

Actividades náuticas

* NAS COMARCAS DA MARIÑA LUCENSE
E CONCELLO DE RIORTORTO

58*



<http://guias.bicgalicia.es>

Índice:

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Uso de la guía y ámbito de análisis	4
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	6
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	9
4. CONTEXTO SECTORIAL	10
4.1. El sector del turismo náutico	10
5. MERCADO DEL TURISMO NÁUTICO	16
5.1. Análisis de la demanda	16
5.1.1. Tamaño del mercado.....	16
5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado	18
5.1.3. Tipos y características de los clientes	20
5.2. Análisis competitivo	21
5.2.1. Análisis de las empresas competidoras	22
5.2.2. Análisis de los competidores potenciales	23
5.2.3. Productos sustitutivos	23
5.2.4. Proveedores y su poder de negociación	24
5.2.5. Poder de negociación de los clientes.....	25
5.3. Situación actual y previsiones para el futuro	26
6. AREAS DE LA EMPRESA	28
6.1. Marketing	28
6.1.1. Producto.....	28
6.1.2. Precio.....	31
6.1.3. Distribución/Fuerza de ventas	32
6.1.4. Promoción.....	32
6.2. Análisis económico-financiero	34
6.2.1. Inversiones.....	34
6.2.2. Gastos.....	35
6.2.3. Previsión de ingresos.....	37
6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados.....	38
6.2.5. Financiación	39
6.3. Recursos humanos	40
6.3.1. Perfil profesional.....	40
6.3.2. Estructura organizativa	41
6.3.3. Servicios exteriores.....	41
6.3.4. Convenios colectivos aplicables.....	41
7. VARIOS	42
7.1. Regímenes fiscales preferentes	42
7.2. Normas sectoriales de aplicación	42
7.3. Ayudas	44
7.4. Organismos	45
7.4.1. Organismos oficiales e instituciones	45
7.4.2. Asociaciones profesionales	46
7.4.3. Centros de estudios	48
7.5. Páginas útiles en Internet	49

7.6. Bibliografía	49
7.7. Glosario	50
8. ANEXOS	53
8.1. Anexo de información estadística de interés	53
8.2. Anexo de proveedores	55
8.3. Anexo de ferias	56
8.4. Anexo de formación	57
8.5. Anexo sobre modalidades de contratación	58
8.6. Anexo de ayudas	58
8.7. Anexo de páginas web de interés	63
8.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado	71
8.9. Factores que influyen en el tamaño de mercado	73
8.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado	75
8.11. Anexo sobre los tipos de guías	80
9. NOTA DE LOS AUTORES	81

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento es el resultado de un proceso de adaptación de las Guías de Actividade a los entornos locales, proceso que se enmarca dentro del **Proyecto de Detección de Oportunidades de Negocio: Dinamización Empresarial dirigida en las comarcas de Galicia**, desarrollado por el BIC Galicia en colaboración con la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais y la Axencia de Desenvolvemento Rural (AGADER).

Este proyecto surge con el objetivo de mostrar, a los Agentes de Desarrollo Local y los Técnicos de Empleo, la metodología necesaria para analizar la potencialidad de las distintas actividades en sus respectivas zonas de actuación a través de las Guías de Actividade Empresarial, ya que ellos son elementos de dinamización del territorio y actúan como intermediadores y colaboradores en el desarrollo económico y social (es decir, tienen un contacto directo con los emprendedores y deben ejercer una actuación dinámica, de asistencia técnica y estar en constante proceso de búsqueda y actualización de la información económica y social), y, por otra parte, las Guías de Actividade se configuran como el instrumento de asesoramiento a los emprendedores y de impulsión de nuevas empresas, ya que permiten evaluar nuevas ideas de negocio y ayudan a los técnicos y emprendedores a analizar la viabilidad de un proyecto empresarial.

1.1. Uso de la guía y ámbito de análisis

El objetivo de este documento es adaptar la información contenida en la guía de **Actividades Náuticas** a la realidad socioeconómica de este territorio, ofreciéndote una información más cercana de tu ámbito social y empresarial.

El siguiente documento es el resultado del trabajo realizado por los técnicos locales de empleo de los municipios de las Comarcas de la Mariña Lucense y el Concello de Riotorto que forman parte de la Rede de Técnicos de Emprego coordinada por la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego, así como de los técnicos de los Grupos de Acción Local que en la actualidad están desarrollando las iniciativas comunitarias: PRODER II (MARIÑA OCCIDENTAL) y LEADER + (TERRAS DE MIRANDA).

Para completar la información que ofrece esta guía con datos en el ámbito gallego y nacional, deberás tener la Guía de Actividades Náuticas realizada para Galicia, que puedes está a tu disposición en la web: <http://guias.bicgalicia.es>.

Son 16 los municipios los que forman la zona objeto de este estudio: ocho costeros que son Ribadeo, Barreiros, Foz, Burela, Cervo, Xove, Viveiro y O Vicedo y los restantes, los ayuntamientos de Trabada, A Pontenova, Lourenzá, Mondoñedo, Alfoz, O Valadouro, Riotorto y Ourol, son de interior.

Dichos municipios pertenecen a tres comarcas que son las que forman A Mariña Lucense, salvo el de Riotorto que pertenece a Meira.



2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

Las actividades náuticas son todas aquellas relacionadas con la navegación deportiva y de recreo.

Debido al carácter novedoso de esta actividad, la mayor parte de las Comunidades Autónomas no han desarrollado normas específicas que contemplen y delimiten las facultades y características de las empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos de carácter náutico.

Una empresa de actividades náuticas no tiene la obligación de inscribirse en el *Registro de Empresas e Actividades Turísticas (REAT)* del *Servicio de Ordenación do Turismo* de la Dirección Xeral de Turismo de la Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo de la Xunta de Galicia. De todas formas sería conveniente que se inscribiera en dicho registro puesto que de esta manera puede optar a las posibles ayudas que convoque la Xunta de Galicia.

En este tipo de turismo podemos diferenciar dos clases según el medio físico donde se desarrolle:

- **Turismo náutico de interior:** Incluye la realización de actividades en zonas acuáticas del interior (ríos, lagos naturales, embalses, etc.). Es un tipo de turismo muy relacionado con el activo. De momento se concentra en la práctica de actividades como remo, piragüismo, vela, etc.
- **Turismo náutico de costa:** Compuesto por actividades náuticas diversas como son los cruceros, los charters, los cursos de deportes náuticos, las actividades acuáticas en la playa, etc.

A través del estudio hecho para realizar la Guía hemos detectado las siguientes actividades que pueden ser englobadas dentro del mundo de náutica deportiva y de recreo:

- Gestión de actividades en puertos deportivos: empresas privadas que se encargan de la gestión y mantenimiento de las instalaciones náuticas gallegas.
- Charters: alquiler de embarcaciones de vela o motor, con tripulación o sin ella.
- Gestión de las actividades deportivas de clubes náuticos: montaje e instalación de los cursillos de deportes náuticos en los clubes náuticos.
- Mantenimiento de embarcaciones (invernaje).
- Formación: escuelas o academias donde se puede preparar tanto la parte práctica como la teórica de cualquiera de los cuatro títulos náuticos que existen:
 - >Patrón para la navegación básica
 - >Patrón de embarcaciones de recreo (PER)

>Patrón de yate

>Capitán de yate

- Práctica y aprendizaje de deportes náuticos: se imparten cursos de surf, vela ligera, kayak, piragüismo, buceo, etc. y se alquila material para la práctica de esos deportes.

- Actividades acuáticas: alquiler de *pedaletas*, motos acuáticas, *gusanitos*, *paracending*, etc.

De acuerdo con la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del año 1993 (CNAE-93), la actividad se incluye en el epígrafe 61.100 *Transporte marítimo* si la empresa tiene o alquila embarcaciones con tripulación. Si en cambio, la empresa principalmente alquila material para práctica de deportes náuticos su epígrafe será el 71.403 *Alquiler de equipos y material deportivo*.

Existe otro sistema de clasificación menos utilizado llamado SIC (Standard Industrial Classification). Según este sistema, la actividad se incluye dentro del sector 73.94 *Alquiler y leasing*.

Identificamos la actividad en ambos sistemas de clasificación:

CNAE-93	SIC
61 Transporte marítimo, de cabotaje y por vías de navegación interiores	73 Servicios comerciales
61.1 Transporte marítimo	
61.100 Transporte marítimo	73.94 Alquiler y leasing
71 Alquiler de maquinaria y equipo sin operario, de efectos personales y utensilios domésticos.	
71.2 Alquiler de otros medios de transporte	
71.220 Alquiler de medios de navegación	

El siguiente cuadro recoge cuatro aspectos clave de la empresa-tipo identificados por los emprendedores entrevistados para la realización de esta Guía, y que pueden ayudarte a reflexionar sobre las condiciones que debe reunir tu idea de negocio:

LA IDEA	
1. Origen de la idea	<i>La mayoría de los emprendedores ya mantenían una estrecha relación con el mar mucho antes de comenzar la actividad.</i>
2. Concepto de negocio	<i>La satisfacción de las necesidades de ocio de los visitantes que acuden a la costa.</i>
3. Claves competitivas	<i>La consecución del máximo disfrute del tiempo libre y la práctica de actividades náuticas.</i>

4. Aspectos críticos

*Actividad emergente, estacional, dirigida a una clientela potencial de un nivel socioeconómico medio-alto.
Dificultad en la captación de clientes.*

A continuación, se presentan las características básicas de la empresa de turismo náutico más habitual y que se ha elegido para la elaboración del Plan de Negocio:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA-TIPO	
CNAE/SIC	61.100 ó 71.220/73.94.
IAE	733.1/855.2/856.1.
CONDICIÓN JURÍDICA	Sociedad Limitada.
FACTURACIÓN	93.046 euros.
UBICACIÓN	Pueblo costero cercano a un puerto deportivo.
PERSONAL Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	2 empleados fijos y otros 2 en épocas de mayor trabajo.
INSTALACIONES	Piso, local y 2 amarres en algún puerto deportivo.
CLIENTES	Particulares, empresas, etc.
CARTERA DE PRODUCTOS	Charter, cruceros, buceo, cursos de vela, preparación de título náuticos, etc.
HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	Folletos, página web, revistas y tarjetas.
VALOR DEL INMOVILIZADO/ INVERSIÓN	110.302 euros.
IMPORTE GASTOS	83.816 euros.
RESULTADO BRUTO	9,92 %.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las actividades náuticas están formadas por varios tipos de empresas: desde las de alquiler de embarcaciones, pasando por las de preparación de títulos náuticos, hasta las de alquiler de embarcaciones acuáticas de ocio en la playa.
- El sector del turismo náutico puede incluirse principalmente dentro de varios sectores económicos: el de turismo, el de puertos deportivos y el de deportes náuticos.
- En 2004 existían 3.784 plazas de amarre en puertos deportivos de Galicia, pero en dos años la Xunta de Galicia prevé que haya 5.000 más. La provincia de A Coruña cuenta con el 46% de las plazas, Pontevedra con el 39% y por último la provincia de Lugo con el 16% de las plazas.
- Se han detectado en Galicia al menos 64 empresas de actividades náuticas, de las cuales cerca del 70% están situadas en la provincia de Pontevedra, sobre todo en las zonas de Vigo y Sanxenxo. El turismo náutico aún no está muy desarrollado en la Mariña Lucense, a pesar de los km de costa y la existencia de varios puertos deportivos, por el momento el número de empresas de esta actividad no es muy significativo.
- Los principales clientes de las actividades náuticas son las empresas en general, las relacionadas con el turismo y los particulares; éstos últimos suelen pagar al contado y pueden beneficiarse de unos descuentos entre un 10-15% si previamente hacen una reserva.
- La amenaza más importante para el sector del turismo náutico es la inexistencia, por el momento, de una regulación específica que marque las líneas estratégicas del sector.
- Las principales oportunidades del sector de la náutica son la gran partida de ayudas destinadas a la promoción del turismo y el aumento y mejora de las infraestructuras náutico-deportivas.
- La posibilidad de practicar la navegación durante todo el año dentro de las rías supone el punto fuerte más destacado de la actividad.
- Los principales puntos débiles son: la fuerte estacionalidad del turismo náutico y el hecho de que todavía sigue siendo percibido por la sociedad como un tipo de turismo de precio elevado y elitista.
- Los cursos de deportes náuticos y los charters son los productos más habituales de las empresas de actividades náuticas.
- Los clientes suelen contactar directamente con las empresas por teléfono o a través de internet.
- Las principales herramientas promocionales en esta actividad son la publicidad en directorios comerciales, páginas web, folletos y tarjetas.

4. CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA EN GALICIA.**
- > **LAS ACTIVIDADES QUE SE INCLUYEN EN EL SECTOR DEL TURISMO NÁUTICO.**
- > **ALGUNAS MAGNITUDES QUE PERMITEN DIMENSIONAR EL SECTOR DEL TURISMO NÁUTICO EN GALICIA.**

El análisis del contexto sectorial proporciona las siguientes conclusiones:

- Durante el año 2003, Galicia ha consolidado una afluencia turística anual que se sitúa por encima de los cuatro millones desde el Xacobeo 99. La mayor parte de los turistas que visitan nuestra Comunidad son españoles.
- El turismo náutico comprende un entramado de subsectores o actividades que dificulta su análisis. A ello se debe añadir el carácter emergente de esta forma de turismo especializado.
- En 2004 existían 3.784 plazas de amarre en puertos deportivos de Galicia, pero en dos años la Xunta de Galicia prevé que haya 5.000 más. La provincia de A Coruña cuenta con el 46% de las plazas, Pontevedra con el 39% y por último la provincia de Lugo con el 16% de las plazas.
- Las matriculaciones de embarcaciones de la sexta lista han crecido anualmente desde 1998 con una media de un 25 %.
- En Galicia los deportes náuticos más practicados son la vela el piragüismo y las actividades subacuáticas.

4.1. El sector del turismo náutico

¿Cuál es la importancia de la industria turística en Galicia?

¿Cuáles son sus principales características?

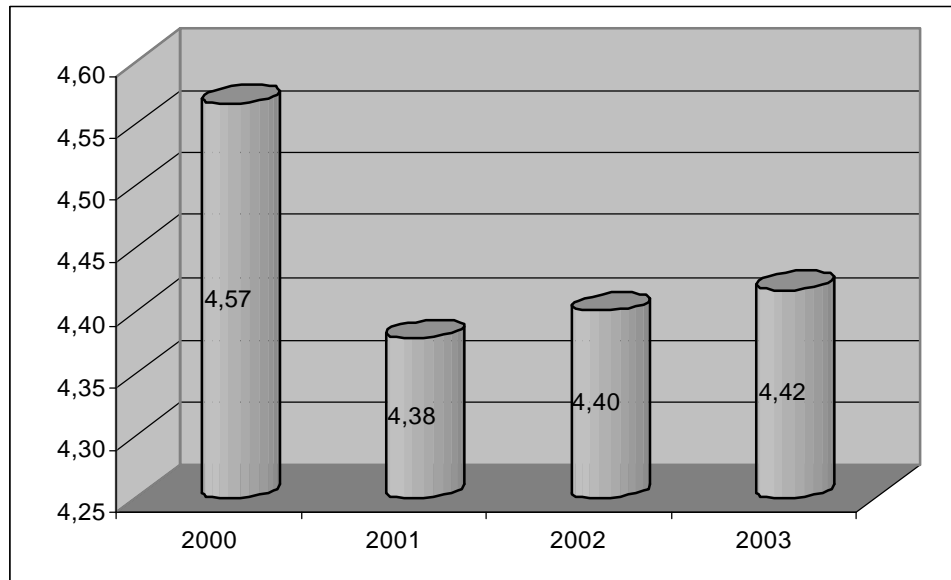
¿Qué indicadores pueden ser útiles para valorar la dimensión del sector náutico?

En Galicia, el sector turístico representa el 10% del PIB gallego y da empleo al 12% de la población. Según la información obtenida de Turgalicia, durante el 2003 la Comunidad Gallega recibió 4.412.724 visitantes, cifra ligeramente superior a la

registrada en el año 2002, lo que no supone un inicio de una tendencia positiva puesto que habría que esperar la evolución en los siguientes años.

A continuación te mostramos la variación desde el año 2000 en el número de turistas que han visitado Galicia.

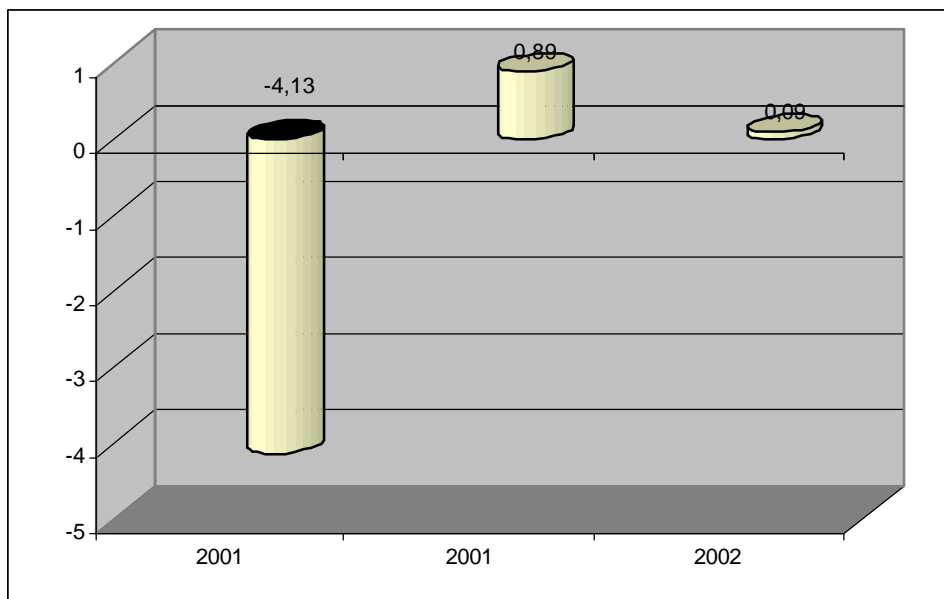
Cuadro 1: Gráfica del número de turistas recibidos, Galicia, 2000-2003 (millones de unidades)



Fuente: Dirección Xeral de Turismo

Durante el periodo analizado, el promedio de variación media interanual en el número de visitantes se sitúa en unos valores negativos del -3,85% debido a la gran afluencia turística del año 1999 por motivo del Xacobeo. Es importante señalar que el año 2003 se ha producido en Galicia un crecimiento próximo al 0,09% con relación al año anterior, lo que reafirma la consolidación de la oferta turística por encima de los 4 millones de visitantes, a partir del Xacobeo 1999.

Cuadro 2: Gráfica de la variación en el número de visitantes, Galicia, 2000-2003 (%)



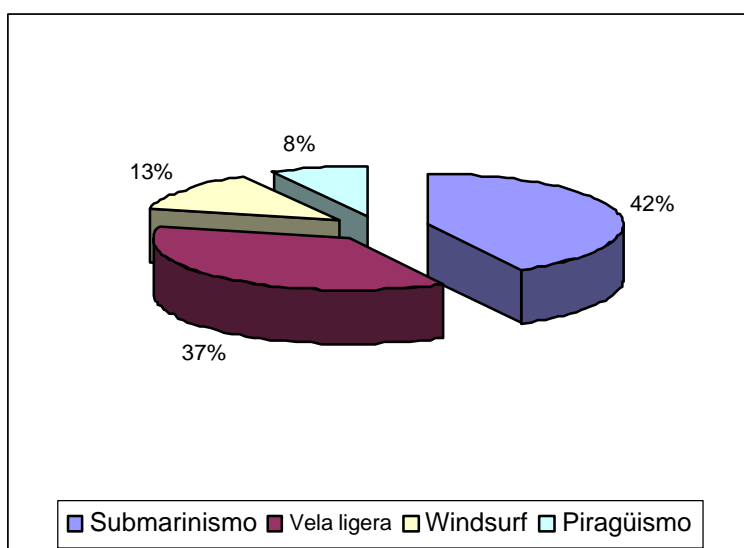
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección Xeral de Turismo

Al hablar del turismo en Galicia, tres aspectos merecen ser destacados:

1. Sólo el 14,4% de los turistas que eligieron Galicia como destino vacacional durante el 2003 son extranjeros. Portugal sigue siendo el mercado más importante, seguido de Francia y Alemania.
2. El turismo interregional tiene una importancia alta en Galicia, pues más de la cuarta parte de los viajeros son gallegos. Le siguen los de Madrid y Cataluña.
3. Galicia es una Comunidad con un mercado turístico eminentemente receptor, es decir, llegan más viajeros que los que salen fuera.

A continuación, se muestra una gráfica que refleja las actividades más demandadas por los usuarios de instalaciones náutico-deportivas en Galicia.

Cuadro 3: Gráfica de las actividades más demandadas por los usuarios de instalaciones náutico-deportivas, Galicia, 2000 (%)



Fuente: GMM Consultores

El turismo náutico, como turismo especializado, es el resultado de la evolución de las maneras de entender y disfrutar del tiempo de ocio. El crecimiento cuantitativo de la demanda se ha visto acompañado por cambios cualitativos derivados del desarrollo económico, el incremento en el nivel cultural de la población y las transformaciones en la estructura demográfica de las áreas emisoras de turistas. Estos cambios en la demanda han introducido la necesidad de adaptación por parte de los modelos de la oferta turística, de ahí la aparición de nuevas modalidades de turismo como el activo, el de congresos, el rural, el termal, etc. que representan un mayor valor añadido en relación con los tradicionales, para alcanzar el objetivo último de diversificar la oferta turística existente y favorecer un desarrollo económico sostenible.

El turismo náutico, al igual que otras modalidades de turismo especializado, se trata, por el momento, de un producto emergente y minoritario, por lo que carece de una definición específica.

El sector del turismo náutico, compuesto por un amplio número de actividades relacionadas con la práctica de la navegación, comprende un entramado de distintos subsectores: gestión de puertos deportivos, alquiler de barcos (charters), mantenimiento de las embarcaciones, alquiler de material deportivo, cursos para la práctica de actividades subacuáticas, vela, preparación de títulos náuticos, etc. Por este motivo no hemos podido encontrar datos secundarios fiables que hagan posible realizar un análisis pormenorizado de la náutica en Galicia. A esta dificultad inicial, hemos de añadir su carácter de nueva actividad.

El turismo náutico ha experimentado un considerable avance en los últimos años tanto en instalaciones como en el número de adeptos. En Galicia cualquier parte de sus 1.700 Km. de litoral es un lugar adecuado para la práctica de deportes náuticos en cualquier época del año, debido a sus suaves condiciones climáticas y a la tranquilidad de sus rías.

En el año 2004, existían en Galicia 19 puertos deportivos; O Salnés con 4 era la Comarca con mayor número de ellos, seguida de Barbanza (4) y Morrazo (4).

En lo que respecta a los puntos de atraque para las embarcaciones de recreo, a lo largo del litoral gallego había en ese mismo año 3.784 amarres, de los cuales 674 se sitúan en O Salnés, seguida de Barbanza con 569 amarres y de A Coruña con 549. Puedes comprobar estos datos en el cuadro que viene a continuación:

Cuadro 4: Número de puertos y amarres según Comarca, Galicia, 2004 (unidades)

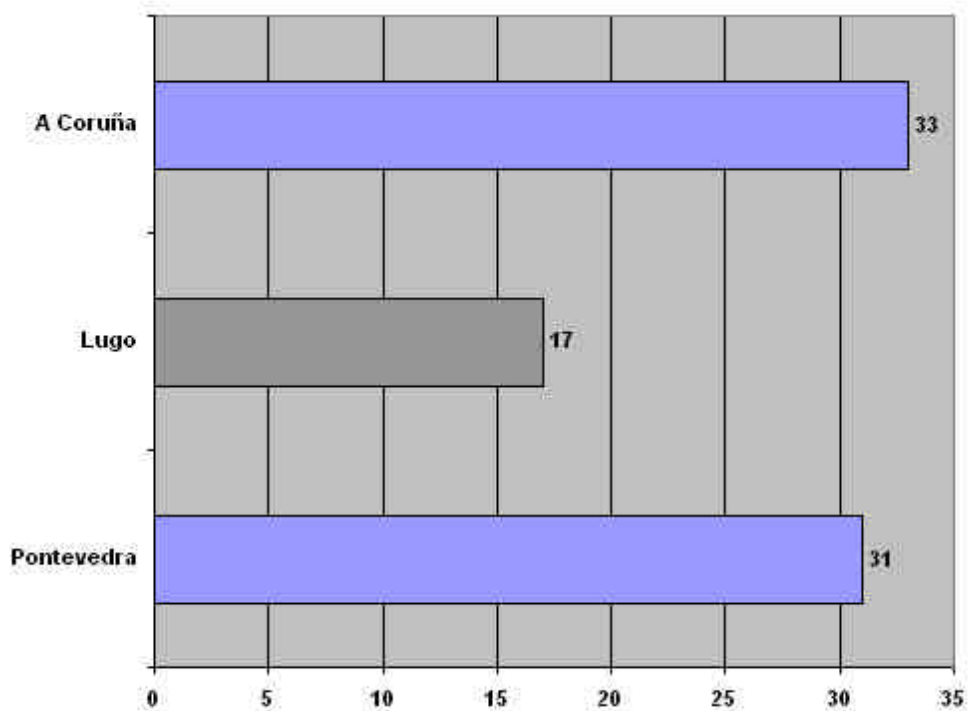
Comarca	Nº Puertos	Plazas de amarre
A Coruña	1	549
A Mariña Occidental	1	109
A Mariña Oriental	1	486
Barbanza	3	569
Ferrol	1	222
Morrazo	3	428
Noia	1	218
Ortegal	1	88
Pontevedra	1	150

Salnés	4	674
Terra de Soneira	1	83
Vigo	1	208
Galicia	19	3784

Fuente: *Portos de Galicia (Consellería de política territorial, obras públicas y vivienda)*

Para la práctica de los deportes náuticos, según los datos de la Fundación Europea de Educación Ambiental (FEEE), Galicia cuenta con 772 playas, de las cuales 81 han tenido bandera azul en el 2004. Esta categoría sólo se da a los arenales que cuentan con unos servicios determinados para la gente que acude a la playa, por lo que suelen estar llenas de gente en verano que pueden solicitar los servicios de tu empresa. La provincia con más arenales con bandera azul es A Coruña (33%), seguida de Pontevedra (31%) y por último Lugo (17%).

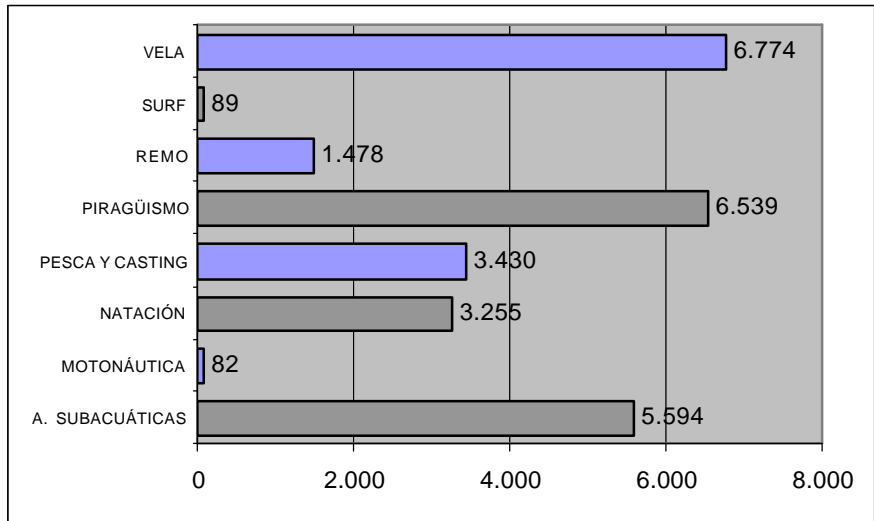
Cuadro 5: Gráfica del número de playas con bandera azul, Galicia, 2004 (unidades)



Fuente: *Fundación Europea de Educación Ambiental (FEEE)*

Otro indicador que te permite valorar el potencial de este sector se refiere al número de personas que practican deportes náuticos. Según el Consejo Superior de Deportes, el número de licencias concedidas para la práctica de estos deportes durante 2004 alcanzó en Galicia la cifra de 27.241, de las cuales el 24,8% son de vela, el 24% de piragüismo, el 20,5% de actividades subacuáticas, el 12,5% de pesca y el 5,4% de remo.

Cuadro 6: Gráfica de licencias de deportes náuticos por federación, Galicia, 2004 (unidades)



Fuente: Consejo Superior de Deportes

5. MERCADO DEL TURISMO NÁUTICO

5.1. Análisis de la demanda

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **TU MERCADO, SU ESTRUCTURA Y SU EVOLUCIÓN.**

- > **UN MÉTODO PARA QUE PUEDES ESTIMAR EL TAMAÑO DEL MERCADO EN TU ÁREA DE INFLUENCIA Y LA PARTE DE ESE MERCADO QUE VAS A PODER CAPTAR.**

- > **LOS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN TU MERCADO Y SUS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES.**

El análisis de la demanda te permitirá deducir las siguientes conclusiones:

- **En 2004 existían 595 plazas de amarre en puertos deportivos de la Mariña Lucense: 109 en Ribadeo y 486 en Viveiro.**
- **Las matriculaciones de embarcaciones de la sexta lista han crecido en Lugo anualmente desde 1998 un 20 %.**

5.1.1. Tamaño del mercado

¿Cuál es el tamaño del mercado de las actividades náuticas en la zona?

¿Existe algún criterio para segmentar el mercado?

Como no existen datos disponibles del tamaño de mercado de las actividades náuticas en la Mariña Lucense desde la demanda se ofrecen datos de la oferta. A continuación se desglosa el tamaño del mercado por las distintas actividades pero deberás ampliar estos datos en función de la actividad que elijas.

Para averiguar el tamaño del mercado de las empresas dedicadas a charter y a la preparación de títulos náuticos en la zona, te ofrecemos los datos relativos al número de amarres de los puertos deportivos, la evolución de la matriculación de las embarcaciones de sexta y el número de titulados.

Según Portos de Galicia, en el 2004 había 595 plazas de amarre en la Mariña Lucense. A continuación te mostramos la distribución de las plazas de amarre de los dos puertos deportivos de Lugo.

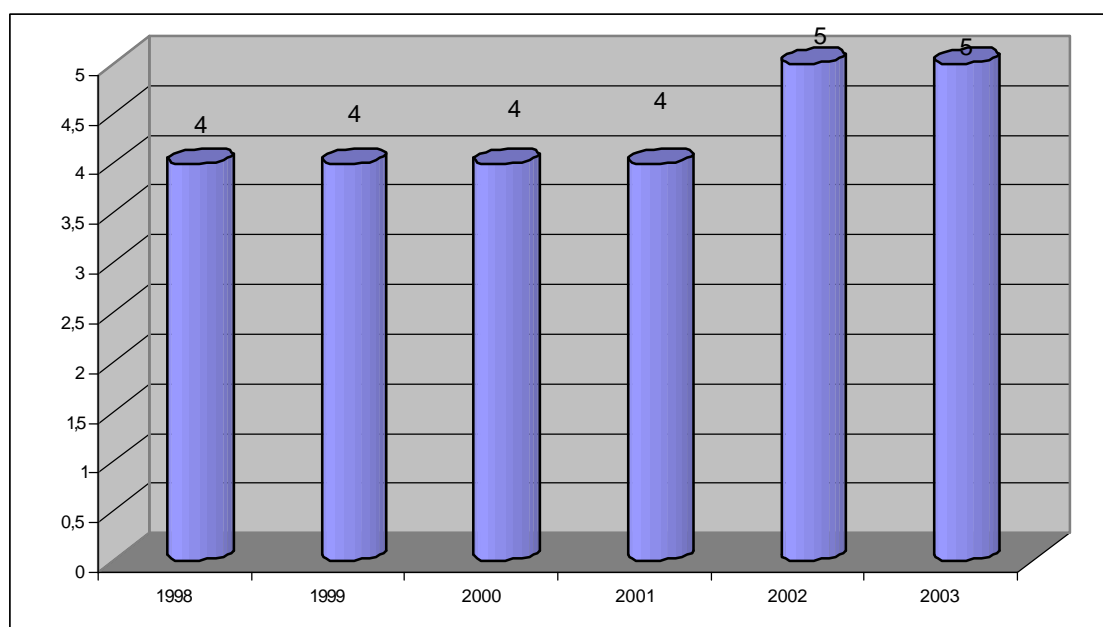
Cuadro 7: Número de plazas de amarre de los puertos deportivos, Lugo, 2004 (unidades)

Puerto Deportivo	Plazas de amarre
Viveiro	109
Ribadeo	486
Total	595

Fuente: Portos de Galicia

La evolución del número de embarcaciones de la lista sexta del Registro Marítimo Central de Buques, que son las que tienen fines lucrativos, te permite ver, parcialmente, el crecimiento del charter en la zona. El crecimiento para este tipo de embarcaciones se sitúa en un 20% desde 1998 hasta 2003. Esto lo puedes comprobar en la gráfica que viene a continuación.

Cuadro 8: Gráfica de la variación de matriculaciones de embarcaciones de la lista 6ª, Mariña Lucense, 1998-2003 (unidades)



Fuente: Registro Marítimo Central de Buques. Ministerio de Fomento

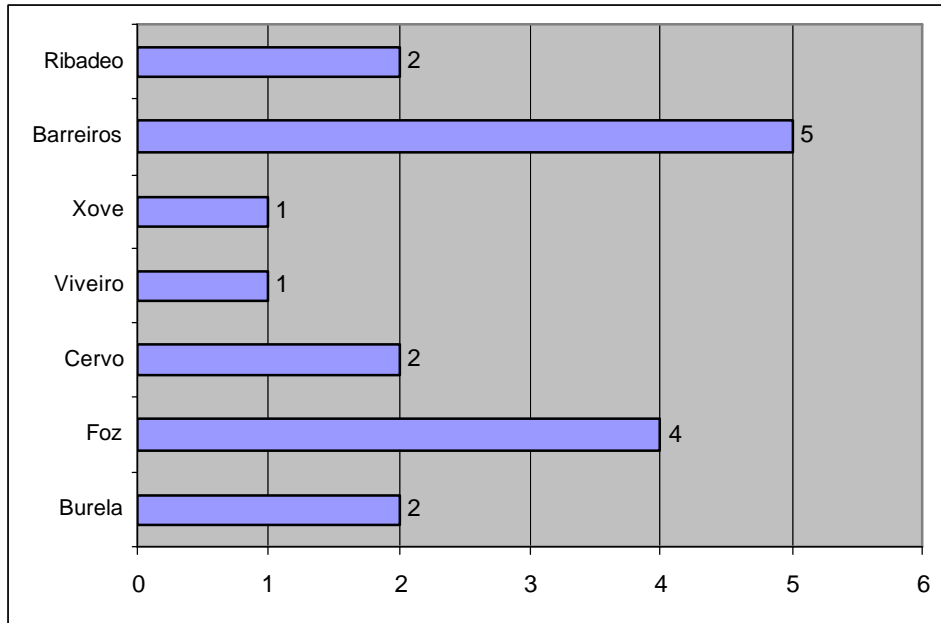
En la zona, en el 2003, había 5 embarcaciones de sexta, lo que supone un porcentaje muy pequeño del total de matriculaciones gallego.

Para el tamaño del mercado del resto de las actividades náuticas, tendremos en cuenta el número y localización de las playas con bandera azul.

En la Mariña Lucense, 17 han tenido bandera azul en el 2004, según la Fundación Europea de Educación Ambiental. Esta categoría sólo se da a los arenales que cuentan con unos servicios determinados para la gente que acude a la playa, por lo que suelen estar llenas de gente en verano que pueden solicitar los servicios de tu

empresa. El municipio con más banderas azules es Barreiros con 5, seguido de Foz con 4.

Cuadro 9: Gráfica del número de playas con bandera azul, Lugo, 2004 (unidades)



Fuente: Fundación Europea de Educación Ambiental (FEEE)

5.1.2. Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado

¿Cómo puedo calcular el tamaño de mi mercado?

En primer lugar, conviene señalar que cualquier mercado está afectado por una serie de factores o variables. Es necesario que los conozcas y valores, pues son determinantes para que exista mercado y tenga un tamaño suficiente. En esta actividad se ha observado, además, que la influencia de estas variables es diferente en función del entorno en el que se ubique el centro.

Se han identificado tres posibles entornos:

- **Entorno 1:** Una empresa de charter, cruceros, alquiler de material y equipos deportivos, etc. deberá situarse en una población de la costa, cercana a un puerto deportivo.
- **Entorno 2:** Una Escuela de títulos de navegación se situará siempre en un entorno urbano.

- **Entorno 3:** Actividades acuáticas: en una playa de un tamaño mayor al de 500 metros. Estas empresas además disponen de un local en el pueblo más cercano a la playa para guardar el equipo.

En el apartado 8.9 Factores que Influyen en el Tamaño de Mercado se incluye una tabla con la relación de los factores que influyen en el tamaño del mercado de las actividades náuticas y una valoración de su influencia por entorno. Asimismo, se proporciona la fuente y/o el método de recogida de la información correspondiente.

El análisis de la información anterior te ayudará a hacer un análisis del tamaño del mercado de las actividades náuticas en tu área de influencia.

Para que puedas estimar el mercado de las actividades náuticas en tu área de influencia y la parte de este mercado que puedes absorber, te proponemos que intentes averiguar la situación de saturación en la que se encuentran los posibles competidores para el conjunto de productos que quieres ofrecer. Por ello te recomendamos seguir los siguientes pasos:

1. Identifica el número de empresas de actividades náuticas que existen en tu área de influencia y su volumen de facturación aproximado. Para averiguar esto puedes acudir al Registro de Empresas e Actividades Turísticas del Servicio de Ordenación del Turismo de la Dirección Xeral de Turismo, a directorios comerciales y a los departamentos de turismo de los ayuntamientos de la comarca donde pretendas ubicar la actividad.
2. Averigua el número de amarres que existen en los puertos deportivos de la comarca a través de la información facilitada por la entidad Portos de Galicia.
3. Infórmate a través de las Capitanías marítimas gallegas, de las embarcaciones de sexta que hay en tu zona.
4. Visita los clubes náuticos y los departamentos turísticos de la zona, para conocer el número de turistas náuticos que pasan por tu comarca y que actividades se demandan más.
5. Conoce a través de los departamentos de turismo de los ayuntamientos de la comarca, cuánta gente acude a las playas, si la playa que tú has elegido es buena ubicación para montar la empresa de actividades acuáticas y observa para conocer el grado de aceptación de la actividad y el tipo de clientes que demandan estos servicios.
6. Hazte pasar por cliente de una empresa de actividades náuticas y mediante observación podrás comprobar cómo funcionan estas empresas, qué tipo de productos ofrecen, sus precios, etc.

Otra forma de analizar la demanda potencial es a través de lo que se conoce con el nombre de *panel de expertos*. Un experto es aquella persona que tiene un conocimiento profundo del mercado. La validez de la información que pueda proporcionarte radica en su naturaleza cualitativa, no cuantitativa. Puedes, por ejemplo, ponerte en contacto con gerentes, propietarios y empleados de empresas de actividades náuticas que no sean competencia directa (es decir, no operan en tu zona de influencia). De estas entrevistas puedes obtener información muy útil acerca de la composición de su cartera de servicios, el perfil tipo para los diferentes grupos de clientes (particulares, empresas, etc.), las dificultades inherentes a la actividad, etc.

En el apartado 8.10 Métodos de Cálculo del Tamaño del Mercado se proporcionará una breve explicación de los métodos más utilizados por los emprendedores.

5.1.3. Tipos y características de los clientes

¿A qué tipos de clientes puedo dirigirme?

¿Qué características presentan?

¿Cuáles son los aspectos más valorados por la clientela?

Los principales grupos de clientes de las empresas de actividades náuticas son los particulares y las empresas. Conviene tener en cuenta que la composición de la cartera de clientes tiene una gran importancia en el ritmo de obtención de ingresos. Si la mayor parte de tu clientela son empresas tendrás que disponer de fondos en tesorería para hacer frente a los pagos diferidos en el año.

En lo que se refiere al perfil de los clientes, basándonos en las entrevistas realizadas, el mercado de charter y cruceros está compuesto en un 80% por los particulares y un 20% por las empresas. En el caso del resto de actividades náuticas el porcentaje de clientes particulares aumenta hasta un 90%.

La mayoría de los usuarios del turismo náutico suelen ser personas de mediana edad, con un nivel adquisitivo medio-alto y con niños, que vienen en la época de verano. Estos turistas provienen en su mayor parte de otras zonas de la provincia e, incluso, de toda Galicia. Estas personas buscan en los deportes náuticos una manera distinta de disfrutar de sus vacaciones ya sea alquilando un barco a vela o a motor, pagando las clases de algún deporte náutico a sus hijos, etc. De forma cada vez más frecuente, el visitante busca nuevas formas de satisfacer sus expectativas de ocio y diversión, en una mezcla de vacaciones, turismo, disfrute del mar y práctica de algún deporte, llegando incluso a ser este último, en ocasiones, el móvil principal del propio desplazamiento.

Por tanto, el mercado potencial para las empresas de actividades náuticas lo podemos dividir en los siguientes segmentos:

- **Particulares:** cualquier persona que quiera disfrutar de un momento de ocio en el mar puede contratar tus servicios: desde charter, alquiler de embarcaciones de deportes acuáticos (*pedaletas*, motos acuáticas, *plátanos*, etc.), titulaciones náuticas, práctica y aprendizaje de deportes náuticos (surf, buceo, etc.), etc.
- **Empresas:** estos clientes suelen contratar los charter para realizar reuniones de trabajo o comidas de ocio, como ejercicio de su política de incentivo para conseguir la motivación de sus trabajadores. Este tipo de servicio tiene unos márgenes mucho más altos, lo cual también exige una mayor calidad en el mismo. La embarcación que se contrate para estos casos puede que sólo esté ocupada durante media jornada y, en ocasiones, se hace necesaria la subcontratación de una empresa de catering para el servicio de comida que se dispense en su caso.
- **Empresas relacionadas con el turismo** (casas de turismo rural, empresas organizadoras de congresos, agencias de viaje, etc.): los clientes de estas empresas pueden estar interesados en tus productos por lo que tendrás que llegar a un acuerdo con estas empresas que siempre se llevan una comisión sobre el precio.
- **Otros:** campamentos juveniles, grupos de excursiones, colegios, empresas organizadores de eventos, etc.

5.2. Análisis competitivo

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LAS FUERZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN EL GRADO DE COMPETENCIA DENTRO Y FUERA DE LA ACTIVIDAD.**
- > **CÓMO SON LAS EMPRESAS, SU ESTRUCTURA JURÍDICA Y LABORAL, ASÍ COMO SU DIMENSIÓN.**
- > **LAS PRINCIPALES BARRERAS A LA ENTRADA Y SALIDA QUE EXISTEN EN LA ACTIVIDAD.**
- > **LOS PRODUCTOS ALTERNATIVOS O SUSTITUTIVOS QUE COMPITEN CON EL TURISMO NÁUTICO.**
- > **EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES Y LOS PROVEEDORES.**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las conclusiones que te mostramos en el siguiente cuadro:

FUERZAS COMPETITIVAS	INTENSIDAD
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA	Media-Baja: Escasez de oferta. Mercado en crecimiento. Existencia de empresas no profesionales, aunque es mínima.
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	Barreras a la entrada: Media Las inversiones económicas para el arranque no son altas. Facilidad para encontrar personal cualificado. Barreras a la salida: Baja Hay mercado de segunda mano para embarcaciones.

	Hay posibilidad de traspaso del negocio.
PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	<p>Media</p> <p>Las diferentes opciones de ocio en la zona: turismo activo, cultural, termal, rural, etc.</p> <p>Las distintas alternativas de prácticas deportivas: golf, tenis, baloncesto, etc.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES	<p>Baja</p> <p>Amplia oferta de proveedores.</p> <p>Pago aplazado en la compra de embarcaciones.</p>
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	<p>Baja</p> <p>Alto número de clientes.</p> <p>Los clientes particulares pagan al contado, a las empresas se les concede financiación.</p>

5.2.1. Análisis de las empresas competidoras

¿Cuántas empresas hay y dónde están situadas? ¿Resulta atractiva la actividad de las empresas de turismo náutico para decidirse a crear una empresa de estas características? ¿Qué personalidad jurídica debe adoptar mi empresa? ¿Cuáles son las instalaciones adecuadas para la práctica de mi actividad?

5.2.1.1. Número de empresas y su distribución territorial

En la Mariña Lucense sólo hemos detectado una empresa de turismo náutico, que está situada en Foz y que se dedica a realizar rutas marítimas por las rías de Viveiro y O Vicedo.

Esta empresa fue fundada en 1999, lo que denota el carácter reciente de la actividad en la zona y está constituida como Sociedad Limitada.

Debemos señalar, además, que sólo ofrece actividades en la época estival, que es cuando acuden más visitantes a la zona.

5.2.1.6. Instalaciones

Las instalaciones que necesitas dependen de la actividad a la que te dediques. Los datos relativos a las instalaciones, que hemos extraído de las entrevistas, señalan el predominio de las empresas con una superficie media entre 150 y 300 m² que están cerca de un club náutico en el que pueden guardar el equipo, y que cuentan con una, dos o tres plazas de amarre en un puerto deportivo.

Las empresas de actividades acuáticas suelen disponer de un bajo de entre 50 y 150 m² en un pueblo costero cercano a la playa donde desarrolla la actividad. En este espacio guardan las embarcaciones (patinetes, motos acuáticas, etc.) y el material durante todo el año excepto en la época estival que lo dejan en la playa con algún sistema de seguridad para evitar robos.

Las empresas que imparten cursos de titulaciones náuticas suelen emplazarse en un piso en zona urbana, ya que les proporciona un volumen de población adecuada. Estas empresas no suelen disponer de ninguna embarcación por lo que tienen que subcontratar este servicio, para que los alumnos puedan realizar las salidas en barco de sus prácticas.

5.2.2. Análisis de los competidores potenciales

¿Qué barreras a la entrada y salida existen en la actividad?

Las **barreras a la entrada y salida** afectan al nivel de competencia de un mercado porque, según su intensidad, aumentan o disminuyen el atractivo del mismo. Para ver el efecto de las barreras sobre el mercado vamos a poner un ejemplo: si las barreras a la entrada son bajas habrá muchos emprendedores dispuestos a iniciarse en la actividad, si a esto le añades un alto número de empresas ya existentes y unas barreras a la salida altas, te encontrarás con una competencia intensa.

En esta actividad las barreras a la entrada son de intensidad media debido sobre todo a las inversiones necesarias para el inicio de la actividad y la facilidad de encontrar personal formado. Las barreras a la salida tienen una importancia baja. Dos factores que reducen el coste de abandono del mercado son la posibilidad de traspasar el negocio y la existencia de un mercado de embarcaciones de segunda mano.

5.2.3. Productos sustitutivos

¿Qué alternativas existen al turismo náutico?

¿Qué ventajas e inconvenientes tengo frente a ellos?

La identificación de los productos sustitutivos significa la búsqueda de otros productos que puedan cumplir la misma función y, por tanto, satisfacer las mismas necesidades que el que ofrecen las empresas de actividades náuticas. Los productos sustitutivos influyen sobre la competencia, ya que si tienen un precio más bajo y/o un atractivo mayor que el producto generado por las empresas de la actividad, parte de la demanda se desplazará hacia el sustitutivo.

Como productos sustitutivos de esta actividad se puede considerar las diferentes opciones que existen en la oferta turística de la zona: turismo activo, turismo rural, turismo termal, turismo cultural, etc. Mientras el turismo náutico sea percibido por el público como un producto de lujo, la intensidad de la competencia de los otros turismos especializados será alta. Por lo tanto es necesario realizar campañas que promocionen la ventajas y la calidad del servicio de cara al público en general, y por otro, desmitificar la imagen de un precio excesivo y reforzar sus características diferenciales. Otros productos sustitutivos son las distintas alternativas de prácticas deportivas: tenis, baloncesto, etc.

5.2.4. Proveedores y su poder de negociación

¿Cuáles son las características principales de los proveedores?

¿Qué aspectos debo valorar para elegir uno u otro proveedor?

¿Cuáles son los plazos de pago a los proveedores en el mercado?

Los proveedores pueden ejercer su poder de negociación sobre las empresas que participan en la actividad, mediante la amenaza de elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios, con la consiguiente repercusión en la rentabilidad de la actividad o en la calidad del servicio que ofrecerás a tus clientes.

Para el desarrollo de tu actividad es necesario que establezcas una buena relación con los proveedores, que según tu empresa serán proveedores de embarcaciones (barcos, zodiacs, etc.), embarcaciones menores (piraguas, kayaks, pedaletas, tablas, motos, etc.) y material de equipos náutico-deportivos (trajes de neopreno, trajes de agua, chalecos, etc.). Según los empresarios entrevistados, se valora, en primer lugar, que los proveedores ofrezcan calidad de los productos ya que es fundamental para conseguir una buena calidad en el servicio. También se tiene en cuenta el precio y la seriedad en el plazo de entrega de los productos, que en el caso de las embarcaciones se suele retrasar.

Existe un gran número de proveedores en esta actividad, con productos diferentes y a precios muy heterogéneos. Por la información obtenida en las entrevistas, el pago a los proveedores se realiza siempre al contado.

En el apartado 8.2 Anexo de Proveedores encontrarás una serie de referencias para la búsqueda de los proveedores de tu actividad.

5.2.5. Poder de negociación de los clientes

¿Cuál es la capacidad de los clientes para ejercer presión sobre mi empresa?

Los clientes pueden forzar a las empresas que compiten en el mercado a bajar los precios o recibir una calidad superior o más servicios. Los principales grupos de clientes de las empresas de actividades náuticas son los particulares, las empresas en general y las empresas de turismo.

Según las empresas encuestadas, los aspectos más valorados por los clientes son, principalmente: un precio adecuado, un servicio de calidad con un trato familiar y agradable. En la mayor parte de los casos, cuando el cliente en particular, se paga al contado, pero cuando son productos como charters o cruceros se suele pedir entre un 10% y un 15% del importe total por adelantado para hacer la reserva.

A los clientes grandes, como empresas en general o agencias de viaje, es habitual concederles plazos de cobro más amplios, como resultado de su mayor poder de negociación derivado de la importancia de estos clientes en la cuenta de resultados de cualquier empresa. Estos plazos están entre los 30 y los 60 días de media.

5.3. Situación actual y previsiones para el futuro

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS AL DESARROLLO DEL MERCADO.**
- > **LAS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA POTENCIAR EL MERCADO.**
- > **LAS CAPACIDADES Y LOS RECURSOS QUE CONSTITUYEN LAS PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS DEL TURISMO NÁUTICO.**
- > **LOS ASPECTOS INTERNOS DE LAS EMPRESAS QUE LIMITAN, REDUCEN O FRENAN EL DESARROLLO DE SUS CAPACIDADES.**

Si has pensado en crear una empresa de turismo náutico debes tener presente el siguiente cuadro con el fin de aumentar o mantener los puntos fuertes, permanecer atento a las oportunidades que se te ofrecen y eliminar o mejorar los puntos débiles para combatir las amenazas que el mercado te presente.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
> No existe una política específica de promoción del turismo náutico.	<ul style="list-style-type: none"> > Sector potenciado por la Unión Europea. > Campaña de Promoción Turística Galicia Marks, incluida dentro del Plan Galicia 2003. > Aumento de las infraestructuras náuticas. > Aumento del nivel de vida de los españoles.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
> Posibilidad de la práctica de deportes náuticos durante todo el año debido a las condiciones climáticas y físicas del litoral.	<ul style="list-style-type: none"> > Fuerte estacionalidad en la demanda de las actividades náuticas. > Visión todavía generalizada del público del excesivo precio de los

> Mercado en expansión.	productos náuticos.
> Trato personalizado al cliente.	> Escasez de oferta con relación a otras zonas costeras.
	> Mala comunicación con el resto de los agentes turísticos.

La **amenaza** principal recae en que se han activado por el momento políticas de promoción específicas para este sector. La mejora en las infraestructuras debe acompañarse de una adecuada promoción y búsqueda de unión de las empresas del sector para lograr un mayor crecimiento del turismo náutico en Galicia. Esto viene provocado, en parte, por el escaso asociacionismo del sector y la mala comunicación con el resto de los agentes turísticos que operan en el mercado.

Una **oportunidad** muy importante para los que se adentran en el mercado de las actividades náuticas es todo el apoyo recibido por parte de la Unión Europea, del gobierno español y el gallego. La Xunta de Galicia puso en marcha dentro del Plan Galicia 2003, la campaña Galicia Marks. Esta campaña, que cuenta con un presupuesto de 12 millones de euros, es un instrumento de promoción y refuerzo de la imagen turística de Galicia tanto en el territorio nacional como internacional.

El aumento y mejora de las infraestructuras náuticas en Galicia es otra de las oportunidades de la actividad, puesto que de las aproximadamente 4.000 plazas de amarres actuales se pasará a 9.000 en el año 2005. Además estas plazas se están repartiendo entre los puertos deportivos ya creados y otros nuevos, con una mejora general en los servicios que ofrecen y sus comunicaciones terrestres.

La última oportunidad sería el aumento del nivel de renta de los españoles y su interés por los deportes náuticos. Esto posibilita que cada vez haya mayor afición a todo lo relacionado con la náutica, porque aunque ya no sea una actividad de personas con un alto nivel económico, sigue siendo una afición cara.

Por lo que se refiere a los **puntos fuertes**, podemos citar, en primer lugar, las condiciones bioclimáticas de la costa gallega, que son especiales y favorecedoras de la práctica de deportes náuticos. La política de promoción y la unión de esfuerzos de los colectivos implicados en el turismo es imprescindible para aprovechar todo este potencial y atraer visitantes todo el año disminuyendo el punto débil de la estacionalidad.

El mercado de las actividades náuticas está en crecimiento, ya que el aumento del nivel de vida y los cambios en el aumento del tiempo de ocio hace que cada vez se estén demandando más estos servicios.

Otro punto fuerte sería el tratamiento personalizado al cliente. Los clientes de los productos de náutica suelen acudir ellos directamente a las empresas, por lo que es primordial que se les ofrezca un servicio de calidad y se cubran sus expectativas. De esta forma la publicidad que harán de la empresa podrá atraer a otros clientes de su entorno.

La estacionalidad del turismo náutico es uno de los principales **puntos débiles** de la actividad. Este problema, común a todo el turismo, podría resolverse con una adecuada política de promoción. Otro problema es el de que el turismo náutico todavía es visto por la sociedad como un tipo de turismo caro y para suavizar esta postura habría que publicitar mejor los servicios náuticos.

6. AREAS DE LA EMPRESA

6.1. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LOS BIENES Y SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS.**
- > **LA POLÍTICA DE PRECIOS MÁS HABITUAL EN EL MERCADO.**
- > **LOS CANALES UTILIZADOS PARA LA COLOCACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.**
- > **LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE VENTAS.**
- > **LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS.**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **Los productos más ofertados por las empresas de actividades náuticas son los cursos de deportes náuticos y el alquiler de embarcaciones.**
- **El precio siempre aparece fijado, aunque se pueden establecer descuentos de hasta el 20% a grupos o servicios contratados con antelación.**
- **Los empresarios de esta actividad no suelen realizar labor comercial. Por lo general es el cliente quien establece el primer contacto por teléfono o por internet.**
- **Las principales herramientas promocionales en esta actividad se basan en la publicidad en directorios comerciales, páginas web, folletos y tarjetas.**

6.1.1. Producto

¿Qué bienes y servicios puedo ofrecer a mis clientes?

La definición de los servicios que se ofrecen constituye una decisión estratégica de gran importancia, ya que en base a la gama de servicios podrás diferenciarte de la competencia, dirigirte a un público objetivo específico a través de una oferta

especializada o intentar acceder a negocios todavía poco explotados (incentivos de empresa, celebración de comidas de empresa, excursiones de grupos, empresas de organización de eventos, etc.). No obstante, y como no podía ser de otro modo, la superficie del local influye en los servicios a ofrecer y en la dotación de los distintos espacios por las embarcaciones, equipos y material necesario.

La oferta de servicios de las empresas de actividades náuticas se compone de los siguientes productos:

- Alquiler de embarcaciones (charters) y cruceros.
- Preparación de titulaciones náuticas (patrón de navegación básica, patrón de embarcaciones de recreo, patrón de yate y capitán de yate).
- Tienda de equipos y material náutico.
- Cursos de aprendizaje y salidas de deportes náuticos: buceo, vela, windsurf, piragüismo, etc.
- Alquiler de equipos y embarcaciones de actividades acuáticas en las playas: *pedaletas*, motos acuáticas, kayaks, etc.

Además de estos productos debemos hablar de servicios complementarios que están empezando a encontrarse en la oferta de las empresas de actividades náuticas gallegas (siendo los servicios que aparecen en los primeros lugares los más demandados):

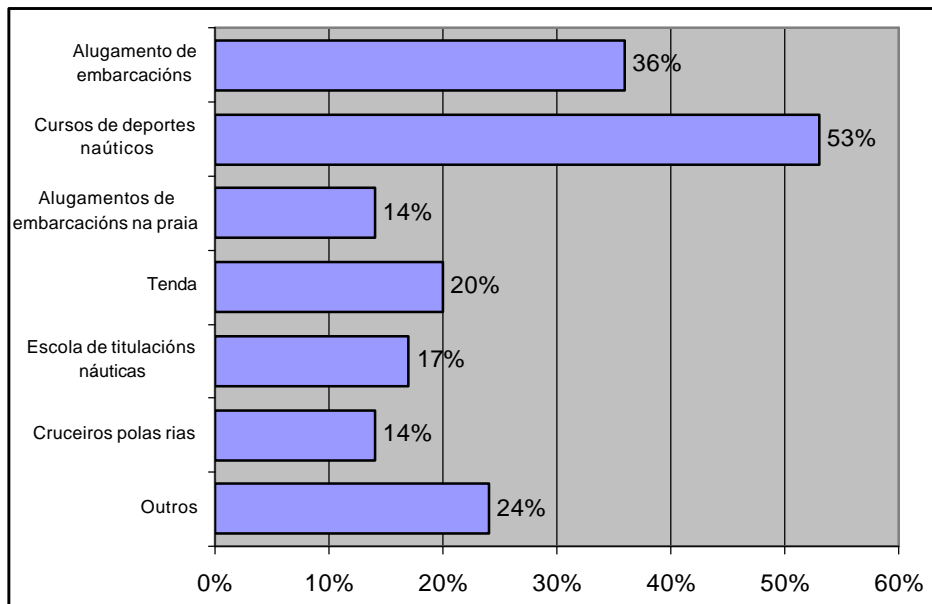
- Mantenimiento e invernaje de embarcaciones
- gestión de puertos deportivos
- compra-venta de embarcaciones
- buque escuela
- gestoría náutica
- traslados de barcos
- peritaje de barcos para compra entre particulares
- etc.

Según los datos obtenidos de las entrevistas y tal como se representa en la gráfica que sigue a continuación:

- El 53% de las empresas de actividades náuticas ofrece cursos de deportes náuticos para el aprendizaje y la práctica.
- El 36% ofrecen alquiler de embarcaciones
- El 20% tienen tienda de productos y equipos náuticos.
- El 17% de las empresas ofrece la preparación de titulaciones náuticas.

- El 14% de las empresas tiene entre sus servicios alquiler de embarcaciones en la playa y excursiones en crucero por la rías.
- El 24% ofrecen otros servicios como mantenimiento de embarcaciones, compra-venta de embarcaciones, traslados de barcos, gestión de puertos deportivos y servicios náuticos. Esta gráfica se ha obtenido a partir de los resultados de una encuesta de respuesta múltiple y, por ello, la suma de los porcentajes no es 100.

Cuadro 10: Gráfica de tipos de productos de las empresas de actividades náuticas, Galicia, 2003 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas con respuesta múltiple

Finalmente, has de tener en cuenta que, puesto que operas en un mercado de competencia, las variables de calidad en el servicio cobran una especial relevancia. Por este motivo, las empresas ofrecen calidad como elemento de venta, lo que normalmente se traduce en:

- Servicio de calidad y alta tecnología que garanticen un resultado satisfactorio;
- Servicio de atención personalizada.
- Realización de un seguimiento personalizado para cada cliente.
- Etc.

En la Mariña Lucense, sin embargo, nos encontramos con una oferta centrada en servicios de charter y crucero.

6.1.2. Precio

¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?

¿Cuáles son los precios medios en la actividad?

¿Cómo fijo el precio de mis productos?

A la hora de fijar el precio de los servicios, has de tener en cuenta qué tipo de servicio estás ofertando. Para poder establecer un baremo has de valorar cuáles son los precios que la competencia asigna al producto ofertado en las mismas condiciones y cuál es la economía del cliente potencial, para que el precio que establezcas sea razonable y te permita la absorción de los costes de explotación para lograr unos beneficios. Las empresas de actividades náuticas habitualmente estipulan de antemano una relación de precios dentro de la que se prevén una serie de descuentos en los servicios prestados a los grupos numerosos, o reservados con antelación. Este descuento, suele ser de un 10 ó un 15% y, dependiendo de la época y de la demanda, puede llegar hasta un 20%.

A través de las entrevistas realizadas podemos establecer las siguientes tarifas de referencia por persona:

- Charter con patrón todo el día: entre 42 y 80 euros por persona.
- Charter con patrón media jornada: entre 30 y 55 euros por persona.
- Crucero semanal: entre 68 y 100 euros por persona/día.
- Alquiler de embarcaciones de actividades náuticas: entre 15 y 60 euros por hora, según sea una tabla de surf, una pedaleta, un catamarán, etc.
- Curso de vela ligera de 40 horas: entre 50 y 95 euros.
- Curso de vela crucero o catamarán de 20 horas: entre 75 y 105 euros.
- Curso de buceo de 20 horas: 270 euros.
- Curso de esquí acuático de 12 horas: 85 euros.
- Curso de surf y bodyboard de 21 horas: entre 40 y 75 euros.
- Título de patrón de navegación básica: 14 horas de teoría (130 euros) + 4 horas prácticas (100 euros) = 230 euros.
- Título de patrón de embarcación de recreo: 32 horas de teoría (275 euros) + 12 horas prácticas (157 euros) para barco de motor o 16 horas prácticas (190 euros) para barco de vela. Entre 432 y 465 euros.
- Título de patrón de yate: 400 euros de teoría + 16 horas prácticas (190 euros) para barco a vela o 20 horas prácticas para barco a motor (220 euros). Entre 590 y 620 euros.

- Título de capitán de yate: 1.080 euros de teoría + 16 horas prácticas (190 euros) para barco a vela o 20 horas prácticas para barco a motor (220 euros). Entre 1.270 y 1300 euros.

Si la actividad requiere gastos complementarios como alojamiento, comida, etc., estos precios se ajustarían por separado.

6.1.3. Distribución/Fuerza de ventas

¿Cómo se realiza la venta del producto?

A través de las entrevistas realizadas hemos observado que la mayoría de los empresarios no suelen realizar labor comercial, salvo cuando se produce una caída del volumen de trabajo.

No obstante y según se manifiesta en las empresas encuestadas, la mayoría de las veces es el cliente potencial quien realiza el primer contacto, ya sea telefónicamente o por internet. Gracias a la gran demanda que se produce en el verano, algunos empresarios han comentado que tienen las salidas de los barcos cerradas desde finales de mayo-principios de junio.

Sin embargo, y como en cualquier otro negocio de reciente creación, la labor comercial es fundamental para darse a conocer. Sobre todo durante los primeros meses el emprendedor deberá dedicar gran parte de su tiempo a visitar lugares que frecuenten sus potenciales clientes (hoteles, camping, playas, oficinas de turismo, etc.).

Se observa que las empresas de actividades náuticas están estableciendo colaboraciones de forma más habitual con agencias de viaje, empresas de organización de eventos, hoteles, etc.

6.1.4. Promoción

¿Cómo voy a dar a conocer mi empresa?

De las herramientas promocionales más habituales entre las empresas de actividades náuticas podemos citar los anuncios en directorios comerciales (*Páginas Amarillas, QDO, etc.*), las páginas web, la imagen corporativa en tarjetas, papelería y anuncios en prensa. Un 64% de las empresas entrevistadas tienen presencia en internet.

Además de estas formas de promoción de carácter formal, parte de los empresarios entrevistados señalan el *boca a boca* como una forma habitual en la obtención de nuevos clientes. Ciertamente es que esta publicidad no tiene coste alguno y siempre

resulta efectiva, pero se hace necesario fomentarla a través de factores de calidad para evitar reacciones contrarias a las esperadas.

Los empresarios de empresas de actividades náuticas suelen acudir a las ferias gallegas y nacionales para recoger información sobre los nuevos servicios ofertados, comprar embarcaciones, establecer relaciones con proveedores, etc. En el apartado 8.3 Anexo de Ferias te damos más información sobre las ferias más importantes de España y Europa.

6.2. Análisis económico-financiero

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > **LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL ARRANQUE DE TU ACTIVIDAD.**
- > **LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.**
- > **UNA PROPUESTA DE CUENTA DE RESULTADOS.**
- > **LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE EMPRESAS.**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **Las inversiones para la puesta en marcha no son elevadas. En este supuesto la partida más importante corresponde a la compra de las embarcaciones.**
- **Las partidas de gasto más importantes son las amortizaciones y el gasto de personal.**
- **Las vías de financiación más habituales son la autofinanciación, la financiación ajena y la subvención oficial como complemento.**

6.2.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

Este apartado recoge los elementos del patrimonio destinados a servir de forma duradera en la actividad de la empresa. El siguiente cuadro recoge las partidas más importantes para iniciar esta actividad. El cálculo estimativo está basado en una empresa de turismo náutico de las características descritas en el apartado 2 Descripción de la Actividad y Perfil de la Empresa-tipo de la presente Guía.

Cuadro 11: Inversiones estimadas (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Acondicionamiento del local	9.800
Mobiliario	1.502
Utillaje	4.000
Elementos de transporte	9.000
Embarcaciones	83.000
Equipos informáticos	1.200
Gastos de constitución y primer establecimiento	1.800
Total	110.302

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas

En nuestro supuesto, se ha optado por el alquiler de un piso y un bajo en las instalaciones de un club náutico donde se va a desarrollar la actividad, por lo que hemos llevado el importe del alquiler a la relación de gastos que figura en el apartado siguiente. Si optas por la compra, deberás añadir al importe estimado para las inversiones de arranque el valor de adquisición correspondiente, con lo que las inversiones experimentarían un incremento significativo.

En acondicionamiento del local se han puesto 9.000 euros del piso (125 m²) y 800 euros del local en el club náutico (40 m²). Como utillaje se ha incluido ropa (trajes de agua, de neopreno, etc.), elementos de seguridad (chalecos salvavidas, flotadores, etc.) por un valor de 4.000 euros. Se ha considerado que la empresa disponga de una furgoneta de segunda mano para el desplazamiento de los trabajadores y posibles clientes los días de realización de prácticas de navegación. Como embarcaciones tenemos un barco de 12 m² de segunda mano de 50.000 euros, un barco de 8 m² de segunda mano de 30.000 euros y una zodiac de 3.000 euros. Asimismo, se ha incluido la adquisición de un ordenador, un mobiliario mínimo y material de oficina. Los gastos de constitución y primer establecimiento se componen de las licencias de apertura, notarías, etc.

6.2.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?

En este apartado nos vamos a referir a los desembolsos necesarios a los que deberás hacer frente para el ejercicio de la actividad. Es posible que el primer año las ventas no sean las esperadas y, por tanto, los ingresos sean escasos y difícilmente compensen los gastos. Por eso, es conveniente que realices un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación expuesta y, en consecuencia, contar con fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

Según datos obtenidos en las entrevistas a empresarios de la actividad, hemos estimado gastos fijos anuales de la empresa de actividades náuticas elegida como tipo en las siguientes cantidades:

Cuadro 12: Gastos fijos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de personal (sueldos + SS)	44.013
Alquiler del local	11.880
Suministros*	1.748
Comunicaciones**	720
Reparaciones y conservación	3.000
Publicidad	1.200
Material de oficina	600
Servicios de profesionales independientes	1.200
Primas de seguros	2.600
Gastos financieros***	3.585
Amortizaciones	13.270
Total	83.816

*Incluye: luz, agua y combustible **Incluye: teléfono, fax e internet ***El emprendedor financia el 50% de la inversión con un préstamo de 55.1511 euros al 6,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

Para estimar los gastos de personal hemos considerado una plantilla formada por cuatro personas con catorce pagas al año. Dos personas a jornada completa, de las cuales una es el emprendedor y otra una persona con el título de patrón de yate. Además habría otras dos empleados del INEF para apoyo durante los tres meses de mayor trabajo. En función de las entrevistas realizadas este personal se considera suficiente para el volumen de negocio estimado:

- Sueldo bruto emprendedor: 1.200 euros/mes en 14 pagas.
- Sueldo bruto trabajador con título patrón de yate: 1.000 euros/mes en 14 pagas.
- Sueldos bruto 2 trabajadores de INEF (Instituto Nacional de Ecuación Física): 730 euros cada uno durante 3 meses.

A estos sueldos deberá sumarle las cuotas de la seguridad social para que resulte la cifra de la tabla. Hemos supuesto que el emprendedor alquila un piso de 125 m² en una ciudad gallega, para impartir las clases de las titulaciones náuticas, por 750 euros al mes. Además alquilará 40 m² de local en las instalaciones del club náutico del puerto deportivo donde tenga amarrados los barcos por 240 euros al mes.

Dentro de la partida suministros, hemos calculado 65 euros cada tres meses de agua, 48 euros cada dos meses de luz y 1.200 euros anuales de combustible. En comunicaciones incluimos un gasto mensual de 60 euros de teléfono, fax e internet. Estos gastos se han incluido en la partida de fijos aunque son en realidad semifijos.

En la partida de reparaciones y conservación están incluidos los 3.000 euros del mantenimiento anual de las embarcaciones. En los servicios de profesionales independientes se ha tenido en cuenta el gasto que supone el servicio externo que presta la asesoría (100 euros/mes).

En los seguros hemos previsto un seguro de responsabilidad civil, seguros para las embarcaciones y seguros para los ocupantes por un importe anual de 2.600 euros.

En la partida de amortizaciones de las inversiones se obtiene de aplicar el siguiente criterio:

- Mobiliario, utillaje-herramientas y embarcaciones: 10 años
- Acondicionamiento de local, gastos de constitución y primer establecimiento y la furgoneta: 5 años
- Equipos informáticos: 4 años

6.2.3. Previsión de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

Para la estimación de los ingresos, siguiendo la información recogida en las entrevistas, consideramos que la mayor parte de las ventas corresponden a alquiler de embarcaciones y cruceros y la preparación de las dos titulaciones náuticas más inferiores de las cuatro existentes.

Dada la cantidad de productos a ofrecer que te mencionamos en el apartado 5.3.1 Producto hemos decidido, según las entrevistas hechas, realizar estas ventas:

- 8 semanas de crucero, con cinco personas, en un barco de 12 metros de eslora a 3.612 euros/semana: 28.896 euros.
- 25 días de charter en un barco de 12 metros de eslora a 402 euros/día: 10.050 euros.
- 120 días de charter en un barco de 8 metros de eslora a 300 euros/día: 36.000 euros.
- 20 alumnos anuales preparando el curso de Patrón de Navegación Básica a 230 euros/curso: 4.600 euros.
- 30 alumnos anuales preparando el curso de Patrón de Embarcaciones de Recreo a 450 euros: 13.500 euros.

Cuadro 13: Ingresos anuales estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Cruceros barco 12 m	28.896
Charter barco 12 m	10.050
Charter barco 8 m	36.000
Cursos PNB	4.600

Cursos PER	13.500
Total	93.046

Fuente: Elaboración propia a través de entrevistas

Esta cantidad de ingresos constituye una cifra razonable como objetivo de la actividad para el planteamiento de empresa adoptado. De todas formas la capacidad de generar ingresos depende mucho de la zona de ubicación, del tipo de clientes y del volumen de trabajo. Teniendo en cuenta esto debes analizar las posibilidades de facturación en el lugar donde piensas instalar la empresa de actividades náuticas.

6.2.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

A continuación, figura una sencilla cuenta de resultados que registra los ingresos y los gastos de la actividad estimados en los apartados anteriores. A este resultado habría que deducirle el correspondiente impuesto.

Cuadro 14: Cuenta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	93.046
Cruceros barco 12 m	28.896
Charter barco 12 m	10.050
Charter barco 8 m	36.000
Cursos PNB	4.600
Cursos PER	13.500
INGRESOS - GASTOS VARIABLES	93.046
TOTAL GASTOS FIJOS	83.816
Gastos de personal (sueldos + SS)	44.013
Alquiler del local	11.880
Suministros	1.748
Comunicaciones	720
Reparaciones y conservación	3.000
Publicidad	1.200
Material de oficina	600
Servicios de profesionales independientes	1.200
Primas de seguros	2.600
Gastos financieros	3.585
Amortizaciones	13.270
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	9.230
% sobre volumen de ventas	9,92%

6.2.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

Una vez determinadas las inversiones necesarias para la puesta en marcha, la estructura financiera de la empresa se ampara, inicialmente, en la cantidad aportada por el propietario. En caso de no ser suficientes, se recurre a la financiación ajena hasta completar las necesidades.

Existen diversos productos para la financiación de la actividad. En principio, se puede distinguir entre los bancarios (productos ofertados por los bancos, como son los descuentos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) y los no bancarios (reúnen características especiales, como el crédito que otorgan los proveedores a la empresa a través de los pagos aplazados, el renting, el leasing, el factoring, etc.). Es imprescindible que conozcas sus características y la forma en que actúan para identificar el producto financiero que más te conviene en cada situación.

En este supuesto, se ha considerado que los fondos propios y ajenos se reparten al 50%. El préstamo se concede con las siguientes condiciones: A un tipo de interés del 6,5% y un plazo de amortización de 7 años. En total se ha calculado que la cantidad solicitada a la entidad financiera es de 55.151 euros. Lógicamente, en caso de realizar otro planteamiento, el importe podría variar significativamente.

Por último, debes recordar que si tienes acceso a alguna subvención, éstas no se perciben en el momento de la solicitud, sino que lo normal es que se demoren en el tiempo. Por ello, debes prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones y el cobro de la subvención, durante el que es probable que tengas que hacer frente a intereses derivados de un posible crédito bancario.

6.3. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > **EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.**
- > **LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.**
- > **EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-TRABAJADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES, ETC.)**

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones:

- **En la mayoría de los casos los empresarios son personas aficionadas a los deportes náuticos sin conocimientos empresariales.**
- **Titulado en INEF es el perfil más habitual entre los empleados.**
- **Los temas fiscales, laborales, contables, etc. son gestionados externamente.**
- **En materia laboral las actividades náuticas no tienen un convenio colectivo específico que les sea de aplicación.**

6.3.1. Perfil profesional

¿Qué cualidades debe tener el responsable de la actividad?

¿Cuál debe ser el perfil profesional de mis empleados?

Generalmente el origen de las empresas dedicadas a las actividades náuticas presenta las mismas características. A menudo se trata de empresas creadas por una persona aficionada a los deportes náuticos, con gran experiencia en su práctica, incluso profesional, y en posesión de la titulación de alguno o algunos de los deportes de este sector.

En los últimos años se han creado empresas por parte de gente joven que proviene de la universidad o de algún master vinculado al turismo y que van ganando experiencia práctica según avanza la empresa. Si como emprendedor te encuentras en este último caso deberías, contratar a gente con experiencia.

El inconveniente que tienen que superar cualquiera de estos profesionales es la falta de conocimientos de gerencia empresarial. Esta es una carencia importante que los empresarios solventan contratando asesores externos. En lo que respecta al perfil profesional de los empleados el más demandado en este tipo de empresas es de titulados en INEF (Instituto Nacional de Educación Física).

De las visitas realizadas a las empresas de actividades náuticas para la elaboración de la presente Guía, hemos observado que existe mayoría de personal masculino, siendo la edad de los empresarios entre cuarenta y cincuenta años y la de los trabajadores muy inferior.

La formación reglada en esta actividad está representada principalmente por las carreras de INEF y Turismo, aparte de todos los master y cursos de postgrado que se imparten en las universidades españolas que te presentamos en el apartado 7.4.3 Centros de Estudios. Los cursos específicos para esta actividad se organizan al amparo de los programas FIP y FORCEM y puedes consultarlos en el apartado 8.4 Anexo de Formación.

6.3.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

Qué funciones corresponde a cada uno?

En las empresas de actividades náuticas, el propietario se responsabiliza de las tareas que requieren mayor formación y responsabilidad (gerencia, planificación, comercial, etc.), frente a las de carácter auxiliar (acompañamiento en las salidas, impartición de las clases, etc.) que son desempeñadas por el resto del personal. En nuestro supuesto, hemos considerado dos personas a jornada completa, y dos empleados en la época de más trabajo con contrato temporal.

6.3.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Los servicios exteriores que demandan este tipo de empresas, en su mayoría, son la asistencia contable, laboral y fiscal.

6.3.4. Convenios colectivos aplicables

¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?

En principio no existe ningún convenio ni de tipo estatal ni provincial específico que regule esta actividad, por lo que se regirán por el Estatuto de los trabajadores.

7. VARIOS

7.1. Regímenes fiscales preferentes

El régimen fiscal para la declaración de resultados depende, en primer lugar, de la condición jurídica adoptada por la empresa.

- Las empresas con forma de Sociedad declaran sus resultados en un impuesto específico, el Impuesto sobre Sociedades (IS).
- Los empresarios individuales declaran los resultados del negocio en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Como sabes, en este segundo caso, el cálculo del resultado empresarial puede realizarse de tres maneras:

- Estimación Directa Simplificada: si el importe neto de la cifra de negocios no supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Directa Normal: si el importe neto de la cifra de negocios supera los 601.012,10 euros.
- Estimación Objetiva: si se cotiza en función de unos módulos determinados.

Según una consulta hecha a la Agencia Tributaria, esta actividad no puede acogerse al régimen por módulos.

7.2. Normas sectoriales de aplicación

Los trámites para la creación de una empresa de actividades náuticas no difiere de los que tiene que realizar una empresa normal, salvo para las actividades acuáticas que deberán solicitar al ayuntamiento un permiso de explotación durante un tiempo determinado. Si tu actividad se centra en alquiler de embarcaciones deberás dar de alta los barcos en la lista sexta en el registro de la Capitanía Marítima que corresponda, donde se registran las embarcaciones de recreo con fines lucrativos. Además deberás pasar unas inspecciones según el tamaño y características de cada barco.

En lo que respecta a seguros las empresas de actividades náuticas deberán contratar tres tipos:

- Seguro de las embarcaciones: barcos, kayaks, motos, *pedaletas*, etc.
- Seguro de responsabilidad civil.
- Seguro de ocupantes.

Aquí se facilita la consulta de toda una serie de normativas que afectan a la actividad, ordenadas cronológicamente:

- Decreto 2055/1969 de 25 de septiembre por el que se regula el ejercicio de actividades subacuáticas.
- Decreto 82/1987, de 26 de marzo, (DOG nº 80 de 29 de abril de 1987) por el que se crea el Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas da Comunidade Autónoma Galega.
- Orden de 17 de junio de 1997, por la que se regulan las condiciones para el gobierno de embarcaciones de recreo.
- Ley 9/1997 de 21 de agosto de Ordenación e Promoción do Turismo en Galicia, en su Artículo 25, especifica las empresas relacionadas con el turismo que obligatoriamente deberán ser inscritas en el Rexistro de Empresas e Actividades Turísticas (apartado 1), así como las que, voluntariamente, podrán inscribirse (apartado 2). Con respecto a este último apartado, la letra g) del Anexo II (empresas no reglamentadas) recoge las empresas relacionadas con el turismo deportivo. Aunque algunas de las actividades que tratamos en esta Guía no se nombran de manera específica, se podrían incluir dentro de la apostilla final "... y demás actividades deportivas".

La inclusión de tu empresa en este Registro es de importancia prioritaria, ya que el mencionado artículo establece esta condición como indispensable para acceder a las ayudas y subvenciones que en materia turística pudiera establecer la Xunta de Galicia.

- Orden de 14 de octubre de 1997, por la que se aprueban las normas de seguridad para el ejercicio de actividades subacuáticas.
- Orden de 16 de diciembre de 1998, por la que se regula el procedimiento abreviado de registro y matriculación de motos náuticas.
- Orden de 26 de febrero de 1999 por el que se establecen las Normas que regulan la Pesca Marítima de Recreo.
- Decreto 211/1999 de 17 de junio, por el que se regula la Pesca Marítima de Recreo.
- Real Decreto 259/2002, de 8 de marzo, por la que se actualizan las medidas de seguridad en la utilización de motos náuticas.

Las empresas de actividades náuticas, al igual que cualquier otra empresa, están obligados a cumplir la legislación existente en materia de Prevención de Riesgos Laborales. A continuación, te mostramos la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y algunas normas posteriores que la desarrollan, aunque debes comprobar si existe alguna normativa especial aplicable a tu actividad:

- Ley de Prevención de Riesgos Laborales 31/1995 de 8 de noviembre, modificada por la Ley 54/2003 de 12 de diciembre, de reforma del marco normativo de la prevención de riesgos laborales.
- Ley de Prevención de Riesgos Laborales 31/1995 de 8 de noviembre.
- RD 39/1997 de 17 de enero por el que se aprueba el Reglamento de los Servicios de Prevención.

- RD 486/1997 de 14 de abril por el que se establecen las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo.
- RD 485/1997 de 14 de abril sobre disposiciones mínimas en materia de señalización de seguridad y salud en el trabajo.

Asimismo, en función del número de trabajadores, la ley puede obligarte a contratar un servicio de Prevención de Riesgos Laborales.

7.3. Ayudas

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Se ha considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 8.6 Anexo de Ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquellas que no sean útiles para tus necesidades o que sean incompatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais, mediante las actuaciones de Fomento de la contratación por cuenta ajena, Autoempleo y Economía Social. Además la Consellería de Economía e Facenda, a través del Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE), establece una serie de ayudas a emprendedores.

7.4. Organismos

7.4.1. Organismos oficiales e instituciones

A continuación te facilitamos un listado de directorios de los organismos públicos y privados vinculados a esta actividad:

SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO

José Lázaro Galdiano, 6
28036 Madrid
Tlf.: 91 343 35 00
Fax: 91 343 38 01
E-mail: sgturismo@tourspain.es
Página web: www.mcx.es

CONSELLERÍA DE PESCA E ASUNTOS MARÍTIMOS

Edificio Administrativo de San Caetano, s/n
15781 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 40 01
Fax: 981 54 40 03
E-mail: web.pesca@xunta.es
Página web: www.xunta.es/conselle/pe

CONSELLERÍA DE ASUNTOS SOCIAIS, EMPREGO E RELACIÓNS LABORAIS

Dirección Xeral de Promoción do Emprego
Edificio Administrativo de San Caetano, s/n
15781 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 46 12
Fax: 981 54 46
E-mail: web.cas@xunta.es
Página web: www.xunta.es/conselle/as

INSTITUTO GALEGO DE PROMOCIÓN ECONÓMICA (IGAPE)

Complejo Administrativo de San Lázaro, s/n
15781 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 11 75
Fax: 981 55 88 44
E-mail: informa@igape.es
Página web: www.igape.es

ENTE PÚBLICO PORTOS DE GALICIA

Praza de Europa, 5a-6º. Área Central (Polígono das Fontiñas)
15703 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 45 02
Fax: 981 54 53 37
E-mail: comunicacion.portos@portosdegalicia.com
Página web: www.portosdegalicia.com

TURGALICIA, SA

Estrada Santiago - Noia, Km. 3. A Barcia
15896 Santiago de Compostela

Tlf.: 981 54 25 00
Fax: 981 53 75 88
E-mail: turgalicia@xunta.es
Página web: www.turgalicia.es

DIRECCIÓN XERAL DE TURISMO. SERVICIO DE ORDENACIÓN TURÍSTICA

Praza de Mazarelos, 15-1º
15703 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 63 51
Fax: 981 54 63 71
E-mail: ecretaria.turismo@xunta.es
Página web: www.xunta.es/conselle/cultura

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MARINA MERCANTE. MINISTERIO DE FOMENTO

Paseo de la Castellana, 67
28046 Madrid
Tlf.: 91 597 90 84
Fax: 91 597 91 20
Página web: www.mfom.es

7.4.2. Asociaciones profesionales

A continuación te facilitamos un listado de las distintas asociaciones relacionadas con tu actividad que hay en España y en la Comunidad Gallega:

FEDERACIÓN GALEGA DE VELA

Peirao de Bouzas, s/n
36208 Vigo (Pontevedra)
Tlf.: 986 23 71 16
Fax: 986 20 01 10
E-mail: administracion@fgvela.com
Página web: www.fgvela.com

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ACADEMIAS Y ESCUELAS DEPORTIVAS DE NÁUTICA

Rocafort, 242-entr. 3º
28009 Barcelona
Tlf.: 93 321 93 59
E-mail: info@jet.es
Página web: www.rfev.es

FEDERACIÓN GALEGA DE ACTIVIDADES SUBACUÁTICAS (FEGAS)

Miguel Servet, 3-1º dcha.
15002 A Coruña
Tlf.: 981 21 05 59
Fax: 981 21 05 59
E-mail: fegas@fegas.net
Página web: www.fegas.net

FEDERACIÓN GALEGA DE PIRAGÜISMO

Italia, 35-1º. Monteporreiro
36162 Pontevedra

Tlf.: 986 84 21 06/986 89 65 37
Fax: 986 85 11 08
E-mail: kayak-canoa@federaciongalegapiraguismo.com
Página web: www.terra.es/personal/5/kayak-canoa

FEDERACIÓN GALEGA DE NÁUTICA E PESCA RECREATIVA (FEGANPER)

García Olloqui, 6-4º B
36202 Vigo (Pontevedra)
Tlf.: 986 22 69 24
Fax: 986 22 69 37
E-mail: feganper@eresmas.com
Página web: <http://pescarecreativa.es.vg>

COMISIÓN DE TURISMO NÁUTICO DE LA REAL LIGA NAVAL ESPAÑOLA

E-mail: info@realliganaval.hispamar.com
Página web: www.realliganaval.hispamar.com

ASOCIACIÓN GALEGA DE ACTIVIDADES NÁUTICAS (AGAN)

Vía Pasteur, 41-43, Ofic. 18
15890 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 54 13 15

AXENCIA GALEGA DE ACTIVIDADES ACUÁTICAS

Rúa de San Pedro, 23
15703 Santiago de Compostela
Tlf.: 981 58 02 60

FEDERACIÓN GALEGA DE SURF

Avda. da Hispanidade, 56-2º, Ofic. 13
36203 Vigo
Tlf.: 986 47 09 40
Fax: 986 47 09 40
E-mail: info@fgsurf.com
Página web: www.fgsurf.com

FEDERACIÓN GALEGA DE REMO

Avda. Concepción Arenal, s/n
Moaña (Pontevedra)
Tlf.: 986 31 20 30

FEDERACIÓN GALEGA DE MOTONÁUTICA

Marqués de Valladares, 23-3º, Ofic. 12
36201 Vigo
Tlf.: 986 22 24 40
Fax: 986 43 80 50
E-mail: motogalega@terra.es

FEDERACIÓN GALEGA DE ESQUÍ ACUÁTICO

Avda. da Habana, 79-6º
32004 Ourense
Tlf.: 988 22 85 91
Fax: 988 22 85 91

7.4.3. Centros de estudios

En este apartado te ofrecemos una relación de algunos de los centros de España y de Galicia donde se pueden cursar estudios relacionados con tu actividad:

UNIVERSIDADE DE VIGO

Facultade de Ciencias da Educación (INEF)
Avda. de Bos Aires, s/n
36002 Pontevedra
Tlf.: 986 80 17 00
Fax: 986 80 17 01
E-mail: Chemacc@uvigo.es
Página web: www.uvigo.es

Master en Organización e Dirección Turística

Dpto. de Organización de Empresas e Marketing (Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais)
Campus Universitario
36200 Vigo
Tlf.: 986 81 24 85
Fax: 986 36 8745
E-mail: masterodt@uvigo.es
Página web: <http://webs.uvigo.es/masterodt>

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Instituto Nacional de Educación Física de Galicia
Bastiaqueiro, Pto. Santa Cruz
15179 Oleiros (A Coruña)
Tlf.: 981 62 62 07
Fax: 981 61 53 02
Página web: www.udc.es/inef

Escuela Superior de Turismo

Avda. da Habana, 6-7
15011 A Coruña
Tlf.: 981 16 02 76
Fax: 981 14 54 82
E-mail: alicia@cenp.com
Página web: www.cenp.com

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

Master en Gestión de Marinas y Turismo Náutico
Castillo de Alarcón, 49
28692 Madrid
Tlf.: 91 815 31 31
Fax: 91 815 31 30
E-mail: postgrado@ucjc.edu
Página web: www.ucjc.es

SALVACON, SL. ESCOLA DE ENSINANZAS NÁUTICAS E DE SEGURIDADE MARÍTIMA

Vilar de Calo, s/n
15886 Teo (A Coruña)
Tlf.: 981 52 46 10/981 52 46 51
E-mail: info@salvacon.com
Página web: www.salvacon.com

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO DAFONTE

Mandiá-Taboada, s/n. Mandiá
15595 Ferrol
Tlf.: 981 31 47 66
Fax: 981 31 66 82
E-mail: escuturi@teleline.es

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO CEBEM

Vía da Hispanidade, s/n
36203 Vigo
Tlf.: 986 41 98 99
Fax: 986 41 96 56
E-mail: cebem@cece.es

ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO WELTON

Avda. da Ponte, 80
36318 Vigo
Tlf.: 986 26 41 28
Fax: 986 27 75 34
E-mail: welton@terra.es
Página web: www.aceimar.com/welton

7.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 8.7 Anexo de Páginas Web de Interés te ofrecemos una relación de las páginas web que se vinculan de manera directa o indirecta con tu futura actividad.

7.6. Bibliografía

- Aragón Cánovas, Francisco Javier: Situación actual de la náutica deportiva y de recreo y el charter como producto náutico, IV Congreso de Turismo Universidad Empresa, Valencia, 2002.
- Cano Villar, José María: Turismo náutico, VI Congreso de la AECIT, Madrid, 2002.
- Esteban Chapapría, Vicente: Los Puertos e instalaciones náuticas de recreo y deportivos como infraestructura turística, AECIT, Madrid, 1999.
- Esteban Chapapría, Vicente: Turismo náutico: el charter náutico, Agencia Valenciana de Turismo, Valencia, 1998.
- Fira de Barcelona: La náutica deportiva y de recreo en España, Departamento de estudios económicos, Barcelona, 2002.
- Instituto de Turismo de España: El turismo náutico en España, Turespaña,

Madrid, 1998.

- Méndez de la Muela, Gregorio: Turismo náutico: estudio sobre el turismo náutico en España y en los países competidores europeos, Instituto de Turismo de España, 1998.

- Patronato de Turismo Costa del Sol: El turismo náutico en la Costa del Sol, 2002.

- Secretaría de Estado de Comercio y Turismo: Asistencia técnica para la extensión y desarrollo de la red española de estaciones náuticas, Madrid, 2001.

7.7. Glosario

Amenazas: Fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

Amortización: Tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, de bienes de la empresa tales como: vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

Barreras a la entrada: Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Barreras a la salida: Factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aún cuando sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

Beneficio sobre inversión: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que representa las inversiones necesarias para el arranque.

Beneficio sobre ventas: Porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

Condición jurídica: Estructura legal que puede adoptar una empresa.

Contexto sectorial o sector industrial: Conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

Charter: contrato mediante el cual se arrienda un barco, a vela o a motor, para el transporte de mercancías o personas.

Descuento: Operación por la cual el banco anticipa a la empresa el dinero de sus créditos con clientes a cambio de un precio, el interés por el descuento.

Factoring: Cesión a un intermediario comercial y financiero (Factor o empresa de Factoring), de los derechos de cobro sobre los clientes de la empresa a un precio establecido con anterioridad según contrato.

Fuerza de ventas: Conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas directamente con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

IAE (Impuesto de Actividades Económicas): Tributo que grava el ejercicio de las actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan o no en un local determinado. El plazo es de diez días hábiles antes del inicio de la actividad y la validez de un año natural; se renueva automáticamente. Quedan exentas de su pago todas las personas físicas y las personas jurídicas que facturen menos de un millón de euros al año.

Leasing o arrendamiento financiero: Forma de financiación de vehículos, bienes de equipo, maquinaria, etc. que consiste en el arrendamiento de esos bienes a cambio de una renta periódica.

Margen bruto: Diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para su obtención.

Margen comercial: Diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar en términos de porcentaje respecto del precio de venta.

Mercado: Conjunto de personas, empresas o instituciones capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

Oportunidades: Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocios o la rentabilidad.

Plan de empresa: Documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

Póliza de crédito: Contrato a través del cual, la entidad financiera que actúa como prestamista pone a disposición del beneficiario fondos hasta un límite y por un plazo determinado. La entidad financiera cobra una comisión sobre el dinero dispuesto y otra sobre el no dispuesto.

Préstamo: La entidad financiera (prestamista) entrega al cliente (prestatario) una cantidad de dinero, obligándose este último, al cabo de un plazo establecido por contrato a restituir dicha cantidad más los intereses pactados.

Productos sustitutivos: Productos que satisfacen las mismas necesidades que los que oferta la nueva empresa.

Público objetivo: Segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

Puntos débiles: Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y que constituyen una amenaza para la organización.

Puntos fuertes: Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

Renting: Modalidad de alquiler a medio y largo plazo de bienes muebles. En el contrato de renting el arrendatario se compromete al pago de una renta fija mensual, durante un plazo determinado, a una entidad financiera y ésta se compromete a prestar una serie de servicios: facilitar el uso del bien durante un plazo contractual, mantenimiento del bien y seguro a todo riesgo. El plazo suele ser de entre dos y cinco años y al término del mismo se pueden sustituir los equipos o renovar el contrato por un nuevo periodo a determinar.

Segmentos del mercado: Divisiones de un mercado según características comunes.

Ventaja competitiva: Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Viabilidad económica: Cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente que permite hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento, una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todos sus costes.

8. ANEXOS

8.1. Anexo de información estadística de interés

0400 Contexto sectorial

En el cuadro que viene a continuación puedes comprobar la evolución desde el año 1998 hasta el 2003 de las embarcaciones gallegas que están matriculadas en la lista sexta en todas las capitanías marítimas gallegas.

Cuadro 0400.1: Evolución del número de matriculaciones de embarcaciones de la lista 6ª, Galicia, 1999-2003 (unidades)

	1999	2000	2001	2002	2003
Burela	4	4	4	5	5
Ferrol	3	3	2	2	3
A Coruña	20	20	29	34	44
Vilagarcía	54	58	56	75	86
Vigo	63	83	109	111	144
Galicia	144	168	200	227	282

Fuente: Registro Marítimo Central de Buques. Ministerio de Fomento

En el siguiente cuadro te mostramos las playas gallegas por provincia que tuvieron bandera azul en el 2004:

Cuadro 0511.2: Playas con bandera azul, Galicia, 2004 (unidades)

PROVINCIA A CORUÑA		PROVINCIA PONTEVEDRA		PROVINCIA LUGO	
PLAYA	AYUNTAM.	PLAYA	AYUNTAM.	PLAYA	AYUNTAM.
Orzan-Matadero	A Coruña	Area de Bon	Bueu	A Marosa	Burela
Oza	A Coruña	Portomaior	Bueu	O Portelo	Burela
Riazor	A coruña	Areabrava	Cangas de Morrazo	A Rapadoira	Foz
San Amaro	A coruña	Liméns	Cangas de Morrazo	Areoura	Foz
Bastiaqueiro	Oleiros	Menduiña	Cangas de Morrazo	Llas	Foz
Mera	Oleiros	Nerga	Cangas de Morrazo	Peizás	Foz
Carragueiros	Boiro	Aguete	Marín	Cubelas	Cervo
Areal	Pobra do Caramiñal	Mogor	Marín	O Torno	Cervo
Lombiña-cabío	Pobra do Caramiñal	Portocelo	Marín	Area	Viveiro
Tanxil	Rianxo	A Lanzada	O Grove	Esteiro	Xove
Corna	Riveira	Areas Gordas-A Iapa	Sanxenxo	Altar	Barreiros

Coroso	Riveira	Canelas	Sanxenxo	Arealonga	Barreiros
Rio Azor	Riveira	Caneliñas	Sanxenxo	As Pasadas	Barreiros
Touro	Riveira	Foxos	Sanxenxo	Benquerencia-Valea	Barreiros
Vilar	Riveira	Major	Sanxenxo	Lóngara	Barreiros
Razo	Carballo	Montalvo	Sanxenxo	As Catedrais	Ribadeo
Cayón	Laracha	Paxariñas	Sanxenxo	Os Castros-Illas	Ribadeo
Area Mayor Grande de Miño	Malpica	Pragueira	Sanxenxo		
Perbes	Miño	Silgar	Sanxenxo		
Playa da Ribeira	Miño	A Ladeira	Baiona		
Magdalena	Miño	Madorra	Nigrán		
Doniños-Outeiro	Cedeira	Pantxon	Nigrán		
San Xurxo	Ferrol	Patos	Nigrán		
Do Río (Meirás)	Ferrol	Praia América	Nigrán		
Frouxeira	Valdoviño	A Punta	Vigo		
Estorde	Valdoviño	Argazada	Vigo		
Ézaro	Cee	Canido	Vigo		
Aguieira	Dumbría	O Tombo do Gato	Vigo		
Cabeiro	Porto do Son	O Vao	Vigo		
A Concha	Porto do Son	Rodas (Islas Cíes)	Vigo		
Morouzos	Ortigueira	Samil	Vigo		
San Antonio	Ortigueira				

Fuente: Fundación Europea de Educación Ambiental (FEEE)

8.2. Anexo de proveedores

En esta actividad existen dos tipos de proveedores: embarcaciones, material y equipos náuticos. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias a título orientativo que identificamos en las entrevistas y en las fuentes secundarias consultadas que pueden ser un punto de partida en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

1. Comprobamos que en directorios comerciales tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar proveedores situados en tu zona:

- Páginas Amarillas: Los proveedores de embarcaciones se encuentran en el epígrafe Náutica: Embarcaciones y equipamientos, el resto de suministros los puedes mirar en estos epígrafes: Deportes: artículos y Deportes: establecimientos
- Además puedes acceder al formato electrónico en la página web www.paginas-amarillas.es, con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: En los epígrafes Deportes náuticos y Náutica (embarcaciones y accesorios).
- También puedes consultar la versión electrónica www.qdq.com.
- Europages: Es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas de proveedores de todas las actividades de casi todos los países. La versión de electrónica es www.europages.com.
- Otros: Páxinas Galegas, etc.

2. Publicaciones especializadas:

- Revista *Nautic Press*: Revista especializada donde se anuncian proveedores del sector. Se publica mensualmente. Te puedes informar en la página web: www.men-car.com.
- Revista *Anuncios del Barco*: Encontrarás proveedores entre los anunciantes. La dirección en la que te puedes informar es: www.anuncios-delbarco.com.
- Revista *Barcos & Yachting*: Encontrarás proveedores en cualquiera de las cuatro revistas de náutica que edita este grupo editorial. Su dirección es: www.editorialv.es.

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales): En ellas te puedes informar sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX (www.icex.es) cuenta con una base de datos de asociaciones existentes en España clasificadas por sectores (Asoc).

Constatamos que en las siguientes asociaciones facilitan direcciones de proveedores:

- **Asociación de Industrias y Comercio y Servicios Náuticos (ADIN)**
Avda. Reina Cristina, s/n
08004 Barcelona
Tlf.: 93 233 24 32
Fax: 93 233 24 33
E-mail: info@adin-scs.es
Página web: www.adin-scs.es
- **Asociación española de la industria auxiliar marítima (AEDIMAR)**
Estébanez Calderón 5, 2ºA

28020 Madrid
Tlf.: 91 579 17 18
Fax: 91 579 16 43
E-mail: aedimar@ijes.es
Página web: www.aedimar.es

4. Portales:

- www.masmar.es: Portal especializado en el mundo del mar. Podrás encontrar proveedores de embarcaciones.
- www.barcos.com: Portal especializado en embarcaciones que cuenta con un directorio de proveedores.
- www.kompass.com: Portal que contiene información empresarial de todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán (del Consorcio da Zona Franca de Vigo) y otras bases de datos privados.

8.3. Anexo de ferias

En este apartado se incluye una lista de los eventos más significativos a nivel internacional relacionados con la actividad.

NOMBRE	LOCALIDAD	DESCRIPCIÓN
SALÓN RIAS ALTAS	Viveiro (Lugo)	VIII Salón multisectorial de turismo, deportes náuticos, servicios y automoción
NÁUTICA BOAT SHOW	Porto (Portugal)	III Salón náutico internacional
SALÓN NÁUTICO INTERNACIONAL DE VIGO	Vigo	III Salón náutico internacional de Vigo
EXPONÁUTICA	Madrid	Salón de la náutica de recreo
NAUTIC	Bilbao	Salón de los deportes náuticos
SALÓN NÁUTICO INTERNACIONAL DE BARCELONA	Barcelona	Salón de la náutica de recreo
NAUTISPORT	Silleda (Pontevedra)	Salón náutico de Galicia
SALÓN NÁUTICO INTERNACIONAL DE PALMA	Palma de Mallorca	Salón de la náutica de recreo
SALON NAUTIQUE DE PARIS	La Rochelle (Francia)	Salón de la náutica de recreo

LONDON INTERNACIONAL BOAT SHOW	Southampton (Gran Bretaña)	Salón de la náutica de recreo
---	-------------------------------	----------------------------------

Para obtener información sobre ferias internacionales puedes consultar, entre otros, el portal de Internet www.expo24-7.com.

8.4. Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre los planes de formación FIP y FORCEM:

Plan FIP

La Dirección Xeral de Formación e Colocación de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais es la responsable de la gestión de los programas de formación al desempleado. Con relación a esta actividad, la familia profesional ofrece las siguientes especialidades:

CÓDIGO	NOMBRE DEL CURSO
SPAS10	MONITOR SOCIOCULTURAL
SPBF40	MONITOR DEPORTIVO
SPBF50	MONITOR/A ACTIV. ACUÁTICAS PERSOAS DISCAPACIDADE
THID20	AGENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO

La programación de cursos para el año 2004 es la siguiente:

CÓDIGO	A CORUÑA	LUGO	OURENSE	PONTEVEDRA
SPAS10	2	3	1	2
THID20	2		7	2

De modo complementario, existe una programación de acciones formativas de carácter experimental de gran utilidad para el desarrollo de esta actividad, también impartidas a través de la Dirección Xeral de Formación e Colocación. No se ha detectado ningún curso de este tipo para las actividades náuticas.

Plan FORCEM

La Fundación para la Formación Continua (FORCEM) tiene por objeto el desarrollo de acciones formativas que contribuyen a la mejora de competencias y cualificaciones profesionales generales y específicas para los trabajadores y las empresas. A continuación presentamos la relación de los organismos que gestionan el programa FORCEM y en los que puedes obtener información sobre distintos cursos relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CC OO)

Tlf.: 981 55 33 10

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En el número de teléfono que te proporcionamos podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que están en vigor actualmente.

2. FORGA (CIG)

Tlf.: 986 27 20 00

Éste es el centro de formación del sindicato CIG. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en el número que te facilitamos.

3. IFES (UGT)

Tlf.: 981 56 92 00

El centro de formación de UGT se denomina IFES. Mediante consulta telefónica puedes informarte de los cursos que imparte este sindicato a nivel de Galicia en tu ámbito de actividad.

8.5. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la página web del INEM: www.inem.es.

TIPO DE CONTRATO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	NORMATIVA
CONTRATO A TIEMPO PARCIAL	Cuando la prestación de servicios se haya acordado durante un número de horas inferior al 77% de la jornada a tiempo completo establecida en el Convenio aplicable/de la jornada máxima legal.	Art. 12 RD 1/1995 de 24 de marzo. RD 15/1998 de 27 de noviembre. RD 144/1999 de 29 de enero
CONTRATO DE INTERINIDAD	Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta	Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 2720/1998, de 18 de diciembre, por el que se desarrolla el artículo 15 del Estatuto de los trabajadores en materia de contratos de duración determinada Ley 12/2001.

transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.

CONTRATO DE OBRA O SERVICIO

Es el que se concierta para la realización de una obra o prestación de un servicio, con autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, sea en principio de duración incierta.

Art. 15 RD 1/9595 de 24 de marzo, según redacción dada por Ley 63/97 de 26 de diciembre, ampliado por art.1 Ley 12/2001 de 9 de julio. RD 2720/98 de 18 de diciembre. Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.

CONTRATO DE RELEVO

Contrato celebrado con un trabajador de la propia empresa con un contrato de duración determinada o con un desempleado (inscrito en la Oficina de Empleo), para prestar servicios durante, al menos, la parte de la jornada dejada vacante por quien reduce su jornada, entre un 25 y un 85%, para acceder a la jubilación parcial . El puesto de trabajo del relevista debe ser el mismo o similar que el del sustituido, entendiéndose por similar el correspondiente a tareas del mismo grupo profesional o categoría equivalente, y su horario puede completarse o simultanearse con el del sustituido. El contrato de relevo puede ser por tiempo indefinido o tener una duración determinada.

Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Real Decreto 1991/1984, de 31 de octubre, sobre regulación de la jubilación parcial y de los contratos de relevo y a tiempo parcial Ley 12/2001, de 9 de julio .

CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO

Es aquel contrato en que la prestación de la actividad laboral se realiza en el domicilio del trabajador o en el lugar libremente elegido por éste y sin la vigilancia del empresario.

El contrato de trabajo a domicilio en principio se presume celebrado por tiempo indefinido. Pero puede también celebrarse por tiempo determinado. Todo empresario que ocupe trabajadores a domicilio deberá poner a disposición de estos un documento de control de la

Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.

actividad que realicen, en el que deben consignarse el nombre del trabajador, la clase y cantidad de trabajo.

CONTRATO DE TRABAJO DE INSERCIÓN

Contrato que se celebre con trabajadores desempleados inscritos en los Servicios Públicos de Empleo, para participar en programas públicos para la realización de obras y servicios de interés general y social. Los objetivos de este tipo de contrato son la adquisición de experiencia laboral y mejorar la ocupabilidad del desempleado. Los trabajadores que sean parte en estos contratos no podrán repetir su participación hasta transcurridos tres años desde la finalización del anterior contrato de esta naturaleza, siempre y cuando el trabajador haya sido contratado bajo esta modalidad por un periodo superior a nueve meses en los últimos tres años.

Apartado 1)d del artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores, según redacción dada por el apartado nueve del artículo primero de la Ley 12/2001, de 9 de julio(BOE de 10 de julio).

CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO

Es el contrato de trabajo celebrado entre el empresario y el jefe de un grupo de trabajadores considerado en su totalidad, no teniendo el empresario frente a cada uno de los miembros del grupo los derechos y deberes que como tal le competen. El grupo de trabajadores es contratado como una totalidad y el jefe del grupo ostenta la representación de los trabajadores que lo integran respondiendo de las obligaciones inherentes a dicha representación. En lo que respecta a la duración puede ser por tiempo indefinido o de duración determinada.

Estatuto de los Trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo.

CONTRATO EN PRÁCTICAS

Facilita la obtención de práctica profesional adecuada a sus estudios por trabajadores con título universitario o formación profesional de grado medio o superior, siempre que hubieran finalizado sus estudios en los últimos 4 años (6 si se trata de un trabajador minusválido). Su duración no podrá ser inferior a 6 meses ni exceder de 2 años.

Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art.11 ET en materia de contratos formativos.

**CONTRATO
EVENTUAL POR
CIRCUNSTANCIAS
DE LA
PRODUCCIÓN**

Se establece para atender a las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, aún tratándose de la actividad normal de la empresa. Su duración máxima es de 6 meses dentro de un período de 12 meses, sin perjuicio de lo establecido en el convenio.

Art. 15 RD 1/1995 de 24 de marzo según redacción dada por art.1 Ley 12/2001 de 9 de julio RD 2720/98 de 18 de diciembre Art. 3 Ley 12/2001 de 9 de julio.

**CONTRATO
INDEFINIDO**

Es aquél que se concierta sin establecer límites de tiempo en la duración del contrato Su formalización puede ser verbal o escrita, salvo los acogidos al programa público de fomento de la contratación indefinida, minusválidos, etc.

Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 marzo. Ley 12/2001 de 9 de julio de medidas urgentes de reforma del mercado de trabajo para el incremento de empleo y mejora de su calidad. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

**CONTRATO
INDEFINIDO DE
FIJOS
DISCONTINUOS**

Es el que se concertará para realizar trabajos que tengan el carácter de fijos discontinuos y no se repitan en fechas ciertas, dentro del volumen normal de actividad de la empresa. Los trabajadores serán llamados en el orden y la forma que se determine en los respectivos convenios colectivos.

Estatuto de los Trabajadores RD 1/1995 de 24 marzo. RD2317/1993 de 29 de diciembre por el que se desenvuelven los contratos en prácticas y de aprendizaje y los contratos a tiempo parcial. Ley 12/2001 de 9 de julio. Ley 24/2001 de 27 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social.

**CONTRATO
INDEFINIDO PARA
MINUSVÁLIDO**

Contrato realizado entre un trabajador minusválido y el empresario por tiempo indefinido y a jornada completa. Se suscriben a este tipo de contratos los trabajadores minusválidos con un grado de disminución de, como mínimo, un 33%. El trabajador tiene que haber sido declarado minusválido por la Administración y hallarse inscrito en el Registro correspondiente de la Oficina de Empleo. La contratación de minusválidos no es obligatoria excepto en empresas que emplean a 50 o más trabajadores; éstas están obligadas a que de entre los

Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de minusválidos Real Decreto 1451/1983, de 11 de mayo, sobre medidas de fomento del empleo de trabajadores minusválidos. Real Decreto 27/2000, de 14 de enero.

trabajadores, al menos, el 2% sean trabajadores minusválidos

CONTRATO PARA LA FORMACIÓN

Facilita la contratación de personas sin experiencia para su inserción en el mercado laboral, a través de la formación dada por la empresa. Se establece un máximo de este tipo de contratos en función del tamaño de la plantilla

Art. 11 RD 1/1995 de 24 de marzo. Ley 63/1997 de 26 de diciembre. RD 488/97 de 27 de marzo, que desarrolla el art. 11 ET en materia de contratos formativos.

Existen además otro tipo de contratos indefinidos o temporales bonificados que se aplican a colectivos específicos como son por ejemplo: trabajadores en exclusión social, mayores de 45 años, víctima de violencia doméstica etc... Se muestran en el siguiente cuadro:

TIPO DE CONTRATO	CARACTERÍSTICAS	NORMATIVA
CONTRATO PARA MAYORES DE 45 AÑOS	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo y ser mayor de 45 años.	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social
CONTRATO PARA TRABAJADORES QUE SE ENCUENTRAN EN SITUACIÓN DE EXCLUSIÓN SOCIAL	Es necesario estar desempleado e inscrito en el Servicio Público de Empleo en situación de exclusión social. La exclusión se acreditará por los correspondientes servicios sociales municipales	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social
CONTRATO PARA TRABAJADORES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DOMÉSTICA	Es necesario que los trabajadores tengan acreditada por la Administración competente la condición de víctima de violencia doméstica por parte de algún miembro de la unidad familiar de convivencia.	Estatuto de los trabajadores. Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo Ley 53/2002 de 30 de diciembre de medidas fiscales, administrativas y del orden social

8.6. Anexo de ayudas

El apoyo a la cultura emprendedora tiene como finalidad buscar nuevas alternativas y diversificar el tejido productivo de las Comunidades Autónomas. Apareciendo así líneas de ayuda que pretenden facilitar el camino al emprendedor, este apartado se centra en aquellas que ofrece la Consellería de Asuntos Sociales, Emprego e Relacións Laborais, IGAPE, Agader, ICO e INEM. Las direcciones web de estos organismos los podrás encontrar en el punto 8.7 de esta guía. (Anexo de páginas web de interés)

Existen otras pero debe ser el emprendedor el que haga el seguimiento de las mismas.

La Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais a través de la Dirección Xeral de Promoción do Emprego mantiene varios programas que apoyan e incentivan la creación de empleo estable mediante ayudas a la contratación indefinida inicial y a la transformación de contratos temporales en indefinidos. Por otra parte, se busca apoyar la iniciativa empresarial de los desempleados mediante el empleo autónomo y diferentes formas de la economía social.

1. Apoyo a emprendedores: Autoempleo y Economía Social

1.1. Fomento de empleo en cooperativas y sociedades laborales

Su objeto es promover acciones e facilitar ayudas e subvenciones que contribuyan a la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo.

Tipos de ayuda:

- Por la incorporación de socios colectivos o de trabajo
- Para a contratación de directores o gerentes
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Adquisición de inmovilizado material e inmaterial.

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.2. Promoción del empleo autónomo

Su fin es promover aquellos proyectos que permitan a los trabajadores establecerse como autónomos. Sus beneficiarios son desempleados inscritos que proyecten al creación de su propio puesto de trabajo.

Tipos de ayuda:

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Rentas por inicio de actividad

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.3. Ayudas a mujeres emprendedoras. Programa EMEGA.

La finalidad de este Programa es la de subvencionar el establecimiento de la mujer como empresaria, como medio adecuado para su integración laboral, bajo cualquier forma de sociedad, cooperativa o establecimiento como trabajadora autónoma, con domicilio social y fiscal en la Comunidad Autónoma de Galicia.

La ayuda irá destinada a sufragar los gastos derivados de:

- La puesta en marcha de la actividad
- Funcionamiento de las empresas que tengan el inicio de su actividad en el periodo de la convocatoria.

Estas ayudas son convocadas anualmente

1.4. Creación y mantenimiento de centros especiales de empleo

Su objeto es incentivar los centros especiales de empleo en cuanto fórmulas empresariales eficaces para generar empleo estable para personas desempleadas con discapacidad.

Tipos de ayuda:

Para la creación e ampliación de centros especiales de empleo:

- Ayudas para la asistencia técnica.
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Adquisición de activo fijo

Para el mantenimiento de los centros especiales de empleo:

- Bonificación en las cuotas de la Seguridad Social y subvención del coste salarial de los puestos de trabajo
- Subvenciones para la adaptación de los puestos de trabajo y eliminación de barreras arquitectónicas.
- Subvención para el saneamiento financiero

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.5. Ayudas a personas con discapacidad que se establezcan como autónomos

Dirigido a personas con certificado de discapacidad inscritos como demandantes de empleo que pretendan establecerse como autónomos.

Tipos de ayuda:

- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Rentas de inicio de actividad
- Subvención a la creación del puesto de trabajo propio, en función de la inversión en activo fijo

Estas ayudas son convocadas anualmente.

1.6. Iniciativas Locales de Empleo e Iniciativas de Empleo Rural

Se entiende por Iniciativas de Empleo los proyectos empresariales de carácter privado innovadores, generadores de empleo, promocionados y apoyados por la Xunta de Galicia o por administraciones locales de carácter territorial de la Comunidad Autónoma Gallega, previamente cualificados como iniciativas de empleo e inscritos como tales en el registro administrativo habilitado a tal fin en las Delegaciones Provinciales y en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego de la Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais

Estas ayudas, tienen como finalidad el fomentar y promover la creación de empresas innovadoras, económica y financieramente viables, que generen empleo estable en el ámbito local y en el medio rural.

Las ayudas que se pueden solicitar son las siguientes:

- Subvención a la creación directa de empleo estable
- Subvención por asistencia técnica para la contratación de expertos técnicos de alta cualificación
- Subvención financiera
- Ayuda para el inicio y puesta en marcha de la actividad.

Esta ayuda se regula por el Decreto 9/2000, do 12 de enero (DOG nº18, 27/01/2000) y su convocatoria es de carácter anual.

1.7. Iniciativas de empleo de base tecnológica

Se dirige a PYMES proyectos empresariales innovadores de contenido científico y/o tecnológico, previamente cualificados como iniciativas de empleo de base tecnológica (Iebt's) e inscritos en el registro administrativo habilitado al efecto en la Dirección Xeral de Promoción do Emprego.

Tipos de ayudas:

- A la creación directa de empleo estable
- Subvención financiera de reducción de tipo de interés de préstamos
- Subvención por asistencia técnica para la contratación de expertos técnicos de alta cualificación
- Apoyo a la función gerencial
- Subvención gastos de inicio de actividad
- Para el mantenimiento de empleo estable, en función de la existencia de gastos de alquiler

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2. Incentivos a la contratación por cuenta ajena

2.1. Programas de fomento de la estabilidad en el empleo

Esta actuación tiene por objeto el fomento de la estabilidad en el empleo, a través del fomento de la contratación indefinida inicial o por transformación de contratos de duración determinada, a través de los siguientes programas:

- Programa de fomento de la contratación indefinida de colectivos de desempleados con mayores dificultades de inserción laboral
- Programa de fomento de la estabilidad.
- Programa de fomento de la contratación indefinida inicial vinculada a proyectos de I+D

Tipo de ayuda

- Subvenciones por trabajador contratado

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.2. Incentivos a la contratación indefinida de personas con discapacidad

Dirigido a empresas que contraten con carácter indefinido a trabajadores discapacitados desempleados o procedentes de centros especiales de empleo, o que transformen en indefinidos contratos temporales.

Tipos de ayuda:

- Subvención por trabajador contratado por tiempo indefinido y a jornada completa
- Para la adaptación de los puestos de trabajo.
- Bonificación cuotas de la Seguridad Social

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.3. Programas de incentivos a la contratación por cuenta ajena como medida de mejora de la empleabilidad de colectivos desfavorecidos.

Su objeto es establecer incentivos a la contratación temporal de grupos con desventajas en el acceso al mercado laboral. Integra los siguientes programas:

- Programa de fomento de la contratación temporal de los trabajadores pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social.
- Programa de los contratos en prácticas de jóvenes titulados y para la innovación tecnológica
- Programa de fomento de la contratación temporal de los desempleados incorporados al Programa Labora

Tipos de ayuda

- Subvenciones por trabajador contratado

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.4. Incentivos a la contratación dirigidos a conciliar la vida laboral y familiar

Con la finalidad de promover la igualdad de oportunidades y favorecer la conciliación de vida laboral y familiar se contemplan dos tipos de ayudas:

- Por la reincorporación a la empresa de personas trabajadoras tras un proceso de maternidad/paternidad
- Por las contrataciones de interinidad para la sustitución de trabajadores en excedencia para el cuidado de familiares o con reducción de la jornada de trabajo por motivos familiar

Tipos de ayuda:

- En el primer caso, ayuda de cuantía igual a parte de las cuotas a la Seguridad Social
- En el segundo, ayuda económica complementaria

Estas ayudas son convocadas anualmente.

2.5. Ayudas a empresarios sin asalariados dirigidas a la contratación de su primer trabajador fijo

Ayuda a la contratación del primer trabajador fijo, siempre que pertenezca a alguno de los colectivos especificados en la convocatoria, contemplándose la posibilidad de contratación de familiares que tengan la consideración de trabajadores autónomos .

Tipo de ayuda

- Subvención equivalente a un 30% de la base mínima de cotización correspondiente al grupo de cotización del trabajador

Estas ayudas son convocadas anualmente.

El Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE) es un instrumento para la promoción y el fomento de la inversión productiva en Galicia

De entre todas las posibilidades que ofrece, se presentan a continuación las dos líneas genéricas más adecuadas para emprendedores que inicien su actividad:

1. Programa Emprendedores, que pretende favorecer la aparición de nuevos emprendedores y creación de nuevas iniciativas mediante:

- Apoyo a la formación y a la elaboración del plan de empresa.
- Apoyos a la implantación: concesión de subvenciones a las inversiones y gastos de puesta en marcha, préstamos, intermediación en la concesión de recursos financieros, apoyos a la creación de viveros de empresas y servicios de tutoría

2. Microcréditos: Ayuda para la adquisición de activos fijos. Con las características que te mostramos a continuación.

Cuantía máxima del préstamo-----25.000 euros

Inversiones-----Activos fijos

Garantías-----Aval de SRG

Solicitudes-----Se presentan en el IGAPE

También en el ámbito de la comunidad autónoma de Galicia, se están aplicando diversos programas de ámbito local o comarcal, cuyo fin es promover el desarrollo económico en zonas rurales. Aunque la gestión depende de los denominados Grupos de Acción Local, son coordinados a través de la Agencia Galega de Desenvolvemento Rural – AGADER. Actualmente están en vigor los programas Leader +, Proder II y Agader.

Se podrá obtener más información a través del Grupo de Acción Local que opere en cada zona, cuyos datos de contacto serán facilitados en los ayuntamientos o directamente en AGADER.

A nivel estatal existe la posibilidad de acudir a préstamos en condiciones ventajosas articulados a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO).

De entre todas las posibilidades que ofrece, se presentan a continuación las dos líneas genéricas más adecuadas para emprendedores que inicien su actividad:

1.Línea PYME: Tiene como objetivo financiar en condiciones preferentes las inversiones en activos fijos productivos llevadas a cabo por Pymes. Está destinado a Pequeñas y medianas empresas (menos de 250 trabajadores) de cualquier sector económico que realicen inversiones en España, se financia hasta el 70% del proyecto de inversión neto.

2.Línea de Microcréditos para España : Tiene como objetivo financiar la puesta en marcha de pequeños negocios o microempresas por parte de personas que carezcan de garantías bancarias o aval. Esta destinada para todas aquellas personas que por carecer de garantías no tengan acceso a otro tipo de financiación, se financia hasta el 95% de la inversión a realizar, con un límite de 25.000 euros

Se solicitan en la mayoría de las entidades financieras.

Por último, aquellos emprendedores que tengan derecho a la prestación por desempleo, podrán solicitar el pago único en el Instituto Nacional de Empleo – INEM, de manera que perciban de una sola vez y de forma anticipada la mencionada prestación, facilitando así poder acometer las inversiones iniciales. En el caso de emprendedores que se den de alta como autónomos, cuando no sean personas con un grado de minusvalía igual o superior al 33%, únicamente se percibirá un máximo del 20% de esta prestación en el momento inicial, destinándose la cantidad restante a la reducción de las cuotas mensuales que este deberá de abonar a la Seguridad Social.

Esta ayuda está regulada por la Ley 45/2002, de 12 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma del sistema de protección por desempleo y mejora de la ocupabilidad.

8.7. Anexo de páginas web de interés

Temáticas

- Federación Galega de Vela: www.fgvela.com
- Asociación Española de Academias y Escuelas Deportivas de Náutica: www.rfev.es
- Federación Galega de Actividades Subacuáticas: www.fegas.net
- Federación Galega de Surf: www.fgsurf.com
- Portal Mar de Vela: www.mardevela.com
- Portal Masmar: www.masmar.com
- Portal Navegar: www.navegar.com
- Portal Fondear: www.fondear.com
- Portal Barcos: www.barcos.com

Instituciones públicas

- Portos de Galicia: www.portosdegalicia.com
- Turgalicia: www.turgalicia.es
- Consellería de Pesca e Asuntos Marítimos: www.xunta.es/conselle/pe
- Consellería de Asuntos Sociais, Emprego e Relacións Laborais: www.xunta.es/conselle/as
- Instituto Galego de Promoción Económica: www.igape.es
- Ministerio de Fomento: www.mfom.es
- Comisión de turismo náutico de la real liga naval española: www.realliganaval.hispamar.com

Confederación de empresarios y sindicatos

- Confederación de empresarios de Galicia: www.ceg.es
- Confederación de empresarios de A Coruña: www.cec.es
- Confederación de empresarios de Lugo: www.celugo.es
- Confederación de empresarios de Pontevedra: www.cep.es

- Confederación de empresarios de Ourense: www.ceo.es
- Unión General de Trabajadores: www.ugtgalicia.org
- Comisiones Obreras: www.galicia.ccoo.es
- Confederación Intersindical Galega: www.galizacig.com
- Asociación de jóvenes empresarios de Vigo y Mancomunidad: www.aje-vigo.es
- Asociación de jóvenes empresarios Marineda: www.amje.org
- Asociación de jóvenes empresarios de Pontevedra: www.adosnet.com/aje

Emprendedores

- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (BIC Galicia): www.bicgalicia.es
- Portal para emprendedores: www.emprendedores.es.
- Portal para emprendedores: www.soyentrepreneur.com.
- Registro Mercantil Central: www.rmc.es
- Dirección General de Política de la Pyme: www.ipyme.org
- Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es
- Axencia Galega de Desenvolvemento Rural: <http://agader.xunta.es>

Institutos

- Instituto Galego de Estatística (IGE): www.ige.xunta.es
- Instituto Nacional de Estadística (INE): www.ine.es

8.8. Reflexiones para hacer el estudio de mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que debes considerar en el análisis del mercado, ya que pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar.

Teniendo en cuenta las características de tu producto y el público al que has pensado dirigirte:

- ¿Has decidido el ámbito en el que vas a desarrollar tu actividad (comarcal, provincial, autonómico, etc.)?, ¿cuál es el tamaño de tu mercado?, ¿cómo vas a calcularlo?, ¿cómo vas a hacer la evaluación de las ventas para el primer año? (*Ver apartado 5.1.1 Tamaño del mercado, 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado y 6.2.3 Previsión de ingresos*).
- ¿Existe alguna característica o características que te permitan definir un cliente tipo?, ¿cómo vas a segmentar tu mercado? (*Ver apartado 5.1.1 Tamaño del mercado y 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado*).
- ¿Te has puesto en contacto con empresas como la tuya que actúen en otra zona?, ¿has identificado empresas competidoras para analizar su cartera de productos, la calidad de su servicio, su política de precios, etc.? ¿cuál es la cuota de mercado de tus competidores? (*Ver apartado 5.1.2 Definición de un método de cálculo del tamaño del mercado*).
- ¿Qué tipo de clientes (particulares o empresas) demanda los servicios/bienes que vas a ofrecer?, ¿qué perfil tienen?, ¿cuáles son sus necesidades?, ¿cuál es el proceso de compra que siguen?, ¿cuáles son las razones por las que van a elegir tu empresa frente a otras alternativas?, ¿te vas a dirigir a particulares o también a empresas? (*Ver apartado 5.1.3 Tipos y características de los clientes*).
- ¿Sabes cuántas empresas están operando en la actualidad?, ¿dónde están?, ¿qué servicios ofertan?, ¿qué características tienen? (*Ver apartado 5.2.1.1 Número de empresas y su distribución territorial*).
- ¿Vas a operar en un mercado con una competencia intensa?, ¿cuáles son los factores sobre los que se basa la competencia?, ¿has valorado las dificultades que existen para introducirse en este mercado?, ¿y que opciones tienen las empresas para abandonarlo?, ¿qué productos sustitutivos identificas?, ¿cómo es el poder de negociación de los proveedores y los clientes? (*Ver apartado 5.2 Análisis competitivo*).
- ¿Has localizado proveedores adecuados? (*Ver apartado 5.2.4 Proveedores y su poder de negociación y 8.2 Anexo de proveedores*).
- ¿Has realizado una primera aproximación a los productos que deberá contener tu cartera?, ¿crees que tu servicio aporta algún elemento diferenciador de otros existentes en el mercado?, ¿cómo vas a diferenciarte de la competencia?, ¿por qué crees que el cliente va a comprar tu producto? (*Ver apartado 6.1.1 Producto*).
- ¿Sabes el precio de este tipo de productos?, ¿has determinado los criterios a partir de los que vas a fijar los precios?, ¿vas a utilizar el precio como una variable de diferenciación? (*Ver apartado 6.1.2 Precio*).
- ¿Has desarrollado un método de venta eficaz?, ¿cuentas con personas que tengan el perfil necesario para poner en marcha tus ideas comerciales? (*Ver apartado 6.1.3 Distribución/ Fuerza de ventas*).

- ¿Cómo vas a promocionar y dar a conocer tu imagen?, ¿has valorado cuánto te va a costar en tiempo y dinero?, ¿cuáles crees que serán las herramientas promocionales más efectivas? (Ver apartado 6.1.4 Promoción).
- ¿Sabes dónde vas a situar tu negocio?, ¿es la ubicación una ventaja competitiva?, ¿qué condiciones deben reunir las instalaciones?, ¿has encontrado una zona bien comunicada?, (Ver apartado 5.2.1.6 Instalaciones y 6.1.4 Promoción).
- ¿Has realizado una previsión de ingresos?, ¿qué factores has analizado?, ¿tienes horas, días, meses o épocas de mayor volumen de ventas? (Ver apartado 6.2.3 Previsión de Ingresos).
- ¿Conoces las características de funcionamiento de tu negocio?, ¿has calculado el tiempo que transcurrirá entre la apertura de tu negocio y su funcionamiento normal?, ¿has pensado cómo hacer frente, mientras tanto, a los gastos fijos que vas a tener? (Ver apartado 6.2.2 Gastos y 6.2.5 Financiación)
- ¿Has analizado cómo vas a financiar las inversiones necesarias para comenzar la actividad? (Ver apartado 6.2.5 Financiación).
- ¿Sabes qué perfil deben tener las personas que vas a incorporar a la empresa?, ¿qué funciones y responsabilidades deben tener?, ¿cuál va a ser la estructura organizativa de la empresa? (Puedes consultar las demandas de empleo en las oficinas locales del INEM y asociaciones sectoriales). (Ver apartado 6.3 Recursos humanos).

8.9. Factores que influyen en el tamaño de mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DEL MERCADO					
FACTORES	IMPORTANCIA (1=poco importante, 2= bastante importante, 3= muy importante)			FUENTES DE INFORMACIÓN	
	ENT.1	ENT.2	ENT.3		
	Factores no controlables por la empresa				
Económicos					
Nivel de renta	3	1	2	Anuario Económico de España(Fundación La Caixa)	
Socio-culturales					
Auge en la práctica de deportes náuticos	3	3	3	Consejo Superior de Deportes del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Federaciones. Consellería de Familia, Xuventude e Voluntariado	
Demográficos					
Número de habitantes	1	2	3	Padrón. Municipal. Instituto Galego de Estatística	
Pirámide poblacional	2	1	2	Padrón. Municipal. Instituto Galego de Estatística	
Infraestructuras					
Desarrollo de las infraestructuras de comunicación (líneas telefónicas, carreteras, etc.)	3	1	3	Observación	
Número de puertos deportivos	3	2	1	Portos de Galicia	
Número de amarres	3	2	1	Portos de Galicia	
Número de clubs náuticos	3	2	3	Dirección Xeral de Turismo de la Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo	
Número de playas con bandera azul	1	1	3	Fundación Europea de Educación Ambiental	
Recursos turísticos de la zona	3	1	3	Turgalicia y Ayuntamientos	
Político-Legales					
Planes de promoción turística de la zona	3	1	2	Dirección Xeral de Turismo de la Consellería de Cultura,	

				Comunicación Social e Turismo, Turgalicia, Ministerio de Economía (Turespaña) y Ayuntamientos
Medioambientales				
Actitudes hacia la conservación del medio ambiente	3	1	3	Consellería de Medio Ambiente
Competidores				
Número de empresas competidoras	3	2	3	Directorios Comerciales, Internet
Tamaño de las empresas competidoras	2	2	2	ARDÁN, Registro Mercantil, entrevistas a proveedores
Tarifas de precios	2	3	2	Cliente oculto
Clientes				
Número de turistas. Perfil del turista	3	1	3	Ayuntamientos y Turgalicia
Gasto medio turista náutico	3	1	2	Ministerio de Economía (Turespaña), entrevistas a expertos
Perfil de los clientes	2	2	1	Entrevistas a clientes
Valores de compra	2	1	2	Entrevistas a clientes y competidores no directos
Factores controlables por la empresa				
Cartera de productos	3	2	2	Entrevistas a clientes
Tarifas de precios	2	3	2	Entrevistas a clientes

8.10. Métodos de cálculo del tamaño del mercado

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudarte a estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que vas a poder captar. Conviene que tengas en cuenta que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

- a. Método de *ratios* sucesivos
- b. Método de la construcción del mercado
- c. Método de cuotas
- d. Opinión de los expertos
- e. Competidores
- f. Observación

a. Método de ratios sucesivos:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

Imagina que, un emprendedor que quiere montar un centro de enseñanza de artes marciales dispone de la siguiente información para el cálculo del tamaño de su mercado:

1. La población entre 20-40 años que reside en su área de influencia es de 6.000 personas.
2. Un 25% de la población entre 20-40 años practica algún deporte.
3. Un 10% de los deportistas practican algún tipo de arte marcial.
4. Un 60% de los que practican artes marciales lo hacen en centros privados.

La aplicación del método de ratios sucesivos consistiría en lo siguiente:

b. Método de la construcción del mercado:

Este otro método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Supón que, un emprendedor desea crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento. Sabe que en su zona de influencia hay cien empresas que se clasifican por su volumen medio de gasto, de la siguiente forma:

Tipo de empresa	Número de empresas	Gasto anual en mantenimiento
Tipo A	50	1.440 euros/año
Tipo B	25	4.320 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año
Tipo D	10	15.000 euros/año

c. Método de cuotas:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto

menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo a parte con las restantes.

El método de cuotas permite hacer una estimación del tamaño del mercado, tanto en volumen (unidades) como en valor económico.

Imagina que, un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 70% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

d. Opinión de los expertos:

Según este método, la estimación del mercado no se apoya en unos datos objetivos sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media.

Proveedores, clientes, técnicos de asociaciones, etc. pueden ser expertos. Asimismo, los emprendedores que no son tu competencia directa, por tener el negocio lejos de tu área de influencia, pueden proporcionarte información valiosa de cara a una estimación del tamaño de tu mercado y a una previsión de las ventas.

e. Competidores:

Según este método, el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación imprecisa, pero suficiente para aproximarte a la magnitud que puede representar el mercado. Exige los siguientes pasos:

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos de ARDÁN o del Registro Mercantil,

por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que consideres relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

Imagina que, un emprendedor quiere crear un laboratorio de ensayos. Una vez identificadas las empresas y varios entornos de facturación, la estimación del tamaño del mercado podría generar una tabla como la siguiente:

Tipo	Número	Facturación/año	% Facturación aprox. en mi área de influencia	Total
Laboratorio pequeño	100	150.000	100%	15.000.000
Laboratorio mediano	50	900.000	100%	45.000.000
Laboratorio grande	3	2.000.000	50%	3.000.000

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

f. Observación:

La observación tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas, sin que los sujetos investigados se den cuenta de que están desvelando los datos relativos a sus actos o comportamientos.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo al objetivo de este apartado, las más importantes son:

- el conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.
- el conocimiento de la afluencia de compradores a un establecimiento comercial.

Para realizar la observación es necesario utilizar una plantilla y desplazarse al lugar de la compra. Es conveniente realizar observaciones en diferentes franjas horarias y distintos días de la semana.

Aquí se presenta un ejemplo en el que se estudia la afluencia de público a un punto de venta, para conocer el número de clientes y la rentabilidad del mismo. Ello permite sopesar las posibilidades de apertura de otro punto de venta similar.

OBSERVACION

HORAS		PERSONAS	DIAS	TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	8	3	24	4
10:15	10:20	16	3	48	3

10:30	10:35	10	3	30	7
10:45	10:50	14	3	42	4
11:00	11:05	12	3	36	1
11:15	11:20	19	3	57	3
11:30	11:35	22	3	66	5
11:45	11:50	25	3	75	2
12:00	12:05	17	3	51	4
12:15	12:20	24	3	72	3
12:30	12:35	17	3	51	7
12:45	12:50	18	3	54	4
13:00	13:05	22	3	66	1
13:15	13:20	26	3	78	3
13:30	13:35	18	3	54	5
13:45	13:50	15	3	45	2
16:30	16:35	8	3	24	4
16:45	16:50	6	3	18	3
17:00	17:05	11	3	33	7
17:15	17:20	13	3	39	4
17:30	17:35	10	3	30	1
17:45	17:50	23	3	69	3
18:00	18:05	27	3	81	5
18:15	18:20	21	3	63	2
18:30	18:35	18	3	54	4
18:45	18:50	12	3	36	3
19:00	19:05	17	3	51	7
19:15	19:20	13	3	39	4
19:30	19:35	11	3	33	1
19:45	19:50	13	3	39	3
20:00	20:05	10	3	30	5
		496	3	1.488	114

- Personas: Número de personas que pasan por delante del punto de venta.
- Días: Número de días del estudio.
- Total: Número de personas x Número de días.
- Entran: Número de personas que pasan por delante y entran.

La observación se combina normalmente con una pequeña encuesta a las personas que salen del establecimiento para saber: si han comprado, qué han comprado, el importe gastado, etc.

8.11. Anexo sobre los tipos de guías

Los cinco tipos de Guías o enfoques a los que se refiere el apartado 1.3 Estructura del Sistema de Guías de Actividad Empresarial son:

1. Guía de Actividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local. Ejemplo: Consultora de estudios geotécnicos.

2. Guía de Microactividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele ser local. Ejemplo: Centro de belleza.

3. Guía Sectorial: Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer, con independencia de los colectivos a los que se dirigen. Ejemplo: Artesanía.

4. Guía Genérica: Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto. Ejemplo: Comercio minorista de alimentación.

5. Guía Derivada: Guía que analiza determinados aspectos específicos de una microactividad, previamente caracterizada en una Guía Genérica. Una Guía Derivada siempre tiene una Guía Genérica que sirve de marco de referencia. Un ejemplo sería: Frutería-verdulería.

9. NOTA DE LOS AUTORES

Autores de la adaptación:

Nuria Lorenzo Vázquez, Técnico do Grupo de Acción Local Terras de Miranda.

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que el lector puede encontrar a lo largo de la lectura de este documento no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio. Es posible que existan otras referencias, similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Santiago de Compostela, diciembre de 2004