

II SIMPOSIO NACIONAL DE CLUBS NÁUTICOS

• CONCLUSIONES •

Palma de Mallorca, 27 y 28 de Noviembre 2015

Promovido y organizado por la Confederación Española de Asociaciones de Clubes Náuticos (CEACNA) con la colaboración de la Asociacion de Clubs Náuticos de Baleares (ACNB) y el Real Club Náutico de Palma, Club Náutico Sa Rápita y el Club de Mar de Mallorca.

El II Simposio Nacional de Clubes Náuticos, se celebró los días 27 y 28 del mes de Noviembre de 2015, en las instalaciones del Real Club Náutico de Palma de Mallorca. Asistieron representados casi una centena de clubes náuticos y puertos deportivos de toda España, junto con profesionales y representantes de empresas especializadas del sector de la náutica, además de especialistas legales, que estuvieron debatiendo en el marco del Simposio los aspectos más relevantes del momento.

Al Simposio fueron invitados a participar los principales ponentes en las materias más relevantes que se desarrollaron; temas en estrategias de comunicación, patrocinio de eventos deportivos, organización, difusión, financiación, relaciones federativas y deportivas de ámbito nacional y autonómico, la profesionalidad del sector, actualidad legislativa en materia concesional y relaciones con las administraciones públicas, apartados legales en responsabilidad jurídica de los directivos, concesionales y de turismo náutico e innovación tecnológica del sector.

El Simposio contó con la presencia del Presidente del Ente Puertos del Estado Don Jose Llorca, el Director General de la Marina Mercante Don Rafael Rodriguez Valero, Directores Generales de Puertos de las Comunidades de Baleares Don Xavier Ramis y Galicia Don Jose Ignacio Villar, así como con la Presidenta de la Real Federación Española de Vela Doña Julia Casanueva y de diferentes Federaciones Autonómicas de Vela. Contó con el apoyo institucional de la administración Autonómica de Baleares, Ayuntamiento de Palma y Autoridad Portuaria de Baleares, etc... Así como con el trabajo específico de la Asociación de Clubes Náuticos de Baleares.

Al término del Simposio, y antes de su clausura oficial, se pusieron en común las conclusiones que a continuación se detallan.

Serán la guía necesaria para que el sector pueda establecer sus objetivos durante los dos próximos años, hasta la celebración del III Simposio. Ya que tal como se expuso, la periodicidad será de carácter bianual.

































COMUNICACIÓN

Trasladar más las experiencias, que sólo la foto de las instalaciones.

Las herramientas de marketing online han estado presentes en el Simposio, como el camino más adecuado de relación con un nuevo modelo de cliente que crea contenidos y los comparte con otros clientes. Este nuevo consumidor/productor confía en las experiencias de los otros clientes convertidas en una historia en la red, mucho más que en los mensajes promocionales de los destinos y de las propias empresas. Al fin y al cabo, los socios de los clubes náuticos, los usuarios de las instalaciones náutico-deportivas y el turista náutico, son los grandes protagonistas y a los cuales dirigimos nuestros servicios.

En la comunicación con nuestros socios, clientes y consumidores de servicios no hay que abusar tanto de las fotos e imágenes de la instalación y pantalanes, vacías de personas. Hay que incluir en ellas a los usuarios, como parte de la experiencia y las emociones que queremos transmitir. Del mismo modo se debe estar preparado para comentarios y páginas de opinión, que aún no son frecuentes en nuestro sector, pero que en la restauración y en hoteles son ya muy comunes y decisivos a la hora de la decisión de compra de los usuarios.

Comunican mejor los socios y las personas que únicamente el club como empresa.

Se debe elegir bien "la historia que queremos contar". La evolución de la comunicación, basada anteriormente en la imagen de la empresa y la institución, ha pasado para centrarse en los valores y las emociones que aportan los servicios.

El éxito de nuestro mensaje y conseguir la audiencia que pretendemos, en un mundo de sobre-información, necesita de una implicación de las audiencias, los usuarios, los deportistas en las historias y la información que queremos trasmitir.

MARKETING Y MECENAZGO

Los clubes deben ser elemento de legitimidad para las marcas.

La realidad de nuestro sector es la atomización y la dispersión por el territorio nacional. Esto que puede ser una debilidad, sin embargo, se torna en fortaleza toda vez que la implantación nacional es total y actualmente la mayoría están unidos en torno a nuestra Confederación.

Existen claves para que las marcas que apoyan a los clubes náuticos puedan desgravarse un porcentaje importante de sus patrocinios. Para ello hay que explorar el modelo de micro mecenazgo, a través de la colaboración con otras instituciones públicas de rango superior, como puede ser una federación deportiva que sí que entran dentro de los supuestos de la Ley actual.

La CEACNA apoya la redacción de una nueva Ley de Mecenazgo, en la que se potencie el patrocinio deportivo, como elemento dinamizador de la sociedad, permitiendo así que el sector privado pueda seguir apoyando estas actividades y descargando de alguna manera el peso de la administración pública. Esta ley incluiría beneficios e incentivos fiscales para los patrocinios de eventos deportivos más habituales o deportistas individuales.

































Un club o un evento se hacen más grandes con los derivados de sus propios eventos.

Para los patrocinadores, que hoy ya no se conforman con "la pegatina" o el post en la web, cada vez más hay interés en los servicios y productos derivados del evento o de la propia empresa. El desarrollo de otros aspectos tales como colaboración con entidades filantrópicas que compartan aspectos educativos de una regata, o que refuercen el estilo de vida saludable de un evento náutico, van más allá del propio resultado de una competición o su interés puramente deportivo. Conviene desarrollar este aspecto en la medida que sea posible durante la celebración de eventos deportivos y actos de trascendencia social en los clubes náuticos.

ESTRUCTURA Y VALORES

Los clubes deben fortalecer su unión para poner en valor su masa crítica.

Ha sido una constante de todo el Simposio el sentimiento de unidad para la defensa de intereses comunes. Ya es una realidad, en la mayoría de los clubes náuticos españoles, la necesidad de potenciar la actividad de la CEACNA como representante de la unidad en torno a nuestra manera de entender la náutica deportiva y recreativa. Y no sólo como asociación de clubes deportivos, sino también como la representación patronal empresarial de nuestro sector antes instituciones del Estado.

Este mundo nuestro de la náutica deportiva tal como nos lo han enseñado y como lo conocemos, que amamos y que por tanto defendemos altruistamente miles de personas que emplean su tiempo en los clubes náuticos y en las federaciones deportivas.

Lo defendemos y trabajamos por ello no sólo porque es nuestra afición, también porque consideramos que es un estilo de vida saludable para nuestros hijos y nuestros conciudadanos y que en un país como España con tantos kilómetros de costa y tan buenísimas condiciones para la navegación deportiva debería ser un valor inherente a su historia y a sus ciudadanos.

La masa crítica que se consigue con la unidad de todos los clubes náuticos de toda España, si está bien enfocada, puede ser de mucha utilidad para conseguir a nivel nacional buenas relaciones con patrocinadores y para poder efectuar negociaciones colectivas con la administración a nivel fiscal, y negociaciones comerciales con empresas de gran tamaño y sponsors de implantación nacional.

Sobre las relaciones laborales

En este apartado asociativo, se considera como objetivo realizar un convenio colectivo marco mediante la negociación con los sindicatos que reconozca la idiosincrasia de nuestro sector, con instituciones que trabajan 24 horas todos los días del año y tienen una mayor carga de trabajo en épocas vacacionales.

Igualmente es preciso implantar un plan de formación ocupacional en los clubes náuticos para que de modo continuo y presencial los trabajadores de los clubes tengan el reciclaje necesario para poder ofrecer un servicio de alta calidad, así como poder obtener las titulaciones profesionales necesarias en base a su experiencia acumulada durante años.

La implantación de la educación náutica en el sistema formativo reglado como actividad extraescolar, de tal manera que no se viva de espaldas al mar.

































Los clubes náuticos somos estables y fiables ante las instituciones, ya que seguimos creyendo en nuestra misión social.

"Más RSC y algo menos de hormigón".

Los clubes náuticos realizan actividades que de forma natural entroncan con las políticas de gestión responsable y potencian todas sus líneas de actuación encaminadas al acceso al deporte de los más desfavorecidos, el deporte adaptado o cuestiones medioambientales por nombrar las más habituales, y algunas más novedosas como la reducción de la huella de carbono, etc.

Una de las líneas consiste en realizar algo que en este momento es práctica habitual en las grandes empresas. Se trata de redactar un código ético y dotar un órgano de control independiente, que vele por las buenas prácticas del club náutico. Poner barreras en forma de protocolos de actuación, con el objetivo de ser "friednly" y bien percibido así como bien entendido por la mayor parte de la ciudadanía. Finalmente es ésta quien haciendo suya la entidad, interioriza la importancia del club náutico en una ciudad determinada como parte inseparable del municipio. Igualmente como un patrimonio cultural, social y deportivo común de todo un conjunto de ciudadanos, sean o no sean socios del club.

En los puertos, hoy ya no cabe mucho más hormigón, por tanto debe ponerse en marcha un proceso de reflexión interna e investigación para desarrollar de modo efectivo las ideas más importantes asociadas a la gestión responsable, trabajando en temas educativos, discapacidad, mejoras del medioambiente e innovación y desarrollo. Los clubes náuticos deben explotar sus valores en materia de formación, inclusión, educación, igualdad, solidaridad y sostenibilidad y convertirlas en herramientas no sólo al servicio de la sociedad como método de asegurar la permanencia de la institución a lo largo de los años sino también como temas para la comunicación.

DEPORTES Y TURISMO

La Real Federación Española de Vela vuelve a sus orígenes, apelando a la unidad de los clubes náuticos en su entorno.

El deporte es un instrumento de cohesión social, como tal, los clubes son un actor fundamental en esta materia, ya que son quienes ponen la formación de los regatistas, la mayor parte de la ayuda económica de la mayoría de los deportistas, el campo de juego y soportan con sus cuotas a la federación y licencias federativas de sus deportistas a las federaciones deportivas.

El origen de la Federación Española de Vela fue el de una federación de clubes náuticos, desde su fundación en 1906 hasta 1987. Revitalizar esta circunstancia, es la que actualmente marca el camino para recomponer las relaciones entre los clubes y la RFEV. Debido a la mala situación económica e institucional en la que hoy se encuentra, la unidad de todos los clubes en su apoyo, así como la estrecha relación institucional de colaboración desde la Confederación de Clubes (CEACNA) debe ser una de las vías principales de trabajo en lo sucesivo. Sólo así se debe entender la relación entre ambas instituciones para el bien del deporte de la vela y su desarrollo sano en el futuro.

































Respecto a las federaciones autonómicas, mucho más en contacto diario con los clubes debiendo tener una mayor representatividad dentro de ellas.

Las federaciones deben estar orientadas en dar servicio a los regatistas y a los propios clubes. Las federaciones autonómicas han de jugar su papel trabajando en la tecnificación de los deportistas de cada club para poder llevarlos a través del camino intermedio que existe entre los equipos de clubes y los equipos nacionales. Todo ello con la ayuda de los clubes náuticos e implicándose todas las partes.

Las escuelas de vela son un excelente activo de los clubes náuticos, que desarrollando su vertiente turística representa una fuente de ingresos y reafirma su importancia trascendental para cada municipio.

Desde hace unos pocos años la CEACNA se planteó la existencia de una nueva era de turismo náutico de la mano de la Q de calidad turística. Hoy es indispensable y ya toca trabajar en la línea del beneficio del turismo hacia las comunidades locales, y con ello tienen mucho que ver en los municipios costeros las empresas de turismo náutico, en concreto las escuelas de vela.

Con el objetivo de generar un estado de opinión positivo respecto a los clubes náuticos y para establecer vínculos de diálogo entre un club náutico y sus ámbitos de influencia, es un recurso más jugar la baza turística de las actividades de los clubes, no solo las de enseñanza de los deportes náuticos, sino también las de la organización de eventos deportivos.

Y más aún habida cuenta del cambio habido en bastantes esferas del poder institucional y en aras a mantener la mejor relación posible con alguna Administración que posiblemente no entienda adecuadamente el potencial y la importancia de la náutica deportiva.

Si bien las escuelas de vela deben mantener su finalidad, que es la de promoción del deporte entre la población escolar y cantera de regatistas de un club náutico, hay un nuevo aspecto en el servicio turístico que representan. Esta nueva vertiente bien enfocada produce un rendimiento económico que al menos, la hará sostenible económicamente frente a las cuentas generales del club.

Transformar la clásica escuela de vela en un servicio turístico, requiere de varios puntos de trabajo. Uno de ellos es "hablar el lenguaje que habla el turista actual".

Estamos en la era de la conectividad y de las Tablet y Smartphone. La oferta de cursos y actividades debe ser accesible desde estos medios. Y por tanto, no menos importante, hay que hacer un extenso trabajo en segmentar y definir los cursos de cada escuela de vela como productos turísticos para que sean entendidos por los posibles clientes así como en su caso los mayoristas y la intermediación turística.

































TECNOLOGÍA

La movilidad es "la nueva rueda" tecnológica.

Las políticas de comunicación y las relaciones de los clubes náuticos han de ser igualmente dinámicas y acordes con esta característica de los usuarios. Hoy en día los clubes náuticos aún no creen, en su amplia mayoría, en la dinámica globalizadora del mercado de consumidores. Cualquier transacción bancaria o una compra de un viaje se puede hacer desde cualquier esquina de una calle o en la espera del médico por poner un ejemplo. Los socios y usuarios de un club náutico, demandan este tipo de acceso a los datos de su club o a la compra de servicios del club de la misma manera que en otros sectores del comercio. Este es un reto importante; adaptar y evolucionar hacia la movilidad en la oferta de servicios e información que ofrecen nuestros clubes náuticos tanto a su masa social como en su comunicación con la sociedad en general.

El uso y aplicación de las nuevas tecnologías debe aportar valor y eficacia a los clubes náuticos, incorporar cualquier tecnología sin más no tiene sentido.

En este mercado tan saturado de ofertas e innovaciones tecnológicas, es complicado discernir entre lo necesario y lo superfluo. Si bien, no hay discusión hoy en día en la obligación de toda organización estar actualizada en cuanto al uso de las nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia y la prestación de los servicios. Sin embargo no se debe aceptar cualquier ocurrencia o invento sin antes haberse hecho antes alguna de las preguntas siguientes. Me ahorra costes o simplifica procesos? Ofrezco mejor servicio, más eficaz? Sirve para satisfacer las inquietudes de los socios y usuarios? Por citar algunas de ellas.

La oficina sin papel, la documentación de las embarcaciones en Internet, la firma digitalizada con seguridad para cualquier transacción entre el club y sus clientes o socios, los medios de pago on-line, los procesos automatizados de inscripción a eventos deportivos o el chek-in en el mismo barco de nuestros visitantes, por citar algunas innovaciones, son los próximos capítulos a poner en marcha en cada club náutico puesto que ya están a nuestro alcance y son soluciones probadas en otros sectores.

La adaptación de nuevas tecnologías en la náutica debe tender a optimizar recursos, simplificar la forma en que prestamos nuestros servicios y mejorar la imagen de nuestros equipos de gestión y administración.

En cuanto a la eficiencia energética, para aplicar sólo la energía necesaria para cada instalación, sin despilfarros de consumos, es importante admitir que las soluciones de bajo consumo y ahorro de energía ya son muy asequibles a los bolsillos de los clubes náuticos. Actuando en la medición de datos, trabajando en procesos de integración, gestionando la corrección de la corriente con iluminación led, condensadores y estabilizadores, tendremos materia para optimizar recursos, corregir pérdidas y fugas y ahorrar dinero y reducir el impacto sobre el medioambiente.





































NORMATIVA & LEGAL

Absoluta necesidad de clarificar las leyes y reglamentos que afectan al sector náutico de recreo y deportivo. Existe una alerta debido a la falta de claridad en la aplicación de las normas que nos afectan.

Nada nuevo bajo el sol, decían los romanos. Nuestro estado de las Autonomías así como la concurrencia de multitud de Administraciones en nuestro sector, han hecho que existan no sólo multitud de incertidumbres legales, sino que en la mayoría de los casos la sensación de luchar contra una maquinaria sorda, que no lleva a ningún sitio.

Las empresas, clubes náuticos, deben innovar e invertir en sus procesos productivos con el fin de estar en el mercado ocupando una posición adecuada ante sus clientes y asegurando la permanencia en el tiempo de los clubes náuticos. Ante la incertidumbre mencionada es imposible hacer un plan de inversiones, mantener un equipo de competición se convierte en una quijotada, o la continuidad de las concesiones de los náuticos amenazada por leyes desfasadas a la realidad.

Ante el "galimatías" legal existente, los clubes náuticos deben aunar esfuerzos para promover la unificación de las normas en las Concesiones.

Según declaraciones de su presidente, el ente Puertos del Estado considera a los clubes náuticos como clientes/colaboradores, no sólo como medio de recaudación, también por el beneficio social que producen. Lo que es un punto de vista alentador para poder mover esta roca en sentido favorable. La presencia como miembros de los consejos Portuarios por parte de las Asociaciones de los Clubes Náuticos autonómicas o nacional en su caso debe ser un objetivo a partir de este momento

La Ley de unidad de mercado, como se manifestó durante el Simposio, está desactivada para las concesiones demaniales de los clubes Náuticos. Sujeto a interpretaciones, las concesiones de los clubes náuticos no debieran estar sometidas a este tercer grado, puesto que ante un concurso público con claras connotaciones económicas, más que sociales y deportivas. Las tasaciones de las concesiones juegan un papel muy importante en los procesos de nuevas adjudicaciones, siendo el objetivo que las tasaciones se realicen a valor de reposición, sin tener en cuenta flujos de caja u otras fórmulas del valor del suelo inmobiliario o catastral. Y teniendo en cuenta la labor social que realizan.

Apoyo de la CEACNA y de los clubes náuticos a la DGMM para la creación de una Subdirección General de la náutica deportiva y de recreo.

Tras el adelanto como información que ofreció el Director General de la Marina Mercante, Don Rafael Rodriguez Valero, la CEACNA y por tanto todos los clubes náuticos manifiestan el total apoyo a esta iniciativa para que, dentro de este departamento dependiente del Ministerio de Fomento, se establezca una unidad especializada en los problemas de la náutica deportiva para embarcaciones de recreo, titulaciones deportivas y profesionales náuticas, inspecciones de seguridad y normativas relacionadas con los servicios de las escuelas deportivas y de vela, fiscalidad en la matriculación de las embarcaciones, etc..

































MISIÓN EN LA SOCIEDAD

Fijemos a los clubes en el lugar que les corresponde, como articuladores de la sociedad civil.

Los emplazamientos que la sociedad nos otorga para ocupar y desarrollar los fines sociales, hace imprescindible saber con claridad el lugar que los clubes náuticos ocupan en la sociedad y que para cada uno de nosotros debe estar claro en todo momento. Nuestras organizaciones están constituidas sin ánimo de lucro estando su misión en la sociedad muy clara en el artículo uno de los Estatutos de cada club náutico: el fomento de la actividad deportiva en las modalidades relacionadas con los deportes náuticos.

No hay casi ninguna actividad pública de iniciación y formación en deportes náuticos, siendo de hecho los clubes náuticos el primer eslabón de la cadena de acceso a la mar de miles de ciudadanos, nacionales y turistas, y siendo el primer eslabón de la cadena de la industria náutica que se desprende a continuación y durante el futuro. Acercar a la sociedad la labor deportiva y económica que desarrolla cada club náutico, seguir trabajando por un modelo social que acerque la náutica a todas las economías sobre todo a las modestas, trabajar unidos para reivindicar el valor social de nuestras entidades y la influencia de nuestra masa crítica como grupo, son metas que debemos trabajar para alcanzar día tras día.

En cuanto al público externo conviene hacer una reflexión al respecto. Parte de nuestros recursos han de ir destinados a concernir a los públicos que NO tenemos. Es decir, hemos de percutir en la población que no se siente concernida por los deportes náuticos, que no la conoce o no la entiende pero que, potencialmente, podría sumarse a esta aventura. Aumentando nuestro número de seguidores y de este modo ganando más interés ante Administraciones públicas, estamentos oficiales y posibles patrocinadores, así como ante la opinión pública.

MÁS INFORMACIÓN

www.simposioclubesnauticos.es

Estas conclusiones han sido revisadas y aprobadas por el Comité organizador del Simposio, tras puesta en común de los enunciados de cada conclusión con los participantes en el Simposio durante la última ponencia del Simposio.

En Santa Cruz de la Palma, domicilio social de la CEACNA, a 10 de Diciembre de 2015.





























