

# ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR NÁUTICO



## Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ANÁLISIS SECTORIAL.....	7
2.1. ENTORNO.....	7
2.1.1. Estadísticas del sector Turismo en la Región de Murcia.....	7
2.1.2. Recursos y capacidades.....	11
2.1.3. Oferta internacional.....	12
2.2. OFERTA.....	14
2.2.1. Caracterización de empresas relacionadas con las actividades náuticas.....	15
2.2.2. Barreras para el emprendimiento.....	21
2.2.3. Cambios tecnológicos.....	22
2.2.4. Mejores prácticas.....	25
2.2.5. Tendencias.....	28
2.3. DEMANDA.....	32
2.3.1. Caracterización.....	32
2.3.2. Necesidades.....	37
2.3.3. Barreras.....	39
3. ANÁLISIS DAFO.....	41
4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.....	44
1. Water Sport Center especializado en deportes de deslizamiento.....	48
2. Staff comercial especializado en el sector náutico.....	51
3. Actividades de experiencia activa marinera.....	54
4. Asesor turístico digital.....	57

5. App colaborativa para la práctica de deportes náuticos.....	60
6. Desarrollo de sistemas de seguimiento de regatas .....	63
7. Teambuilding especializado en actividades náuticas.....	66
8. Alojamiento temático.....	69
9. Agencia de viajes de turismo activo náutico en el Mar Menor.....	72
10. Plataforma colaborativa para la navegación.....	75
11. Servicios de bicibus.....	78
12. Actividades innovadoras en motonáutica y lanchas de reducida dimensión ..	81
13. Consultoría digital para Pymes turísticas.....	84
14. Almacenamiento de equipamiento náutico.....	87
15. Fabricación de sombrillas inteligentes.....	90
16. SUP & Health Water Center.....	93
17. Boat Hostel .....	96
18. Experiencias de ecoturismo náutico.....	99
19. Red Social para deportistas náuticos.....	102
20. Simulador de navegación en VR o RA.....	105
21. Marina seca para embarcaciones .....	108
22. Eco-mobiliario náutico.....	111

## 1. INTRODUCCIÓN

El Turismo se presenta como un polo estratégico clave dentro del tejido empresarial de la Región de Murcia. En 2016, la Región de Murcia recibió en torno a los 2.000.000 de turistas, de los que cerca del 50% son turistas extranjeros, con un crecimiento del 24,5% respecto al ejercicio 2015. Además, las empresas del sector suponen el 12,5% del volumen total y una aportación cercana al 11% del PIB regional.

Además, y de manera lógica, se encuentra incluido como Sector prioritario dentro de la Estrategia de Especialización Inteligente de la Región de Murcia (RIS3) determinada por la Comunidad Europea. Y dentro de la rica diversidad turística que nutre la comunidad murciana, destaca de manera especial el turismo de Sol y playa, abrigado tanto por los espectaculares recursos naturales que ofrece el litoral de la Región así como por una climatología que permite la práctica de las distintas actividades náuticas durante todo el año. Una laguna salada del Mar Menor inigualable, los espectaculares fondos marinos como es el caso de la Reserva Natural de Las Islas Hormigas, o la fina arena blanca de las playas de La Manga o Calblanque, son algunos de los ejemplos de esta riqueza .

Además, existe una nutrida infraestructura de alojamientos (sólo el Mar Menor aglutina el 46% del total de pernoctaciones de todo el turismo regional, así como cerca del 30% del total de turistas que acuden a la Comunidad), restauración, y empresas náuticas, que desde 1995 se integraron en la primera Estación Náutica de España (Estación Náutica del mar Menor) como forma de impulsar el turismo en este enclave estratégico. También se puede destacar la existencia de un Centro de Alto Rendimiento en los Alcázares o el Aeropuerto ubicado en San Javier.

No obstante, pese a las envidiables ventajas competitivas que posee la Región de Murcia, también es cierto que se identifica un déficit claro en cuanto a la explotación

plena de sus posibilidades turísticas, quedando sus resultados de aprovechamiento de todo este potencial sensiblemente por detrás del resto de las otras comunidades españolas bañadas por el Mar Mediterráneo, como es el caso de Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña o Baleares.

A través del presente Estudio se pretende ahondar e identificar las claves que están limitando este desarrollo náutico del Mar Menor, investigar sobre buenas prácticas externas, y aprovechar las nuevas tendencias y tecnologías, para de manera conjunta, desvelar posibles oportunidades de negocio que dinamicen el Sector y que sirvan de embrión para un tejido empresarial náutico mucho más competitivo e innovador.

Para una eficaz aplicación del informe se ha hecho hincapié en las actividades náuticas desarrolladas en la comarca del Mar Menor entre las que priman la navegación, el windsurf, el kitesurf, el piragüismo, la vela ligera, la motonáutica, el SUP y el buceo. Además, se ha decidido segmentar el mercado en actividades náuticas clásicas (navegación a vela y a motor y pesca deportiva) y actividades náuticas deportivas (vela ligera, windsurf, kitesurf, piragüismo, stand up paddle, motonáutica y buceo) debido a la notable diferencia tanto en los perfiles de los demandantes, como en la tipología de empresas que ofertan cada una de las actividades.

Se plantea el presente Estudio del Sector de Actividades Náuticas con el fin de identificar aquellas áreas de negocio con alto atractivo del mercado y que se pueden concretar en oportunidades innovadoras para que emprendedores y empresas puedan transformarlas en iniciativas de valor concretas y potenciar así la oferta turística.

De esta manera, para la ejecución de esta iniciativa se han realizado labores de consultoría tendentes a la captación, análisis y elaboración de información del mercado, investigando y acudiendo a fuentes de información digitales y social media, junto con la realización de entrevistas personales con aquellos agentes que se han considerado

estratégicos en este “Cluster” de actividad y que han aportado su visión y enfoque propio sobre necesidades y carencias.

A partir del diagnóstico de toda esta información, se ha procedido a realizar un trabajo de identificación de nuevas oportunidades de negocio aprovechando las necesidades concretas demandadas, las buenas prácticas externas y la hibridación con las nuevas tecnologías y los sectores sustitutivos y alternativos.

## 2. ANÁLISIS SECTORIAL

### 2.1. ENTORNO

#### 2.1.1. Estadísticas del sector Turismo en la Región de Murcia

No cabe duda de la importancia del sector turístico como uno de los motores de la economía regional. En concreto, según datos recopilados por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) y el Instituto Nacional de Estadística (INE), la aportación del sector turístico al PIB de la Región de Murcia supera el 10%.

La afluencia de turistas, en la Región de Murcia en su conjunto, en el año 2014 (últimos datos oficiales disponibles) se estima en 5.266.120 viajeros y 38.332.611 pernoctaciones. El 65% de estos turistas regionales eligieron como destino Costa Cálida, la cual comprende la comarca del Mar Menor, la Manga del Mar Menor, Águilas y Mazarrón. En concreto, la cifra de turistas en Costa Cálida se sitúa en 3.472.137 viajeros y un total de 30.186.861 pernoctaciones.<sup>1</sup>

Cabe mencionar el perfil general de estos turistas, en los que se incluyen los usuarios relativos a cualquiera de los productos turísticos estudiados, turismo de sol y playa, turismo náutico y turismo de golf. Aproximadamente el 50% de la demanda nacional procede de CCAA distintas a la Región de Murcia, en concreto, el 36,2% provienen de la Comunidad de Madrid, seguido en menor medida de Castilla La Mancha, Andalucía y la Comunidad Valenciana. En cuanto al turista extranjero, en torno al 54% residen en Reino Unido, mientras que el resto de viajeros proceden de Francia, Países Nórdicos, Alemania, Bélgica, Holanda e Italia.

<sup>1</sup>Datos relativos a la publicación "Turismo en la Región de Murcia. Año 2014" elaborada por el Instituto de Turismo.

La edad media oscila entre los 36 y 45 años, y normalmente vienen acompañados de la familia o la pareja. Resulta significativo el alto porcentaje de turistas alojados en viviendas (68,2%), debido a la influencia de las segundas residencias. Tan sólo el 24,7% se albergan en establecimientos hoteleros. La duración media de la estancia se sitúa en torno a 19 días y el gasto medio por persona y día se cifra en 61,40€. <sup>2</sup>

A continuación, se muestra información sobre el número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros desde Enero de 2016 hasta Diciembre de 2016, la ocupación hotelera en los meses de Julio de 2016, Abril de 2016, Enero de 2016 y Octubre de 2015, y la evolución anual del número de viajeros albergados en establecimientos hoteleros. <sup>3</sup>

Enero 2016 - Diciembre 2016	Viajeros				Pernoctaciones			
	Total	% sobre el total de la Región	Residentes en España	Extranjeros	Total	% sobre el total de la Región	Residentes en España	Extranjeros
<b>La Manga</b>	170.363	13%	128.805	41.559	846.552	26%	619.931	226.621
<b>Resto Mar Menor (incluye San Javier)</b>	207.486	16%	146.134	61.353	658.256	20%	430.904	227.352
<b>Total Costa (incluye Mazarrón y Águilas)</b>	459.459	35%	336.768	122.692	1.720.302	52%	1.207.979	512.322
<b>Total Región de Murcia</b>	1.309.418	100%	1.033.916	275.501	3.300.222	100%	2.481.747	818.475

Tabla1: datos relativos a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE.

<sup>2</sup> Datos relativos a la publicación "La demanda turística en la Costa Cálida. Análisis por productos. Verano 2015" elaborada por el Instituto de Turismo.

<sup>3</sup> Información extraída de datos relativos a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto de Turismo.



Ocupación	Julio (2016)			Abril (2016)			Enero (2016)			Octubre (2015)		
	%de ocupación	Nºde plazas estimadas	Estancia media	%de ocupación	Nºde plazas estimadas	Estancia media	%de ocupación	Nºde plazas estimadas	Estancia media	%de ocupación	Nºde plazas estimadas	Estancia media
<b>La Manga</b>	97,83%	3570	5,08	67,93%	3345	5,32	73,47%	591	5,01	57,43%	2383	4,07
<b>Resto Mar Menor (incluye San Javier)</b>	68,46%	3953	3,97	49,42%	3673	3,1	27,38%	2568	2,14	48,11%	3570	3,14
<b>Total Costa (incluye Mazarrón y Águilas)</b>	78,71%	8932	4,24	56,15	8066	3,81	35,45%	3983	2,63	49,66%	6920	3,33

Tabla 2: datos relativos a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE. Nota: no hemos incluido los datos relativos al mes de Agosto ya que todos sabemos el alto grado de ocupación que se da en dicha fecha (superior al 80% en todos los casos)

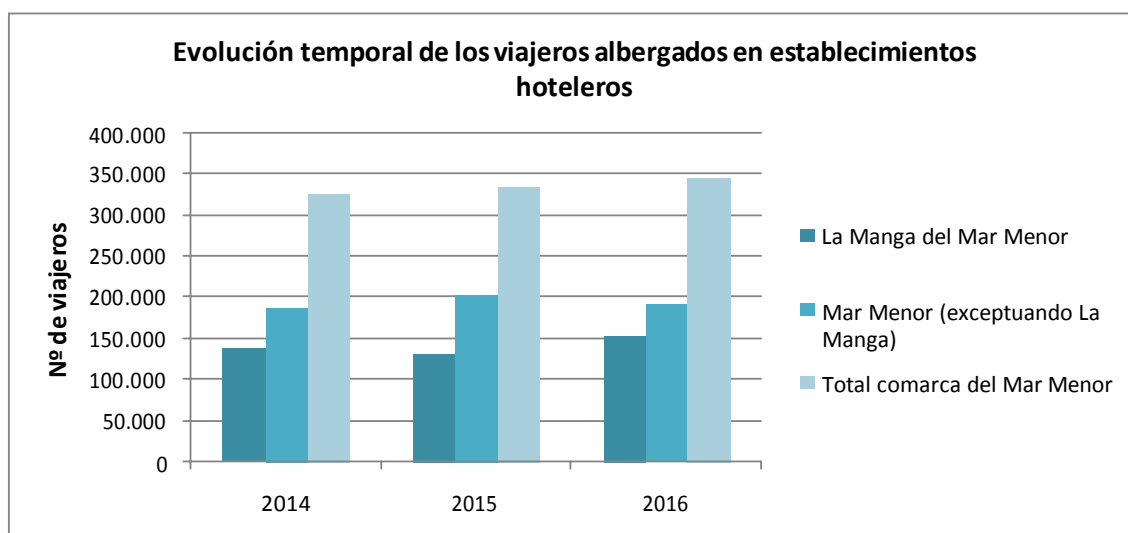


Gráfico 1: datos relativos a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE.

Respecto al **sector náutico nacional** en el que destacan la Comunidad Valenciana, Cataluña, Canarias y las Islas Baleares, se puede decir que es un sector que ha sido capaz de sobrevivir a las duras condiciones de la crisis y que actualmente se encuentra en fase de expansión debido al aumento significativo de turistas internacionales. A pesar de este repunte, la facturación no está aumentando en concordancia al incremento de usuarios, ya que se ha producido un cambio en la tipología de actividades demandadas. Actualmente, el crecimiento de la demanda se está centrando en actividades con un coste relativamente bajo, como el kayak y el paddle surf, o actividades con altas dosis de emoción, como el kitesurf y la motonáutica. A pesar de esto, los productos

tradicionalmente punteros de este sector, como la navegación en vela y el buceo, siguen manteniendo una importante cuota de mercado. Los principales perjudicados por el cambio en el panorama son el windsurf y la navegación clásica, los cuales año tras año van perdiendo protagonismo.

Por otro lado, según un estudio elaborado por la agencia Izando Marketing, presentado en el Salón Náutico de Barcelona, el sector náutico clásico facturó en 2014 más de 20 millones de euros, de los cuales la venta de productos náuticos, entre los que destaca la venta de embarcaciones de ocasión, representa en torno al 42% y la prestación de servicios náuticos, principalmente amarres, seguros y mano de obra, el 58% restante. Cabe destacar que dicho estudio no tiene en cuenta el volumen de negocio del sector náutico deportivo debido a la falta de información al respecto.

Respecto al **ámbito regional**, las restricciones normativas que limitan tanto el uso o el equipamiento de espacios marítimos y de playas con fin empresarial, así como la necesidad de inversiones en infraestructuras por parte de un número importante de empresas de actividad náutica, sitúan al sector regional en una posición mejorable si se compara con la Comunidad Valenciana, Canarias o Baleares. Por esta razón, toman más importancia iniciativas como la desarrollada con el presente estudio, que deben ser aprovechadas para hacer frente a esta situación y tratar de dinamizar el sector mediante el surgimiento de nuevas oportunidades de negocio.

Por otro lado, la compleja regulación a la hora de emprender en el sector náutico y las diversas instituciones que operan en dicho entorno provocan un cierto retraso a la hora de poner en marcha nuevos proyectos. A este fenómeno se le suma la necesidad de mayor cooperación entre las propias empresas del sector.

## **2.1.2 Recursos y capacidades**

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos y empleo de la Región de Murcia, debido esencialmente a tres factores: las excelentes condiciones climatológicas de las que dispone durante prácticamente todo el año; el ocio, la cultura y la gastronomía; y la variedad de alternativas turísticas que ofrece la zona, tales como el turismo de sol y playa, las actividades náuticas, el golf y un abanico de lugares de interés histórico y cultural. Además, el nivel de precios de nuestra Región es relativamente bajo si lo comparamos con el de otras CCAA o el de otros destinos europeos. Esto favorece la llegada de turistas, principalmente europeos, debido a la proximidad geográfica y cultural entre los países de origen y de llegada y las numerosas infraestructuras de transporte disponibles, como el aeropuerto de San Javier.

Cabe destacar el enorme papel de la climatología a la hora de practicar actividades náuticas. La Región de Murcia cuenta con más de 300 días de sol al año y una temperatura media anual de 18°C, lo que supone un importante atractivo como destino náutico, tanto en invierno como en verano. Además, dispone de un enclave diferenciador de cualquier otro destino, el Mar Menor. Los más de 170 km<sup>2</sup> de aguas tranquilas, los 73 kilómetros de costa con los que cuenta y la inexistencia de grandes corrientes lo convierten en el espacio ideal para practicar cualquier actividad náutica, sobre todo actividades deportivas, y por este motivo es, a menudo, el lugar elegido para albergar numerosos eventos y campeonatos.

El Mar Menor y sus alrededores cuentan con un conjunto de infraestructuras náuticas, alojamientos y establecimientos de ocio agrupados bajo el nombre de Estación Náutica Mar Menor – Cabo de Palos. El objetivo de esta organización es facilitar el acceso de turistas y los amantes de las actividades náuticas a la oferta de actividades y servicios de la zona. Para ello, ofrece un marco donde promover la cooperación entre las empresas de servicios náuticos y turísticos, los municipios y el sector público.

Con estas premisas, el Mar Menor tiene potencial para convertirse en un referente en lo relativo al deporte náutico, ya que ofrece las condiciones ideales para iniciarse en cualquier modalidad deportiva así como para albergar grandes competiciones y eventos.

Así pues, para un correcto aprovechamiento de los recursos y capacidades que ofrece el entorno del Mar Menor es necesaria una apuesta, por parte de las administraciones, de potenciar el turismo náutico, dotando a la comarca de las infraestructuras necesarias que puedan ser utilizadas por los emprendedores para poner en marcha nuevos proyectos. En concreto, se demandan la instalación de pantalanes que faciliten el acceso al mar, la delimitación de playas para su uso deportivo y la adaptación de espacios orientados a cubrir las actuales necesidades de las escuelas náuticas, como zonas de estacionamiento, sitios donde almacenar el material o la regulación de zonas de fondeo.

### **2.1.3. Oferta internacional**

Resulta complicado definir los principales destinos náuticos internacionales debido a la diversidad de actividades dentro del sector, ya que cada modalidad requiere de unas características climatológicas concretas. Por esta razón se ha optado por segmentar el mercado, con la intención de ofrecer al lector información precisa relativa a cada tipo de actividad.

En cuanto a la práctica de la **náutica clásica**, en la que se enmarcan la navegación y la pesca deportiva, la actividad se centra en países con un nivel adquisitivo medio-alto, con elevados niveles de seguridad y potentes infraestructuras marítimas. Así pues, Reino Unido, Francia y los países nórdicos han sido y siguen siendo los principales destinos europeos para este tipo de prácticas, a pesar del incremento de la actividad náutica clásica en el sur de Europa. A nivel mundial, EEUU y Canadá destacan en este ámbito. Además de estos destinos, Australia, Nueva Zelanda y Emiratos Árabes se posicionan como potenciales destinos con un alto grado de atracción para los turistas. Por último, señalar el caso de América del Sur, que a pesar de haberse situado durante

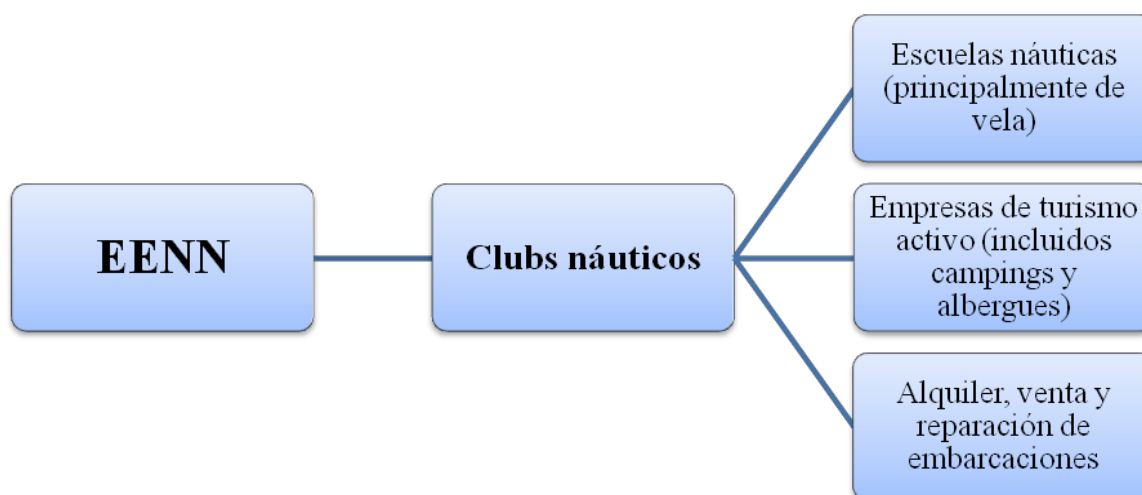
años a la cabeza en lo relativo al turismo náutico, el auge de la piratería y la escasa seguridad que ofrece a los turistas han ocasionado un notable decrecimiento de la actividad náutica clásica.

Por otro lado, la **actividad náutica deportiva**, en la que se engloban multitud de deportes náuticos como la vela ligera, el piragüismo y el windsurf, entre otros, se aglutina en lugares donde conjugan enclaves naturales de gran belleza, como los archipiélagos, y unas condiciones climatológicas muy especiales como las que se dan en el clima tropical. De esta manera, Centroamérica, determinados países africanos como Egipto, Cabo Verde o Kenia, Filipinas y las islas de la Polinesia presentan altos niveles de actividad en la práctica de estos deportes. En estos lugares es frecuente encontrarse con grandes complejos orientados a la práctica de deportes náuticos, en los que se ofrece alojamiento, restauración, ocio nocturno, almacén de material, equipamiento y diferentes spots con distintas características. Además de estos destinos principales, ciertos países del sur de Europa, como Croacia, Turquía, Italia o Grecia, y algunos puntos de América del Sur, como Brasil, se postulan como potenciales alternativas turísticas a tener en cuenta.

## 2.2. OFERTA

Antes de comenzar el estudio profundizado de la oferta de actividades náuticas, se ha de señalar una distinción con objeto de segmentar el mercado e ilustrar fielmente las características de cada uno de los subgrupos identificados: actividades náuticas clásicas y actividades náuticas deportivas.

Ambos segmentos del mercado se suelen agrupar en las diferentes Estaciones Náuticas que operan en nuestro país, lo que junto con los puertos deportivos, empresas de turismo activo, escuelas náuticas, campings, albergues y otros establecimientos hoteleros, industrias navales y comercios de venta y reparación de embarcaciones, conforman el tejido empresarial relacionado con la práctica de actividades náuticas. Cabe destacar que no toda la oferta se integra dentro de la ENMM, bien por cuestiones internas, o bien por no cumplir los estándares fijados por la organización.



En numerosas ocasiones las empresas náuticas hibridan su actividad con el objetivo de acaparar la mayor cuota de mercado posible, por lo que es frecuente encontrarse con escuelas náuticas que ofrecen otras actividades de turismo activo, o empresas de alquiler de embarcaciones que imparten cursos de iniciación en la navegación. Por otro lado, aprovechando el poder de atracción de las actividades náuticas, determinados

establecimientos de ocio situados a pie de playa incluyen en su oferta algunos de los servicios proporcionados por las empresas náuticas.

### **2.2.1. Caracterización de empresas relacionadas con las actividades náuticas**

Las empresas relacionadas con las actividades náuticas suelen operar en colaboración con las 13 Estaciones Náuticas existentes en nuestro país, repartidas en seis CCAA. Se estima que hay en torno a 1.650 empresas asociadas. Dichas empresas suelen tener forma de microempresa independiente, con una facturación inferior a los 500.000 € y dimensión de 2 a 6 empleados. La Asociación de Estaciones Náuticas (AEEN) ha creado, y puesto a disposición de las EENN, una plataforma de promoción, comercialización y gestión de reservas online. Por otro lado, y en colaboración con la Fundación Biodiversidad, las EENN están llevando a cabo el proyecto Náutica 2000 con el objetivo de fomentar el empleo y las empresas verdes, mediante el desarrollo de una red específica de emprendedores del sector náutico a través de la Red Empreverde.

En cuanto al ámbito regional, en los alrededores del Mar Menor hay numerosas empresas encargadas de ofertar un amplio abanico de actividades náuticas. La mayoría de ellas están integradas en lo que se conoce como la **Estación Náutica Mar Menor – Cabo de Palos** (ENMM), que agrupa la oferta de actividades y servicios náuticos para garantizar mayor difusión y promoción de dichas actividades. La ENMM está compuesta por 60 empresas con diferentes ámbitos de actuación, ya que engloba la oferta de restauración, alojamiento, clubs náuticos y empresas de turismo activo.

En concreto, en **San Javier**, según la web de su concejalía de turismo y la propia web del ayuntamiento, hay 12 escuelas de vela, de las cuales el 75% operan en La Manga del Mar Menor y suelen complementar su oferta con otras actividades entre las que destaca el windsurfing. Además, cuenta con 5 clubs náuticos, uno en La Ribera y el resto en La

Manga, 5 empresas de motonáutica, 1 club de piragüismo, 2 escuelas de kite surf y alrededor de 10 empresas de alquiler de embarcaciones localizadas en La Manga. Se estima que el intrusismo en el sector representa el 20% de la actividad náutica.

**NÁUTICA  
CLÁSICA**

El tejido empresarial relativo a la **náutica clásica** está compuesto por los clubs náuticos y puertos, que también ofrecen servicios de náutica deportiva, astilleros, y empresas de alquiler y venta de embarcaciones. El alto coste de los amarres y el mantenimiento de la embarcación, la escasez de fondeaderos regulados y la inexistencia de marinas secas han ocasionado un descenso de la navegación en el Mar Menor. En otras CCAA el descenso en la venta de embarcaciones se ha visto compensado por el aumento de los charters náuticos, que sin embargo, no han tenido buena aceptación en esta zona. En los últimos años, se estima que la disponibilidad de amarres es inferior al 10%, con picos de mayor actividad en temporada estival.

**NÁUTICA  
DEPORTIVA**

En cuanto a la **náutica deportiva** nos encontramos con una oferta demasiado heterogénea. La diversidad de actividades ofertadas (vela ligera, piragüismo, buceo, SUP, motonáutica, windsurf y kitesurf), las diferentes ubicaciones geográficas en las que operan y las distintas formas de gestionar las entidades, suponen un esfuerzo añadido a la hora de analizar las limitaciones y necesidades existentes.

Por otro lado, las necesidades de las empresas náutico deportivas que operan en la zona difieren según su ubicación. Aquellas que se sitúan a lo largo de La Manga del Mar Menor reclaman mejoras en cuanto a las infraestructuras marítimas, tales como fondeaderos regulados, pantalanes y delimitaciones en las playas para poder practicar sus actividades sin problemas con los bañistas. También demandan una solución al problema de las redes de medusas y al enfrentamiento con los pescadores, que aumentan la limitación del espacio para realizar actividades. En la otra cara de la moneda están las empresas ubicadas en Santiago de La Ribera y los pueblos aledaños, las cuales reclaman



la falta de bajos comerciales a pie de playa donde poder ampliar sus servicios, tales como vestuarios y aulas de formación. Claro está, que lo ideal para ofrecer servicios de calidad, son instalaciones completas a pie de playa, situadas frente a una zona delimitada para la práctica de dichas actividades con un pantalán que facilite el acceso al mar.

Cabe señalar el alto grado de cuota de mercado que ocupan las **escuelas de vela**. Esto se debe al elevado volumen de clientes que manejan, normalmente niños de entre 8 y 20 años, y a los servicios complementarios que ofrecen a sus clientes. Determinadas escuelas han optado por ampliar su infraestructura, ofreciendo a los usuarios alojamiento, restauración, alquiler de material náutico incluidas embarcaciones, y multitud de actividades alternativas a la vela, como el piragüismo o el cada vez más demandado SUP. Dada la idoneidad del Mar Menor para iniciarse en las actividades náuticas, las escuelas optan por cursos y campamentos infantiles organizados a través de centros educativos con los que se pretende ampliar la temporada, a los que se ofrece, además de los cursos de iniciación en la modalidad elegida, programas educativos de idiomas y numerosas actividades de animación. Mar Acuatic Resort, Albergue Juvenil El Arbol y la Escuela de Vela El Galán son ejemplos de cómo se han adaptado las escuelas de vela tradicionales a las circunstancias actuales, a pesar de las dificultades existentes.

Dicho fenómeno únicamente tiene lugar en determinadas escuelas de vela. En el polo opuesto se sitúan aquellas escuelas ubicadas en chiringuitos de playa, que no disponen de las infraestructuras adecuadas pero se aprovechan de la falta de estándares de calidad y requisitos para poner en marcha pequeños negocios que sólo operan en temporada alta. Esto se traduce en servicios low cost de peor calidad que repercuten de manera negativa en la imagen del sector náutico regional.

Resulta interesante la creciente orientación de muchos de estos clubs y escuelas al ámbito **competitivo**. Tratan así de fomentar las competiciones deportivas desde edades tempranas, con el consiguiente aumento de regatas y eventos celebrados en la zona en

los últimos años. Esto supone una potencial oportunidad de negocio para los emprendedores, ya que se han notado carencias, sobre todo, en el seguimiento de regatas.

En los últimos años se ha puesto de manifiesto un creciente interés por el **kitesurf**, que cada vez suma más adeptos y cuyo mercado se ha expandido de manera vertiginosa. Sin embargo, en la Región de Murcia no se ha conseguido explotar esta modalidad, y apenas hay cuatro escuelas especializadas en kitesurf. La necesidad de un espacio delimitado de playa para la práctica de la actividad, la variedad de equipamiento el cual depende del tallaje y las características del viento, el alto coste de estos equipos, la exagerada visión de peligrosidad que se tiene sobre el kitesurf y la obligación de tener un monitor por cada alumno, son algunas de las barreras que dificultan el desarrollo de esta modalidad.

Por último destacar el surgimiento de empresas dedicadas a la **fabricación de material técnico** en la Región de Murcia, en concreto, de tablas de SUP y de surf. Existen al menos 3 empresas que centran su actividad en este ámbito, Kundaka, Vannav y Richpeoplethings.

#### ALOJAMIENTO

Por último, se dispone de cuatro **albergues** orientados al público infantil ubicados alrededor del Mar Menor. Estas instalaciones resultan necesarias si se opta por potenciar el nicho de los cursos infantiles y los campamentos de verano, ya que la mayoría de hoteles no están dispuestos a acoger este tipo de eventos, debido a la posible confrontación con su público objetivo, familias y grupos de avanzada edad. Sin embargo, en la práctica sólo un número reducido de empresas satisfacen las necesidades plenas del público objetivo, ya que cuentan con instalaciones de calidad, con gran capacidad y situadas a pie de playa.

Además de estos albergues y los numerosos establecimientos hoteleros situados en los alrededores de la laguna salada, cabe resaltar el papel de los tres campings existentes y el Hotel Cavanna por su estrecha vinculación a los deportes náuticos. El Hotel Cavanna,

situado en La Manga del Mar Menor, cuenta con su propia escuela de vela y playa privada y a menudo suelen organizar campamentos y eventos para grupos de gran dimensión. Respecto a los campings, dos de ellos están ubicados en San Javier, mientras que el Camping Caravaning se encuentra a la entrada de La Manga del Mar Menor. Tanto el Camping Caravaning como el Camping Mar Menor, se sitúan a pie de playa, por lo que resultan idóneos para aprovechar las oportunidades que ofrecen las actividades náuticas. Así pues, debido a la lejanía de los citados campings con respecto al resto de establecimientos náuticos, ambos incluyen entre sus servicios una escuela de vela, que es complementada con actividades como el piragüismo, la motonáutica o el windsurf.

#### CARACTERÍSTICAS GENERALES

Respecto a la **visión empresarial** de las empresas descritas en el presente estudio se han detectado numerosos aspectos a mejorar. La dedicación por hobby que predomina a la hora de emprender en este sector o la elevada estacionalidad pueden estar en la base de este problema, pero aún así, no son suficientes para explicar la falta de recursos en áreas como la gestión, promoción e innovación. Entre las principales consecuencias de esta situación se encuentra la falta de una mayor promoción conjunta y la incapacidad de reaccionar en momentos como el actual, limitando el crecimiento del sector a las fluctuaciones de la demanda. Estos hechos se ven compensados con la gran profesionalidad del tejido empresarial náutico, y por consecuencia, el alto grado de satisfacción de los clientes que consumen este tipo de actividades.

Además, esto ha dado lugar a que el grado de **diferenciación** entre las empresas del sector sea muy reducida. De hecho, los principales elementos diferenciadores son las instalaciones y el trato recibido, ya que tanto el material empleado, como el catálogo de servicios y las modalidades deportivas ofrecidas, son muy similares entre las distintas empresas. Se puede observar alguna acción puntual orientada a paliar la disminución de la demanda, pero que en ningún caso busca marcar una diferencia clara con respecto a sus competidores. En esta línea, algunas escuelas organizan eventos o jornadas con

temáticas específicas con el objetivo de atraer al público no cliente, y otras abren su abanico de servicios incluyendo modalidades como el dragon boat o la motonáutica.

A la hora de **promocionarse** se han constatado numerosas áreas de mejora. Además de una simple presencia digital, página web y redes sociales gestionadas de manera ineficiente en la mayor parte de los casos, y una acción comercial directa muy básica basada en el buzoneo, se palpa cierta falta de cooperación entre los propios empresarios, que suelen dejar todo el peso promocional en manos de la ENMM. Por otro lado, se demanda más implicación por parte de las instituciones públicas, tal y como ocurre por ejemplo en la Comunidad Valenciana, que apuesta firmemente por el desarrollo del sector náutico.

El tejido empresarial actual está compuesto por empresas con años y años de experiencia que han sido capaces de sobrevivir a las duras condiciones de la década pasada, y jóvenes emprendedores aficionados de la náutica que en los últimos años de reactivación económica han dado el paso de emprender. Su elevada profesionalidad, las ganas de abrirse a nuevos proyectos, y en muchos casos, una excelente cartera relacional, pueden suponer el empujón necesario para transformar la oferta y dar pie a una nueva forma de hacer las cosas, donde primen la identidad digital, los eventos novedosos y el uso continuo de las nuevas tecnologías.

Entre las **necesidades** de las empresas náuticas destacan la falta de infraestructuras públicas marítimas de calidad, como pantalanes y fondeaderos, que faciliten el transporte y guardado del material, y la delimitación de playas de uso deportivo que permitan el aprovechamiento óptimo de la zona sin interferir en el resto de usuarios, bañistas y pescadores. Por otro lado, se reclaman incentivos para mantener la actividad durante la temporada baja, así como mayor conexión con los establecimientos hoteleros, albergues y campings, a la hora de realizar acciones orientadas a reducir la elevada estacionalidad.

**ESCUELA  
NÁUTICA IDEAL**

En base a las características de los modelos empresariales con mayor éxito en el sector, y a las necesidades reales de la oferta y la demanda, se ha propuesto un modelo tipo de escuela náutica con altas probabilidades de éxito. Se basa en complementar la oferta de actividades náuticas con servicios alternativos como alojamiento, restauración o lugares de ocio, de tal manera que, además de aumentar el grado de satisfacción del cliente, permita tener una línea de negocio alternativa en los meses de menor actividad. Este modelo, predominante en los principales destinos náuticos, además de por ofrecer un servicio integral, destaca por la creación de un ambiente náutico ideal para cualquier usuario. Como ejemplos de este tipo de establecimientos en el ámbito regional destacan la Residencia de Ocio Activo El Arbolar, el Hotel Cavanna, la escuela Manga Surf o Spinosa Center, en el que se integra una escuela de kitesurf, un restaurante y una tienda de material náutico.

Sin embargo, estas empresas modelos requieren de una inversión inicial demasiado elevada para el perfil medio de los emprendedores. Por esta razón, se propone otra opción más accesible basada en aprovechar las sinergias con clubs náuticos, puertos campings y albergues, potenciando en estas zonas la especialización en deportes náuticos.

### **2.2.2. Barreras para el emprendimiento**

A pesar de la falta de estándares de calidad a la hora de montar un negocio náutico, existen numerosas trabas que dificultan la puesta en marcha de nuevos proyectos. A continuación se enumeran las principales barreras al emprendimiento en el sector náutico:

- La multitud de instituciones públicas que operan en el entorno marítimo (Costas, Capitanía Marítima, Ayuntamientos) provoca que se incrementen los trámites burocráticos.
- Elevada estacionalidad en toda la comarca, cuyo efecto se acentúa en la Manga del Mar Menor. A pesar de los esfuerzos de las empresas náuticas por albergar concentraciones escolares, la falta de alojamiento en temporada baja limita enormemente la efectividad de estas acciones.
- Alta inversión inicial debido al coste de los materiales y equipos técnicos.
- Es necesario, o al menos recomendable, tener una cierta curva de experiencia en el sector a la hora de poner en marcha un negocio náutico. Además, la cartera de relaciones o el prestigio individual pueden marcar la diferencia.
- El entorno náutico regional no tiene predisposición ante cambios innovadores. Tanto es así, que al cada vez más demandado kitesurf le está costando abrirse hueco en el Mar Menor. Esto mismo sucede con las nuevas modalidades como el flyboard, kiteboard o el parasailing.
- Intrusismo.
- Necesidad de infraestructuras marítimas, y locales a pie de playa, donde puedan ubicarse nuevas empresas.

### **2.2.3. Cambios tecnológicos**

Se han detectado varias líneas de progreso en lo que se refiere a innovación y cambios tecnológicos en el sector de las actividades náuticas. Además de la mejora continua de las embarcaciones y el material técnico, las líneas de actuación se centran en la electrónica náutica, ya que el avance de las conexiones inalámbricas, los paneles táctiles y los dispositivos multifunción abren un elenco de oportunidades en este ámbito, gracias, en parte, al papel de grandes compañías como Garmin o Navico. Otro de los

puntos más interesantes para los emprendedores es el desarrollo de productos complementarios para la práctica de deportes náuticos. De esta manera han surgido, desde aparatos innovadores que dan lugar a nuevas actividades turístico-náuticas como el wakeboarding o el jetsurf, hasta gadgets como smartphones y smartwatches adaptados para el uso por parte de deportistas náuticos. Incluso recientemente ha surgido una nueva modalidad, el drone surfing, que permite practicar surf y kitesurf sin necesidad de viento y olas, ya que la fuerza de empuje es originada por un dron de alta potencia. Por otro lado, las TIC's relacionadas con las actividades náuticas, y en concreto con la navegación, han evolucionado de manera vertiginosa en los últimos años, dando lugar a empresas especializadas en desarrollar software adaptado para el sector. Por último, cabe mencionar la reciente consideración de los puertos y destinos inteligentes, en los que muchas ciudades están centrando sus esfuerzos, y las oportunidades de emprendimiento que ofrecen.

Así pues, los principales focos de innovación en el sector náutico vienen de la mano de grandes compañías como Garmin, Navico o Furuno, que desde hace años se han convertido en los líderes del mercado de **electrónica náutica**. Operan en un proceso de innovación continuo, y ya se han adaptado a las nuevas tendencias 4.0, ofreciendo a sus usuarios servicios complementarios, como un sistema de mapeo actualizado en la nube, la posibilidad de controlar el mando de la embarcación desde un smartphone, sistemas de alerta mediante sensores o relojes que funcionan como auténticas computadoras de navegación. A pesar de la competencia que suponen estas compañías, la electrónica náutica también da cabida a proyectos emprendedores. Tal es el caso de Motionize, un aparato que mediante sensores analiza la técnica de deportes de pala como el piragüismo o el paddle surf.

Respecto al desarrollo de las **TIC's**, en los últimos años han sido lanzadas al mercado numerosas apps orientadas a su uso por parte de los practicantes de actividades náuticas. De hecho, han surgido empresas dedicadas en exclusiva al desarrollo de soluciones TIC's relacionadas con las actividades náuticas, como Marinus Apps y Sailti, y grandes compañías, como Garmin, ya han desarrollado su catálogo de apps. La mayoría de aplicaciones se han centrado en dar respuesta a las necesidades de los navegantes,

aunque su uso se puede extender al resto de deportes náuticos. Estas apps se pueden desglosar en las siguientes categorías:

- Geolocalización: cartografía y planificación y gestión de rutas. Son las apps más demandadas debido a su uso regular por parte de los navegantes. (Boating, Navionics HD o Garmin BlueChart Mobile)
- Meteorológicas: pronósticos y datos en tiempo real sobre indicadores meteorológicos. (Weather PRO HD, WinFinder PRO, PocketGrib, WindGuru, Eltiempo.es o Rain Alarm)
- Navegación: orientadas a mejorar la experiencia a bordo. Se incluyen apps con diferentes finalidades como el fondeo, seguridad, medición del viento o la variedad de nudos. (Antigarreo, Bearing Pilot, Marinus Ripa, Salvamento Marítimo, MoonPreview, Google Earth, Useful Knots, Compass Pro Plus, Vaavud o NMEA Remote)
- AIS: identificación de embarcaciones, lo que permite conocer su rumbo, posición y otros datos de relevancia. (OnCourse – boating and sailing, Marinetraffic.com o Ship Finder)

Además de estas aplicaciones usadas principalmente en navegación, numerosos emprendedores han encontrado su nicho de mercado desarrollando software relativo a otros aspectos de las actividades náuticas. Es el caso de, entre otros, Latarifaplanadeldeporte.com, que facilita el acceso de los usuarios al equipamiento deportivo, Bydsea, una plataforma digital que conecta a navegantes y propietarios de embarcaciones, Portbooker, plataforma que gestiona la reserva online de amarres en todo el mundo, Easypier, un software de gestión para clubs náuticos, y Sailti, una web que ofrece soluciones informáticas a medida para la gestión y seguimiento de regatas. En cuanto al uso deportivo, existen software, asociados a determinados medidores de



actividad, que permiten cargar sesiones o entrenamientos para registrar los valores que puedan resultar de utilidad.

Por otro lado, se está viendo la importancia para las grandes ciudades de modernizar la infraestructura portuaria con el objetivo de ganar recursos, eficiencia, seguridad y compatibilidad ambiental a la hora de realizar la actividad corriente de estos. Esto ha dado lugar al concepto de **puertos inteligentes**, basados en la aplicación de soluciones tecnológicas y digitales que permiten una gestión portuaria eficiente, la automatización de gran parte de los procesos y la interconexión informativa con el resto de actores involucrados. El auge de este tipo de infraestructuras supone una oportunidad de negocio por explotar para los emprendedores especializados en tecnologías 4.0, eficiencia energética y soluciones en la nube. En España, ya se están llevando a cabo parte de dichas iniciativas smart en puertos comerciales de ciudades como Tarragona, Barcelona, La Coruña, Vigo, Sevilla o Motril, y en los próximos años se espera que estos avances se implanten también en los puertos deportivos.

#### **2.2.4. Mejores prácticas**

El mundo de la náutica aprovecha entornos naturales para realizar su actividad, por lo que su relación con el **medio ambiente** siempre ha sido muy estrecha. Sin embargo, tradicionalmente todo el equipamiento utilizado se fabricaba con materiales derivados del petróleo y por tanto perjudiciales para el medio ambiente. Así pues, en los últimos años ha crecido la preocupación por el sector en este aspecto, y han surgido asociaciones, como Sustainable Surf, y numerosos proyectos de emprendimiento relacionados con la fabricación de material ecológico, orientados a la práctica de actividades náuticas deportivas, tales como el surf o el paddle surf. Esto ha ocasionado el auge de marcas ecológicas dedicadas a la fabricación de tablas de surf, entre las que destacan, por tener origen en la Región de Murcia, Vannav y Rich People Things. A raíz de estos acontecimientos, muchos emprendedores están viendo oportunidades de negocio relacionadas, como es el caso de Tambalea y Patagonia, las cuales fabrican

equipamiento textil sostenible, y Green Fix Wax, orientada a la comercialización de parafina ecológica.

En esta línea se encuentra trabajando la Asociación Española de Estaciones Náuticas, AEEN, que con el apoyo de la Fundación Biodiversidad, a través del programa empleaverde y con la cofinanciación del Fondo Social Europeo, han puesto en marcha el proyecto **Nautica2000**, orientado al desarrollo de productos verdes de turismo náutico vinculados a la conservación de los valores naturales de nuestras aguas. Entre sus actuaciones se puede destacar, por su relación con el presente estudio, la elaboración de dos guías para la implantación de dos nuevos productos turísticos, rutas guiadas de esnórquel y avistamiento de cetáceos. Recientemente, 2017 ha sido catalogado en FITUR como el año del turismo sostenible, donde se han presentado numerosas propuestas de actuación para favorecer el desarrollo de productos turísticos innovadores respetuosos con el medio ambiente.

En el marco de **buenas prácticas institucionales**, destaca el papel de las diferentes EENN y la AEEN a la hora de coordinar y promocionar el turismo náutico en determinados destinos idóneos para ello. La ENMM fue pionera en este ámbito, sentando las bases para el desarrollo de sus homólogos. En cuanto al ámbito internacional, resaltar la campaña Discover Boating llevada a cabo en EEUU y Canadá, en la que mediante la cooperación de todo el sector han conseguido aumentar considerablemente el número de usuarios de la náutica de recreo, y por tanto la venta de embarcaciones y accesorios. Para ello, se llevó a cabo una rigurosa investigación de mercado, se elaboraron vídeos de famosos disfrutando del mar con el objetivo de llegar al público no usuario, y se creó una página web, con el propósito de facilitar la adquisición de embarcaciones, en la que se muestra información acerca de tipos de embarcaciones, financiación, permisos, seguros y consejos de navegación.

Si se compara el sector regional con **otros destinos nacionales** como Comunidad Valenciana, Cataluña, Andalucía y Canarias, se observan notorias carencias a la hora de promocionar las actividades náutico-deportivas. En estos destinos es frecuente

encontrarse en multitud de lugares con stands comerciales que ofrecen un amplio abanico de servicios disponibles en la zona. Además, cuentan con infraestructuras más potentes, como pantalanes y fondeaderos, autobuses urbanos orientados a incentivar la práctica de estas actividades, playas delimitadas donde practicar la actividad y, en determinados puntos, instalaciones novedosas como el cable ski. Fruto de la irrupción de las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrecen al sector turístico, se han creado el **Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas** en la Comunidad Valenciana, la **Factoría de Innovación Turística** en Canarias, el **Andalucía Lab**, y el **Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio** en Cataluña, con el fin de adaptar y transformar el tejido empresarial relacionado con el turismo a las nuevas tecnologías emergentes, aumentando así la competitividad respecto a otros destinos y la sostenibilidad de las empresas. Para ello tratan de impulsar la transferencia de conocimiento empresarial turístico, fomentando así proyectos emprendedores basados en la innovación tecnológica a la vez que se crean sinergias con el resto de empresas del sector.

Respecto a las **buenas prácticas regionales**, destaca la reciente inauguración del Centro de Actividades Náuticas en San Pedro del Pinatar, donde se aglutina la oferta de servicios náuticos del municipio. De manera similar, el Ayuntamiento de San Javier lleva varios años gestando un proyecto basado en la construcción de una base náutica que cumpla las mismas funciones que su homólogo en San Pedro del Pinatar. Otra de las actuaciones llevadas a cabo por parte de la administración es la conocida como Liguilla Escolar, una jornada social en la que los centros educativos, que anteriormente han realizado cursos de vela ligera o piragüismo, conviven y muestran sus habilidades en una regata, fomentando así el deporte náutico desde edades tempranas. Por último, en Febrero de 2017 ha tenido lugar en Murcia, el I Congreso Mundial de la OMT sobre Destinos Inteligentes con el fin de conformar y dar a conocer un nuevo modelo turístico basado en la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad.

Por otro lado, y debido al posible interés de los emprendedores, cabe destacar los múltiples **salones náuticos** celebrados en nuestro país, donde anualmente se presentan, tanto la oferta comercial de embarcaciones, como productos y servicios relacionados

con el sector. En concreto, llama la atención el Salón Náutico de Barcelona, que en las últimas ediciones, y debido a la colaboración de la Asociación Nacional de Empresas Náuticas y Keiretsu Forum, ha incorporado una sección de emprendimiento donde las startups presentan sus proyectos a potenciales inversores y al sector en general. Al concluir el evento, los diez proyectos más innovadores tienen la opción de pasar a formar parte de una ronda de financiación con inversores privados. En este sentido cobra importancia la **Red de Bussines Angels Océano Azul**, que ofrece a los emprendedores un servicio de apoyo para poder iniciar y financiar proyectos relacionados con la actividad marítima.

### **2.2.5. Tendencias**

La modernización del sector náutico, que ha tenido lugar en la última década, ha ocasionado el surgimiento de numerosas tendencias que están originando un nuevo paradigma en el sector, del que pueden y deben aprovecharse los emprendedores para poner en marcha nuevos proyectos. A continuación se nombran algunas de las áreas con mayor perspectiva de mantener su crecimiento a largo plazo.

En primer lugar, destacar el auge de **nuevas actividades deportivas de carácter innovador**, como el kitesurf y la motonáutica, orientadas a los usuarios más jóvenes, que buscan experiencias más emocionantes que la navegación y con mayor dosis de adrenalina. Este hecho, unido al desarrollo de productos totalmente novedosos, ha originado el surgimiento de nuevas modalidades como el kneeboarding, kiteboard, wakeboarding, hoverboard, jet boat o el fly board, entre otras actividades. La buena aceptación de estas modalidades han llevado a los fabricantes a introducir soluciones de este tipo para actividades ya consolidadas como el windsurf, la vela ligera y el piragüismo. Así pues, en los últimos años se han puesto de moda los hydrofoils, los cuales han revolucionado el sector del surf, y distintas empresas, como Hobicenter, ya comercializan catamaranes y kayaks híbridos diseñados con un fuerte componente innovador. Por otro lado, y a menor ritmo, están proliferando los parques acuáticos, como el Wasa Wake Park en Almería, orientados a la práctica extrema de estas actividades, donde los usuarios exhiben su técnica con distintas piruetas y giros

imposibles.

Otro de los polos de innovación que, además, se está impulsando desde la administración pública, regional, nacional y europea, son los llamados **destinos turísticos inteligentes**. Se trata de destinos innovadores conformados bajo una infraestructura tecnológica que garantiza la explotación sostenible del territorio, facilitando la integración del turista con el entorno, incrementando así su experiencia en el destino a la vez que se mejora la calidad de vida de la comunidad local. De hecho, la Manga del Mar Menor ha recibido 18,75 millones de euros, financiados con fondos FEDER, para acometer la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado (EDUSI) en la que, además de realizar obras que suponen la mejora de la movilidad urbana, se incluye la puesta en marcha de playas inteligentes y una partida presupuestaria orientada al fomento del emprendimiento en el sector turístico local.

En esta línea se ha celebrado en Murcia, en Febrero de 2017, el I Congreso Mundial de la OMT sobre Destinos Inteligentes con el fin de conformar el nuevo modelo turístico del siglo XXI basado en la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad. Para la transformación del modelo productivo del sector turismo es necesaria la integración de las **tecnologías 4.0** en el tejido empresarial turístico lo que abre nuevas oportunidades de emprendimiento para los expertos en estas materias. El big data y el open data se perfilan como las tecnologías con mayor impacto en dicho sector, ya que permiten desde importar modelos productivos efectivos mediante técnicas de vigilancia competitiva, hasta la personalización automática del producto, acorde a las necesidades individuales de cada cliente y cada situación, mediante el análisis exhaustivo de grandes cantidades de datos. Además del big data y el open data, el uso de la realidad virtual o aumentada va a suponer notorios avances en cuanto a la forma de promocionar los destinos turísticos así como de interacción con el entorno, el desarrollo de sistemas de Iot contribuirá a la mejora de la movilidad urbana y a la obtención de ingentes cantidades de datos, y la gamificación ofrecerá nuevas experiencias a los turistas a la hora de disfrutar del destino.

Otra de las aplicaciones de la industria 4.0 son los puertos y clubs náuticos, dando lugar al concepto de **smart ports**. Actualmente, se están desarrollando soluciones principalmente para los puertos comerciales, pero se intuye que un futuro los puertos deportivos adoptarán gran parte de estos sistemas mejorando así su gestión, eficiencia y sostenibilidad. A modo de ejemplo se puede ver esta modernización con la cada vez más frecuente implantación de elevadores de embarcaciones en puertos deportivos. De la misma manera, los astilleros se están dando cuenta de la necesidad de innovar en sus procesos productivos con el objetivo de aumentar su competitividad en el panorama internacional, lo que supone nuevas oportunidades de negocio para los emprendedores enmarcados en la industria 4.0.

En el ámbito regional, se ha de destacar el crecimiento del número de **eventos náuticos** celebrados en el Mar Menor, que por sus características geográficas y climatológicas ofrece un escenario perfecto para el desarrollo de regatas y programas formativos. Habrá que ver la influencia del estado del agua del Mar Menor, que se puso de manifiesto el pasado verano, sobre estos eventos, y si los promotores siguen optando por el Mar Menor como el enclave donde disfrutar de encuentros formativos y profesionales. En la actualidad, se están llevando a cabo algunos campamentos semanales orientados a usuarios extranjeros en edad escolar, donde se conjuga tanto la formación náutica como la formación lingüística. Esta práctica no está tan extendida en el ámbito escolar nacional, en el que se opta por jornadas de iniciación de un día de duración. Sin embargo, la Región cuenta con infraestructuras, que actualmente se encuentran infrautilizadas, ideales para aumentar el número de eventos de este tipo.

Además de los grupos escolares, existen otros **colectivos con potencial de demanda** que no están siendo explotados de manera eficiente. En concreto, se trata de agrupaciones culturales, asociaciones o grupos de discapacitados, entre otros, los cuales son susceptibles de realizar jornadas activas en las que prime el desarrollo social. En este sentido se puede hablar también de los eventos de team building, encaminados a fortalecer el equipo humano de las empresas, que tan de moda están últimamente. Por otro lado, están proliferando modalidades, como el dragon boat y el SUP, y eventos o jornadas orientadas a familias.

Por último, destacar el cambio que se está produciendo en los hábitos de consumo de los usuarios náuticos a raíz del estallido de la crisis. El elevado coste de las embarcaciones, amarres y material deportivo, ha ocasionado un incremento de movimientos en el mercado de segunda mano, de la misma manera que prolifera el alquiler de dichos activos. Cada vez toma más importancia en el sector náutico la **economía colaborativa** y el bricolaje a la hora de resolver determinados problemas usuales entre los usuarios náuticos. El auge del fenómeno colaborativo ha llevado a los emprendedores relacionados con la náutica a utilizar el crowdfunding como la principal fuente de financiación de sus proyectos, como es el caso de Sunzee, Glassy Zone, Bully, Trinity Technologies y Surfwheel.

## 2.3.DEMANDA

Debido a la poca interacción de los usuarios de las actividades náuticas en foros especializados y redes sociales y las distintas modalidades practicadas, se ha procedido a recolectar información basada en anteriores estudios de mercado, con el objetivo de extraer un perfil medio del usuario náutico. Posteriormente, el análisis se centrará en la demanda regional, primando como fuente de información las entrevistas realizadas a las diferentes entidades del sector.

### 2.3.1. Caracterización

#### CARACTERÍSTICAS GENERALES

Según el estudio “**Motivación del turista hacia la práctica de deportes náuticos: un estudio en el destino turístico de Gran Canaria**”, elaborado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, se puede definir el perfil del turista náutico como un deportista que utiliza las actividades náuticas para relacionarse socialmente, cuidar su salud, y visitar nuevos destinos donde experimentar sensaciones intensas y enérgicas. Además, estos usuarios no suelen practicar las actividades náuticas de forma esporádica, si no que se observa cierta intención repetitiva. Otra de las conclusiones de interés para el presente estudio de oportunidades de emprendimiento es la escasa incidencia de la edad a la hora de perfilar al usuario medio que consume este tipo de actividades.

Por otro lado, en 2016 la Asociación Nacional de Empresas Náuticas (ANEN) ha presentado en el IV Congreso Náutico un estudio sobre las **tendencias de consumo y el perfil del cliente de la náutica clásica**. Dicho estudio se centra en analizar el perfil de los practicantes de las actividades náuticas tradicionales (vela, navegación a motor y pesca deportiva), sin incluir a los usuarios que practican actividades náutico-deportivas. Así pues, define el perfil de los usuarios de este tipo de actividades como una persona de entre 36 y 65 años, casado/a y con un nivel de estudios alto, ya que el 74% de los encuestados poseen título universitario. El 60% de los casos realizan la actividad en su embarcación propia, el 19% alquila la embarcación y el resto utilizan la embarcación de



sus amigos, familiares o los clubs de navegación. Casi el 90% de los encuestados llevan a cabo la actividad acompañados de amigos y/o familia, y en torno al 50% utiliza la navegación como una buena manera de relajarse y descansar. Como medio de inicio en el mundo de la náutica, el 43% se adentró por iniciativa propia y en torno al 30% se iniciaron a través de la familia y los amigos. Por otro lado, el 63% de los encuestados se definen como potenciales compradores de una embarcación en el futuro, proporción que aumenta entre los más jóvenes. Entre aquellos que no adquirirían embarcación, destacar su interés en alquilar o compartir embarcación a través de un club de navegación o similar.

#### **TURISTA REGIONAL**

A continuación se exponen una serie de indicadores, extraídos del informe **“La demanda turística en la Costa Cálida. Análisis por productos. Verano 2015”**, elaborado por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, con el objetivo de conocer el perfil de los demandantes del turismo náutico regional.

Así pues, se puede decir que el turista medio que demanda actividades náuticas en la Región es una persona joven, de entre 26 y 45 años, que viaja con familia o en pareja. La duración media de la estancia suele ser o menor de 7 días (37% de los encuestados) o entre dos semanas y un mes (38%) y prefieren alojarse en una vivienda. Cabe destacar que más del 50% de los turistas náuticos que se alojan en una vivienda la poseen en propiedad. A pesar de esto, el 26% de los encuestados pernoctan en establecimientos hoteleros y el 16% en campings o apartamentos.

El 88,7% de estos turistas no es la primera vez que visitan la Región lo que se debe, principalmente, al alto número de viviendas en propiedad. Respecto al modo de conocimiento de la oferta turística regional destacan las anteriores visitas y los consejos de familiares y amigos, mientras que únicamente el 2,6% utilizan Internet como principal medio de información. La oferta de puntos de interés y el ocio, la cultura y la gastronomía suponen los principales atractivos de la Región para el turismo náutico, además de la climatología.

Aproximadamente, el 25% de los turistas albergados en establecimientos hoteleros durante el año 2016 son extranjeros. Entre los viajeros españoles destacan los procedentes de Madrid (35,7%), Comunidad Valenciana (21,4%) y Castilla y León (14,3%), mientras que si nos referimos a los no residentes en España, el 50% proceden de Reino Unido, y, en menor medida, de Italia, Francia, Alemania y los países nórdicos. El gasto medio es de 72,18€ por persona y día. En cuanto a la profesión o situación laboral de este segmento de turistas, el 40% son empleados, el 18% estudiantes y el 13% directivos.

### PERFILES DE LOS TURISTAS

Tras una síntesis de otros estudios de mercado realizados en el ámbito de la náutica, se procederá a identificar la tipología de los **demandantes de estas actividades en la Región de Murcia**, basándose en las conclusiones derivadas de las entrevistas a las diferentes empresas que operan en la comarca. Estas estiman que en el verano de 2016 se produjo un descenso del 40-50% en cuanto al nivel de actividad náutica. Así pues, se han detectado varios perfiles de clientes náuticos diferenciados tanto en los servicios y actividades que demandan, como en sus características.

En primer lugar, por acaparar una gran parte de la cuota de mercado en temporada alta, se encuentran las **familias**, que vienen a disfrutar de las playas, y a merced de los hijos buscan actividades que puedan realizarse conjuntamente o, que simplemente, aprovechan el verano para apuntar a sus hijos a cursos náuticos. De estos usuarios se nutren las múltiples escuelas de vela, ya que suelen demandar actividades seguras como la vela ligera o el piragüismo, que además se puedan practicar en grupo. Con respecto al origen de estos usuarios destacan los veraneantes procedentes de la Comunidad Autónoma de Madrid y de la ciudad de Murcia y sus alrededores. A pesar del potencial que tienen, únicamente un 5% de estos usuarios proceden de fuera de España. Las actividades más demandadas por las familias son la vela ligera, el piragüismo y el SUP, además de los tradicionales patines.

Por otra parte, se encuentran diferentes **agrupaciones** susceptibles de consumir de manera colectiva actividades náuticas. Actualmente, los centros educativos representan la mayor parte de este segmento, por lo que existe mucho margen de mejora en cuanto a asociaciones, agrupaciones culturales, grupos de discapacitados y empresas. Tradicionalmente, los colegios de la zona realizaban cursos de un trimestre de duración para después agruparse en una jornada social con el resto de colegios de la comarca en lo que se conocía como Liga Escolar. Sin embargo, desde el año pasado, el estado del Mar Menor y las escasas infraestructuras para dar servicio a estos grupos están ocasionando un fuerte descenso en la práctica de estos encuentros. Generalmente, los grupos procedentes de la Región de Murcia realizan excursiones de un día, mientras que aquellos que proceden de otras CCAA optan por campamentos cuya duración suele estar entre 5 y 15 días. En cuanto a los grupos escolares procedentes de otros países europeos, suelen realizar campamentos de más de una semana de duración, generalmente alojados en albergues, en los que se conjuga las actividades náuticas con la formación lingüística. Cabe destacar la gran importancia que tienen estos colectivos para el tejido empresarial náutico de la Región, ya que, normalmente, estos campamentos se llevan a cabo en los meses de primavera, permitiendo a las empresas reducir la estacionalidad.

En el siguiente segmento se sitúan usuarios de mayor edad, generalmente entre 20 y 40 años, con un perfil de **deportista aventurero** que demandan actividades con mayor dosis de adrenalina, tales como windsurf, kitesurf, buceo, SUP o motonáutica, y, que, generalmente, acaban convirtiéndose en su hobby. Se suelen iniciar en estas actividades, bien por su pasión por el mar o bien por el contacto con algún conocido que practique dichos deportes. A pesar de que la mayoría suelen realizar algún curso de iniciación, suelen ser autodidactas ya que prefieren aprender a través del contacto con usuarios más experimentados. Por esta razón, este perfil de usuario apenas consume en los establecimientos náuticos, aunque si es un fuerte demandante de servicios complementarios de restauración y ocio. Se trata de personas activas, a las que no les importa practicar su actividad de manera individual, y las cuales a menudo organizan escapadas a grandes destinos náuticos como las Islas Canarias, Dakhla o Cabo Verde. Según una encuesta lanzada en los principales foros especializados, más del 85% de los encuestados tienen una opinión buena o aceptable sobre su deporte en la Región de

Murcia, y, únicamente, el 9,5% consideran como mala su visión sobre el panorama náutico.

Cabe reseñar el papel de los **deportistas de alto nivel**, asiduos de las competiciones, que independientemente de la temporada entrenan para mejorar sus capacidades. La demanda local de este tipo de usuarios permite mantener la actividad de algunos clubs en temporada baja. En este sentido, la actividad se centra en modalidades como la vela ligera y el piragüismo, aunque existen casos puntuales en otros deportes. Normalmente, se trata de personas jóvenes que tras la iniciación, bien por su cuenta o bien con su centro educativo, siguen practicando la actividad y mejorando su técnica hasta participar en numerosas regatas.

Por último, se engloban los **usuarios de la náutica clásica**. El perfil medio lo componen personas de edad avanzada, normalmente mayores de 40 años, pertenecientes a uno de los distintos clubs náuticos, con un poder adquisitivo medio-alto y gran pasión por el mar. La mayoría de estos usuarios tiene embarcación en propiedad, y aunque predominen las esloras pequeñas y medianas, se pueden encontrar barcos de todo tipo. A pesar de que cada vez se ven menos usuarios navegando, siguen haciendo uso de sus embarcaciones hasta como estancia física de ocio.

A continuación se muestra una tabla resumen con las principales características de cada uno de los segmentos en los que se divide la demanda de actividades náuticas. En ella se refleja la temporada en la que suelen realizar la actividad, las modalidades preferidas, los servicios complementarios que más valoran a la hora de elegir entre distintas alternativas y la capacidad de crecimiento de cada subgrupo en base al grado de explotación actual.

Perfil de la demanda	Temporada	Actividades	Servicios complementarios	Capacidad de crecimiento
Familias	Verano	Vela ligera, piragüismo, SUP, patines, buceo	Actividades culturales, actividades grupales, restauración y alojamiento	Media
Grupos	Primavera y otoño	Vela ligera, buceo y piragüismo	Actividades culturales, alojamiento	Alta
Deportistas	Todo el año	Vela ligera, buceo, piragüismo, kitesurf y windsurf	Lugares de ocio, alojamiento y restauración	Alta
Aventureros	Todo el año	Kitesurf, SUP, buceo, windsurf y motonáutica	Lugares de ocio, restauración y actividades culturales	Alta
Usuarios de navegación	Verano	Navegación y pesca deportiva	Restauración y actividades culturales	Baja

### 2.3.2. Necesidades

Conocer las necesidades de los clientes potenciales resulta fundamental para el éxito de cualquier proyecto emprendedor. En primer lugar se analizarán las necesidades de los usuarios de la náutica clásica, para posteriormente indagar en las necesidades de los practicantes de actividades náuticas deportivas. Para ello, se ha procedido a recolectar información de diversas fuentes, principalmente de foros especializados, redes sociales y entrevistas personales a determinados usuarios.

Entre los usuarios de la **náutica clásica** siempre ha existido un eterno problema, relativo al uso de la electricidad a bordo, las comunicaciones inalámbricas y sus limitaciones. Además, estos usuarios pasan mucho tiempo vida a bordo por lo que resulta fundamental para ellos disponer de métodos de entretenimiento que amenicen sus ratos libres. En este sentido, destacan los simuladores virtuales de regatas, que por otra parte, sirven de entrenamiento para los navegantes. Por último, el alto coste de los amarres y el mantenimiento de las embarcaciones han potenciado las agrupaciones colaborativas low cost, que facilitan la puesta en contacto entre tripulantes y patrones o el alquiler compartido de amarres.

Por otro lado, se han detectado determinadas necesidades comunes a todas las actividades enmarcadas en la **náutica deportiva**.

La práctica de estos deportes depende de las cambiantes condiciones climatológicas, por lo que, además del uso de apps orientadas a ese fin, resulta fundamental la comunicación en vivo entre usuarios del mismo spot con el objetivo de verificar dicha información. Actualmente, esta comunicación, que además sirve para encontrar compañeros con quien compartir la actividad, se lleva a cabo de manera ineficiente a través de foros y whatsapp, donde el flujo de comunicación no es el más adecuado.

Otra de las cuestiones que más preocupa al sector, es el transporte e internaje del material y el acceso a los spots, ya que estos, a pesar de estar delimitados, no están correctamente definidos ni bien equipados en cuanto a infraestructuras como zonas de estacionamiento o taquillas donde guardar el material. Este hecho origina numerosos conflictos con el resto de usuarios de las playas, tanto pescadores como bañistas, que a menudo acaban o bien, en accidentes, o bien en sanciones para los deportistas. Se demanda así la regulación de las zonas de navegación, con zonas de estacionamiento que faciliten el acceso y determinadas medidas de asistencia en caso de accidentes.

En lo relativo al ámbito competitivo, se palpa falta de promoción y apoyo. Dicha queja es recogida, tanto por parte de potenciales deportistas profesionales, como por los organizadores de los distintos eventos.

Por otro parte, el alto precio de los materiales ha dado lugar a una corriente de artesanos y bricomaniacos, que acercan el proceso de creación y reparación de tablas, cometas y velas, entre otros, al resto de usuarios. Esta tendencia también se da a la hora de preparar las furgonetas para el traslado del material. Este mismo fenómeno tiene lugar en los usuarios de la náutica clásica, en los que es usual, por ejemplo, realizar de manera autónoma las instalaciones de placas solares, e incluso algunos se atreven a desarrollar sus propios plotters de código abierto.

Por último, la falta de servicios complementarios en temporada baja, como alojamiento, restauración y lugares de ocio, así como las escasas opciones en cuanto a actividades alternativas no náuticas, limitan enormemente el poder de atracción de la comarca del Mar Menor.

### 2.3.3. **Barreras**

En cuanto a los practicantes de las **actividades náuticas tradicionales** (vela, pesca deportiva y navegación a motor) encuentran en la carga fiscal, el coste de compra y el coste de los amarres los principales obstáculos a la hora de realizar la actividad náutica. Además de estos factores predominantes, el precio de alquiler de las embarcaciones, el coste de mantenimiento de estas y la dificultad de encontrar amarre también perjudican el acceso a la práctica de este tipo de actividades.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Información extraída del estudio Nuevas Tendencias de Consumo, Nuevo Perfil del Cliente Náutico elaborado por la Asociación Nacional de Empresas Náuticas.

En lo relativo a los **deportes náuticos**, el elevado coste del material y la falta de cultura náutica, hasta por parte de la población local y regional, representan los principales obstáculos por los cuales los no clientes no se aventuran a iniciarse en el sector.

La amplia variedad de material técnico a utilizar, ya que el tipo de equipamiento depende de las condiciones meteorológicas, en muchos casos, y el elevado coste de estos, dan lugar a una importante inversión para todo aquel que desee involucrarse en los deportes náuticos, así como incrementan indirectamente el coste de los cursos de iniciación y tecnificación en las escuelas.

Por otro lado, gran parte de los no clientes ven los deportes náuticos o bien, como una actividad con relativo riesgo al operar en un entorno marítimo, o bien como un deporte elitista al que solo tienen acceso las personas de clase media y alta. Esto se debe a la falta de cultura náutica en la población en general, y en concreto, en la población local y regional.

Según datos de una encuesta realizada a deportistas náuticos en diferentes foros especializados, el 41% de los usuarios considera el acceso a los spots como el principal obstáculo a la hora de practicar su actividad, seguido de la falta de compañeros con quien compartir el entrenamiento (23%), la escasez de información meteorológica contrastada (23%) y el transporte y almacenamiento del material (13%).



### 3. ANÁLISIS DAFO

#### Fortalezas

- Excelente climatología para la práctica de todas las actividades náuticas.
- Condiciones excepcionales para iniciarse en las actividades náuticas debido a la seguridad que aporta navegar por aguas tranquilas, lo que permite la organización de numerosos campamentos náuticos para jóvenes en edad escolar.
- Alto nivel de satisfacción de los clientes náuticos.
- El Mar Menor es considerado el mejor campo de regatas de Europa.
- Buenas infraestructuras en cuanto a puertos y clubs náuticos repartidos alrededor del Mar Menor.
- Profesionales muy cualificados, con mucha experiencia en el sector.
- Excelente posición en el ámbito competitivo. La Región de Murcia cuenta con varios regatistas reconocidos a nivel mundial.
- La regularidad climatológica del Mar Menor lo convierte en el lugar perfecto para albergar eventos y regatas, ya que en otros destinos la incertidumbre climatológica obliga a menudo a suspender estas jornadas.
- La ENMM es pionera en España, y a pesar de los recortes presupuestarios y los escasos recursos de los que dispone, realiza una enorme labor con el objetivo de dinamizar el sector.
- El sector turístico en su conjunto está experimentando un leve crecimiento en cuanto al número de pernoctaciones y la estancia media de estas, según datos del ITREM.

#### Debilidades

- La explotación de los deportes náuticos en el Mar Menor en las últimas décadas respecto al potencial total que tiene según sus recursos y capacidades.

- Elevada estacionalidad. La actividad se centra en los meses de verano, y en menor medida, en otoño y primavera donde se intenta aprovechar el potencial de los campamentos náuticos grupales.
- Escasos recursos por parte de las empresas destinados a gestión, promoción e innovación.
- Dependencia de varias administraciones públicas (Costas, Capitanía Marítima y Ayuntamientos).
- Cierta grado de rivalidad entre las empresas del sector, limitando las iniciativas conjuntas.
- Necesidad de infraestructuras marítimas de calidad que faciliten la práctica de deportes náuticos, como pantalanes, rampas de varada, fondeaderos regulados, playas delimitadas o zonas de estacionamiento.
- Falta de locales comerciales o lugares a pie de playa donde albergar nuevas empresas.
- La penetración de nuevas actividades náuticas como el kitesurf, el SUP, el flyboard o el parasailing, entre otras, es bastante limitada con respecto a otros destinos.

### **Amenazas**

- Alta competencia dentro del territorio nacional debido a la buena imagen proyectada al exterior de comunidades como Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana, Canarias y las Islas Baleares.
- La preocupación medioambiental por el Mar Menor.
- El brexit y sus consecuencias, como la depreciación de la libra, pueden limitar el flujo de turistas procedentes de Gran Bretaña, los cuales representan actualmente el 50% de los usuarios extranjeros.
- La necesidad de delimitar zonas de playas exclusivas para el uso deportivo puede incrementar los conflictos con bañistas y pescadores.

## Oportunidades

- La reactivación económica que parece tener lugar en los últimos años ha ocasionado el crecimiento del sector, el cual se prevé mantenga la tendencia positiva.
- Se han identificado perfiles de demandantes con capacidad para impulsar el crecimiento de las actividades náuticas, como las agrupaciones o colectivos, los deportistas de alto nivel y los deportistas con perfil aventurero.
- El aumento de la preocupación medioambiental, por parte de gran parte de la sociedad, favorece la práctica de deportes sostenibles como lo son la mayoría de actividades náuticas.
- Los conflictos bélicos de África y Oriente Medio, destinos náuticos tradicionales, abren nuevas oportunidades para atraer turistas internacionales. La situación de inseguridad que atraviesa América del Sur también favorece los intereses del resto de destinos náuticos.
- La irrupción de las nuevas tecnologías, enfocadas al sector turístico, va a ocasionar una ventaja competitiva para aquellos destinos que apuesten por su implantación temprana.
- El alto potencial que presenta el Mar Menor para su explotación náutica.
- El auge de la economía colaborativa abarata sensiblemente el coste de practicar actividades náuticas, además de abrir nuevas oportunidades de negocio.
- Las buenas prácticas que tienen lugar en los principales destinos náuticos todavía no se han importado en la Región de Murcia, por lo que cabe esperar una mejora del sector cuando se imiten dichas acciones.
- El Centro de Actividades Náuticas de San Pedro del Pinatar, inaugurado recientemente, y el proyecto de construir una base náutica en San Javier, pueden servir de estímulo para que los no clientes se inicien en las actividades náuticas.

#### **4. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

En este último apartado se ha procedido a identificar potenciales oportunidades de negocio que se desprenden del trabajo de investigación y análisis realizado en el Sector de Actividades Náuticas en el Mar Menor.

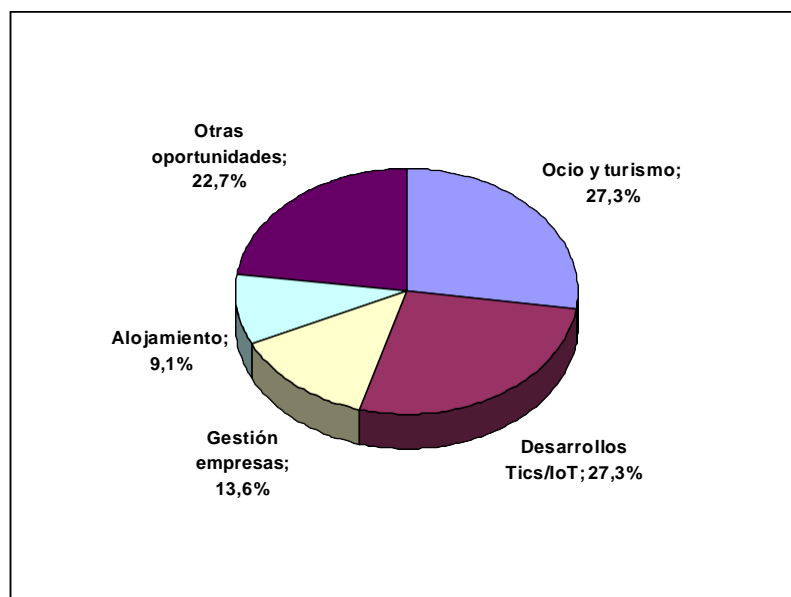
Aprovechando toda la recopilación de información sectorial, los comentarios y opiniones de los diversos agentes entrevistados de manera personal y el trabajo de reflexión estratégica a raíz del análisis e hibridación de las distintas fortalezas, carencias y necesidades, amenazas y oportunidades que se han ido detectando, dan como resultado el siguiente listado de oportunidades de emprendimiento o mejora empresarial, en el que se refleja la descripción de cada idea, con las necesidades a solucionar, los factores que harían a la iniciativa como novedosa y las dificultades más reseñables que puedan surgir para su puesta en marcha. Posteriormente, se ha procedido a valorar cada oportunidad desde una doble perspectiva. Por un lado, se aborda la evaluación del atractivo empresarial de la idea de negocio, contemplando aspectos como son el interés de la demanda, la posible escalabilidad de la propia idea, su grado de innovación, el ámbito de mercado al que va enfocada y la rivalidad competidora que se puede encontrar. Por otro lado, se ha calificado de igual manera, el grado de dificultad que puede suponer la puesta en marcha de la iniciativa, atendiendo a parámetros como son la necesidad de poseer una cierta cualificación técnica para llevarla a cabo, comenzar con determinada experiencia en el sector de actividad, la exigencia de partir con una cartera de relaciones inicial o prestigio en el mercado, disponer de los recursos necesarios para poder abordar una inversión o la dificultad de tener que abordar un desarrollo tecnológico.

Los resultados de esta valoración, dónde cada uno de estos parámetros participan a su vez con un determinado peso sobre la calificación final, se plasma en una Matriz “Atractivo Empresarial del Negocio – Requerimientos Puesta en Marcha del Negocio”, que permite visualizar al mismo tiempo el potencial de mercado de la propia

oportunidad (cuanto más cerca del valor 3, mayor será su probabilidad de éxito) con la dificultad o más fácil acceso a su puesta en marcha. Este segundo aspecto reflejado por la Matriz no debe implicar necesariamente un sentido negativo, puesto que, aunque puede ser limitativo para ciertos promotores que flaqueen en determinados apartados, también debe interpretarse como factor que puede favorecer la diferenciación y dificultar la entrada de nuevos competidores.

En último lugar, se ha procedido a aportar diferentes referencias que puedan servir al potencial promotor para documentarse y facilitar la concreción de dicha oportunidad de negocio.

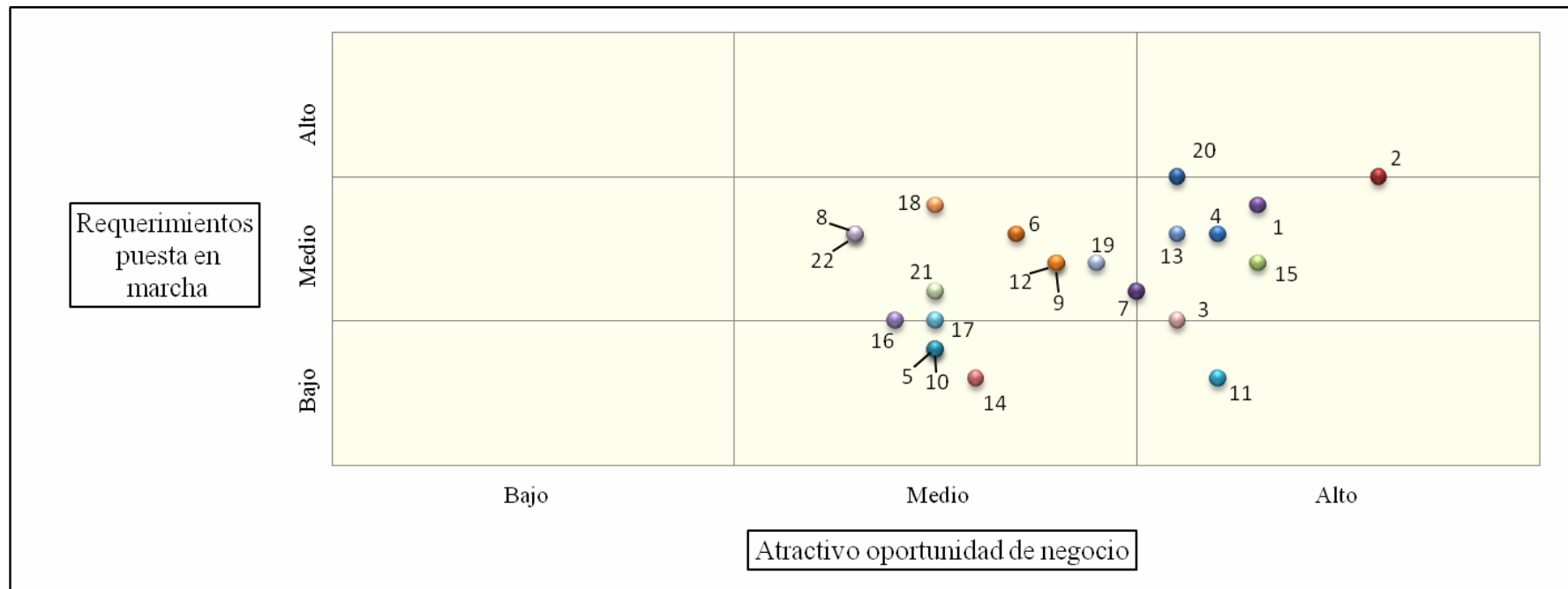
En total se han detectado 22 oportunidades de negocio relacionadas con el sector del buceo y las actividades subacuáticas. En el siguiente gráfico se puede observar la distribución por sectores de actividad de estas oportunidades de emprendimiento, las cuales se engloban principalmente en el sector servicios, seguido del desarrollo informático.



A continuación se adjunta una ficha resumen con el listado, ordenado alfabéticamente, de las oportunidades de emprendimiento detectadas y una clasificación visual conjunta de sus valoraciones. Posteriormente se encuentran las fichas individuales de cada una de las oportunidades en las que se detallan todos los aspectos mencionados anteriormente en este apartado.

## FICHA RESUMEN DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL SECTOR ACTIVIDADES NÁUTICAS

1	Water Sport Center especializado en deportes de deslizamiento	9	Agencia de viajes de turismo náutico activo	17	Boat Hostel
2	Staff comercial especializado en el sector náutico	10	Plataforma colaborativa para la navegación	18	Experiencias de ecoturismo náutico
3	Actividades de experiencia activa marinera	11	Servicio de bicibus	19	Red social para deportistas náuticos
4	Asesor turístico digital	12	Actividades de motonáutica y lanchas de reducida dimensión	20	Simulador de navegación en VR o RA
5	App colaborativa para deportes náuticos	13	Consultoría digital para empresas náuticas	21	Marina seca para embarcaciones
6	Desarrollo de sistemas para seguimiento de regatas	14	Almacenamiento de equipamiento náutico	22	Eco-mobiliario náutico
7	Team Building especializado en actividades náuticas	15	Sombrillas inteligentes		
8	Alojamiento temático	16	SUP & Health Water Center		



## 1. Water Sport Center especializado en deportes de deslizamiento

### Descripción general de la idea de negocio

Creación de un centro de deportes náuticos especializado en deportes de deslizamiento tales como kitesurf, windsurf, kiteboard o SUP. Además, con el objetivo de atraer a otros usuarios se puede incorporar un espacio con rampas para la práctica del skate. Lo ideal, tal y como se lleva a cabo en otros destinos, es disponer de una serie de infraestructuras flotantes móviles orientadas al uso por parte de los deportistas náuticos más técnicos, a modo de parque deportivo acuático.

### Necesidades cubiertas

El kitesurf es un deporte cada vez más demandado, y de hecho, se le pretende incorporar como disciplina olímpica en los próximos años. Sin embargo, en el Mar Menor apenas existen 5 escuelas de kitesurf, aunque algunas de ellas como Spinosa Center funcionan relativamente bien. Este fenómeno puede deberse a la ausencia de espacios delimitados orientados a la práctica de esta modalidad, lo que se hace estrictamente necesario debido a su incompatibilidad con el resto de usuarios de las playas, y a la superioridad de otras comunidades cercanas en cuanto a la explotación de este deporte, en las cuales se han instalado infraestructuras flotantes orientadas a este tipo de usuarios como rampas o cableskis. Además, aunque muchos de los usuarios de kitesurf practican su actividad de manera autónoma, si que demandan otro tipo de servicios como el almacenamiento del material, compresores para hinchar las cometas, sitios seguros para guardar sus pertenencias mientras navegan o zonas lounge donde relajarse tras una sesión de entrenamiento.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

A pesar de que ya existen al menos 4 escuelas de kitesurf alrededor del Mar Menor, no se ha explotado todo el potencial que tiene este deporte acorde a su crecimiento en los últimos años en otras CCAA. Con objeto de diferenciarse del resto de escuelas de kitesurf ubicadas en la comarca, se propone la hibridación con otros deportes de deslizamiento tanto acuáticos, SUP, windsurf o kiteboard, como terrestres, skate o BMX, y la instalación de infraestructuras flotantes móviles que sirvan como parque acuático, como rampas o un cableski, aumentando así el poder de atracción y la visibilidad del negocio.



## **Dificultades para la puesta en marcha**

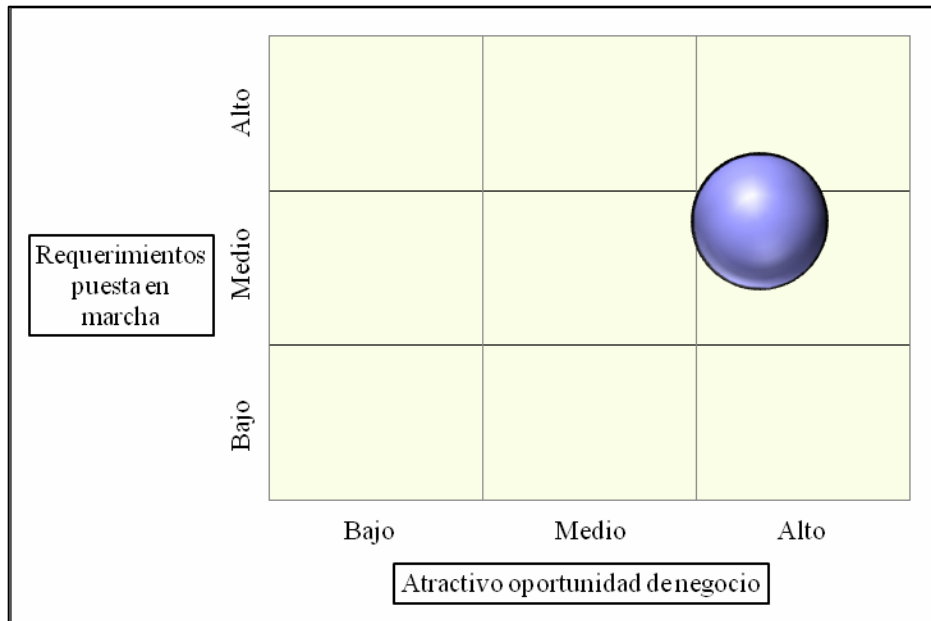
La apertura de una escuela de deportes náuticos presenta dos barreras que se deben de tratar previamente a la puesta en marcha del negocio. En primer lugar, la multitud de instituciones que tienen potestad en el entorno marítimo dificultan la obtención de permisos y licencias, proceso que se complica si se pretenden instalar plataformas flotantes. Por otro lado, la falta de locales a pie de playa donde albergar este tipo de instalaciones y la necesidad de situarse cerca de los principales spots de viento, complican la elección del lugar de ubicación.

## **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia contrastada
Capital relacional	Cartera de relaciones media
Inversión	Más de 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

## **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Muy alta
Ámbito	Internacional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad baja



### Referencias de interés

- <https://www.spinosaboard.com/index.php/es/>
- <http://www.maskite.com/>
- <http://www.centraloha.com/>
- <https://www.facebook.com/Kitecenter.es/>
- <http://wasapark.com/>
- <http://www.denia.com/marina-el-portet-amplia-su-oferta-de-deportes-acuaticos-gracias-a-su-nuevo-water-sport-center/>
- <http://blogs.comunitatvalenciana.com/kitesurf/2016/07/31/kitepark-y-escuela-en-alta-mar-desde-el-espigon/>

## 2. Staff comercial especializado en el sector náutico

### Descripción general de la idea de negocio

Consultoría comercial orientada a aumentar la visibilidad de las empresas náuticas y garantizar la efectividad de sus acciones comerciales mediante el surgimiento de iniciativas promocionales conjuntas. La suma de esfuerzos, con un agente canalizador de los elementos de cooperación, puede aportar valor a la imagen de marca del Mar Menor y aumentar así la eficacia a la hora de captar nuevos clientes. Además, se pueden ofrecer servicios adicionales, individualizados o colectivos, en el ámbito del marketing digital. Por último, se debe incorporar un tipo de quiosco itinerante que ofrezca información publicitaria de las distintas escuelas náuticas en determinados puntos estratégicos.

### Necesidades cubiertas

Se han detectado enormes carencias en el ámbito comercial entre las empresas náuticas, debido, principalmente, a la escasa dimensión de estas y a las limitaciones en la gestión empresarial, ya que los propietarios suelen ser personas que deciden emprender por hobby, por mantener a diario su relación con el medio marítimo. Actualmente, la actividad comercial de las empresas náuticas se basa en técnicas de buzoneo tradicionales llevadas a cabo de manera individual, sin ninguna cooperación entre los principales agentes del sector. En otras CCAA es frecuente encontrarse al llegar, en el mismo aeropuerto, stands comerciales ofreciendo los diferentes servicios náuticos. Esto mismo sucede en los hoteles, en los paseos marítimos y en la asistencia a ferias. Con esta iniciativa, se pretende facilitar la cooperación entre las empresas náuticas aumentando la efectividad de la acción comercial, permitiendo llegar así a clientes a los que individualmente no se puede acceder, como por ejemplo, grupos escolares extranjeros.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Existen, en otros sectores como la hostelería, centrales de compras que, además, ofrecen servicios publicitarios. Por otro lado, operan múltiples agencias de publicidad orientadas a mejorar los procesos comerciales de sus clientes, algunas de ellas especializadas en determinados sectores, como el turismo. Sin embargo, en el mundo de

la náutica, y en concreto en la Región de Murcia, los empresarios no encuentran solución al evidente problema a la hora de promocionar sus servicios, sobre todo a nivel nacional e internacional, más allá de la aportación que puede llevar a cabo la ENMM. Por esta razón, se propone una hibridación entre las funciones de las centrales de compras y las agencias de publicidad, con orientación exclusiva al mundo náutico. La idea de negocio constituye en sí un servicio diferenciador que cubre una necesidad latente en el mercado náutico.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

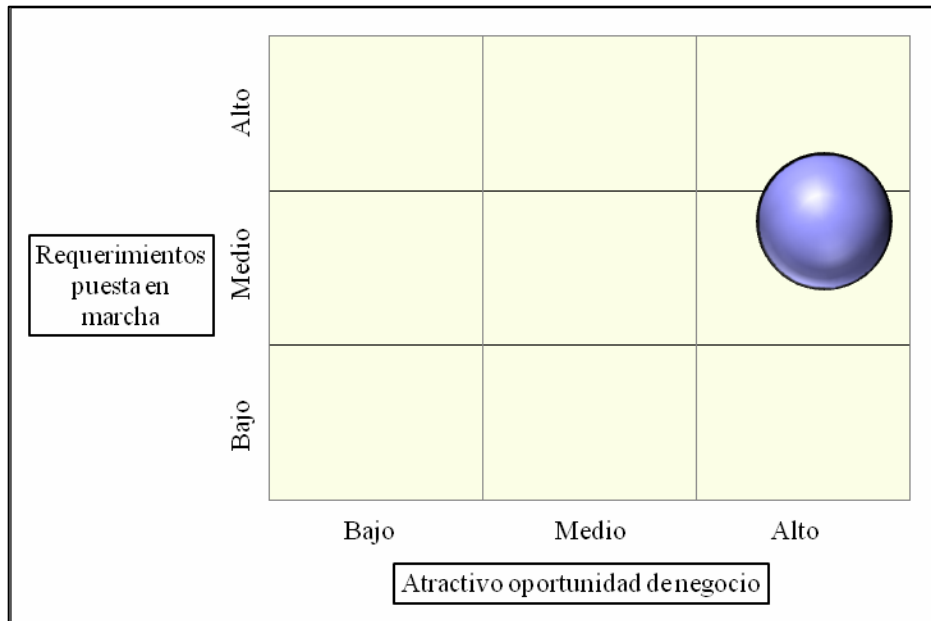
Actualmente, existe cierto grado de rivalidad entre las empresas por lo que la cooperación y las iniciativas conjuntas son relativamente escasas. Así pues, la principal traba a superar es convencer a los empresarios náuticos de los beneficios de promocionarse conjuntamente, creando una imagen de marca global que atraiga a los potenciales clientes.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Alto conocimiento técnico
Curva de experiencia	Experiencia contrastada
Capital relacional	Cartera de relaciones media
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad muy evidente
Escalabilidad	Media
Ámbito	Internacional
Innovación	Novedad en todo el mercado
Intensidad competitiva	Sin competencia



### Referencias de interés

- <http://www.rvedipress.com/>
- <https://www.vitiscompras.com/>
- <https://www.anceco.com/>
- <http://www.arreo.es/index.php>
- <http://www.elpublicista.es/rpa-food-nueva-agencia-especializada-sector-alimentacion-vn23270-vst36>
- <http://www.clicktotravel.es/>

### 3. Actividades de experiencia activa marinera

#### Descripción general de la idea de negocio

Comercialización de actividades locales, realizadas por la población autóctona, con un marcado carácter histórico y cultural. No se trata de realizar visitas a determinados puntos de interés, si no de involucrar al turista en una experiencia activa basada en la interacción del usuario con la comunidad local y los recursos típicos de la comarca. Entre las actividades que se pueden llevar a cabo podría encontrarse la de vivir un día de trabajo en un barco pesquero, ver cómo se venden el pescado en la lonja, o preparar una rica receta marinera, entre otros.

#### Necesidades cubiertas

El concepto de turismo ha cambiado sensiblemente en los últimos años. El turista ya no busca visitar lugares de forma pasiva, si no vivir nuevas experiencias que queden en el recuerdo. El número de viajeros que buscan integrarse en la cultura local y vivir experiencias típicas de un destino en cuestión está en continuo aumento. En base a este cambio en el consumidor, se ha producido el auge de la economía colaborativa en el sector turístico y han proliferado nuevas modalidades turísticas como el turismo activo, el ecoturismo, el enoturismo, las actividades gastroturísticas, y, de forma más reciente, el turismo cultural creativo o turismo vital. Por último, se han detectado falta de actividades alternativas que complementen al turismo de sol y playa y al turismo náutico. Con esta iniciativa se pretende atraer a ese nuevo tipo de turista, ofreciendo además una alternativa para el resto de interesados en conocer la cultura local, además de contribuir a poner en valor las actividades de una zona determinada. Por otro lado, es una opción de emprendimiento para aquellos propietarios de embarcaciones que apenas usen su barco y estén buscando un uso alternativo que les permita generar ingresos.

#### Factores diferenciales de la idea de negocio

En otros destinos ya se están comercializando este tipo de actividades, y, de hecho, existen portales que ofrecen dichas experiencias segmentadas por CCAA, como vuelvoalpueblo.com. Sin embargo, en la Región de Murcia, esta modalidad turística no se está explotando, por lo que la interacción con la comunidad local y el uso de recursos típicos de la zona suponen un elemento diferenciador respecto al resto de la oferta turística.

### Dificultades para la puesta en marcha

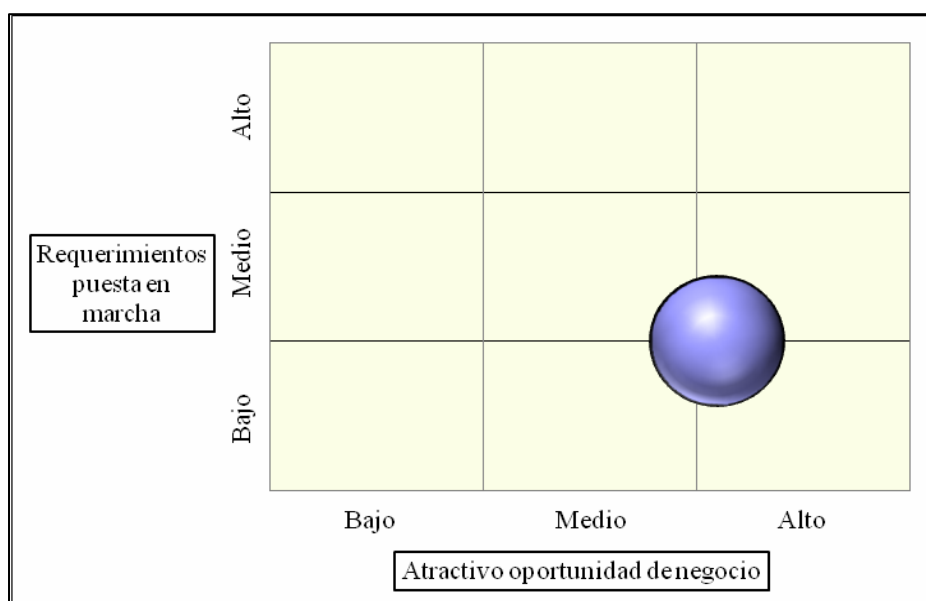
La comunidad local, dedicada a la realización de actividades tradicionales o artesanales, suelen ser personas con poca predisposición a proyectos innovadores, por lo que la creación de actividades y conseguir el compromiso de la población local son las principales dificultades con las que se puede encontrar el emprendedor. Lo ideal es que el emprendedor que ponga en marcha esta iniciativa sea una persona que se ha dedicado durante toda su vida a dichas labores tradicionales, y que busque una manera de abrir nuevas líneas de negocio.

### Capacidades requeridas para la puesta en marcha

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia básica
Capital relacional	No se precisa
Inversión	Más de 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### Atractivo de la oportunidad de negocio

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Media
Ámbito	Internacional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Sin competencia



## Referencias de interés

<https://yuniqtrip.com/es/>

<http://www.turismomarinero.com/>

<https://www.diariodelviajero.com/espana/turismo-vital-vivir-la-experiencia-local-con-la-gente-del-lugar>

<http://www.beta-projects.org/turismo-de-experiencias-buscando-la-autenticidad-traves-de-la-realidad-local/>

<http://www.vuelvoalpueblo.com/actividades?limitstart=8>

<http://www.carlosgarciaweb.com/aprender-sobre-la-cultura-de-un-lugar-haciendo-cosas-juntos-en-experiencias-de-turismo-creativo-sostenible/>



#### 4. Asesor turístico digital

##### Descripción general de la idea de negocio

Plataforma digital que asesore al turista sobre las opciones que tiene a su alrededor y que mejor se adaptan a sus gustos y preferencias, con el objetivo de automatizar la función realizada en las oficinas de información turística. Para ello el usuario debe rellenar una serie de campos para establecer un perfil aproximado del turista, para, posteriormente y en base a las preferencias elegidas y la geolocalización, hacer una recomendación personalizada sobre los puntos turísticos más interesantes para él. Las recomendaciones se deben agrupar en categorías, alojamiento, restauración y bares, lugares de ocio, actividades de turismo activo, y lugares de interés cultural.

##### Necesidades cubiertas

Los turistas que visitan el Mar Menor, y también gran parte de la población local, no están al tanto de todas las opciones ofertadas alrededor de la laguna salada, ya que se han detectado numerosas carencias en cuanto a promoción turística. Por otro lado, los puntos de información turística se han quedado obsoletos, ya que no ofrecen información actualizada ni servicio de atención en línea, si no que hay que desplazarse hasta un punto físico para pedir asesoramiento. El crecimiento de las nuevas tecnologías permite numerosos avances en este sentido, y tal y como exponen los estudios de tendencias tecnológicas del sector turístico, la gamificación, la realidad virtual y aumentada, y el big data van a transformar el panorama, aumentando la experiencia de los turistas y ofreciendo nuevas opciones de promoción y comercialización a las empresas del sector turístico. Por estas razones, se propone el desarrollo de una app que ofrezca planes personalizados a cada turista en base a su perfil e intereses.

##### Factores diferenciales de la idea de negocio

En los últimos años están creciendo a un ritmo vertiginoso el número de apps orientadas a facilitar la planificación de viajes, pero la mayoría de ellas se centran en el alojamiento y el transporte, dejando de lado las experiencias únicas de cada destino. En el País Vasco hay una empresa, Themovie.org, que ya ha desarrollado varias apps en la línea anteriormente descrita, pero que, por el momento, se encuentran en fase de testeo en sus primeros destinos. Sin embargo, lo que en el presente estudio se propone no es

un planificador de viajes previo a la salida hacía tu destino, si no un asesor 24 horas que te ofrezca en cada momento y cada destino los puntos de interés que mejor se adaptan a ti, ya sean hoteles, restaurantes, pubs, teatros, escuelas náuticas o monumentos.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

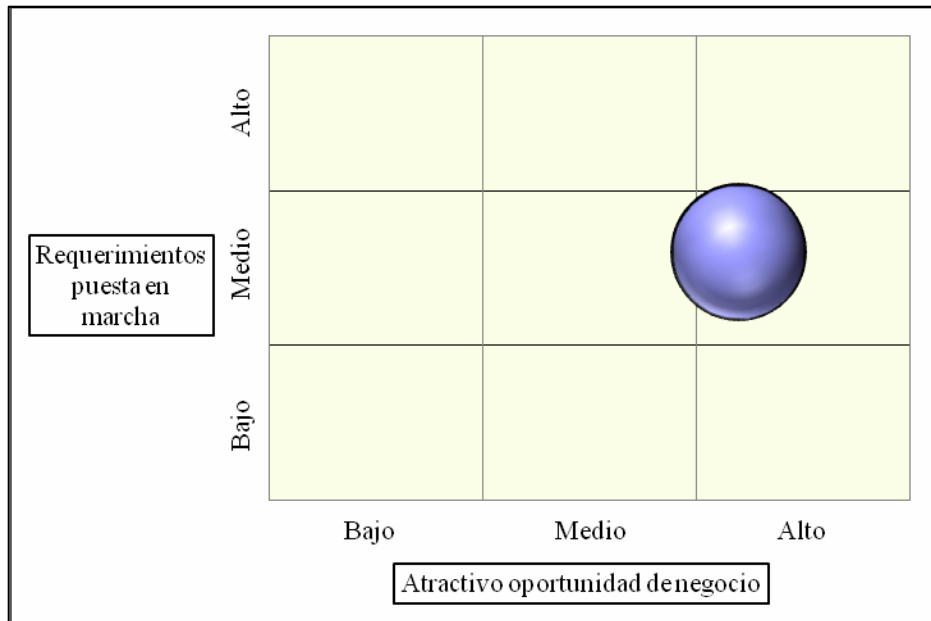
El éxito de esta oportunidad de emprendimiento reside en establecer un modelo de negocio que permita obtener ingresos recurrentes sin perder usuarios. Se puede comercializar por destinos turísticos, ofreciéndosela a los ayuntamientos como un complemento avanzado a los puntos de información turística, por proveedores, ya que la integración en la app ofrece mayor visibilidad y opciones de promoción, o por clientes, cobrando una pequeña tarifa por descarga o bien incluyendo servicios premium dentro de la app.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad muy evidente
Escalabilidad	Muy alta
Ámbito	Internacional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

- <https://www.biduzz.com/>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tweakersoft.aroundme&hl=es>
- <https://www.themovie.org/es/ar/13/asistente-turistico-virtual.html>
- <https://www.slideshare.net/invattur/tendencias-tecnologicas-en-turismo-para-2016-57509750>
- <https://www.themovie.org/es/ar/27/guia-turistica-para-telefonos-inteligentes-iphone-y-android.html>
- <http://www.fitcanarias.com/10-retos-de-los-destinos-turisticos-en-marketing-online-para-2017/>

## 5. App colaborativa para la práctica de deportes náuticos

### Descripción general de la idea de negocio

App que ponga en contacto a los distintos deportistas náuticos, con objeto de completar grupos para realizar clases o cursos, practicar la actividad conjuntamente, organizar regatas amistosas, realizar compras conjuntas con mejores condiciones en el precio, compartir transporte o, simplemente, disponer de información fiable sobre la disponibilidad y condiciones meteorológicas de su spot habitual. Además, se puede incluir una sección orientada a la organización de viajes y a la gestión de quedadas grupales.

### Necesidades cubiertas

A menudo, un deportista llega a su spot habitual y se encuentra con que las condiciones meteorológicas que pronosticaba determinada web no son ciertas, y por tanto no puede practicar su actividad, lo que se traduce en tiempo y dinero perdido. A su vez, muchos de los deportes náuticos se practican de manera individual, por lo que es frecuente, en foros y grupos de whatsapp, el contacto entre usuarios para verificar las condiciones de un determinado spot o para compartir momentos de entrenamiento con otros deportistas. Sin embargo, de todos es sabido el descontrol de los grupos de whatsapp o las limitaciones a la hora de comentar en foros a través del móvil, por lo que se propone una app con avisos integrados, en la que usuarios de tu zona avisen de sus salidas, o bien, verifiquen la idoneidad o no de las condiciones meteorológicas de un determinado spot. Además, a través de la app se debe favorecer la gestión de quedadas o actividades grupales, como travesías, entrenamientos y posterior cena o viajes. Ya existen proyectos parecidos, basados en la economía colaborativa, en el ámbito de otros deportes como el fútbol y el pádel, o en la organización de fiestas particulares.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

La principal característica para diferenciarse de los métodos utilizados actualmente, grupos de whatsapp y foros, debe ser la sencillez y practicidad de operar con el teléfono móvil, además de los avisos integrados. Se deben incluir funcionalidades extra acorde a las necesidades de los usuarios, como la posibilidad de realizar compras conjuntas, alquiler del material o compartir el transporte.

## Dificultades para la puesta en marcha

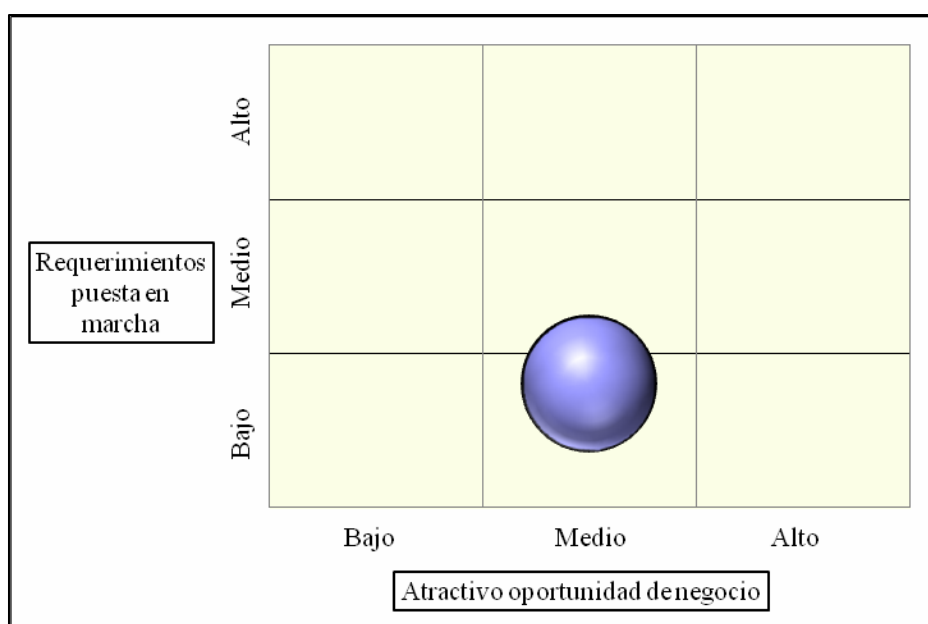
El auge de la economía colaborativa se debe a la intención de reducir los costes de determinada actividad, por lo que no tiene sentido cobrar por el uso de la app. Así pues, la monetización de la app es el principal obstáculo para la puesta en marcha, aunque la gestión de eventos, cursos o clases de formación, compras conjuntas, alquiler del material y los anuncios integrados pueden ser las principales fuentes de ingresos.

## Capacidades requeridas para la puesta en marcha

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia básica
Capital relacional	No se precisa
Inversión	1.001 € - 5.000 €
Complejidad tecnológica	Requiere mínimo desarrollo tecnológico

## Atractivo de la oportunidad de negocio

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Media
Ámbito	Regional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad media



## Referencias de interés

<http://www.timpik.com/>

<http://www.doleague.com/>

[http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2016-06-23/app-organizar-fiesta-amigos\\_1218895/](http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2016-06-23/app-organizar-fiesta-amigos_1218895/)

<http://www.seeyouall.com/>

<http://www.meetsapp.com/es>

<http://www.spainkitters.com/phpBB2/viewtopic.php?t=106328&start=84>

<http://totalwind.net/foro/viewtopic.php?f=1&t=98102&start=450>

## 6. Desarrollo de sistemas de seguimiento de regatas

### Descripción general de la idea de negocio

Desarrollo de un sistema que facilite el seguimiento de regatas por parte de los familiares y amigos de los participantes mediante la hibridación de las nuevas tecnologías. Posteriormente, puede servir como complemento formativo para corregir errores en la navegación. Se trata de una plataforma digital en la que se puede visualizar en directo el recorrido de la regata, que está siendo grabado, bien por un dron, o bien, mediante cámaras 360° instaladas en las balizas de seguimiento. Como complemento, se puede estudiar la opción de visualizar las regatas en realidad aumentada, con datos incorporados acerca de la distancia entre participantes o la velocidad de las embarcaciones. Por último, la plataforma puede incorporar un apartado donde gestionar regatas de entrenamiento.

### Necesidades cubiertas

Los deportes náuticos, y en concreto, la vela ligera, no gozan de excesiva repercusión ya que apenas hay opciones para visualizar competiciones, más allá de las grandes citas internacionales. Así mismo, los familiares de los regatistas no pueden observar con detalle las regatas, a pesar de estar en el club náutico donde se organizan, ya que la distancia mar adentro en donde tiene lugar la competición dificulta enormemente la tarea, a menos que se disponga de embarcación propia lista para salir a navegar. El seguimiento de regatas se complica más aún si no estás presente en el club náutico organizador, recurriendo a llamadas y mensajes de whatsapp al entrenador para saber los resultados, con las distracciones que eso conlleva en una competición para el instructor. Por otro lado, los entrenadores náuticos no tienen las herramientas adecuadas para organizar y gestionar regatas de entrenamiento ni para, posteriormente, analizar con detalle las maniobras de sus pupilos. A menudo, el monitor tiene que navegar en otra embarcación para seguir de cerca estas regatas.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Ya existen algunas soluciones orientadas a facilitar la gestión y organización de regatas, como Sailti, o el seguimiento virtual de estas, como eStela o Localizatodo. Estas herramientas son aplicaciones digitales, comercializadas como SaaS, que no ofrecen

imágenes reales de los movimientos de los regatistas. Por otro lado, han surgido en los últimos años drones, orientados a la práctica de deportes extremos, que de manera automática siguen a su objetivo capturando todas sus maniobras, como Hexo+ o Airdog. En el presente estudio se propone un sistema que, además de incorporar funciones para la gestión de regatas, facilite el seguimiento de estas mediante la reproducción en directo de imágenes reales.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

El principal reto para el emprendedor es el desarrollo de un sistema de seguimiento eficaz, ya que el operar en un entorno marítimo dificulta la acción tanto de los drones, como de las conexiones inalámbricas necesarias para retransmitir en directo la regata. Por otra parte, sólo una persona homologada puede volar el dron, que además deberá cumplir las restricciones de vuelo en determinados espacios aéreos peligrosos, como los cercanos a aeropuertos.

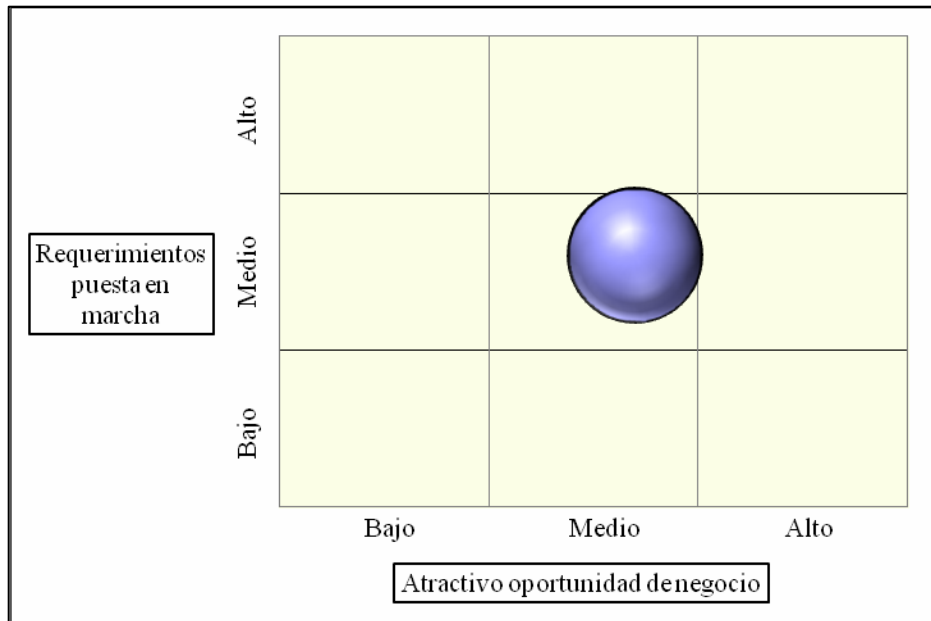
### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Se puede subcontratar la I+D+i

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Internacional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media





**Referencias de interés**

<https://www.airdog.com/? ga=1.174081378.1123751651.1488270593>  
<http://www.sailti.com/es/default/index/select-your-sailti>  
<http://www.localizatodo.com/races.html>  
<https://www.estela.co/es>  
<http://tracemyway.com/>  
<http://www.nauticalnewstoday.com/analizamos-app-trofeo-princesa-sofia-iberostar-2016/>  
<http://www.sportcartagena.es/articulo/vela/comienza-club-nautico-delos-nietos-segunda-edicion-liga-cruceros-barcoamigo/20161015180950048238.html>  
<https://hexoplus.com/>  
[http://flydroneconsulting.es/portfolio/regata\\_trof\\_cervera/](http://flydroneconsulting.es/portfolio/regata_trof_cervera/)

## 7. Teambuilding especializado en actividades náuticas

### Descripción general de la idea de negocio

Servicio de teambuilding para organizaciones, empresas y otros colectivos, especializado en turismo activo, y en concreto, en las actividades náuticas. Se trata de ofrecer, además de la propia actividad náutica, un servicio integral que aporte valor a la organización, como la búsqueda de alojamiento, la contratación de un experto en motivación y cohesión de grupos, o visitas culturales y gastronómicas que completen la experiencia.

### Necesidades cubiertas

El panorama laboral en España no es el ideal. Los puesto de trabajo rutinarios, los salarios bajos, los escasos incentivos laborales y la poca cohesión entre los grupos de trabajo ocasionan pérdidas de productividad y, por tanto, el descenso de la competitividad de las empresas españolas. A raíz de estos sucesos, han surgido los programas de team building, donde se pretende aumentar la motivación y el compromiso de los trabajadores mediante actividades grupales que a su vez fortalecen la cohesión y el trabajo en equipo. Tanto es así, que la mayoría de empresas de turismo activo ofrecen actividades grupales como si fuesen programas de team bulding, pero que, sin duda, carecen de la orientación y los profesionales adecuados para llevarlos a cabo. Por otro lado, se suele pensar que el team bulding únicamente funciona para las grandes empresas, por lo que las organizaciones de menor dimensión no disponen de servicios de este tipo que les permitan mejorar la productividad. Por último, el entorno marítimo, y en concreto las regatas, es el marco perfecto para desarrollar este tipo de actividades, ya que es un medio desconocido, sujeto a incertidumbre, en el que la colaboración y la comunicación son fundamentales para cumplir los objetivos.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente, en la Región de Murcia no operan empresas profesionales de team building, por lo que habría que trabajar por profesionalizar el servicio incluyendo programas integrales elaborados por expertos, lo que supone un salto de calidad en cuanto a los beneficios esperados de una jornada de team building. Existen empresas de team building a nivel nacional que operan por toda la geografía española, por lo que

otro de los elementos diferenciadores puede ser la adaptación de programas a organizaciones de menor dimensión, acaparando así un segmento del mercado al que no se le presta demasiada atención y el cual representa un gran porcentaje del tejido empresarial español.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

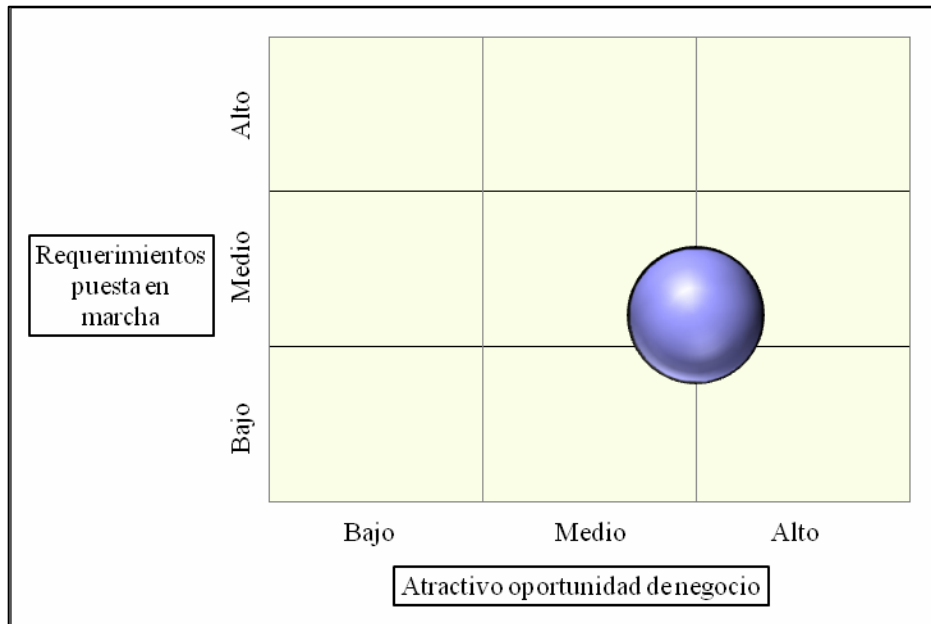
A menudo, los empresarios o jefes de grupo no ven los posibles beneficios laborales de estas actividades, situación que se agrava si hablamos de agrupaciones de reducida dimensión. Por esta razón, se debe hacer un esfuerzo comercial intenso a la hora de mostrar los aspectos positivos del team building, con el objetivo de normalizar estas prácticas. Por otro lado, el ajuste necesario de precio si se pretende abarcar a las Pymes conlleva la reducción del margen de beneficio, aunque puede ser una buena forma de entrar en el mercado y darse a conocer.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Nacional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad baja



### Referencias de interés

- <http://www.thaisportclub.org/team-building>
- <http://www.nauticalcoaching.com/>
- <http://quicksail.es/>
- <http://eventsportbarcelona.com/es/regata-con-team-building/>
- <http://www.rcnv.es/actividades/escuela-de-vela/regata-corporativa/>
- <http://www.azulsailing.es/es/teambuilding.php>
- <http://dreamsandadventures.com/team-building-en-resto-de-espana/>
- <https://team-building.es/>
- <https://www.yumping.com/team-building/murcia>
- <https://www.venuesplace.com/es/team-building/provincia-de-murcia>
- <http://www.aguaeden.es/acerca-de-nosotros/blog-agua-eden/en-que-consiste-y-cuales-son-los-beneficios-del-team-building/>
- <http://www.spreitraining.com/cuales-son-los-beneficios-de-team-building/>
- <http://blog.o2aventura.com/team-building/beneficios-team-building-empresas/>

## 8. Alojamiento temático

### Descripción general de la idea de negocio

Alojamiento temático orientado a albergar a los usuarios de los distintos deportes náuticos, tal y como se hace en los principales destinos turísticos especializados en actividades náuticas. La orientación hacia estos usuarios debe ser extrema, primando la idoneidad de las instalaciones en puesto de la estética de las habitaciones. Así pues, debe incluir una zona de secado, almacén o lugar donde guardar el material y zona lounge donde relajarse después de haber practicado deporte.

### Necesidades cubiertas

En determinadas ocasiones los usuarios de las actividades náuticas son ninguneados por los hoteles ya que su presencia supone el entrar mojado al hotel o el traslado y almacenamiento de material, entre otras cosas. En la comarca del Mar Menor el problema del alojamiento es aún más grave, puesto que en temporada alta los hoteles se encuentran a rebosar y, por tanto, no se cuida a los deportistas náuticos, y en temporada baja la gran mayoría cierran sus puertas. Por otro lado, los que encuentran alojamiento ven como sus prioridades no son satisfechas, puesto que no disponen de las instalaciones necesarias para la práctica de su actividad. Además, a los deportistas náuticos les gusta rodearse de gente con su misma afición, y poder conversar con ellas sobre los distintos spots o el material que acaban de lanzar al mercado. Con estas premisas, en los principales destinos turísticos, nacionales e internacionales, especializados en actividades náuticas ya predominan este tipo de alojamientos, que suponen una fuerte llamada de atención para los potenciales clientes.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

La clave está en la extrema orientación hacia los deportistas náuticos. No importa si el establecimiento no es de lujo y es pobre en decoración o mobiliario, ya que lo que realmente se valora son las instalaciones comunes, es decir zona de secado y endulzado del material, almacén para el material y zona lounge común donde pasar los ratos libres. Otro de los servicios que toma importancia es el transporte del material hasta el spot donde se desee practicar la actividad. Se trata así de crear una comunidad náutica en la que los huéspedes únicamente se tengan que preocupar de disfrutar haciendo deporte.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

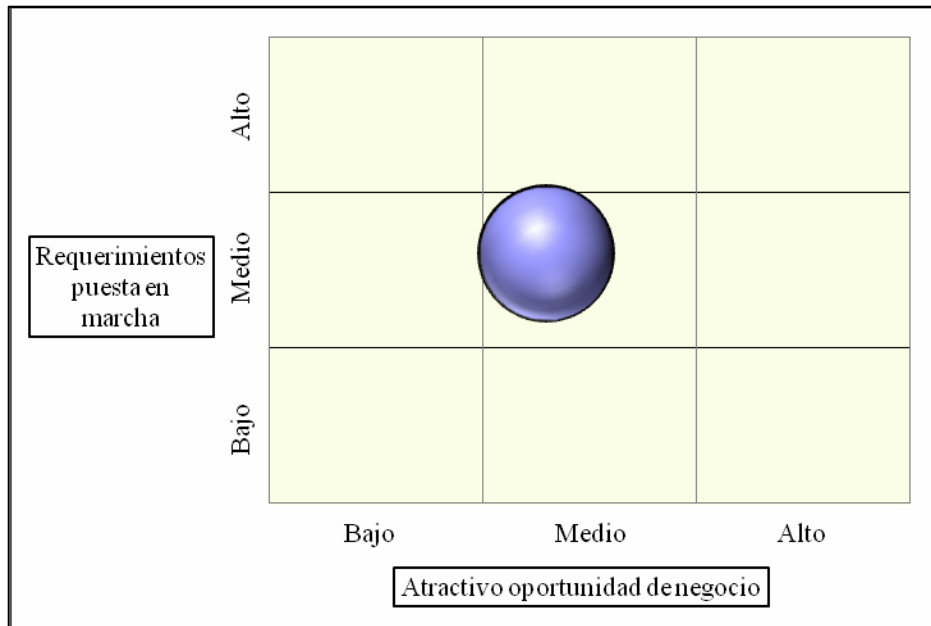
La principal traba reside en el lugar de ubicación del establecimiento, ya que a pie de playa es prácticamente imposible encontrar un local que reúna las condiciones necesarias. Además, este tipo de usuarios no están dispuestos a pagar grandes cantidades por el alojamiento, por lo que se debe buscar un equilibrio que permita rentabilizar la elevada inversión inicial que se requiere para la puesta en marcha del hotel, como por ejemplo la optimización del espacio mediante el uso de literas o la reutilización de tablas de surf, no aptas para navegar, como mesas.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	Cartera de relaciones media
Inversión	Más de 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Inexistente/escasa
Ámbito	Internacional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

- <http://moanasurfhostel.com/hostel/>
- <http://www.gijonsurfhostel.com/es/>
- <https://casagrandehostel.com/es/el-hostel/>
- <http://www.tarifakitehostel.com/info/es/hostel/>
- <http://www.southhosteltarifa.com/>
- <http://puconkayakhostel.com/>
- <http://carcavelossurfhostel.com/#tourism>
- [https://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g657869-d9602378-Reviews-Indiana\\_Kite\\_Hostel-Cumbuco\\_Caucaia\\_State\\_of\\_Ceara.html](https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g657869-d9602378-Reviews-Indiana_Kite_Hostel-Cumbuco_Caucaia_State_of_Ceara.html)

## 9. Agencia de viajes de turismo activo náutico en el Mar Menor

### Descripción general de la idea de negocio

Organización y comercialización de viajes novedosos de turismo activo especializados en las actividades náuticas. Se trata de crear las sinergias necesarias entre las escuelas náuticas, empresas de turismo activo y los establecimientos hoteleros, así como de contactar con potenciales grupos de consumidores que actualmente se encuentran desatendidos, como asociaciones de discapacitados, familias monoparentales, personas de la tercera edad o niños con problemas de integración. Para ello, se deben organizar viajes temáticos adaptados a su público objetivo con actividades innovadoras tales como travesías de larga distancia, inmersiones lingüísticas, surfcamps, cruceros de reducida dimensión, viajes en autocaravana o la hibridación de distintas modalidades de turismo activo.

### Necesidades cubiertas

Se ha detectado falta de cooperación entre las escuelas náuticas y los establecimientos hoteleros, albergues y campings, a la hora de realizar viajes programados. Esto se debe a que cada escuela acude individualmente al hotel de turno, sin poder ofrecerle un volumen de clientes adecuado para obtener condiciones ventajosas. Además, las escasas opciones de alojamiento en temporada baja suponen aglutinar la oferta de estos campamentos o viajes en los albergues especializados, limitando así la acción de otras escuelas náuticas que no disponen de ese tipo de alojamientos cerca. Esta circunstancia restringe el surgimiento de eventos o viajes de carácter innovador como clinics de tecnificación, inmersiones lingüísticas o downwinds, así como dificulta la reducción de la estacionalidad. Por último, se han notado carencias en cuanto a la explotación de otras agrupaciones más allá de los centros escolares, como colegios extranjeros, asociaciones de discapacitados, familias monoparentales o niños con problemas, lo que se debe principalmente a la falta de recursos que origina la ausencia de cooperación entre las propias empresas del sector.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Las agencias de viajes orientadas al turismo activo que operan en la Región de Murcia se basan en comercializar los paquetes que ofrecen las distintas empresas de turismo



activo. Sin embargo, ninguna de estas agencias organizan y comercializan otros eventos de carácter innovador los cuales suponen mayor poder de atracción, tal y como se hace en otros destinos como Dakhla o Cabo Verde. Se trata así de organizar campus de tecnificación especializados en una modalidad determinada, viajes especializados para grupos escolares extranjeros en los que se conjuguen las actividades náuticas, el senderismo y las visitas culturales, eventos de un día de duración como downwinds o paseos bajo la luna llena, o experiencias de coaching náutico para familias monoparentales o niños con problemas.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

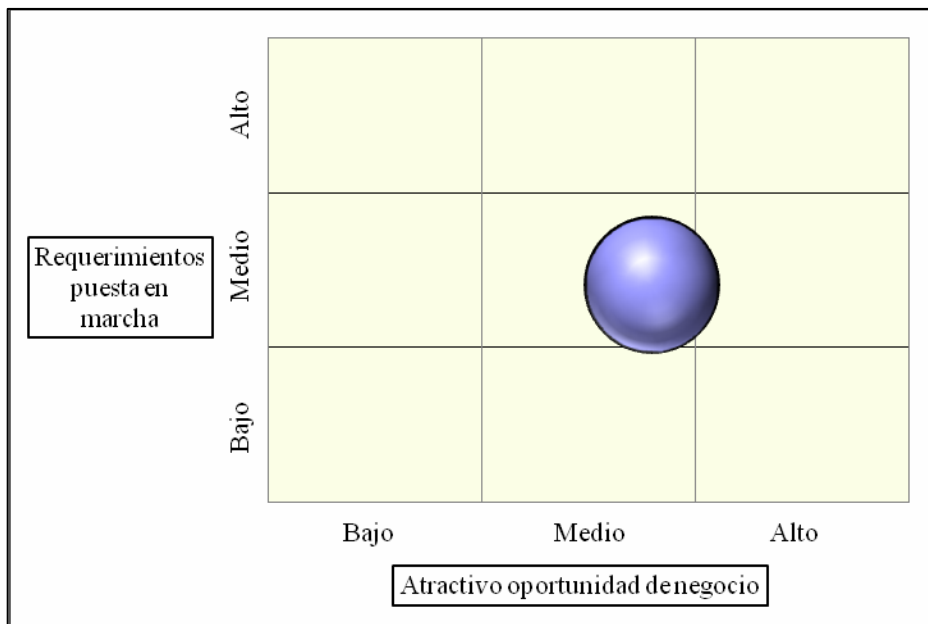
La cooperación entre las empresas del sector náutico es escasa. Así mismo, la relación de estas empresas con las distintas opciones de alojamiento es muy limitada, ya que muchos hoteles no ven beneficios en albergar usuarios náuticos junto con sus clientes habituales. Por otro lado, la imagen del Mar Menor dificulta la venta de dichos paquetes turísticos, por lo que quizás se debería empezar operando en otros destinos de la Región de Murcia, como Cartagena, Águilas o Mazarrón.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Requiere mínimo desarrollo tecnológico

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad muy evidente
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Internacional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Alta rivalidad



### Referencias de interés

- <http://www.grancanarianaturalandactive.com/es/>
- <http://kite-around.com/>
- <http://andararutas.com/>
- <http://www.arbolartavel.com/es/viajes/region-de-murcia/>
- <http://www.acave.travel/es/content/otros-servicios>
- <http://www.entretierras.com/es/quienes-somos>
- [http://www.turismoresponsable.es/viajes/experiencia-a-bordo-por-el-mar-menor-disfruta\\_148.html](http://www.turismoresponsable.es/viajes/experiencia-a-bordo-por-el-mar-menor-disfruta_148.html)
- <http://www.genteviajera.com/>
- <https://www.honula.com/>
- <http://www.tur4all.com/portada>
- <http://www.handix.org/>

## 10. Plataforma colaborativa para la navegación

### Descripción general de la idea de negocio

Plataforma digital, enmarcada en el ámbito de la economía colaborativa, en la que los amantes de la navegación puedan compartir su embarcación a cambio de otros servicios, como el mantenimiento del barco, la reparación o cualquier otra demanda del propietario. Se trata de poner en contacto a usuarios con embarcación que tengan dificultades económicas para mantener su barco en condiciones, con fanáticos de la mar que no pueden tener embarcación en propiedad.

### Necesidades cubiertas

El coste de tener una embarcación propia se dispara debido a los múltiples gastos asociados que conlleva, los seguros, el amarre y el mantenimiento, junto a la puesta a punto y el combustible cada vez que se sale a navegar, suponen un elevado coste por uso de la embarcación, limitando así el número de salidas efectuadas. Por otro lado, hay apasionados de la mar, con años de experiencia en el sector, que han tenido que vender su embarcación debido a la mala situación económica y se ven privados de llevar a cabo su actividad favorita. Esta aplicación pretende ofrecer un punto de contacto entre los grupos de personas anteriormente citados, lo que conlleva a un descenso del precio de navegar y, por tanto, la dinamización de la actividad náutica. El Mar Menor puede situarse como un lugar óptimo de despegue, puesto que, a pesar de la tendencia positiva de los charters, en esta zona no han conseguido acaparar apenas cuota de mercado, y muchas de las empresas de charters se han visto obligadas a cerrar.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente, existen algunas soluciones que ponen en contacto a tripulantes y patrones con el objetivo de compartir gastos en salidas predefinidas por parte del patrón, como por ejemplo, GenteParaNavegar, Popsails o BarcoAmigo. Así pues, el hecho diferenciador radica en crear una comunidad náutica, en la que, mediante acuerdos privados de colaboración se asuma la multipropiedad del barco, mediante el surgimiento de sinergias entre propietarios y profesionales del mar, con el objetivo de disminuir las transacciones económicas. Se puede incorporar otra sección de anuncios

ofrezcan embarcaciones, bien como alojamiento o medio de transporte, o bien como un servicio en el seguimiento de regatas. Como servicio adicional, es interesante el pago de una tarifa mensual o anual que otorgue el derecho a disfrutar de una embarcación durante una cantidad de días determinados.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

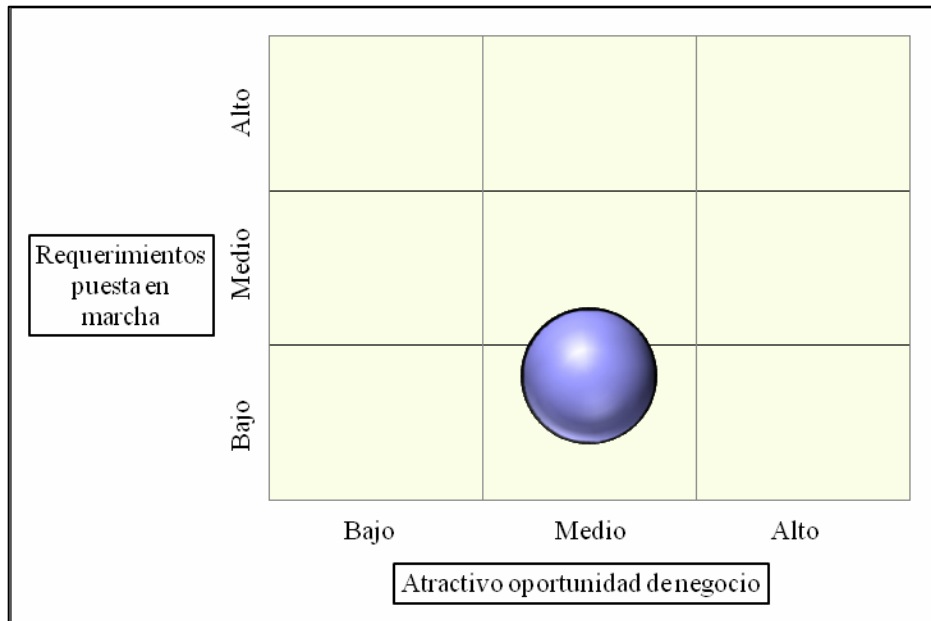
El principal obstáculo a superar es la escasa apertura del mundo náutico tradicional hacía las nuevas tendencias, como el uso de las TICs o la economía colaborativa. Para romper esas barreras es necesario ofrecer un marco adecuado de colaboración, en el que prime la transparencia, la legalidad y el buen hacer. Además, se debe trabajar en la forma de monetizar la idea de negocio, incluyendo secciones de anuncios relacionados con el mundo náutico y la economía colaborativa, como el alojamiento en embarcaciones, o el seguimiento de regatas en barcos auxiliares.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia básica
Capital relacional	No se precisa
Inversión	1.001 € - 5.000 €
Complejidad tecnológica	Requiere mínimo desarrollo tecnológico

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Regional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

<https://www.popsail.com/>  
<http://barcoamigo.com/index.php>  
<http://www.lonelyplanet.es/blog-como-practicar-el-barcoestop-106.html>  
<http://foro.latabernadelpuerto.com/showthread.php?t=95162>  
<https://www.crewseekers.net/sailingopp.aspx>  
<https://www.findacrew.net/>  
<http://floatplan.com/>  
<http://www.genteparanavegar.com/>

## 11. Servicios de bicibus

### Descripción general de la idea de negocio

Fabricación y comercialización de un elemento de transporte grupal, de carácter innovador, que promueva un estilo de vida saludable y respete la degradación del medioambiente. Se ha pensado en el bicibus, puesto que es un medio conocido, que ya ha obtenido buenos resultados en su implementación en Holanda y otras ciudades turísticas como Londres. El emprendedor puede optar, bien por la fabricación de este tipo de vehículos, o bien por la comercialización del servicio de transporte.

### Necesidades cubiertas

Una de las problemáticas de las escuelas náuticas, a la hora de organizar campamentos para jóvenes en edad escolar, es el transporte de estos desde el establecimiento donde se alojan hasta la playa donde se llevará a cabo la actividad. La mayoría de escuelas náuticas no disponen de alojamientos cercanos donde albergar a estos grupos, por lo que se ven obligados a contratar un autobús que dispara el precio de la actividad. Por otro lado, el bicibus permite a los turistas, albergados en los hoteles, desplazarse a otros lugares del municipio de una forma totalmente innovadora, sostenible y saludable, ya que actualmente el turista busca experiencias, y por tanto, prefiere este medio de transporte al tradicional autobús urbano o al taxi. Además, se pueden comercializar rutas turísticas por los municipios, incluyendo parte del trayecto por el paseo marítimo. Por último, y debido a los enormes problemas de estacionamiento que tienen lugar en temporada estival en la comarca del Mar Menor, el bicibus se convierte en una alternativa a tener en cuenta por la población local para el desplazamiento dentro del municipio, que además ofrece un marco lúdico donde disfrutar del paseo.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Se trata de ofrecer una alternativa a los sistemas tradicionales de transporte, que, además de abaratar el coste del transporte de grupos, suponga una transformación radical en la experiencia del usuario. Para ello, se debe potenciar la imagen del bicibus como un medio de transporte sostenible y saludable, ofreciendo a los turistas un nuevo concepto de transporte en el que el objetivo es el disfrute del trayecto. Ya se ha testado esta innovadora forma de trasladarse en Holanda como camino escolar, en EEUU en las

convenciones políticas, y en Londres como actividad turística. Existen al menos una o dos empresas extranjeras dedicadas a la fabricación de este tipo de vehículos, aunque se prevé un futuro posible mercado lo suficientemente amplio como para abrir una línea de negocio orientada a la fabricación de bicibus. Por otro lado, el emprendedor puede optar por contactar con alguna de estas empresas para, únicamente, centrarse en comercializar el servicio.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

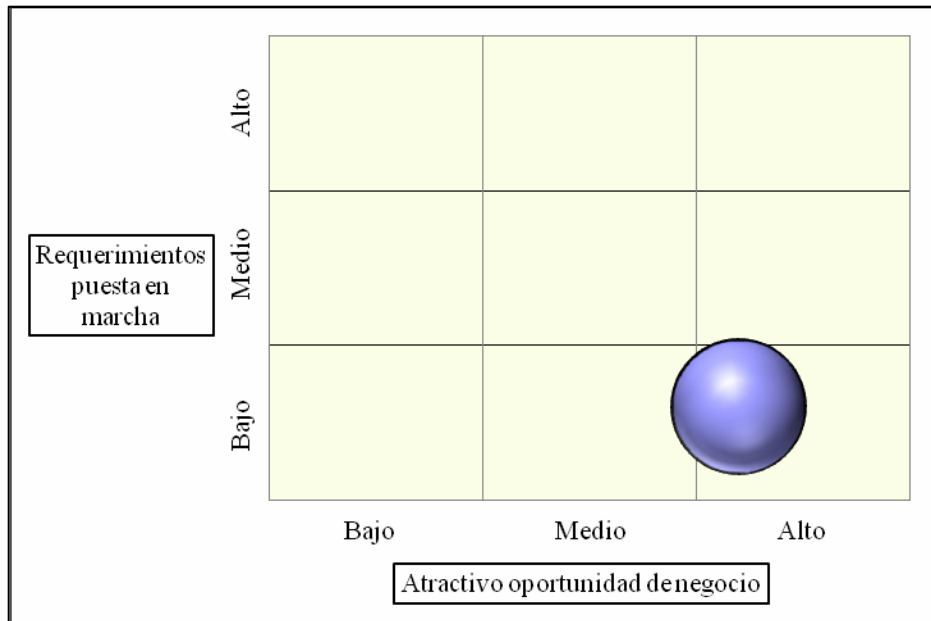
Los problemas de movilidad que se dan en temporada estival en los entornos urbanos situados alrededor del Mar Menor pueden suponer trabas a la hora de tramitar las licencias con los distintos ayuntamientos, puesto que en muchos de los pueblos está prohibido circular en bicicleta por el paseo marítimo, por ejemplo.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	No se precisa
Curva de experiencia	No se precisa
Capital relacional	No se precisa
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Requiere mínimo desarrollo tecnológico

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad muy evidente
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Regional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad baja



### Referencias de interés

- <http://talkeetnapedalbus.com/>
- <http://pedibus.co.uk/index.html>
- <http://ecoinventos.com/ciclo-bus-freewheelin-autobus-bicicleta-para-9-pasajeros/>
- <http://bicycledesign.net/2012/08/freewheelin-2012-pedal-powered-buses-from-humana/>
- [http://www.decaferacer.nl/BSO\\_fiets.html](http://www.decaferacer.nl/BSO_fiets.html)
- <http://alnatural2014.blogspot.com.es/2014/02/la-genial-idea-de-ir-al-cole-en-bici-bus.html>
- <https://bicicletasypiruletas.com/el-bici-bus-para-ir-a-la-escuela/>



## 12. Actividades innovadoras en motonáutica y lanchas de reducida dimensión

### Descripción general de la idea de negocio

Comercialización de actividades de carácter innovador en motonáutica y lanchas de reducida dimensión. Además de rutas turísticas por la orilla del litoral se pueden ofrecer nuevas experiencias que actualmente no tienen lugar en el Mar Menor, como flyboard, parasailing, water ski, flyfish, jet boat, kneeboarding o wakeboarding.

### Necesidades cubiertas

En los últimos años, el sector de las motonáuticas ha crecido en adeptos, pasando a ser una de las actividades náuticas más demandadas en el Mar Menor. Este fenómeno obedece al crecimiento del número de turistas de perfil aventurero, generalmente gente joven que busca experiencias con mayor dosis de adrenalina que los habituales paseos en vela ligera o kayak. Esta tendencia ha ocasionado el surgimiento de nuevas modalidades como el wakeboard, flyboard o el kneeboarding, entre otros, que ya están triunfando en otros destinos como las Islas Baleares. La excesiva orientación, en el entorno del Mar Menor, de las actividades náuticas hacía el público infantil, da lugar a nuevas oportunidades de negocio orientadas a satisfacer las necesidades del público adolescente, que actualmente no dispone de múltiples alternativas a la hora de elegir actividades.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

La inclusión de modalidades como el flyboard, kneeboarding, jet boat o el parasailing, entre otros, suponen un elemento diferenciador respecto al resto de actividades que se comercializan en el entorno del Mar Menor, ya que, actualmente, el servicio más innovador que ofrecen las empresas de motonáutica son excursiones programadas a diferentes puntos de interés que llegan a durar hasta 3 horas. Únicamente existe una empresa que ofrece este tipo de servicios, se trata de La Manga Watersports Centre. El público objetivo al que se dirigen estos servicios se encuentran muy presentes en el mundo digital, por lo que la estancia física puede tomar menor importancia si se implementa una estrategia de presencia online efectiva.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

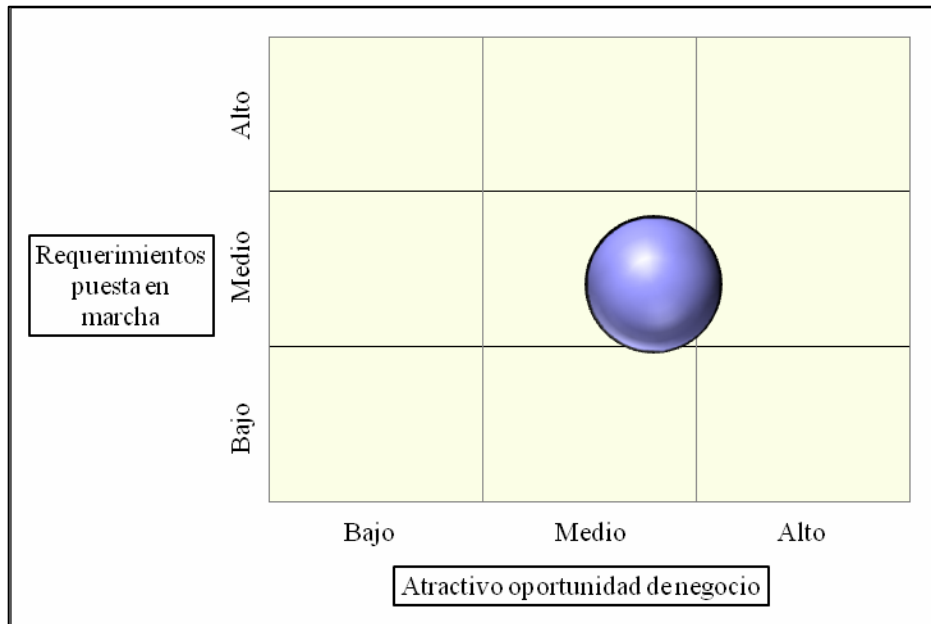
La variedad de instituciones públicas, Costas, Capitanía Marítima y Ayuntamientos, con las que se debe tratar a la hora de conseguir los permisos y licencias necesarios para realizar actividades en el Mar Menor dificultan la puesta en marcha de este tipo de negocios. Este hecho se agrava teniendo en cuenta el estado del Mar Menor, al que perjudican este tipo de actividades. Por otro lado, la falta de locales a pie de playa donde ubicarse, y la carencia de infraestructuras marítimas de calidad que faciliten la entrada al mar, suponen un quebradero de cabeza para los emprendedores en cuanto a la elección de la localización del establecimiento.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia contrastada
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Local
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad baja



### Referencias de interés

- <http://www.jetskimarmenor.es/>
- <http://www.malenijet.com/>
- <http://www.pepinosjet.com/index.html>
- <http://www.lamangawatersports.com/index.html>
- <http://wasawake.com/park/index.php?lang=es>
- <http://www.wakeboardschool.es/>

### 13. Consultoría digital para Pymes turísticas

#### Descripción general de la idea de negocio

Consultoría especializada en el desarrollo de apps, páginas webs, entornos en realidad virtual y aumentada, y acciones de marketing digital, orientada a destinos turísticos y pymes del sector turismo, como hoteles, empresas náuticas, agencias de viajes o restaurantes, entre otros. Se puede desarrollar una línea de negocio con soluciones low cost para pymes, y otra enfocada a la promoción de destinos turísticos y grandes hoteles en la que se abarquen las principales tendencias del sector, la gamificación, la realidad virtual y aumentada o el big data.

#### Necesidades cubiertas

Se han detectado numerosas carencias por parte de las empresas relacionadas con las actividades náuticas en cuanto a la gestión empresarial, ya que la mayor parte de los propietarios decidieron emprender por hobby y apenas se han interesado en adquirir conocimientos empresariales. Una de las áreas con más margen de mejora es la visibilidad y promoción de sus servicios. Actualmente, el mundo digital ofrece canales de promoción más eficaces que los medios tradicionales, como el buzoneo o la cartelera, ya que gran parte de la población se encuentra permanentemente conectada a la red, lo que supone un crecimiento continuo en el porcentaje de reservas efectuadas por medios online. Concretamente, se han detectado posibles mejoras en el desarrollo de apps, en el diseño web, en la visibilidad en RRSS, en la generación de contenido y en la comercialización online de las actividades. Así pues, se trata de dar solución a las necesidades de las empresas actuales mediante un servicio personalizado orientado a pymes del sector turístico, y particularmente por las necesidades de la comarca, a pymes del sector náutico. Con el objetivo de realizar servicios low cost, se puede plantear el desarrollo de una app modelo que permita el desarrollo ágil de apps particulares.

#### Factores diferenciales de la idea de negocio

Existen consultorías de marketing digital orientadas al sector turístico, pero la mayoría de ellas se centran en establecimientos hoteleros, y apenas copan el mercado del turismo activo o las actividades náuticas. Izando Marketing es la única consultoría especializada en el sector náutico, aunque su sector principal de acción son las

navegación. Así pues, se propone una consultoría de soluciones digitales low cost orientada a las necesidades actuales de las empresas náuticas de la comarca, generalmente pymes dedicadas a deportes náuticos, que aproveche el potencial de las nuevas tecnologías en el ámbito de la promoción turística.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

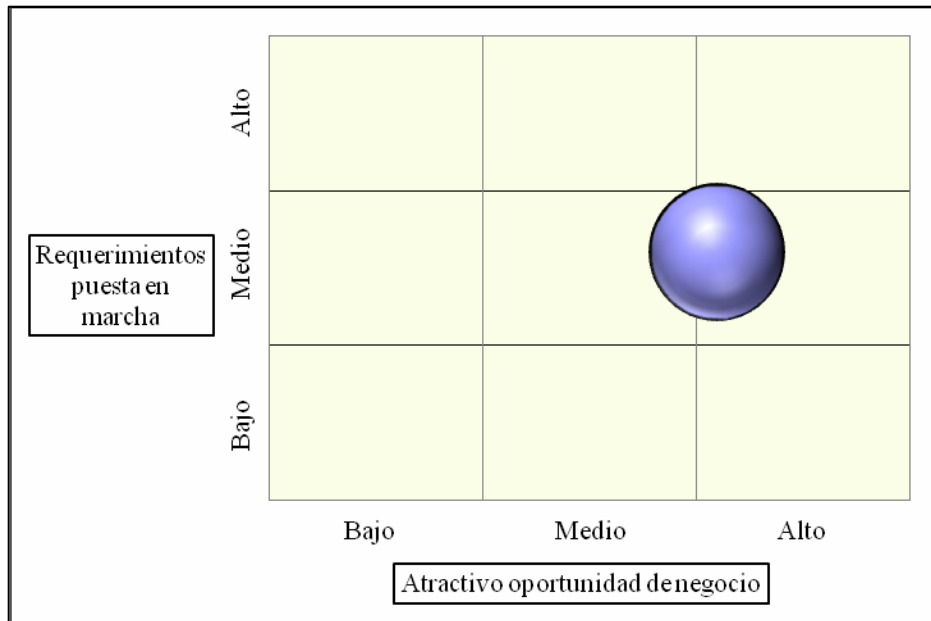
El perfil medio de los propietarios de las empresas náuticas que operan en la zona puede resultar tedioso a la hora de vender los servicios que aquí se proponen. Se trata de personas que han decidido emprender por hobby, por lo que se centran en mejorar la actividad o el servicio, y no toman en cuenta aspectos como la gestión o la promoción. Además, no suelen ser reticentes a grandes cambios como los que suponen las nuevas tecnologías, y, de hecho, prácticamente ninguna de estas empresas dispone de app propia ni de la presencia web adecuada.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Titulado universitario/FP
Curva de experiencia	Experiencia contrastada
Capital relacional	Cartera de relaciones media
Inversión	1.001 € - 5.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad muy evidente
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Nacional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

- <http://www.izandomarketing.com/>
- <https://www.themovie.org/>
- <http://www.clicktotravel.es/>
- <http://inturea.com/>
- <http://andresturiweb.com/>
- <http://www.profesionalesmarketing.es/agencia-de-marketing-turistico/>
- <http://oohmd.com/>
- <http://www.marketingparaturismo.com/>
- <http://www.castroconsulting.es/>

## 14. Almacenamiento de equipamiento náutico

### Descripción general de la idea de negocio

Contenedores con múltiples compartimentos de distintos tamaños orientados al almacenamiento de tablas de surf y otros materiales necesarios para la práctica de deportes náuticos. Se trata de dar una opción de almacenamiento seguro del material a pie de playa, que además pueda servir como servicio adicional para las escuelas náuticas y los alojamientos relacionados con las actividades náuticas.

### Necesidades cubiertas

A menudo los deportistas náuticos se ven obligados a transportar todo su material cada vez que quieren realizar su actividad, ya que no existen opciones de almacenamiento de material a pie de playa más allá de las instalaciones propias de las escuelas náuticas. En temporada alta, donde no hay estacionamiento libre cerca de las playas, esto se traduce en paseos entre multitud de bañistas con todo el material a cuestas. Así mismo, la variedad de tablas, cometas o velas, en ocasiones, supone un problema para los deportistas por falta de espacio en el domicilio propio donde almacenar el material. Por otro lado, algunas escuelas náuticas no cuentan con infraestructuras suficientes a pie de playa para albergar todo el material necesario, lo que les obliga a transportar el material, antes y después de cada actividad. Además, entre las tendencias de las actividades náuticas se encuentran el kitesurf y el SUP, dos modalidades con gran potencial de demanda de este tipo de servicios. Con estas premisas se propone instalar, en los principales spots del Mar Menor, una especie de contenedores con diversos compartimentos donde los deportistas náuticos puedan almacenar a buen resguardo su material. Su funcionamiento debe ser similar al de las taquillas, donde cada usuario pueda acceder a su estantería de manera independiente.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Los deportistas náuticos que practican su deporte de manera autónoma sin acudir regularmente a escuelas náuticas, como por ejemplo los practicantes de kitesurf, apenas disponen de opciones de almacenamiento del material, más allá de los favores que les puedan proporcionar las escuelas náuticas. En la comarca del Mar Menor, solo Aloha Wind&kite Center ofrece el almacenamiento del material de manera formal. En otras

CCAA, como las Islas Canarias, esta opción de almacenamiento está presente en la mayoría de playas dedicadas a la práctica de deportes náuticos.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

La ubicación de los contenedores o taquillas es fundamental para el éxito de esta oportunidad de negocio. Sin embargo, la localización va a depender enormemente de la administración pública, ya que la falta de locales comerciales a pie de playa obliga a instalar las infraestructuras en las playas. Este hecho puede ocasionar dificultades a la hora de la tramitación de las licencias y permisos necesarios para operar en dichas zonas, ya que las instituciones anteponen el turismo de sol y playa al turismo náutico.

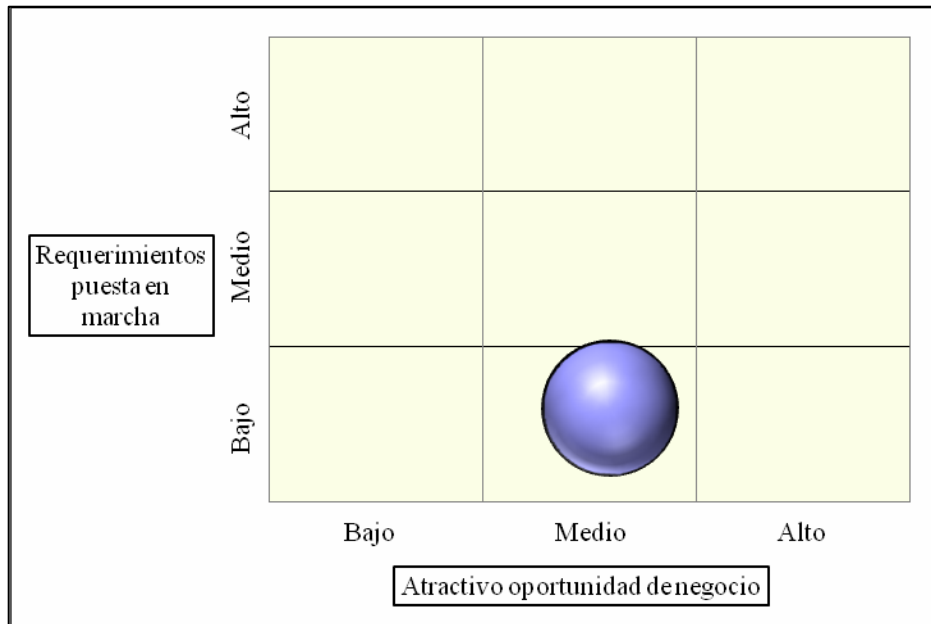
### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	No se precisa
Capital relacional	No se precisa
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad muy evidente
Escalabilidad	Media
Ámbito	Regional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media





### Referencias de interés

- <https://surfgarage.squarespace.com/new-page/>
- <http://surfcenter.eu/es/almacenamiento/>
- <http://www.redrocksurf.com/es/guardatablas/>
- <http://www.surfhighwaystorage.co.nz/>
- <http://www.bluespace.es/en/self-storage-las-palmas/encaja-canarias>
- <http://www.centaloha.com/index.php/aloha/instalaciones>

## 15. Fabricación de sombrillas inteligentes

### Descripción general de la idea de negocio

Fabricación y comercialización de sombrillas de playa con un sistema incorporado que permita cargar cualquier dispositivo móvil mediante energía solar. Debe ser lo más parecido a la sombrilla de playa habitual en cuanto a diseño, montaje y peso, puesto que son transportadas a diario desde el hogar de los bañistas hasta la orilla del mar. Se pueden añadir otros accesorios como mesa portavasos, mini taquilla para evitar robos a la hora de bañarse o un ventilador para las horas más calurosas.

### Necesidades cubiertas

Es habitual cuando realizas una visita a cualquier playa encontrarse los primeros metros de arena repletos de las típicas sombrillas. Curiosamente, se trata de un producto que lleva décadas instaurado en el mercado y sobre el que apenas se ha innovado. En los últimos años, se está viendo un incremento por parte de la sociedad de la preocupación por su salud, y en concreto, por las radiaciones solares, lo que invita a pensar que el uso de los parasoles se va a mantener en un futuro. Otro de los cambios que ha experimentado la sociedad en los últimos años es la afición a los dispositivos móviles, los cuales han pasado a formar parte imprescindible en la vida de las personas llegando a generar graves situaciones de dependencia. Este fenómeno llega a tal punto que, para gran parte de la población, quedarse sin batería supone una odisea. Con estas premisas se propone la integración de los cargadores móviles solares en las sombrillas de playa, sin perder la facilidad de uso, transporte y montaje de las sombrillas de toda la vida. Con el objetivo de diversificar la producción, en el mismo mercado de los parasoles, se pueden desarrollar otros accesorios adicionales, permitiendo así la personalización del producto tal y como demanda el consumidor actual.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente, ya se han desarrollado productos en la misma línea que aquí se propone, aunque orientados al uso doméstico en piscinas y jardines, y a ampliar el servicio de las terrazas de los bares, restaurantes y hoteles. Sin embargo, las sombrillas de playa apenas han cambiado, a pesar de que recientemente se han empezado a instalar las primeras taquillas en los parasoles municipales de las playas de Valencia.

Existen algunas soluciones orientadas a cubrir la necesidad detectada, basadas en paneles independientes móviles que se pueden colocar en las sombrillas, pero que apenas se usan en las playas. Por otro lado, ingenieros musulmanes están desarrollando un producto de similares características orientado a paliar las necesidades de los peregrinos de La Meca, el cual todavía no ha sido lanzado al mercado. Así pues, se propone un producto que integre ambas funcionalidades, de bajo coste, que permita cargar la batería de un dispositivo móvil mientras se disfruta de la playa bajo una sombrilla.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

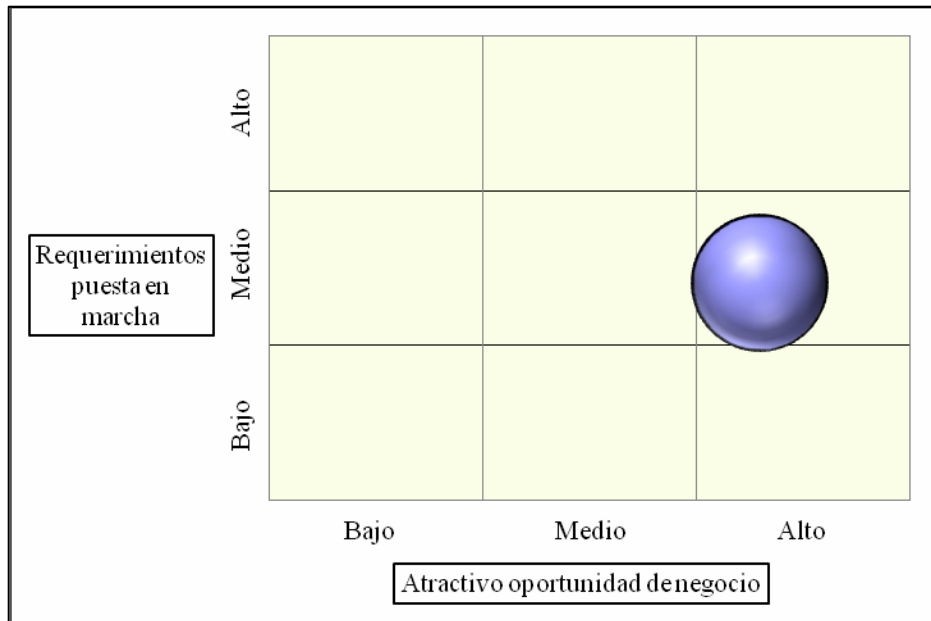
La puesta en marcha de esta oportunidad de negocio supone un reto para los emprendedores, ya que no sólo se debe integrar el producto y la tecnología, sino que además se debe trabajar en una forma eficaz de comercializarlo y hacerlo rentable, puesto que el precio de venta debe ser relativamente bajo.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Titulado universitario/FP
Curva de experiencia	Experiencia básica
Capital relacional	No se precisa
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Se puede subcontratar la I+D+i

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Muy alta
Ámbito	Internacional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad baja



### Referencias de interés

<http://www.etcetera.com.mx/articulo/Ingenieros+musulmanes+crean+sombrilla+inteligente/48504>  
<https://www.xatakahome.com/iluminacion-y-energia/una-sombrilla-que-recarga-nuestros-gadgets-con-energia-solar-ideas-para-el-verano>  
<https://solbrella.wordpress.com/>  
<http://patentados.com/patente/taquilla-para-sombrilla-de-playa/>  
<http://www.lasprovincias.es/v/20110714/valencia/valencia-instala-taquillas-playa-20110714.html>  
[http://www.eltiempohoy.es/tendencias/moda/raro-mundo-sombrillas-playa-piscina\\_0\\_2203950523.html](http://www.eltiempohoy.es/tendencias/moda/raro-mundo-sombrillas-playa-piscina_0_2203950523.html)  
<http://textilenergy.com/portfolio/sunmobile/>

## 16. SUP & Health Water Center

### Descripción general de la idea de negocio

Escuela de Stand Up Paddle con una programación totalmente innovadora, en la que confluyen dos líneas de negocio diferenciadas, la modalidad lúdica y las actividades de aquafitness. En primer lugar se debe trabajar una programación lúdica en la que tengan lugar actividades novedosas como salidas al atardecer, big SUP, SUP con pedales, downwinds, excursiones en noches de luna llena, SUP adaptado e incluso la reciente modalidad de SUP foiling. Por otro lado, se puede ofrecer un itinerario saludable en el entorno marítimo mediante actividades de aquafitness como SUP pilates, SUP yoga, aquagym o natación.

### Necesidades cubiertas

En los últimos años se ha puesto de moda el Stand Up Paddle. Tanto es así que la mayoría de escuelas náuticas, ya sean de vela ligera, kitesurf o piragüismo, ya incluyen en sus actividades esta modalidad. El SUP se está posicionando como una actividad alternativa a las tradicionales vela ligera y piragüismo orientada a todo tipo de público, y en concreto a las familias. Esto se debe a que apenas se requiere habilidad para controlar la tabla y el proceso de aprendizaje es mucho más rápido que en el resto de deportes náuticos. Además, el material necesario para su práctica es relativamente barato en comparación con el resto de opciones, por lo que se plantea como una modalidad muy atractiva para las empresas del sector. Por último, la variedad de alternativas que ofrece, como el SUP yoga, SUP pilates, downwinds o SUP foiling, entre otros, permite abarcar a prácticamente todos los tipos de usuarios náuticos, desde familias, hasta grupos de amigos o turistas aventureros que buscan nuevas experiencias.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente existen dos empresas que comercializan este tipo de actividades novedosas en SUP, en la Manga del Mar Menor, entre ellas Parres WaterSports y Kitecenter La Manga. Sin embargo, ambas conjugan la oferta de SUP con piragüismo y kitesurf, lo que indudablemente resta visibilidad a la modalidad menos conocida, el Stand Up Paddle, y por tanto limita el crecimiento y la visibilidad de esta nueva modalidad. Por esta razón, se propone una escuela especializada en Stand Up Paddle con

programación alternativa en la que se incluye un itinerario de aquafitness totalmente novedoso en el Mar Menor. Por último, todavía no se ha explotado en la comarca del Mar Menor ni el big SUP, ni el SUP con mascota, dos actividades que pueden fomentar la atención de los no clientes.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

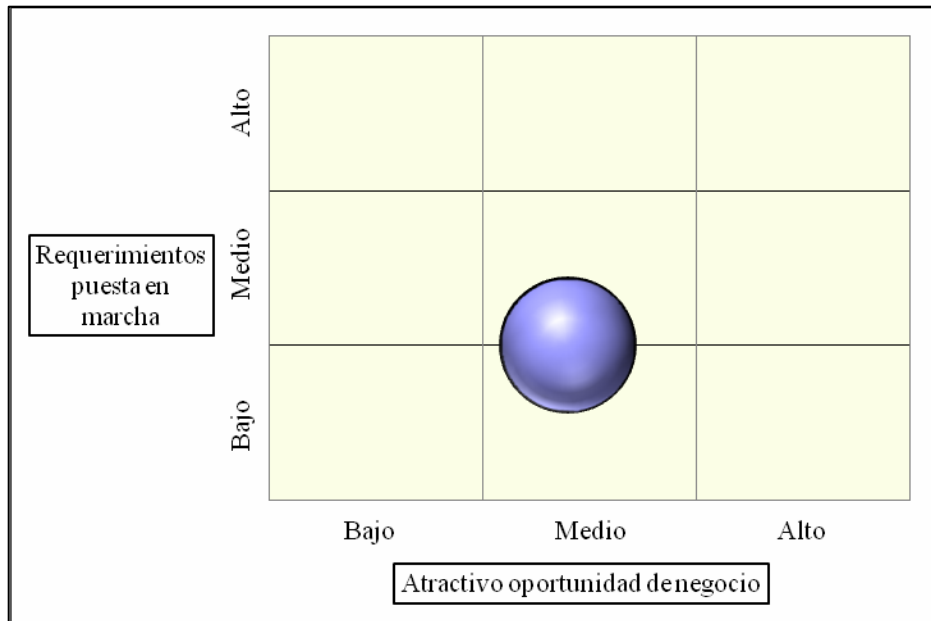
Para realizar actividades en el medio marítimo se requieren numerosos trámites con distintas administraciones públicas, como Costas, Capitanía Marítima y los Ayuntamientos, lo que ralentiza la obtención de licencias y la puesta en marcha del negocio. Por otro lado, se han detectado falta de locales a pie de playa donde ubicar nuevos establecimientos náuticos, así como carencias en cuanto a infraestructuras marítimas que faciliten el surgimiento de este tipo de actividades. Además, la rivalidad entre las empresas que operan en el Mar Menor limita enormemente la cooperación, sobre todo, con empresas de reciente creación.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia básica
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	1.001 € - 5.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Local
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

- <http://www.grimpola.com/index.html>
- <http://www.actividadeslamanga.com/>
- <http://kitecenter.es/>
- <http://www.paddlefuntarifa.com/>
- <https://www.deltapaddlesurf.es/>
- <https://www.escuela-sup.com/>
- <http://www.hobiecat.com/boards/mirage-eclipse/>

## 17. Boat Hostel

### Descripción general de la idea de negocio

Comercialización de una nueva forma de alojamiento más económica que supone una nueva experiencia a los turistas. Se trata de ofrecer embarcaciones, que actualmente ocupan amarres en los puertos sin ser utilizados, como alojamiento turístico en pantalanes, tal y como se hace en numerosas ciudades europeas con canales o puertos, como Amsterdam y Barcelona.

### Necesidades cubiertas

Existe un problema latente de infraexplotación de la mayoría de embarcaciones que tienen cabida en el Mar Menor. El coste de salir a navegar es elevado si se tiene en cuenta la puesta a punto previa a la navegación y el precio del combustible, lo que, junto con el mal estado del Mar Menor, ha originado el descenso de embarcaciones surcando los mares de la laguna salada. Además, el alto coste de los amarres ha derivado en un problema de fondeo ilegal y abandono de barcos, ya que los propietarios no pueden mantener económicamente el coste de albergar su barco en cualquiera de los puertos o clubs náuticos. Por otro lado, se ha detectado un problema de alojamiento en la comarca del Mar Menor, ya que en temporada baja gran parte de los establecimientos cierran, y en temporada alta el grado de ocupación y el precio de las habitaciones es demasiado elevado. Con estas premisas, se pretende ofrecer a los propietarios de embarcaciones poco utilizadas, una forma alternativa de obtener ingresos, a la vez que se diversifican las opciones de alojamiento para los turistas.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente, las opciones de alojamiento en la comarca del Mar Menor se resumen en establecimientos hoteleros, campings y albergues. Por otra parte, el alquiler de embarcaciones está orientado a pasar días completos en alta mar, lo que dispara el precio del charter. Así pues, la principal diferencia respecto a las opciones anteriormente descritas, radica en el alquiler de la embarcación como alojamiento en el puerto o club náutico donde esté ubicado, reduciendo drásticamente el coste de la pernoctación. Esta forma de alojamiento se ha implantado recientemente en Barcelona a raíz del problema derivado de los apartamentos turísticos en la ciudad condal.



### **Dificultades para la puesta en marcha**

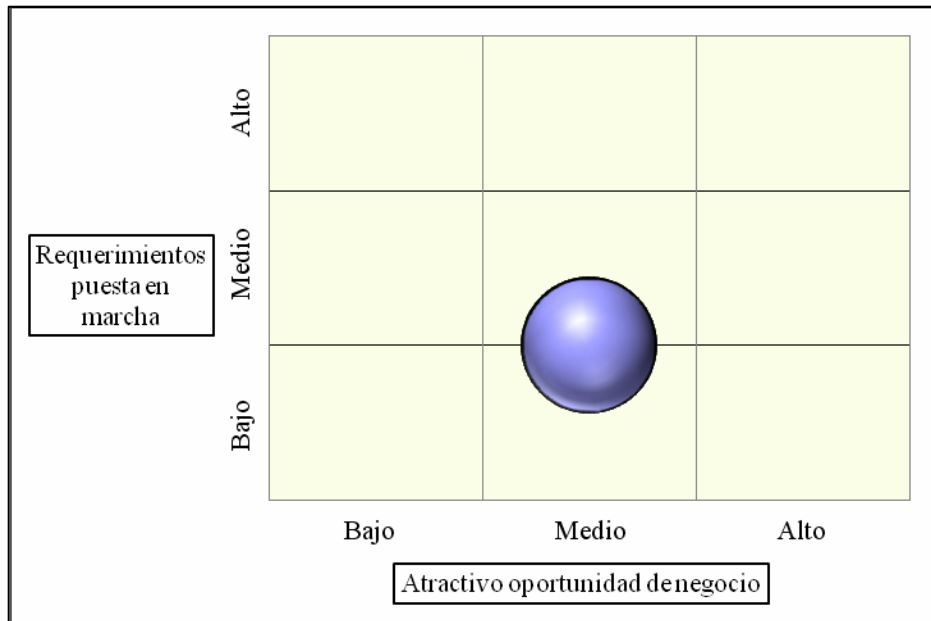
Actualmente, esta opción de alojamiento se encuentra en un vacío legal que, ante el crecimiento de la demanda, están tratando de regular en ciudades como Barcelona. La irrupción de estos servicios viene acompañada de polémica, debido a las party boats nocturnas que suelen complementar la pernoctación y a la competencia desleal que pueden entender los empresarios del sector hotelero. Por tanto, el principal problema radica en la permisividad del club náutico donde esté ubicada la embarcación y en los problemas legales que puedan surgir derivados del incorrecto uso del alquiler.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	No se precisa
Curva de experiencia	No se precisa
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	1.001 € - 5.000 €
Complejidad tecnológica	Requiere mínimo desarrollo tecnológico

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Alternativas superiores
Escalabilidad	Media
Ámbito	Regional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

- <https://www.comunicatur.info/es/las-pequenas-embarcaciones-se-convierten-en-apartamentos-turisticos/>
- <https://www.airbnb.es/rooms/7322173>
- <http://irbarcelona.com/barco-hotel-barcelona/>
- <http://viajerosblog.com/alojamiento-barato-en-amsterdam-dormir-en-un-barco.html>
- <https://www.visitengland.com/es/planifique-su-visita/donde-alojarse/alojamientos-en-barcos>
- <http://www.lavanguardia.com/vida/20140725/54412444877/barcelona-estudia-como-controlar-los-barcos-hotel-ilegales-del-port-olimpic.html>

## 18. Experiencias de ecoturismo náutico

### Descripción general de la idea de negocio

Organización y comercialización de servicios de turismo activo relacionados con el cuidado del medioambiente, aprovechando la biodiversidad existente en la Región de Murcia y las posibilidades que ofrece, potenciando así el turismo sostenible. Se trata de actividades grupales donde se hibrida el turismo activo con la causa ecológica e incluso la gastronomía, donde tienen cabida desde travesías en kayaks mientras se explican los problemas del Mar Menor o visitas subacuáticas a las reservas marinas, hasta rutas en SUP o ecobirding en la Isla Perdiguera.

### Necesidades cubiertas

No cabe duda del gran problema de destrucción del entorno que está teniendo lugar en el planeta, y en concreto, en la Región de Murcia, donde el mal estado del Mar Menor ha despertado la conciencia de la población en el ámbito de la protección medioambiental. Este hecho, unido a la escasa oferta de actividades orientadas a las familias, la diversidad de parajes naturales de interés (Mar Menor, Isla Grosa, Islas Hormigas, Calblanque, Salinas de San Pedro, etc) y el auge del turismo activo sostenible, suponen las bases para desarrollar este tipo de experiencias. Estas actividades ecoturísticas pueden acaparar tanto al público usuario de las actividades náuticas como a los no clientes que, empujados por la preocupación medioambiental, pueden iniciarse en el sector a la vez que colaboran con la causa. Cabe destacar el reciente nombramiento en FITUR de 2017 como el año del turismo sostenible.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente son muchas las empresas que ofrecen actividades de turismo activo, como rutas en motonáutica, visitas a lugares de especial interés en kayaks o buceo en las reservas marinas. Sin embargo, pocas se atreven a ofrecer experiencias diferentes que vayan más allá del entretenimiento y que aborden temas sociales, culturales o relativos a la educación ambiental, y las que lo hacen operan en el interior de la Región de Murcia. Únicamente Posidonia Turismo ofrece actividades náuticas ecoturísticas, aunque su principal línea de negocio es el buceo. Así pues, la idea pretende hibridar actividades novedosas como el dragon boat, el SUP o las mountain bikes, con acciones de

concienciación con el medio ambiente, ofreciendo así experiencias multidisciplinares totalmente innovadoras. Con el objetivo de diversificar los ingresos, se pueden incluir actividades gastroturísticas.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

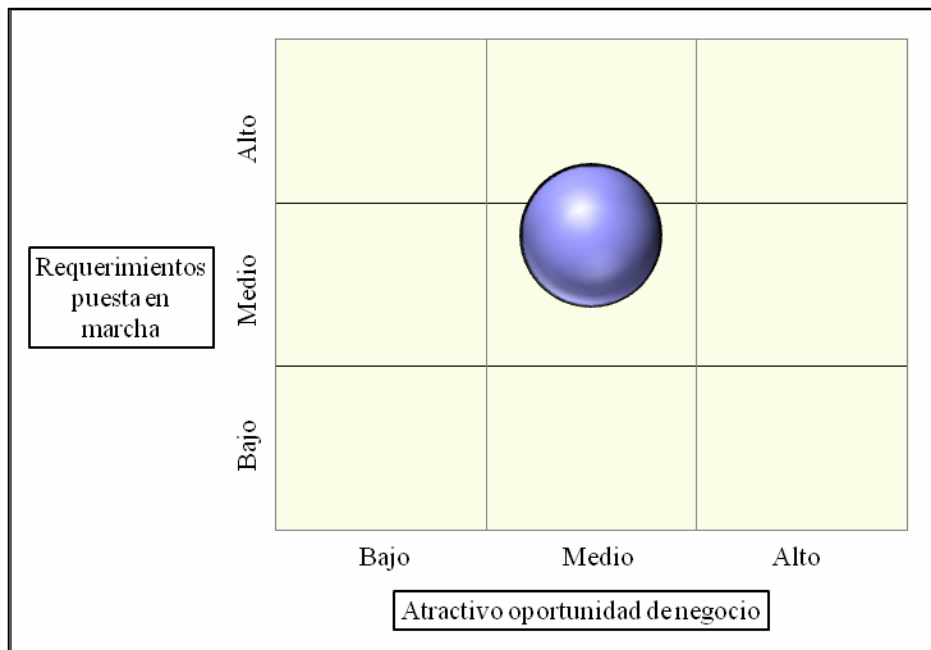
La principal dificultad para llevar a cabo este tipo de actividades son las múltiples instituciones con las que se deben tratar. Además, puesto que se pretende ofrecer un amplio catálogo de actividades, la inversión en equipos puede ser demasiado elevada, por lo que una de las opciones pasa por colaborar con las empresas ya existentes. En este sentido el emprendedor se puede encontrar con trabas a la hora de encontrar proveedores, ya que muchas de las empresas son reticentes en cuanto a la puesta en marcha de iniciativas conjuntas.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Titulado universitario/ FP
Curva de experiencia	Experiencia contrastada
Capital relacional	Cartera de relaciones media
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Media
Ámbito	Regional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad baja



### Referencias de interés

- <http://www.posidoniaturismo.com/>
- <http://www.portuskayak.com/>
- <https://verdevereda.wordpress.com/>
- <http://www.ecospuna.com/>
- <http://www.lineaverdemurcia.com/lv/noticiasDestacadas.asp?noticia=31189>
- <http://cursosinem2017.com/c-curso-inem-2017-ecoturismo-p-murcia-provincia>
- [http://www.laopiniondemurcia.es/especiales/fitur-region-murcia/2015/01/ecoturismo-bici-arqueologia-n597\\_16\\_17421.html](http://www.laopiniondemurcia.es/especiales/fitur-region-murcia/2015/01/ecoturismo-bici-arqueologia-n597_16_17421.html)
- <http://www.ecoturismo.com/>
- [http://www.ecotur.es/agroturismo/menu/sugerencias\\_6\\_1\\_ap.html](http://www.ecotur.es/agroturismo/menu/sugerencias_6_1_ap.html)

## 19. Red Social para deportistas náuticos

### Descripción general de la idea de negocio

Red Social orientada exclusivamente a los practicantes de deportes náuticos, tales como kitesurf, piragüismo, surf, vela ligera, windsurf, wakeboard o submarinismo, entre otros. La idea consiste en crear una comunidad abierta agrupada por modalidades deportivas, en la que cada individuo pueda tener un perfil personalizado donde exponer sus fotos, viajes y logros conseguidos. Además, debe tener cabida la previsión meteorológica actualizada, una sección de noticias y un apartado donde las empresas náuticas puedan ofrecer sus productos y servicios.

### Necesidades cubiertas

Los practicantes de actividades náuticas suelen ser auténticos apasionados de su hobby, por lo que continuamente se comunican entre ellos, comparten opiniones o suben fotos de su última salida. Además, están al tanto de las noticias más recientes, ya sea para mantenerse informados acerca de eventos o bien para estar a la última en cuanto a equipamiento. Por último, destacar el espíritu colaborativo de gran parte de la comunidad, ya que a menudo comparten trucos de bricolaje o se citan para practicar deporte conjuntamente. Actualmente, estas comunidades operan en foros, los cuales se están quedando obsoletos a pesar de que en algunos casos cuentan con más de 30.000 usuarios, o en grupos de whatsapp y facebook con las limitaciones que dichas plataformas tienen en este ámbito. Por estos motivos parece necesaria una plataforma donde puedan producirse estas interacciones de manera eficiente, dando lugar a comunidades dinámicas que favorezcan la integración social.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente, existen varios ejemplos de redes sociales náuticas u orientadas a deportistas. En el caso de las RRSS náuticas, como SeaFolks, se centran en la navegación y en la búsqueda de empleo en el sector, dejando de lado a los deportes náuticos. Por otro lado, existen numerosas webs de información náutica y de venta de embarcaciones, pero que carecen de comunidad digital. Respecto a las RRSS para deportistas, destacar el enfoque global que adoptan todas ellas, dejando así en un segundo plano los deportes acuáticos que cuentan con una representación escasa. En la

otra cara de la moneda se sitúan aquellos proyectos que se han propuesto abarcar un único deporte náutico, lo que supone limitar el público objetivo y, por tanto, los ingresos y la continuidad de la red social. Así pues, el modelo a seguir es parecido a lo que se ha llevado a cabo en el campo de los deportes extremos, donde han surgido varias comunidades, como Surkawa o Shrick, con buenos resultados y previsiones de crecimiento. Por tanto, para que la red social tenga cabida debe tener clara su orientación exclusiva hacia los deportes náuticos y ofrecer valor a los usuarios mediante información de interés, calendario de eventos y previsiones meteorológicas, entre otras funcionalidades.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

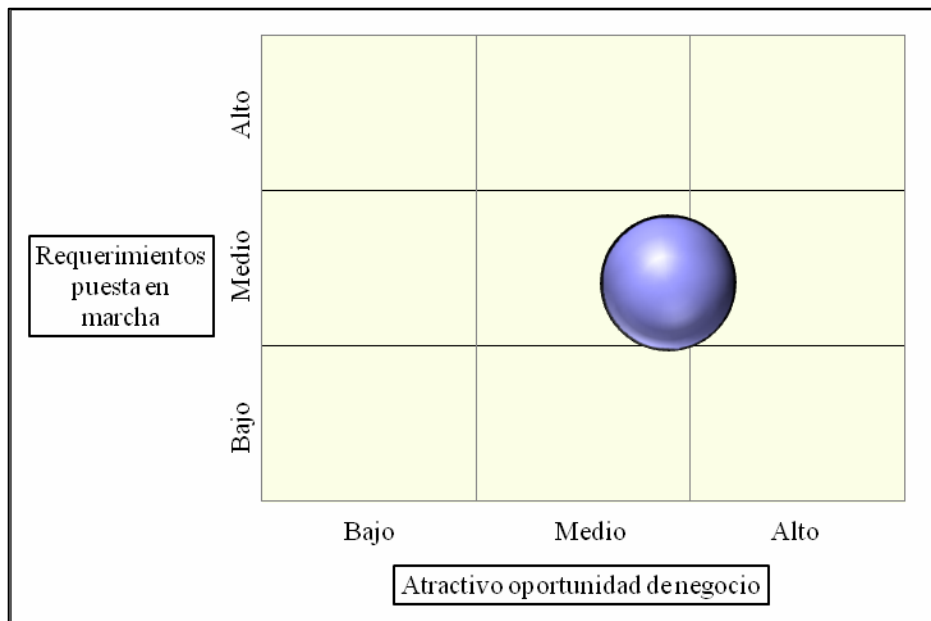
La principal dificultad de las RRSS radica en la obtención de ingresos, para lo cual es necesario un gran volumen de usuarios. Para ello es imprescindible aportar valor a la comunidad, además de un gran esfuerzo en la captación de potenciales usuarios.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	1.001 € - 5.000 €
Complejidad tecnológica	Se puede subcontratar la I+D+i

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Muy alta
Ámbito	Internacional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

- <https://shrick.pro/>
- <http://www.kitesurfers.net/>
- <http://www.surkawa.com/>
- <http://www.depormeet.com/index>
- <http://sportuniverse.com/>
- <http://www.crewtoo.com/>
- <http://www.seafolks.com/>
- <http://foro.latabernadelpuerto.com/portal.php>
- <http://forobuceo.com/phpBB3/>
- <http://deportesacuaticos.info/>



## 20. Simulador de navegación en VR o RA

### Descripción general de la idea de negocio

Software, en realidad virtual o aumentada, en el que se simule la participación en regatas que simultáneamente están realizándose en el mundo real. Se trata de un recurso que puede ser utilizado como ocio y como material formativo, ya que se adquieren o perfeccionan nociones sobre la navegación.

### Necesidades cubiertas

En los últimos años, muchos amantes del mar se han visto privados de su hobby favorito, debido a que las circunstancias económicas que atravesamos no son las óptimas para mantener la actividad marítima. Esta circunstancia, junto con la estrecha relación de estas personas con el mundo marítimo y las múltiples situaciones de soledad en las que se ven inmersos los navegantes, han puesto de moda una serie de webs y apps enfocadas a la simulación virtual de regatas en tiempo real. Así pues, se puede participar en las grandes regatas internacionales a pesar de no tener embarcación, lo que supone, además de un gran atractivo para aquellos usuarios que deseen pasar un rato divertido, un complemento formativo en el que se adquieren y consolidan conocimientos de navegación.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

El uso de la realidad virtual o aumentada puede suponer una revolución en el uso de estos simuladores, acercando la experiencia de juego a las sensaciones reales de la competición. Actualmente, algunas de las webs más consolidadas han superado el millón de participantes virtuales en una misma regata, y a menudo copan la actividad de los principales foros de navegación ya que a los usuarios les gusta compartir sus movimientos y retarse con otros miembros conocidos. La mayoría de las alternativas de mercado son webs sin contenido en VR o RA, por lo que se espera en los próximos años una transformación de estas plataformas. Únicamente MarineVerse ofrece contenido digital en VR o RA, pero su desarrollo todavía se encuentra en fase beta.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

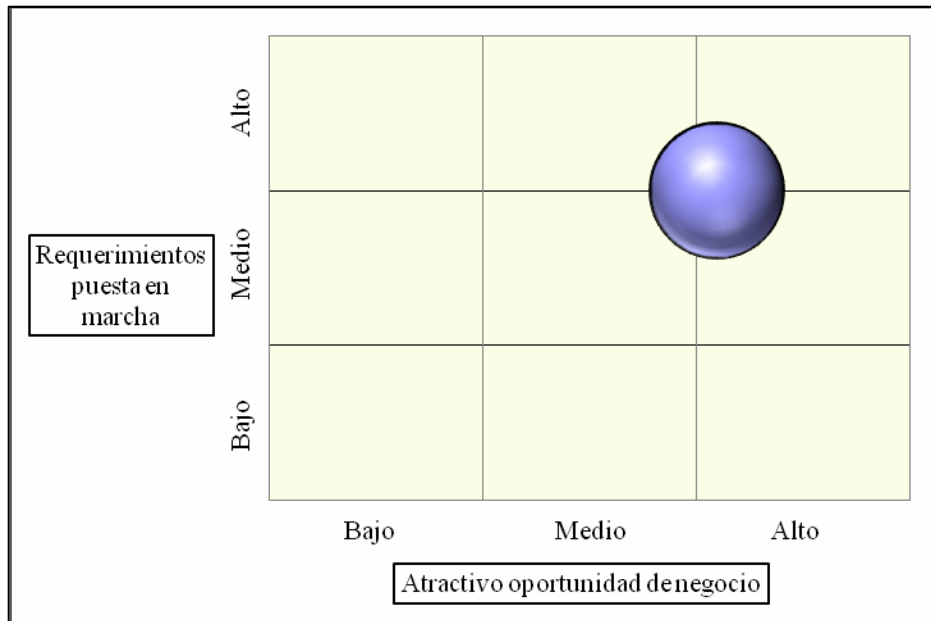
El mundo de la navegación es un mundo tradicional, el perfil medio de usuario tiene entre 36 y 65 años de edad, y en términos generales no se encuentran receptivos ante los avances tecnológicos de mayor magnitud, como es la realidad virtual y aumentada. Además, al tratarse de un entorno abierto, la programación y el diseño de los recorridos pueden ser demasiado costosos, retrasando así la puesta en marcha del software.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Alto conocimiento técnico
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	No se precisa
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Requiere I+D+i propia

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Elevada
Ámbito	Internacional
Innovación	Novedad en ciertos mercados
Intensidad competitiva	Rivalidad baja



### Referencias de interés

<https://www.marineverse.com/>

<http://www.sailx.com/>

<http://virtual-loup-de-mer.org/index.php?&lang=es>

<https://www.virtualregatta.com/es>

[http://www.liveskipper.com/index.php?option=com\\_liveskipper&Itemid=15](http://www.liveskipper.com/index.php?option=com_liveskipper&Itemid=15)

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sfinxit.docktheboat&hl=es>

## 21. Marina seca para embarcaciones

### Descripción general de la idea de negocio

Parking donde almacenar en seco las embarcaciones en temporadas donde su uso es relativamente escaso. Se suelen situar cerca de los puertos debido a las facilidades a la hora de sacar a flote el barco. El almacenamiento se lleva a cabo en módulos, similares a estanterías, que permiten optimizar el espacio. En otros países existen marinas secas desde hace varias décadas, pero en España ha sido a partir del año 2.000 cuando se han empezado a implantar este tipo de soluciones.

### Necesidades cubiertas

Actualmente, el coste de un punto de amarre y el mantenimiento de la embarcación, debido a su deterioro por el contacto con el agua del mar, suponen un elevado esfuerzo para los propietarios de los barcos. Este hecho da lugar a miles de embarcaciones abandonadas en muertos a lo largo del Mar Menor, ocasionando el surgimiento de fondeaderos ilegales. Esta práctica perjudica gravemente el entorno, así como la experiencia de los bañistas, a la vez que ensucia la imagen de gran parte del litoral del Mar Menor. Los ayuntamientos ya han tomado cartas en el asunto modificando la normativa, sancionando a los infractores y advirtiéndoles de la retirada de sus embarcaciones, por lo que muchos de los propietarios de estos barcos se encuentran intentando vender sus embarcaciones, debido a la ausencia de una opción low cost donde guardar su barco. De la misma manera, los usuarios de los distintos deportes náuticos tienen dificultades a la hora de almacenar su material, a pesar de que el uso de estos es más habitual.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Actualmente, en la Región de Murcia, las embarcaciones pasan el invierno en el puerto, aquellos que se lo pueden permitir, o en un fondeadero ilegal, ya que no existe ninguna marina seca alrededor del Mar Menor. A finales de 2016 se ha producido un endurecimiento de la normativa que pretende acabar con la problemática del fondeo ilegal. Así pues, se propone un servicio low cost orientado a albergar pequeñas embarcaciones poco usadas, cuyos propietarios no puedan permitirse el coste de alquilar o adquirir un punto de amarre en un puerto. Además, el servicio puede ampliarse para

ofrecer una solución a los deportistas náuticos, que, a menudo, no disponen de lugar donde guardar su material.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

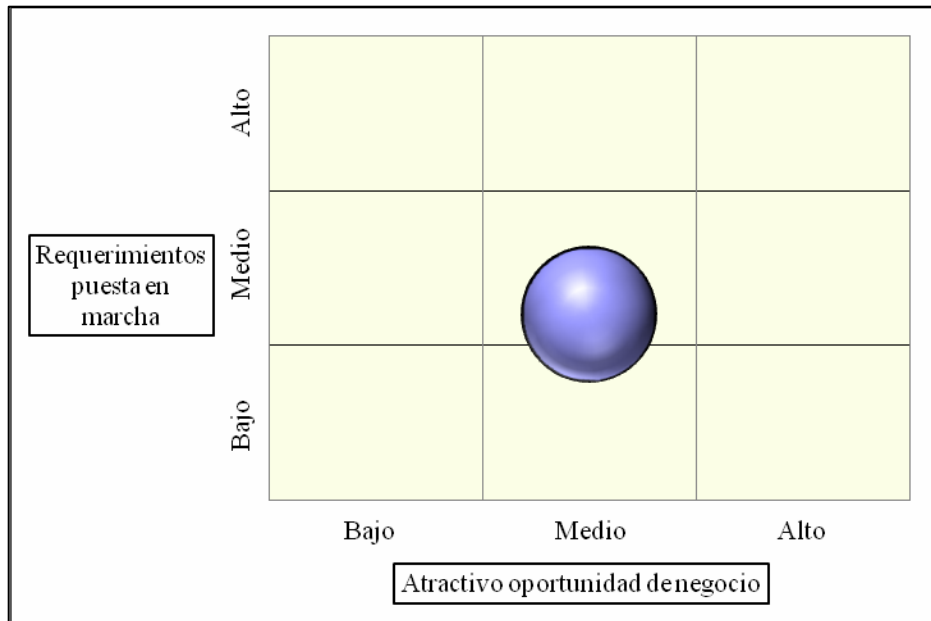
Es necesaria una ubicación cercana a un punto de acceso al mar, ya sea puerto o rampa de acceso con remolque, ya que si no los costes de transporte reducirían enormemente el margen de beneficio. Otro de los temas fundamentales es eliminar la arraigada costumbre entre los propietarios de pequeñas embarcaciones del fondeo ilegal, lo que inicialmente puede limitar el flujo de clientes, aunque el endurecimiento de la normativa puede cambiar el panorama. Por último, la flexibilidad debe ser un elemento clave en la gestión de la marina seca, ya que el usuario náutico quiere disponer in situ de su embarcación, sea el momento que sea.

### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Como usuario
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	No se precisa
Inversión	Más de 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad muy evidente
Escalabilidad	Media
Ámbito	Local
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media



### Referencias de interés

<http://www.marinasecaciudadella.com/>  
<http://www.puertodeportivomardecristal.com/marina-seca/>  
<http://www.laopiniondemurcia.es/municipios/2015/08/12/murcia-puerto-deportivo-mazarron-amplia/669662.html>  
<http://pasitoblanco.com/marina-seca/>  
[http://www.marinaibiza.com/marina\\_seca\\_lamarina.php](http://www.marinaibiza.com/marina_seca_lamarina.php)  
<http://www.northwestmarinas.com/marina-seca/la-marina/>  
<http://www.laverdad.es/murcia/v/20130509/comarcas/marina-seca-para-erradicar-20130509.html>  
[http://nauta360.expansion.com/2013/06/16/de\\_costa\\_a\\_costa/1371417938.html](http://nauta360.expansion.com/2013/06/16/de_costa_a_costa/1371417938.html)

## 22. Eco-mobiliario náutico

### Descripción general de la idea de negocio

Fabricación de mobiliario y otros productos relacionados con la náutica mediante el reciclaje de material deportivo en mal estado, redes de pescadores, y cualquier material náutico inservible susceptible de ser transformado en un producto final. Como forma de penetrar en el mercado, se pueden comercializar cajas regalo de experiencias náuticas o productos de decoración de diseño marinero.

### Necesidades cubiertas

La preocupación por el medio ambiente está experimentando un notable crecimiento a nivel global y cada vez son más los emprendedores que aprovechan este fenómeno para poner en marcha proyectos enmarcados en la sostenibilidad ambiental. En concreto, en la Región de Murcia, tras la mala imagen del Mar Menor puesta de manifiesto en el verano de 2016, la población ha empezado a concienciarse de la necesidad de cuidar un entorno único en el mundo como es el Mar Menor. Así mismo, existe un problema de barcos abandonados en la laguna salada que puede facilitar la obtención de materiales para ser reciclados. Por otro lado, los deportistas aficionados al surf o alguna de sus variantes suelen estar involucrados con la causa ecológica, por lo que pueden ver con buenos ojos el hecho de que su material inservible pueda ser transformado en productos de utilidad. Por último, la gente relacionada con el mundo náutico, además de generalmente tener un nivel adquisitivo medio o alto, son demasiado aficionados al mar, por lo que se prevé capacidad suficiente para demandar este tipo de productos reciclados. Además, las empresas náuticas no disponen actualmente de mobiliario orientado a los gustos de su público objetivo.

### Factores diferenciales de la idea de negocio

Existen numerosas empresas a nivel nacional y regional, dedicadas a la fabricación de mobiliario con material reciclado, como Ecoembes o Amarquimia, entre otras. Sin embargo, todas ellas abarcan la producción y el reciclaje de manera general, por lo que se propone una empresa especializada en el reciclaje de material náutico y en la fabricación de productos relacionados con el mundo marítimo.

### **Dificultades para la puesta en marcha**

Restringir el reciclaje a material de uso náutico puede suponer dificultades a la hora de encontrar materias primas con las que realizar la fabricación de los productos. Además, estos productos que suelen estar en continuo contacto con el agua salada, pueden presentar desgastes, ocasionados por la corrosión, de difícil tratamiento. Cabe destacar el auge del bricolaje entre los usuarios náuticos, lo que limita la demanda de este tipo de productos.

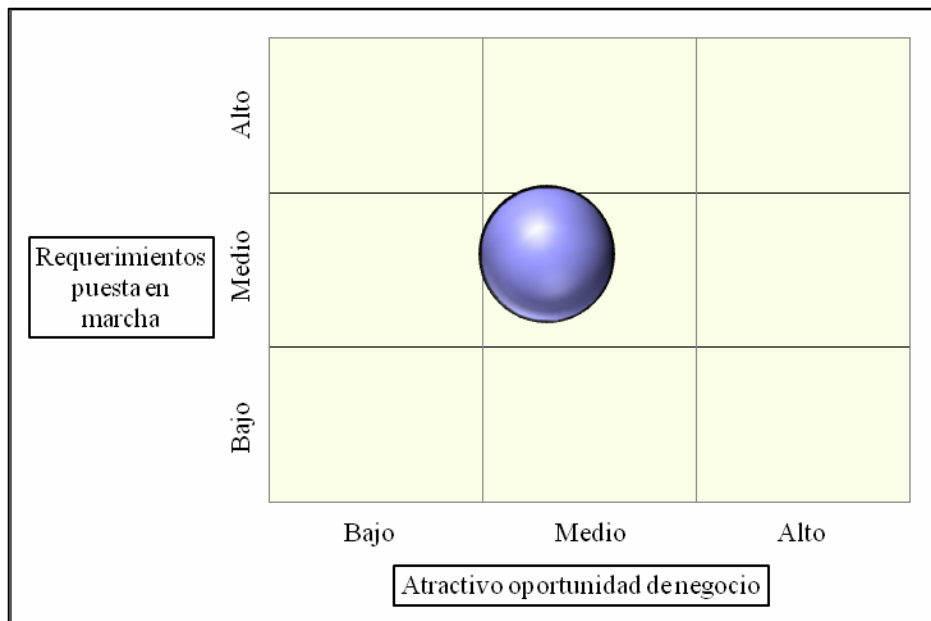
### **Capacidades requeridas para la puesta en marcha**

Cualificación técnica	Alto conocimiento técnico
Curva de experiencia	Experiencia media
Capital relacional	Relaciones básicas
Inversión	5.000 € - 15.000 €
Complejidad tecnológica	Sin complejidad tecnológica

### **Atractivo de la oportunidad de negocio**

Demanda	Necesidad probable
Escalabilidad	Media
Ámbito	Regional
Innovación	Mejora de lo existente
Intensidad competitiva	Rivalidad media





### Referencias de interés

- [http://bricolaje.facilísimo.com/10-ideas-para-tunear-una-tabla-de-surf\\_791766.html](http://bricolaje.facilísimo.com/10-ideas-para-tunear-una-tabla-de-surf_791766.html)
- <http://amarquimia.es/>
- <https://www.ecoembes.com/es>
- <https://decoratrix.com/muebles-reciclados>
- [https://www.etsy.com/es/market/muebles\\_surf](https://www.etsy.com/es/market/muebles_surf)