor precio tiene una sensibilidad media, sólo determinante cuando las diferencias son acusadas.
- Importancia del diseño y acabados al igual que la autonomía y prestaciones.

6.4. Megayates

- Se trata de un mercado reducido y con una oferta nacional restringida. Como consecuencia de ello, la mayor parte de los yates adquiridos son de procedencia extranjera.
- La sensibilidad al precio es menor en este sector, primando los conceptos de diseño, acabado, confort y garantía del astillero.

7. ASPECTOS CRITICOS DEL NEGOCIO

Del análisis cuantitativo y cualitativo anterior podemos establecer una serie de aspectos que pueden ser críticos para el desarrollo de este negocio en las Comunidades Autónomas analizadas.

La náutica deportiva ha experimentado un desarrollo notable en los últimos años en las comunidades de referencia. Las variables del sector relativas a la producción de embarcaciones, número de empresas asociadas y volumen de exportaciones se han comportado favorablemente en los años 1999 y 2000.

La crisis económica desatada a partir de los acontecimientos de Septiembre de 2001 incide particularmente en el sector de ocio y turismo y por consiguiente en el relativo a la náutica deportiva. Ello se ha visto reflejado en devaluaciones muy significativas de los grupos de construcción de yates que cotizan en la bolsa europea.

7.1. Factores positivos

- Potencial de crecimiento alto del sector.
- Importancia del sector turístico en las comunidades Andaluza y Valenciana y posibilidades de la Gallega.
- Condiciones naturales inmejorables para la práctica de los deportes náuticos desde el punto de vista geográfico y climático.
- Acceso a mano de obra a precios competitivos
- Globalización de los mercados

7.2. Factores negativos

- Crisis económica o, al menos, desaceleración acentuada del crecimiento económico.

- Limitación en la oferta de amarres, especialmente de aquellos de carácter público y precios reducidos.
- Tejido de subcontratistas de la industria de construcción de embarcaciones deportivas insuficiente y poco profesionalizado.
- Ausencia de empresas de tamaño adecuado para competir con los líderes internacionales del sector.
- Política de impuestos nacional que grava sensiblemente las embarcaciones deportivas frente al resto de países comunitarios.

8. PROPUESTA DE ACCIONES FORMATIVAS PARA EL SECTOR DE CARA A SU ADECUACIÓN AL EMPLEO

Tras el análisis de la situación del sector de la náutica deportiva tanto a nivel mundial como nacional y autonómico, y considerando las peculiaridades y necesidades detectadas en la encuesta realizada a puertos deportivos, astilleros y brokers gallegos, andaluces y valencianos, consideramos conveniente plantear diferentes tipos de acciones formativas, que contemplamos en el apartado siguiente.

Estas acciones tienen un carácter general y son válidas para diferentes tipos de puestos tanto en astilleros como en puertos deportivos o en el caso de agentes y brokers.

Sin embargo, no se contempla un tipo de acción claramente demandada por los encuestados, que es la formación de tipo técnico, ya que es una formación muy especializada y diferente para cada oficio. Es conveniente realizar un estudio específico de la situación sectorial e incluso empresarial de necesidades de formación en este campo antes de poder establecer un plan de formación factible a la vez que eficaz.

8.1. Visión general de las acciones planteadas

El objetivo de las acciones planteadas es establecer una formación mínima en diferentes materias configurada de forma modular, de manera que, en función del colectivo afectado en cada caso y de su nivel de formación y responsabilidad en la empresa, se puedan conformar programas a medida a partir de la conjugación o intensificación de todos o parte de los módulos.

Para cada módulo definiremos sus características docentes fundamentales, bien entendido de que se trata de una propuesta general que no necesariamente se ajusta a las necesidades de empresas o colectivos concretos.

Los módulos contemplados en las acciones planteadas se recogen en el siguiente cuadro:

| MÓDULOS | DURACIÓN |
|--------------------------------|----------|
| I.- Estrategia Comercial | 24 |
| II.- Marketing Internacional | 24 |
| III.- Inglés Comercial | 30 |
| IV.- Informática personal | 18 |
| V.- Introducción al e-business | 16 |

8.1.1. Análisis del contenido de cada módulo

En los siguientes apartados analizaremos para cada módulo recomendado los siguientes aspectos:

- **Objetivo:**

Describe la razón por la que este módulo se ha incluido en el programa, y el tipo de formación que se busca que adquieran los alumnos.

- **Profesorado aconsejable:**

Se incluye una breve descripción del tipo de profesor que, en principio, parece más aconsejable para impartir este módulo, o partes del mismo.

- **Enfoque didáctico:**

Recoge unas recomendaciones sobre el tipo de impartición que parece más adecuado, tanto para el capítulo en general, como para las asignaturas que lo componen.

- **Contenido:**

Enumeración de las materias que incluye el módulo y duración aconsejada de impartición de cada una.

| MÓDULO I: ESTRATEGIA COMERCIAL (24 HORAS) | |
|--|-------------------|
| OBJETIVO | |
| Dotar a los alumnos del conocimiento de los aspectos básicos y las variables y herramientas que influyen en la comercialización de los diferentes productos o servicios, con el fin de lograr una adecuada sensibilización a la importancia del marketing. | |
| PROFESORADO ACONSEJABLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Directores o técnicos comerciales, con experiencia tanto en la elaboración de planes comerciales como en la impartición de acciones formativas. | |
| ENFOQUE DIDÁCTICO | |
| Enfoque mixto, con importante peso de la aportación teórica, aunque es recomendable complementarlo con ejemplos y casos prácticos, tanto de productos industriales como de servicios. | |
| CONTENIDO | DEDICACIÓN |
| I. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS COMERCIALES - Definiciones, historia y estrategia de empresa. - Elementos de marketing mix. - La función comercial y el marketing. | 2,0 |
| II. EL MERCADO - Investigación de mercados. - Segmentación de mercados. - La demanda y el comportamiento del consumidor - Análisis de la competencia. - El posicionamiento: segmentación y diferenciación. - Características del mercado de náutica deportiva. | 3,0 |
| III.- EL PRODUCTO - Decisiones de producto. - Gama de productos y canibalismo. - Marcas y sus tipos. - Decisiones en política de producto y en política de marca. | 3,0 |
| IV. EL PRECIO - Análisis de las decisiones de fijación de precios. - El proceso de fijación de precios. - Márgenes. | 2,0 |
| V. COMUNICACIÓN COMERCIAL - El proceso de decisión de compra. - Publicidad y promociones. - Fuerza de ventas: venta personal. - Relaciones públicas. | 3,0 |
| VI. EL PLAN COMERCIAL - Características del Plan Comercial como instrumento de gestión. - Pasos para la realización de un Plan Comercial. | 2,0 |
| VII. COMERCIO INTERNACIONAL - Estrategias de salida. - Los canales. - Consorcios de exportación y criterios de selección de aliados. | 3,0 |

MÓDULO II: MARKETING INTERNACIONAL (24 HORAS)

| OBJETIVO | |
|--|-------------------|
| Dotar a los asistentes de un adecuado conocimiento sobre la comercialización de productos y servicios en los mercados exteriores aplicando técnicas de marketing. | |
| PROFESORADO ACONSEJABLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comerciales en empresas con un fuerte componente internacional. • Responsables de exportación. | |
| ENFOQUE DIDÁCTICO | |
| Enfoque teórico-práctico, con importante aportación de ejemplos ilustrativos, siendo aconsejable la utilización de casos prácticos. | |
| CONTENIDO | DEDICACIÓN |
| <p>I. FUNDAMENTOS DE MARKETING INTERNACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conceptos fundamentales. <ul style="list-style-type: none"> • Evolución conceptual del marketing internacional. • La función macroeconómica del marketing internacional. • La gestión del marketing internacional en la empresa. - El megamarketing <ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Instrumentos • Megamarketing y mercados internacionales. - El comportamiento del consumidor internacional de náutica deportiva. <ul style="list-style-type: none"> • Los niveles de respuesta del mercado. • El proceso de compra. • Modelos de comportamiento de los diferentes tipos de consumidor. | 4,0 |
| <p>II. MARKETING ESTRATÉGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El mercado y el entorno del marketing internacional en la náutica deportiva <ul style="list-style-type: none"> • Definición y clasificación del mercado. • Productos-mercados. • Fuerzas del entorno: macroambiente y microambiente. - Segmentación y selección de mercados meta. <ul style="list-style-type: none"> • Concepto de segmentación internacional. • Criterios de segmentación. • Técnicas de segmentación. • Formas de abordar el mercado internacional. - Planificación del marketing internacional. <ul style="list-style-type: none"> • Principios de planificación estratégica. • Ventajas competitivas. • Desarrollo de un plan estratégico para la introducción en mercados extranjeros. | 4,0 |

MÓDULO III: INGLÉS COMERCIAL (30 HORAS)

| OBJETIVO | |
|--|-------------------|
| Dotar a los asistentes de las nociones generales básicas del inglés que se utiliza en los negocios, para facilitarles el contacto con clientes, proveedores o intermediarios extranjeros. | |
| PROFESORADO ACONSEJABLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Profesores de inglés con buenos conocimientos del idioma comercial. | |
| ENFOQUE DIDÁCTICO | |
| Muy participativo, buscando que los alumnos se suelten a hablar desde el primer día. | |
| CONTENIDO | DEDICACIÓN |
| <p>I. INGLÉS: LA EMPRESA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los diferentes tipos de sociedades. - Las empresas y los bancos. - Los mensajes en la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • La carta comercial. • La llamada telefónica. • El fax. - Los medios de pago. <ul style="list-style-type: none"> • Examen especial del cheque. • Los efectos del comercio. - Los medios de financiación. | 10,0 |
| <p>II. INGLÉS: EL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudios de mercado. El marketing internacional. - La publicidad. - La venta. <ul style="list-style-type: none"> • El pedido. • La entrega de mercancías. - El transporte. <ul style="list-style-type: none"> • El transporte terrestre. • El transporte marítimo. • El transporte aéreo. • Los seguros de transporte. | 10,0 |
| <p>III. INGLÉS: EL COMERCIO EXTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los Incoterms. - Importación y exportación. La balanza de pagos. - El cambio de divisas. - Las tasas arancelarias. - Los impuestos. - La legislación mercantil. - La moneda. | 10,0 |

| MÓDULO IV: INFORMÁTICA PERSONAL (18 HORAS) | |
|---|-------------------|
| OBJETIVO | |
| Formar a los asistentes en el adecuado manejo del ordenador personal y de los paquetes ofimáticos más utilizados para la gestión. | |
| PROFESORADO ACONSEJABLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Profesores de informática con buen conocimiento del entorno Windows. | |
| ENFOQUE DIDÁCTICO | |
| Eminentemente práctico, con utilización del ordenador desde el primer momento. Sería útil que los alumnos dispusieran de algún lugar para practicar por su cuenta por fuera del horario de clases. | |
| CONTENIDO | DEDICACIÓN |
| I. CONCEPTOS BÁSICOS DE INFORMÁTICA <ul style="list-style-type: none"> - Elementos de un ordenador. - Gestión del espacio de almacenamiento. - Seguridad de los datos. | 2,0 |
| II. DESCRIPCIÓN Y USO DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS <ul style="list-style-type: none"> - Entorno gráfico Windows: características básicas. - Principales herramientas. <ul style="list-style-type: none"> • Procesador de texto. • Hoja de cálculo. • Paquetes de presentación y diseño. • Bases de datos. • Correo electrónico y fax. | 16,0 |

MÓDULO V: INTRODUCCIÓN AL E-BUSINESS (16 HORAS)

| OBJETIVO | |
|---|-------------------|
| Formar a los asistentes en los fundamentos del e-business con el fin de sensibilizarles sobre la importancia y potencial de la denominada Sociedad de la Información | |
| PROFESORADO ACONSEJABLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Profesores de informática con buen conocimiento y experiencia en comercio electrónico. | |
| ENFOQUE DIDÁCTICO | |
| Eminentemente práctico, con utilización del ordenador con conexión a INTERNET desde el primer momento. | |
| CONTENIDO | DEDICACIÓN |
| I. INTRODUCCIÓN A INTERNET | 3,0 |
| <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a la web - Utilidades - Navegadores - Portales Buscadores | |
| II. CORREO ELECTRÓNICO | 1,0 |
| <ul style="list-style-type: none"> - Características básicas - Envío y recepción de mensajes - Creación de carpetas - Inserción de ficheros | |
| III. MARKETING EN LA WEB | 6,0 |
| <ul style="list-style-type: none"> - Razones que justifican la presencia en la web - Características que debe tener una página web - Estrategias de promoción - Alojamiento y costes - Implicaciones y mantenimiento | |
| IV. COMERCIO ELECTRÓNICO | 4,0 |
| <ul style="list-style-type: none"> - Situación actual - Modelos de e-commerce - Aspectos legales - Seguridad - Logística y distribución - Recomendaciones clave | |
| V. MEDIOS DE PAGO | 2,0 |
| <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas más frecuentes - Servicios y comisiones de entidades financieras | |

9. RECOMENDACIONES PARA LAS PYME

A continuación recogemos algunas recomendaciones válidas para empresas de pequeño o mediano tamaño, que pueden serle de utilidad para afrontar el futuro de este sector que cada vez va a ser más competitivo y en el que sólo las empresas más preparadas van a poder sobrevivir y tener garantía de éxito.

Para su mejor comprensión, las hemos subdividido en apartados diferenciados.

9.1. Formación de los empleados y mandos

En comparación con otros países europeos de referencia como Francia, Holanda, Italia o Inglaterra, el sector náutico en España y en particular en las comunidades de referencia, está poco profesionalizado. En general se detecta una preparación técnica, de gerencia y comercial específica reducida.

Es deseable incidir en aspectos tales como:

- Preparación técnica básica dependiendo de los puestos.
- Formación en idiomas, especialmente inglés, que en cierta medida es la lengua base en este mercado desde el punto de vista internacional.
- Preparación adecuada de mandos de las empresas de cara a una dirección más profesionalizada.
- Formación comercial y de marketing específica que considere las peculiaridades del sector náutico.
- Profesionalización y especialización de los operarios de astilleros y varaderos con un proceso de formación constante que se adecue además a la generalización de nuevas normas y homologaciones.

Una guía del tipo de formación recomendada se recoge en el capítulo 8 de este informe.

9.2. Acceso al mercado internacional

Para la mayor parte de las empresas es imprescindible el realizar las acciones necesarias para acceder al mercado internacional, especialmente el europeo. Ello no sólo es debido a la existencia de grandes oportunidades sino como forma de hacer frente a la amenaza de nuevos entrantes procedentes de otros países.

Son muestra de una política acertada en este aspecto, el caso de Astondoa en la Comunidad Valenciana y el incipiente de Rodman en la Comunidad Gallega.

9.3. Servicios y productos de mayor valor añadido

Como consecuencia, entre otros factores, de la reducción de competitividad por el coste de mano de obra así como de la existencia de nuevos entrantes de países en vías de desarrollo, es necesaria la evolución en general de las empresas a productos con mayor aportación. En el caso de la construcción de embarcaciones de recreo se debe acceder o bien a las gamas de esloras crecientes o a productos de mayor sofisticación y calidad cuya fabricación requiere unas barreras de entrada mayores.

9.4. Promoción del asociacionismo

Es muy conveniente el promover esfuerzos comunes entre las empresas náuticas de cara a la defensa de los intereses conjuntos del sector. En otros países de referencia, como es el caso del Hiswa holandés, las Asociaciones de Industrias náuticas son muy activas. En España existe el ADIN cuya estructura debería reforzarse de cara a potenciar, entre otras actividades, la capacidad de negociación frente a las administraciones. Sin excepción, los países líderes en Europa, han apoyado institucionalmente al Sector náutico.

Consecuencia directa debería ser el establecimiento de políticas apoyadas por las instituciones para el fomento del ocio náutico, una moderación del gravamen fiscal por la adquisición de embarcaciones y la defensa del sector frente en el foro europeo.

10. CONCLUSIONES E INCIDENCIA EN EL EMPLEO

El desarrollo del sector náutico en la Unión Europea ha sido muy importante en los últimos años, especialmente en países como Francia, Holanda e Italia. En las comunidades de referencia, Galicia, Valencia y Andalucía, la industria náutica ha experimentado una evolución igualmente notable.

La demanda creciente de servicios náuticos, el aumento de las importaciones de embarcaciones deportivas y el éxito internacional de determinados astilleros de la Comunidad Valenciana y Galicia, así como las notables expectativas de los nuevos entrantes de la comunidad andaluza hacen prever una evolución futura favorable.

Es de destacar el potencial de crecimiento existente en España, comparativamente con otros países comunitarios. Actualmente la relación entre flota de embarcaciones deportivas y población es en el conjunto de la Comunidad Europea siete veces mayor que en nuestro país, a pesar de las condiciones extremadamente favorables que presenta el litoral español para la práctica de la navegación.

La crisis económica sin duda afectará a corto-medio plazo ralentizando el crecimiento sectorial en los próximos meses, aunque es de esperar que a medio-largo plazo se experimente la expansión esperada.

Para hacer frente a este potencial y expectativas, será necesario acometer las siguientes acciones:

- Incidencia en la creación de infraestructuras náuticas.
- Búsqueda de profesionalización creciente del personal del sector.
- Salida a los mercados exteriores.
- Aprovechamiento de la sinergia existente con otros sectores como el turístico.
- Creación de una red de industrias auxiliares complementarias.
- Apoyo del sector público en forma de moderación impositiva del sector, adecuándola a la existente en los países europeos de referencia.

La incidencia en el empleo en las comunidades analizadas se verá potenciada por:

- Empleo directo en astilleros, puertos deportivos empresas de comercialización y servicios.
- Generación de empresas subcontratistas de astilleros. Desde el punto de vista de la competitividad, la tendencia clara de los astilleros hacia la síntesis, se traduce en la creación de redes de empresas con oficios muy diversos que cubran una fracción muy importante la mano de obra utilizada. Oficios tales como la carpintería interior, pintura, electricidad naval, laminación, etc serán habitualmente contratados exteriormente. Al igual que ocurre en otros países de la comunidad, tras un periodo de transición y estabilización, el marco vendrá definido por un cierto número de empresas que surten a diversos astilleros y varaderos que a su vez conservan la capacidad de elección favoreciendo la competitividad bajo un riesgo moderado.
- Creación de empresas de servicios al sector náutico dentro de las actividades tradicionales y creación de otras nuevas que respondan a las nuevas necesidades.

Sería deseable la consideración del interés y potencial del sector por parte del sector público promoviendo y alentando iniciativas particulares al respecto así como apoyando la creación de las infraestructuras necesarias.