

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS USOS TERAPÉUTICOS, COSMÉTICOS Y BIOTECH DE LA SALMUERA Y PELOIDES DE LA LAGUNA ROSA DE TORREVIEJA Y DEL AGUA DE MAR

Alicante, enero de 2022

Proyecto cofinanciado por la Unión Europea a través del Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Comunitat Valenciana 2014-2020.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas



AYUNTAMIENTO DE
TORREVIEJA



GENERALITAT
VALENCIANA



AVI AGÈNCIA VALENCIANA
DE LA INNOVACIÓ



UNIÓ EUROPEA

Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



Cod. Validación: AY07AVEXKDF73KYLCBFRX1 Verificación: <https://torrevieja.sedelectronica.es/>
Documento firmado electrónicamente desde la plataforma esPublico Gestiona | Página 1 de 140

Índice

I. EL ESTUDIO	5
I.1 Introducción.....	6
I.2 Objetivos.....	8
I.3 Metodología y fuentes de información.....	9
I.4 El Instituto de Investigaciones Científicas de la Universidad de Alicante.....	11
I.5 Glosario.....	12
I.6 Evidencias científicas.....	18
2. TORREVIEJA. Situación de partida.	21
2.1. La ciudad de Torrevieja.	
2.1.1 A grandes rasgos	22
2.1.2 Estructura de la población: origen y pirámide de edad	23
2.1.3 La actividad económica	25
2.2 El turismo de Torrevieja	
2.2.1 Características	27
2.2.2 Origen y motivaciones de la demanda	29
2.3 La laguna rosa	
2.3.1 Espacio natural y explotación salinera	32
2.3.2 La laguna y el interés por la misma	33
2.3.3 Recursos turísticos asociados a la sal y las lagunas.....	34
2.4 Conclusiones	38

Índice

3. EL MERCADO DE LA COSMÉTICA	49
3.1 La industria cosmética en España	50
3.2 ¿Hacia dónde va el sector cosmético?	52
3.3 La cosmética natural	54
3.3.1 El mercado	58
3.3.2 El usuario	60
3.3.3 Un sector que evoluciona con el consumidor.....	61
3.3.4 Clasificación de la oferta	65
3.3.5 Dermocosmética natural	72
3.4 La cadena de valor	74
3.5 Conclusiones	76
4. EL TURISMO DE SALUD	
4.1 El turismo de salud	
4.1.1 La salud	82
4.1.2 El turismo de salud	83
4.1.3 El turismo de salud en España	89
4.2 El turismo de bienestar	
4.2.1 Perfil del turista de bienestar	94
4.2.2 Casos de Murcia y Galicia	96
4.3 El sector empresarial del turismo de salud	
4.3.1 Operadores en el mercado de la talasoterapia	104
4.3.2 Principales centros de talasoterapia en España	107
4.3.3 Ferias relevantes del sector	108
4.4 Conclusiones	109



Índice

5. PINCELADAS SOBRE BIOTECNOLOGÍA EN LA PROVINCIA	116
6. RECOMENDACIONES FINALES	124
7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO	134
8. REFERENCIAS	137

I. El estudio

- 1.1 Introducción
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Metodología y fuentes de información
- 1.4 El Instituto de Investigaciones Científicas de la Universidad de Alicante
- 1.5 Glosario
- 1.6 Evidencias científicas

I.1 Introducción

El Ayuntamiento de Torrevieja puso en marcha en 2020 el proyecto “Impulso a la compra pública innovadora” financiado por la Agencia Valenciana de la Innovación (AVI) encaminado a la mejora general del modelo productivo. Fruto del mismo, se elaboró un Mapa de Demanda Temprana formado por 20 necesidades que eran susceptibles de ser abordadas en este contexto innovador.

Una de estas 20 necesidades era acometer la puesta en valor y aprovechamiento de los recursos naturales de la localidad, entre los que naturalmente se encuentran la salmuera y los lodos procedentes de la Laguna Rosa de Torrevieja.

Hasta el momento, la extracción de sal y desde un tiempo relativamente reciente, el uso como recurso de interés turístico de una forma básica, han sido el único aprovechamiento de este singular entorno.

La pregunta es si los recursos naturales propios, únicos, podrían constituirse en palancas estratégicas para la consecución de un posicionamiento de Torrevieja como marca territorio sólida.



Foto: traveller.es

I. El estudio

El documento Estrategia de Desarrollo Turístico de Torrevieja 2020, que analizaba no solo este sector sino todos los recursos de la ciudad, ya abogaba por la renovación del modelo turístico actual basado en la estacionalidad y la segunda residencia y que obvia otros recursos urbanos y naturales como el que nos ocupa.

El presente estudio tiene que ser una guía para poner en valor este activo que puede ser clave para la ciudad, aportando valor a la economía y la sociedad torrevejense a partir de la creación de empleo de calidad basado en conocimiento, de servicios de valor añadido, diversificación de la economía y por supuesto, el efecto que ello tendrá sobre el modelo turístico.

El presente contrato forma parte del proyecto Impulso a la Compra Pública Innovadora (CPI-L2) Ayto. Torrevieja, cofinanciado por la Unión Europea a través del Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Comunitat Valenciana 2014-2020 por medio de la Agencia Valenciana de Innovación (AVI).

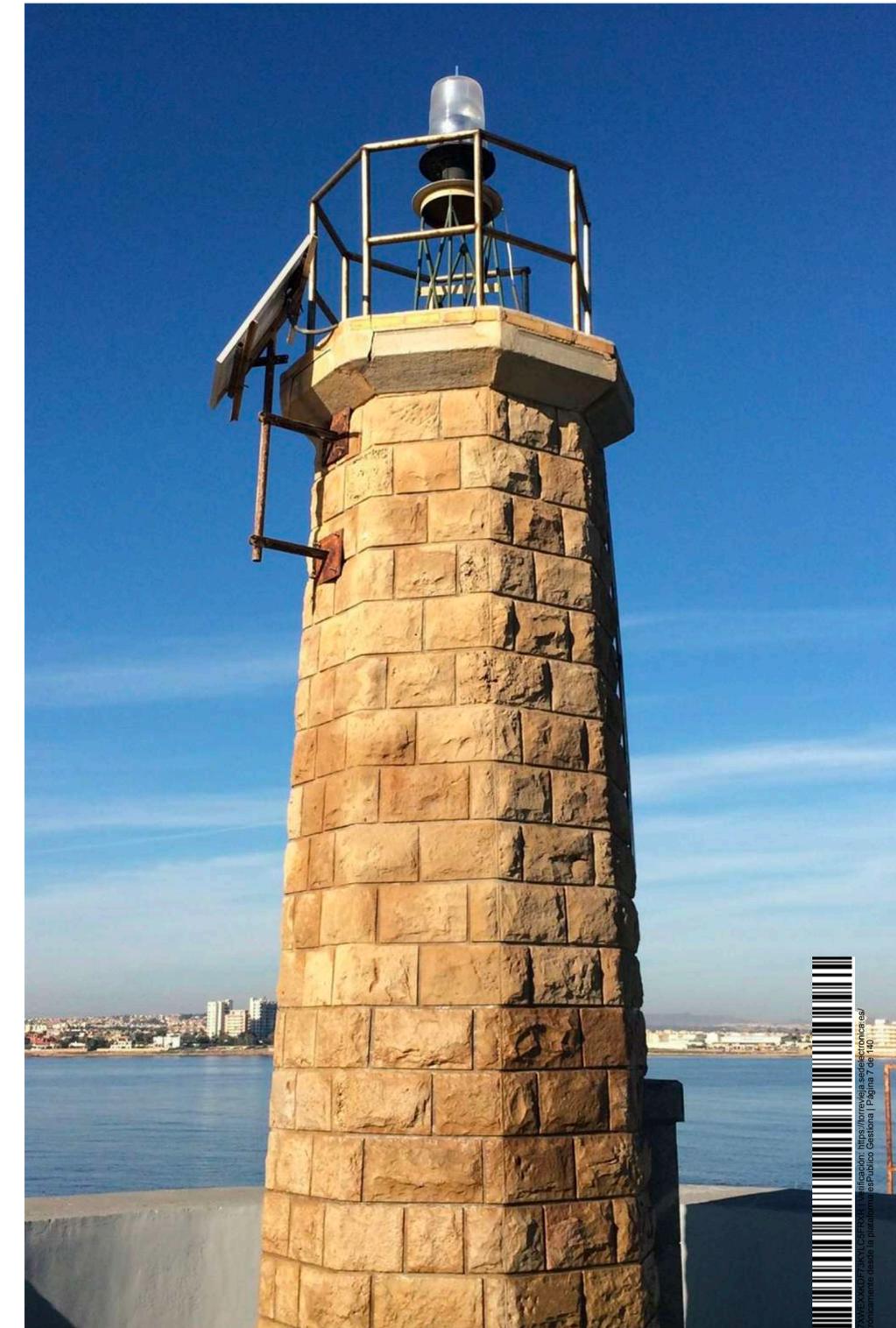


Foto: Turismo de Torrevieja

I. El estudio

I.2 Objetivos

Objetivo principal:

Aportar información de mercado acerca de cómo la Laguna de Torrevieja y los recursos naturales vinculados a ella, podrían aprovecharse en un mayor grado, vislumbrando oportunidades de desarrollo social y económico para la población.

Objetivos secundarios:

- Aportar información de los diferentes mercados que podrían derivarse de la explotación de estos recursos.
- Conocer tendencias generales y de los diferentes mercados objetivo que puedan evidenciar cambios en la sociedad a tener en cuenta.
- Tener una visión externa de los recursos propios.
- Tener una primera opinión de personas relacionadas con las actividades de posible desarrollo.



Foto: [hoteles.net](https://www.hoteles.net)

I.3 Metodología y fuentes de información

El Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas ha puesto la experiencia y la profesionalidad de sus profesores e investigadores al servicio del Ayuntamiento de Torrevieja, utilizando para esta investigación fuentes primarias y secundarias.

Entre las primeras cabe destacar la realización de una serie de entrevistas personales con personas de reconocida solvencia que han aportado una información de primer nivel:

Dirección Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca

Concejalía de Turismo de Torrevieja

Concejalía de Innovación y de modernización de la administración local

Empresa concesionaria NCAST

Dirección Técnica de 3 marcas cosméticas de referencia. (Alicante y Alcoy)

Dirección General de una consultora de calidad cosmética (Barcelona)

Directivo de AEBA, Asociación Empresarial de Biotecnología de Alicante

Dirección internacional de negocio corporativo de importante cadena hotelera (Madrid)

Especialistas y profesionales de la estética y tratamientos cosméticos

Profesionales de la fisioterapia (Alicante y Murcia)

Responsable de farmacias y parafarmacias en Alicante y Torrevieja.

Responsables de tiendas independiente de cosmética y perfumería

Responsable de tienda de cadena nacional de cosmética y perfumería

I. El estudio

Del mismo modo se investigado a través de diferentes fuentes secundarias de diverso tipo, y ámbito, especialmente publicaciones e investigaciones promovidas por organizaciones diversas, entre las que destacar por citar alguna:

Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España de Stanpa. Resultados económicos 2020 y perspectivas 2021, así como la investigación “Productos naturales en cosmética”, ambos promovidos por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa.

Barómetro del sector cosmética y perfumería del Beauty Cluster Barcelona

Destacar la utilización de Informes de organismos públicos y privados como el Instituto Nacional de Estadística (INE), Hosteltur, el Global Wellness Institute o el Barómetro Turístico de Braintrust, entre otros.

I. El estudio

I.4 El Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas- IUIT de la Universidad de Alicante

Se trata de un centro de la Universidad de Alicante dedicado a cubrir desde el ámbito de la investigación y la formación especializada, las demandas existentes en el entorno social y económico y a incentivar de forma paralela la investigación básica sobre el turismo como objeto de conocimiento, desde distintas disciplinas científicas y áreas.

El presente estudio está dirigido por el Director de IUIT y Catedrático del Departamento de Organización de Empresas, **José Luis Gascó** y cuenta con la colaboración del profesor y consultor de marca **Ignacio López de Zamora**.

El IUIT desarrolla diferentes líneas de investigación sobre el sector:

- Análisis, planificación y gestión del desarrollo turístico
- Dirección y gestión de empresas turísticas
- Internacionalización de empresas turísticas y análisis de repercusiones
- Instrumentos jurídicos aplicados a la actividad turística y a las estrategias empresariales en el sector.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda turística. Investigación de mercados turísticos.
- Relación entre migraciones de retirados
- Turismo comunitario. Cultura, identidad y desarrollo local.



I.5 Glosario de términos utilizados

Durante el estudio se utilizan diferentes términos que consideramos importante definir previamente, aunque no con profundidad científica, sí de forma que permita el buen entendimiento del mismo.

TÉRMINOS RELATIVOS A LAS SALINAS

Ecosistema hipersalino: son medios en los que la concentración de sal presente en el agua o en el suelo es alrededor de 10 veces superior al agua de mar (el contenido promedio de sal en agua de mar es de 35 gramos/litro, mientras que en ecosistemas hipersalinos como el mar Muerto puede alcanzar los 337 gramos/litro).

Estos ecosistemas pueden ser sistemas costeros o de interior pudiendo encontrar lagos o lagunas saladas, salinas para la precipitación de sal (costeras o interiores), marismas, diapiros salinos, etc.

Tradicionalmente los medios hipersalinos han sido valorados por sus características paisajísticas, por ser hábitats para gran número de especies animales (en particular aves migratorias o pequeños crustáceos), por la explotación minera que puede desarrollarse en muchos casos (extracción de cloruro sódico principalmente para consumo humano, carreteras, procesamiento de alimentos o producción de cosméticos, entre otros usos), o bien por su valor turístico (baños en costra de sal, flotabilidad en agua hipersalada del Mar Muerto, baños de lodos terapéuticos...)

Fuente: Departamento de Agroquímica y Bioquímica Universidad de Alicante



Foto:Wikipedia



I. El estudio

Salmuera: agua con una concentración de sal (cloruro de sodio o NaCl) disuelta superior al 5 por ciento. La salmuera se distingue del agua salobre en que esta última tiene una menor concentración de sal.

Entre los usos habituales de la salmuera, destacar:

- Fabricación de baterías y pilas.
- Elaboración, conservación y curado de ciertos alimentos.
- Sistemas de refrigeración por su bajo punto de congelación.
- Mantenimiento de carreteras en invierno.
- Purificación y limpieza de sal.
- Tratamientos bucales y dermatológicos.
- Generación de electricidad.
- Estimulación de pozos de petróleo...

Peloide: producto natural consistente en la mezcla de un agua mineral, comprendidas el agua de mar y la de lagos salados, con materias orgánicas o inorgánicas, resultantes de procesos geológicos o biológicos o a la vez geológicos y biológicos, utilizados en terapéutica en forma de emplastos o baños”. Internacional Society of Medical Hydrology

El peloide termal es una mezcla heterogénea de al menos dos componentes, uno sólido y otro líquido. En su composición interviene un sustrato sólido, fundamentalmente mineral (sedimentos, arcillas,...), y un componente líquido, más frecuentemente agua mineromedicinal, de mar o de lago salado.



Foto: Vega Baja Digital

I. El estudio

Se establecen distintos grupos en función del componente sólido y origen del peloide, la naturaleza y temperatura de las aguas minerales, así como las condiciones de maduración

Los más conocidos y utilizados son los **Fangos o lodos**: son mezclas hipertermales o hipertermalizadas de un componente sólido, predominantemente arcilloso, y un componente líquido, generalmente agua sulfurada, sulfatada o clorurada, producidas espontáneamente o mediante operaciones de maduración y combinación con aguas termales (en tanque).

Los fangos termales también se pueden clasificar por el tipo de aguas con las que se maduran; así tendremos fangos sulfurados, clorurado-sódicos o salino-yódicos. Los más usados son los que contienen en su fase líquida aguas sulfuradas o cloruradas, madurados in situ o artificialmente en tanques. Conocidos son los de Abano-Montegrotto en Italia, Dax en Francia y Archena en España.

Otro tipo tipo de peloide son los **Limos**: están constituidos por mezclas de un componente sólido (arcilla, sílice y calizas) y un componente líquido, agua marina o de lago salado (raramente agua mineral). El origen del componente sólido suele ser el fondo de lagunas o lagos salados, por lo que suele ser abundante el contenido en cloruros, sulfatos, carbonatos y fosfatos, con un componente orgánico mayor que los fangos. Se extraen siempre en su lugar de origen para posteriormente sufrir procesos de empastamiento.

Los limos más famosos son los del Mar Negro, los de Bretaña (Francia) y los del Mar Menor (Murcia, España). Un lodo característico es el del mar Muerto en Israel que es una mezcla de sedimentos de este mar, es decir un limo, mezclado con las aguas sulfuradas de la región.

Otros tipos de peloide son las turbas y las biogleas.



Foto: Pexels

TÉRMINOS RELATIVOS A LA HIDROTERAPIA

Talasoterapia: del griego thalassa (mar) y therapeia (terapia)

Método de terapia que se basa en el uso de diferentes medios marinos, juntos o por separado, (agua de mar, algas, barro y otras sustancias extraídas del mar) y del clima marino como agente terapéutico.

El agua se recoge en lugares donde esté limpia para garantizar la ausencia de agentes contaminantes. Si contiene arena se deja decantar y queda transparente antes de ser aplicada (el agua de mar elimina por sí misma los patógenos por ósmosis)

Técnicas naturales: son terapias realizadas al aire libre aprovechando las condiciones y los elementos del medio marino:

- El baño en el agua de mar al aire libre.
- Los enterramientos en la arena de la playa.
- La aeroterapia marina, como son los paseos al borde del mar.
- Las curas de sol, la helioterapia.



Foto: Pexels

I. El estudio

Técnicas artificiales: terapias realizadas habitualmente en instalaciones de los centros de Talasoterapia.

- Balneación, inmersión en agua de mar dentro de las instalaciones de los centros. En estas inmersiones se pueden utilizar aditivos como son las sales, las algas, los aceites esenciales...
- Baños generales: bañeras con sistemas de aeración, baños de burbujas o chorros subacuáticos automáticos, baños de hidromasaje.
- Baños parciales: inmersión de manos, maniluvios, o pies, pediluvios.
- Circuitos de piscina: comprenden diversas piscinas de agua de mar a diferentes temperaturas (de 18 °C a 38 °C), zona de agua de mar fría, zona de saunas, baños de vapor marinos y zonas de reposo.
- Piscina dinámica: adaptadas con aparatos y material auxiliar para realizar ejercicios y técnicas de reeducación funcional con fisioterapeuta.
- Piscinas de marcha
- Duchas: circular, afusión, escocesa.
- Chorros: Jet o a presión, Subacuático.
- Ducha Vichy, complementado en muchas ocasiones con masaje.
- Envolturas: de algas o de lodos marinos.
- Aerosolterapia marina: baños de vapor marino, aerosoles, inhalaciones, lavados nasales, irrigaciones bucodentales, pulverizaciones faríngeas, insuflaciones tubotimpánicas...

Complementarias: técnicas que se utilizan como complemento en la Talasoterapia son la masoterapia, los drenajes, la presoterapia, la electroterapia y otras técnicas de estética.



Foto: Pexels

I. El estudio

Balneario

Un balneario es un lugar dedicado a la curación a través de la utilización con **fines terapéuticos** de las aguas, sobre todo termales o minerales, y lodos con un edificio para el hospedaje. En España es un reconocimiento que otorga el Estado, que declara esas aguas de Utilidad Pública.

Spa

Establecimiento de ocio y salud donde se utilizan terapias con agua (hidroterapia) en las modalidades de piscinas, jacuzzis, hidromasajes, chorros y saunas sin que se usen aguas medicinales, sino agua tomada del abastecimiento general. Tiene un foco importante en el **relax y la estética**. Son establecimientos **NO** sanitarios.



Foto: Pexels

I.5 Evidencias científicas.

El presente punto recoge puntos extraídos del Estudio técnico-científico sobre usos terapéuticos de la salmuera y peloides de la Laguna Rosa de Torrevieja de la Universidad Complutense de Madrid, del 15 de septiembre de 2021 solicitado por el Ayuntamiento.

De forma general...

Las enfermedades de la piel han sido objeto de múltiples aplicaciones de la talasoterapia. Las curas correctamente aplicadas pueden ser de gran eficacia en enfermedades como **psoriasis, dermatitis atópica, liquen plano y otras neurodermatitis especialmente las descamativas**. Así mismo, los baños de agua marina se utilizan como medida preventiva en lesiones de la mucosa bucodental.

En **Cirugía Plástica y Reparadora** las aguas de mar están indicadas en la preparación del paciente quemado para posterior tratamiento quirúrgico.

Resultados terapéuticos de las aguas salinas administrados por **balneación en procesos reumáticos, artríticos y en dolores de espalda**.

Las principales indicaciones de los tratamientos de talasoterapia se enfocan a patologías del tracto respiratorio (asma, rinitis y sinusitis); enfermedades cutáneas (eccema, acné, urticaria, ictiosis, psoriasis); reumatismos (artritis, artrosis, neuritis); enfermedades ginecológicas, fatiga, estrés y depresión; e higiene bucal.

I. El estudio

De la salmuera de la Laguna Rosa:

Los análisis del agua confirman su elevada salinidad alrededor de 300 g/L y un pH ligeramente alcalino, todo ello dependiente del lugar de toma, estacionalidad y pluviometría anual, lo que la confirma como un agua hipertónica con propiedades muy claramente definidas tanto en terapéutica como en cosmética, siendo sus principales beneficios:

1. Efecto regulador cutáneo
2. Acción limpiadora y desinfectante
3. Propiedades exfoliantes y renovadoras cutáneas
4. Propiedades antiinflamatorias y antiálgicas
5. Efecto regulador del contenido sebáceo
6. Acción suavizante sobre la piel
7. Prevención del envejecimiento prematuro

“Por similitud con otras aguas hipersalinas, se deduce que la salmuera de la Laguna Rosa de Torrevieja posee propiedades cosméticas y dermatológicas susceptibles de ser aprovechadas bien como factor talasohídrico en un centro de talasoterapia o bien materia prima en la elaboración de cosméticos y preparados dermatológicos.”

I. El estudio

Del peloide de la Laguna Rosa:

Los medios hipertónicos salinos tienen su propia microbiota ambientalmente dependiente, y esta microbiota tiene propiedades muy importantes para su uso en preparaciones dermatológicas y cosméticas.

La principal acción reconocida a los peloideos o limos salinos es la termoterápica, son numerosos los estudios que demuestran sus acciones antiinflamatorias, condroprotectoras e inmunológicas que se atribuyen a composición química y microbiológica.

La utilización de estos recursos ha puesto en evidencia que las indicaciones más efectivas de la peloterapia salina son las afecciones reumáticas y más concretamente: los reumatismos inflamatorios y el dolor crónico de espalda.

Desde el punto de vista de la termoterapia se pueden distinguir efectos locales y generales.

Los locales son: aumento de la temperatura en el punto de aplicación, que el paciente experimenta como picor y calor; Vasodilatación e hiperemia local; mejorando la irrigación sanguínea en la piel y tejidos subyacentes, mejorando el trofismo y alimentación de los tejidos.

Los generales: aumento de la frecuencia respiratoria y cardíaca transitoria; aumenta la sudoración; sensación de calor agradable, tendencia al sueño; hipotensión arterial; aumento de la temperatura corporal y disminución de la diuresis y mayor concentración de esta. En aplicaciones prolongadas, aumento de las proteínas plasmáticas; descenso de la reserva alcalina, con un aumento de la frecuencia respiratoria; facilita respuesta inmunológica.

2. Torrevieja. Situación de partida

2.1. La ciudad de Torrevieja.

2.1.1 A grandes rasgos

2.1.2 Estructura de la población: origen y pirámide de edad

2.1.3 La actividad económica

2.2 El turismo de Torrevieja

2.2.1 Características

2.2.2 Origen y motivaciones de la demanda

2.3 La laguna rosa

2.3.1 Espacio natural y explotación salinera

2.3.2 La laguna y el interés por la misma

2.3.3 Recursos turísticos asociados a la sal y las lagunas

2.4 Conclusiones

2. Torrevieja. Situación de partida

2.1 La ciudad de Torrevieja

2.1.1 A grandes rasgos

Torrevieja es una población de la comarca de la Vega Baja del Segura en la provincia de Alicante. La localidad tiene una fuerte vinculación de origen con la pesca, navegación y producción salinera, pero a partir de los años 60 inició una gran transformación hacia la actividad turística y constructora.

La ciudad frente al mar, cuenta también con un recurso natural de incalculable valor como son las lagunas de La Mata y Torrevieja.

Torrevieja es una ciudad marcada a todos los niveles por un modelo turístico eminentemente residencial, es decir, en la construcción de viviendas en su término municipal para alojamiento estacional como segunda residencia.

Según la Estrategia de desarrollo turístico de Torrevieja 2020, **“el municipio se ha especializado en el sector servicios, especialmente en actividades asociadas al fenómeno turístico, convirtiéndose en un destino turístico dominado por las segundas residencias cuyo principal reclamo es “el sol y playa” -desatendiendo otros recursos naturales y culturales con gran potencial-, con un sistema urbano fragmentado y extensivo que contribuye a una imagen turística frágil”**



Foto: torrevieja.com

2. Torrevieja. Situación de partida

2.1.2 Estructura de la población: origen y pirámide de edad

Torrevieja es la tercera ciudad de la provincia de Alicante y la quinta de la Comunitat Valenciana, tan solo detrás de las capitales de provincia y Elche. A inicios de 2020 Torrevieja contaba con **86.511 habitantes** empadronados

De los cuales, el 60% (50.130 habitantes) **son españoles y el 40% son ciudadanos de origen internacional** (33.207 habitantes)

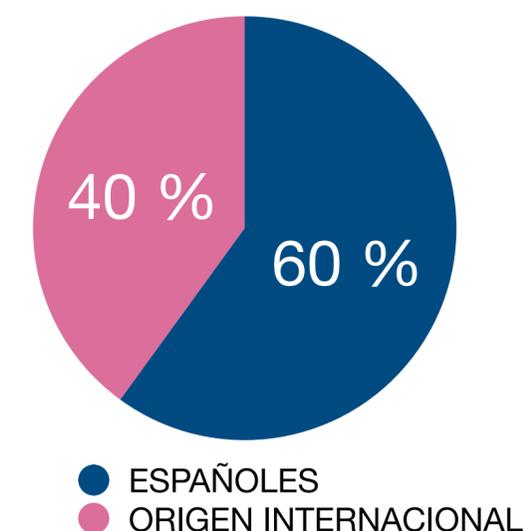
El porcentaje de población extranjera sobre el total es superior al de localidades de referencia como Benidorm, Denia o Santa Bola.

La población extranjera proviene de dos tipos de fenómenos migratorios diferenciados:

El residencial, mayoritariamente formado por jubilados que deciden residir temporal o definitivamente en Torrevieja mediante el alquiler o compra de segunda vivienda. Supone casi un tercio de la población total de Torrevieja y que procede principalmente de **Reino Unido, Rusia, Ucrania, Bulgaria, Rumanía y Alemania**.

La **migración laboral** corresponde personas que dejan su país en búsqueda de empleo y que principalmente proceden de **Ucrania, Marruecos, Colombia, China, Argelia, Brasil y Argentina**.

**86.511
habitantes en
2020**



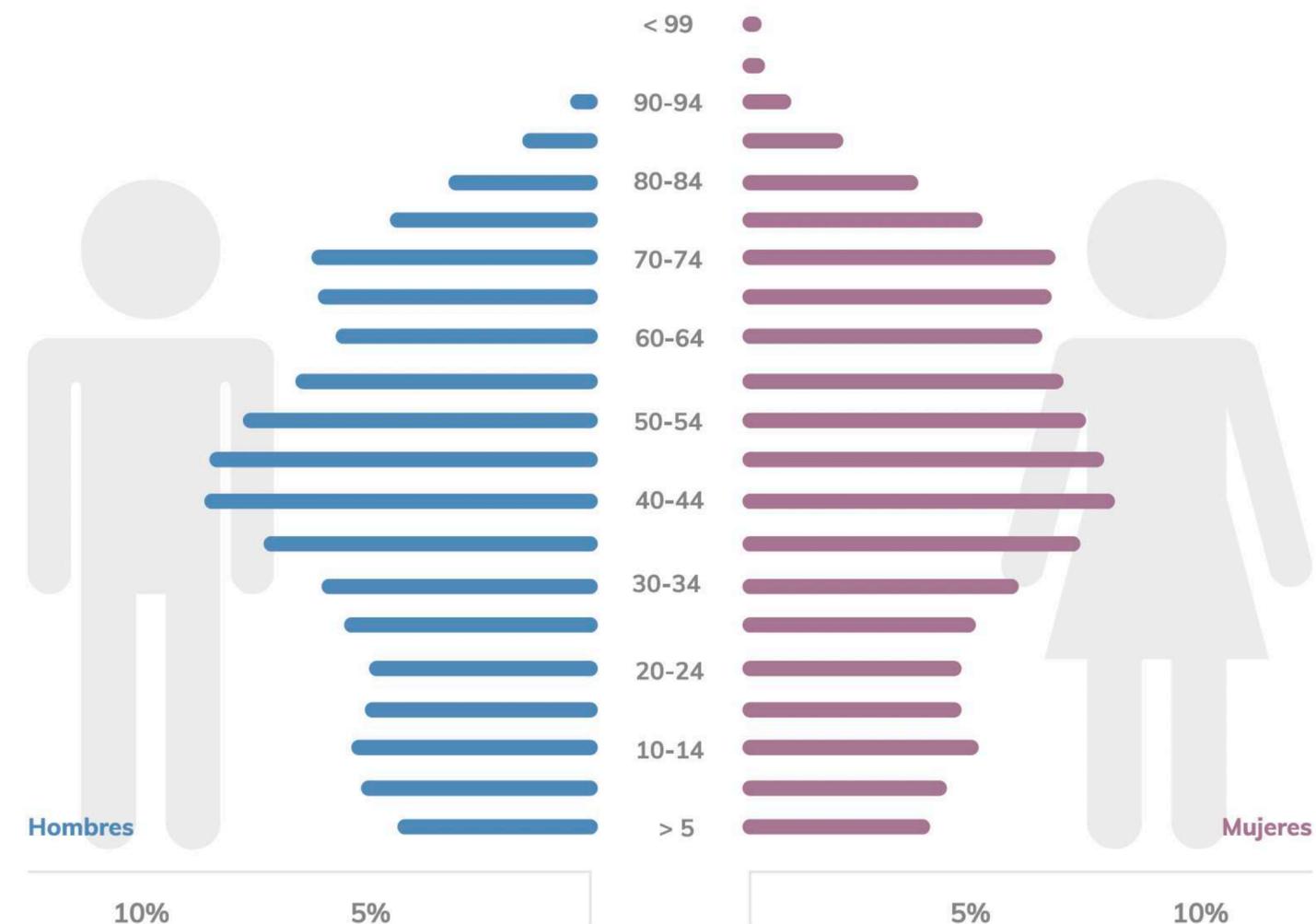
2. Torreveija. Situación de partida

Pirámide de edad.

Si hay algo que destaca demográficamente Torreveija **es el alto índice de envejecimiento de la población** (porcentaje que representa la población mayor de 64 años sobre la población menor de 16 años) que se sitúa en el 154,9% y su tasa de dependencia en el 59,7%.

Es muy significativo que **el saldo poblacional**, diferencia entre nacimientos y defunciones, **presenta cifras negativas desde 2012**.

Estamos pues ante una pirámide de población que se va invirtiendo por su creciente envejecimiento, con una presencia muy importante de jubilados extranjeros.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Revisión del Padrón Municipal a 1 de enero de 2019. INE

Fuente: Estrategia de desarrollo turístico de Torreveija 2020.

2.1.3 La actividad económica

Según el DIRCE, Directorio Central de Empresas, del INE, el registro de empresas de Torreveija a inicios del 2020 estaba absolutamente **dominado por empresas del sector servicios, en más del 80%.**

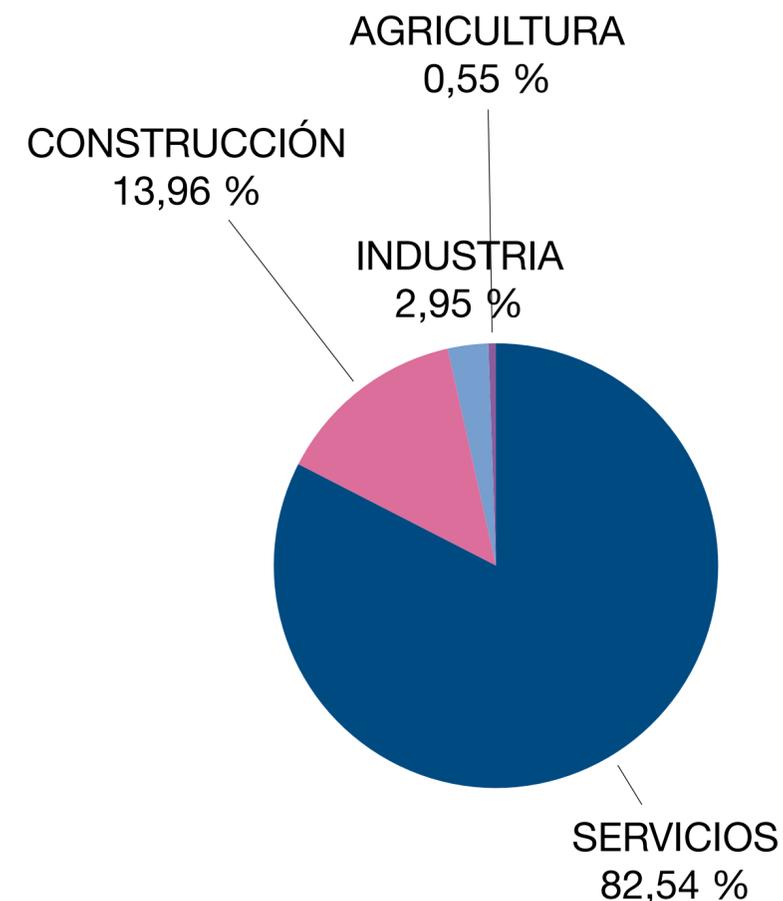
En este sentido, esta supremacía de los servicios se sostiene con el peso de los nuevos contratos en 2019 donde más del 90% iban a este sector.

Por subsectores, el comercio, transporte y la hostelería acaparan el mayor número de empresas activas que en total suman 6.131 compañía.

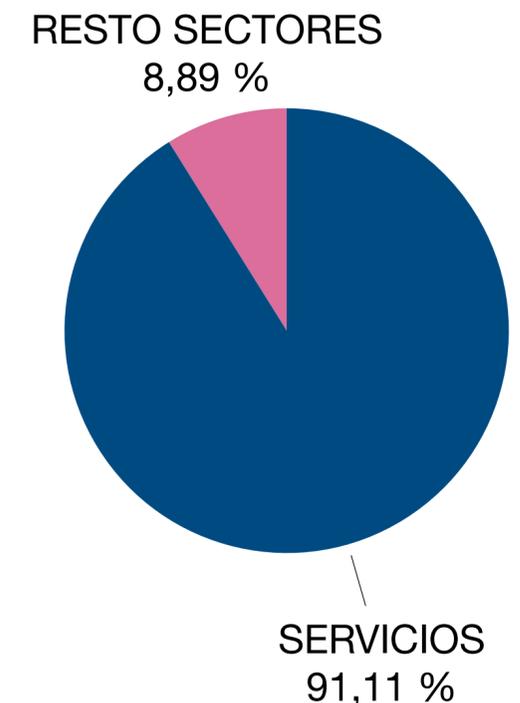
Del mismo modo destacar el alto peso de las “actividades profesionales y técnicas”, “Actividades inmobiliarias” y “Otros servicios Profesionales”.

El empleo, a pesar de seguir una evolución positiva en los últimos años, ha sufrido como no podía ser de otra forma, el demoledor impacto del COVID19 y las medidas asociadas a paliar su expansión.

Empresas por actividad



Nuevos contratos



Fuente: Estrategia de desarrollo turístico de Torreveija 2020.

2. Torrevieja. Situación de partida

El comercio.

A pesar de ser una población cabecera de comarca y la tercera de la provincia, el desarrollo del comercio es un tema intrínsecamente relacionado con el modelo de ciudad de Torrevieja. **El tipo de actividad económica, la configuración urbana, la demografía, pero sobre todo, la gran estacionalidad turística provocan que el número de empresas dedicadas al comercio se haya reducido.**

Del 2012 al 2019 el número de empresas comerciales, hosteleras y de transporte ha bajado 6'6 puntos, quedándose en un 36% sobre el total, algo significativo cuando precisamente es el sector servicios el que ocupa a la mayoría de la población.

Si profundizamos un poco más en las categorías de interés para la presente investigación en el sector servicios, obtenemos datos como los siguientes:

- 111 establecimientos censados como Peluquerías y Salones de Belleza.
- 41 Farmacias y Parafarmacias
- 11 Herboristerías y Dietética
- 13 Perfumerías

Fuente: Fuente: Estrategia de desarrollo turístico de Torrevieja 2020. Mapa de Comercio de Proximidad GVA

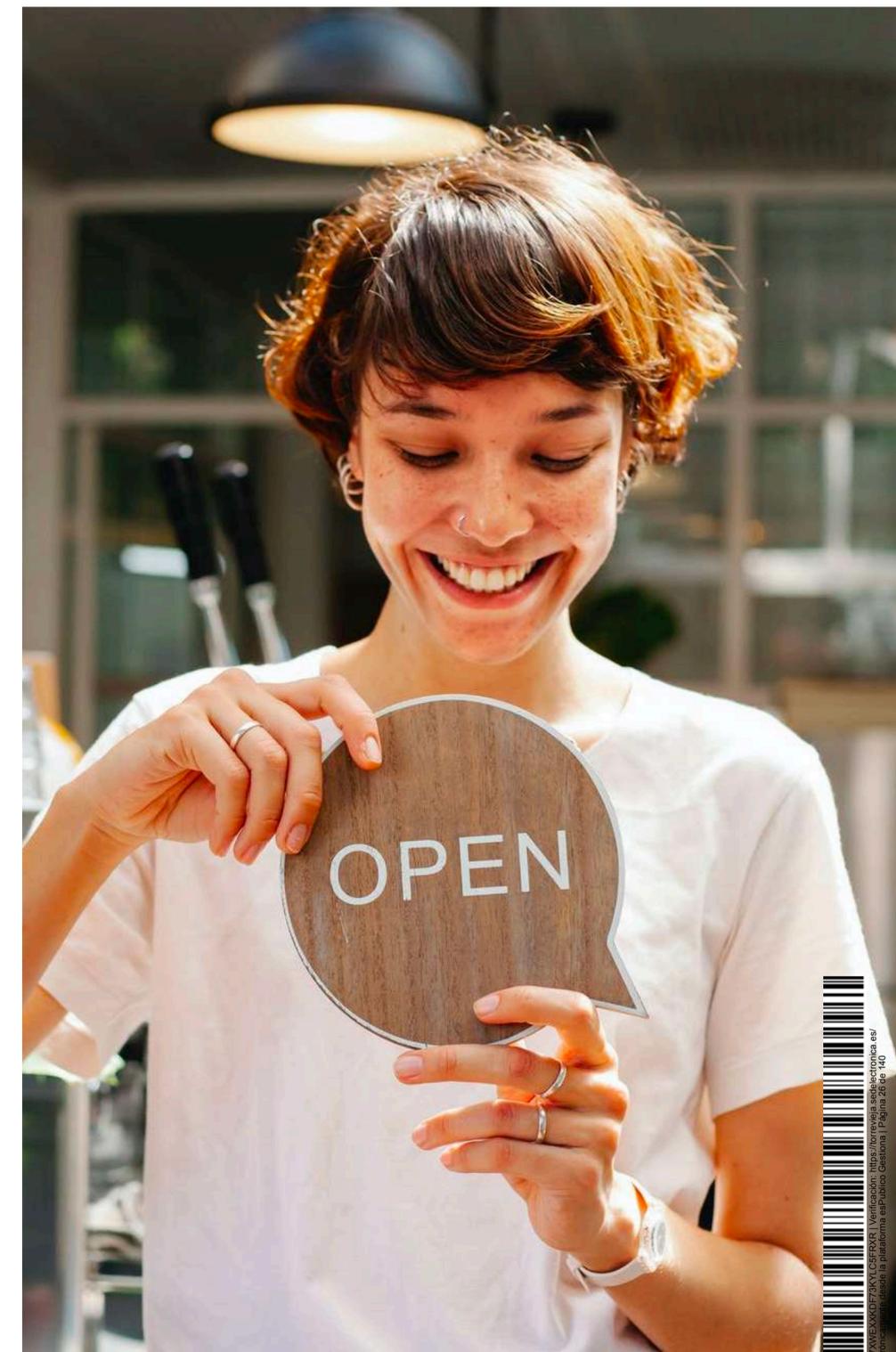


Foto: Pexels

2. Torrevieja. Situación de partida

2.2 El turismo de Torrevieja

2.2.1 Características

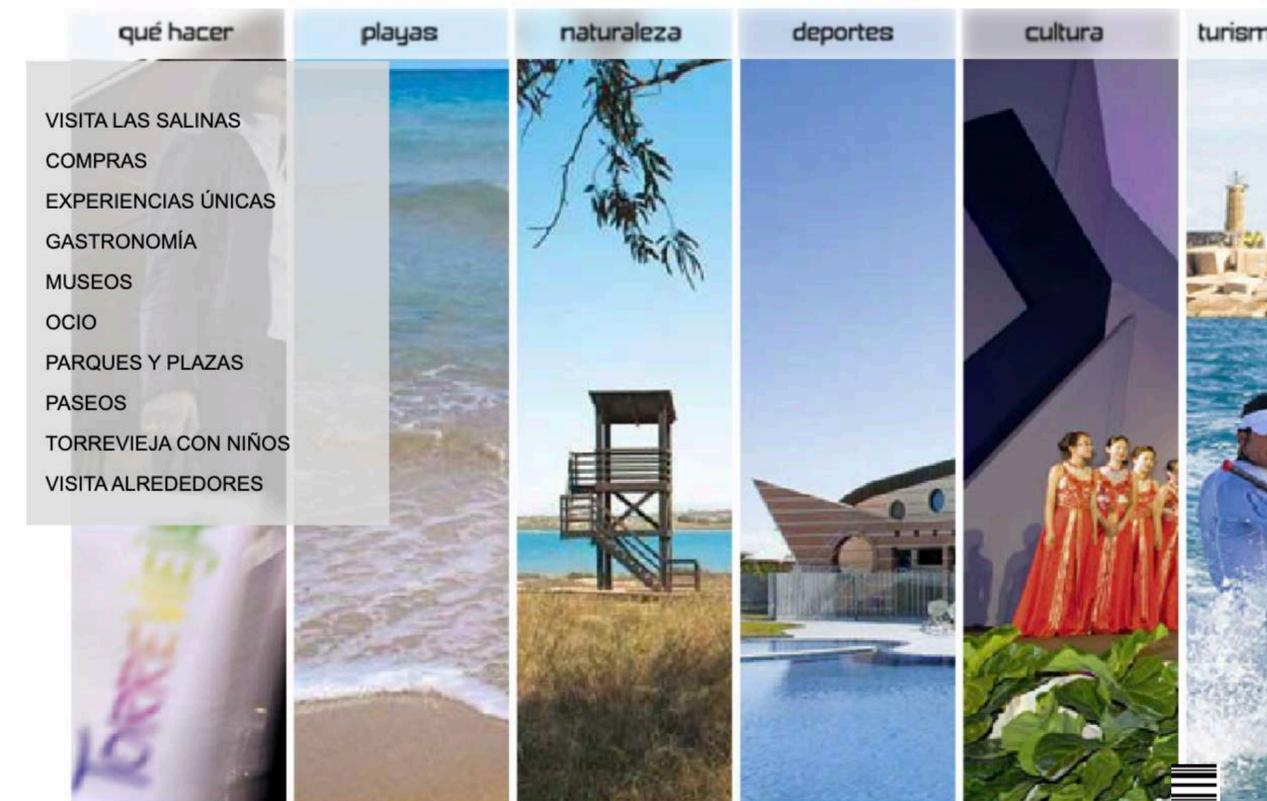
El turismo de Torrevieja, aun siendo un motor fundamental de su economía, está lejos de estar en la posición que merece por los recursos que posee.

La Estrategia de desarrollo turístico de Torrevieja 2020 hace un inventario exhaustivo de estos, dividiéndolos en Naturales, Museos y espacios culturales, Históricos y monumentales, Espacios públicos de esparcimiento, Recursos de nueva creación recreativa y eventos.

La conclusión es que a pesar de su existencia, la mayoría no tienen la capacidad individual de generar desplazamientos por sí solos. Del mismo modo, destaca una falta de cohesión entre la oferta, siendo evidente el coste de oportunidad que ello genera al no constituirse como un conjunto potente y atractivo.

Fuente: Estrategia de desarrollo turístico de Torrevieja 2020.

TORREVIEJA



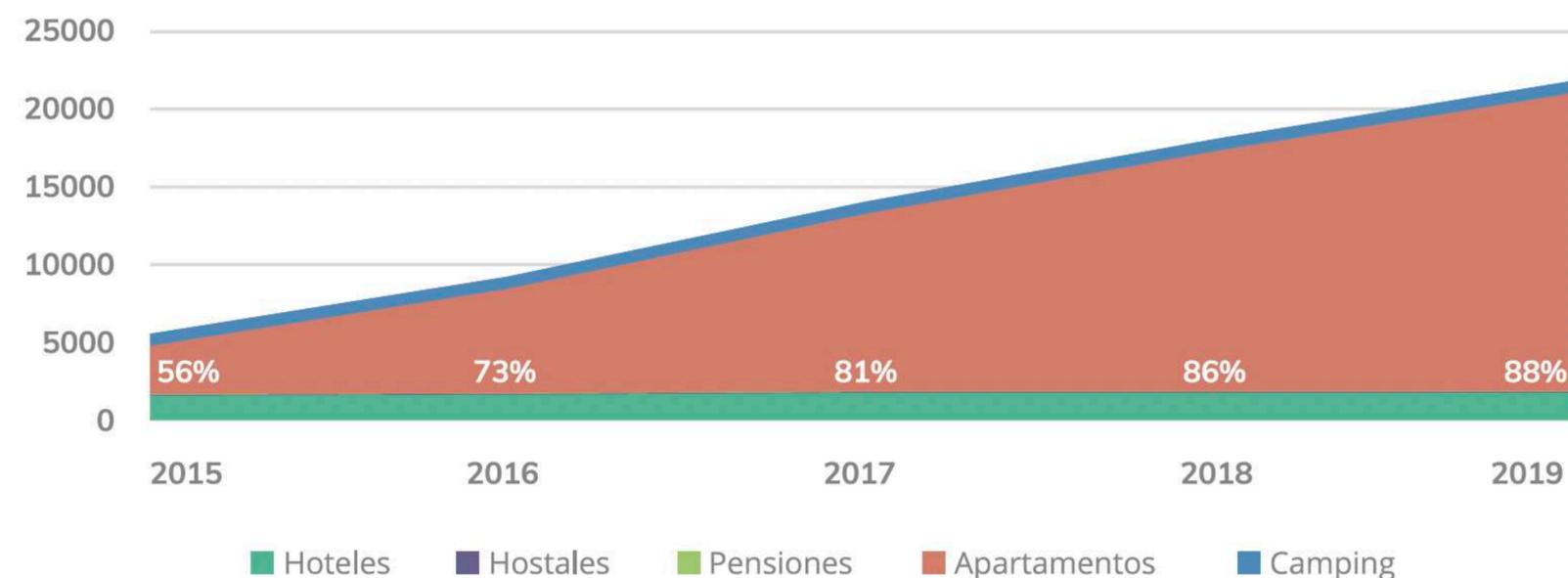
<http://turismodetorrevieja.com/web/>

2. Torrevieja. Situación de partida

Pero si hay algo que destacar **en el modelo turístico de Torrevieja es la particular estructura de alojamiento enfocado de una forma abrumadora al turismo residencial.** Tanto es así que es la ciudad española con mayor número de segundas residencias, superando las 62.500 (INE 2011), Huelga decir que una gran cantidad de estas se encuentra vacía la mayor parte del año con lo que ello implica:

Torrevieja supone el 20% de las segundas residencias de la provincia, y tan solo el 2'5% de las plazas hoteleras, compuesto únicamente por 13 hoteles en 2019.

El modelo de apartamento turístico se ha impuesto en los últimos años de forma apabullante suponiendo ya el 88% de las plazas turísticas regladas, mientras que las hoteleras y de camping no han experimentado crecimiento alguno.



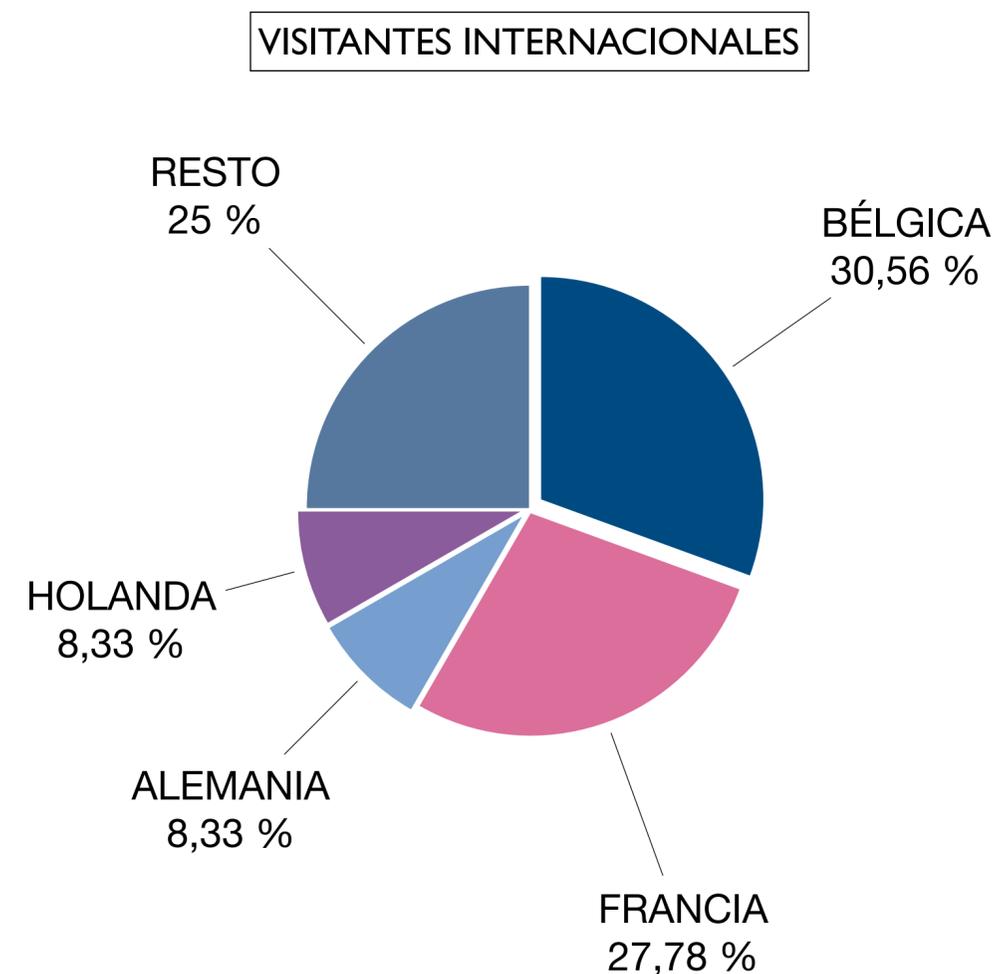
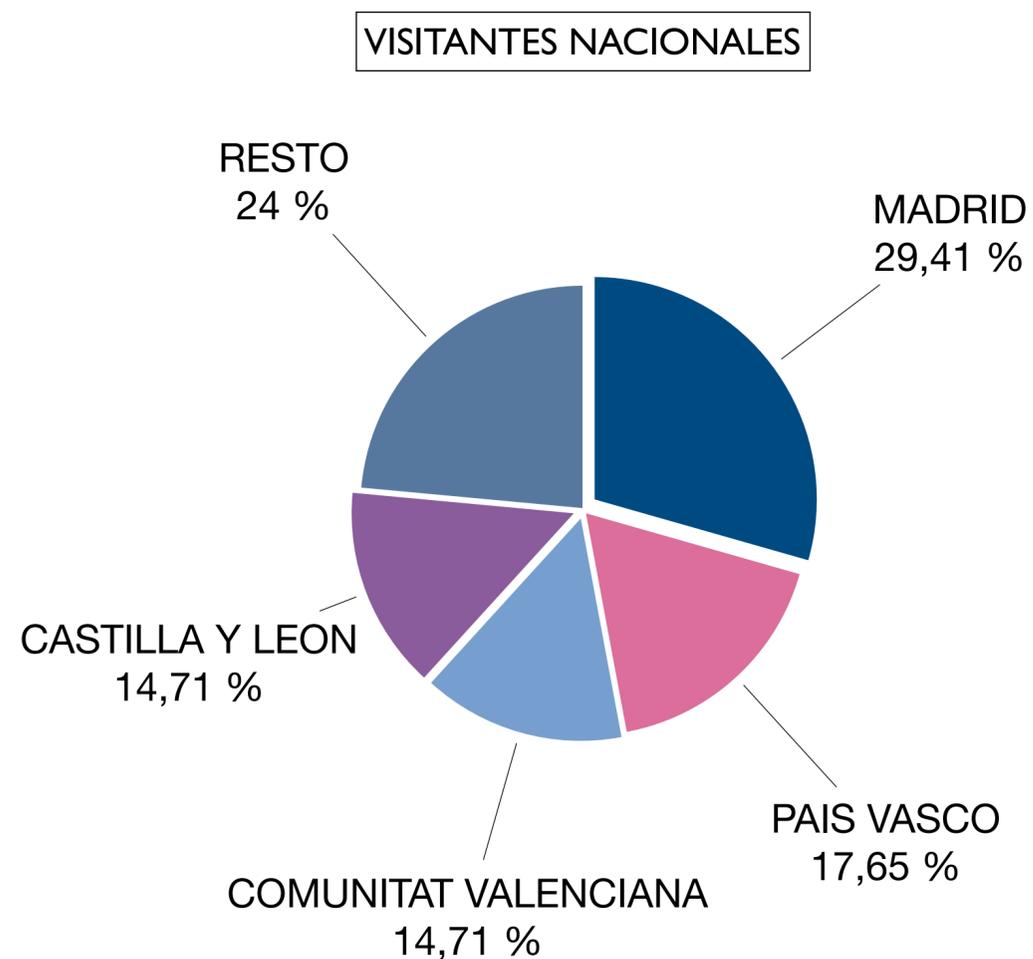
Fuente: Estrategia de desarrollo turístico de Torrevieja 2020.



2. Torrevieja. Situación de partida

2.2.2 Origen y motivaciones de la demanda

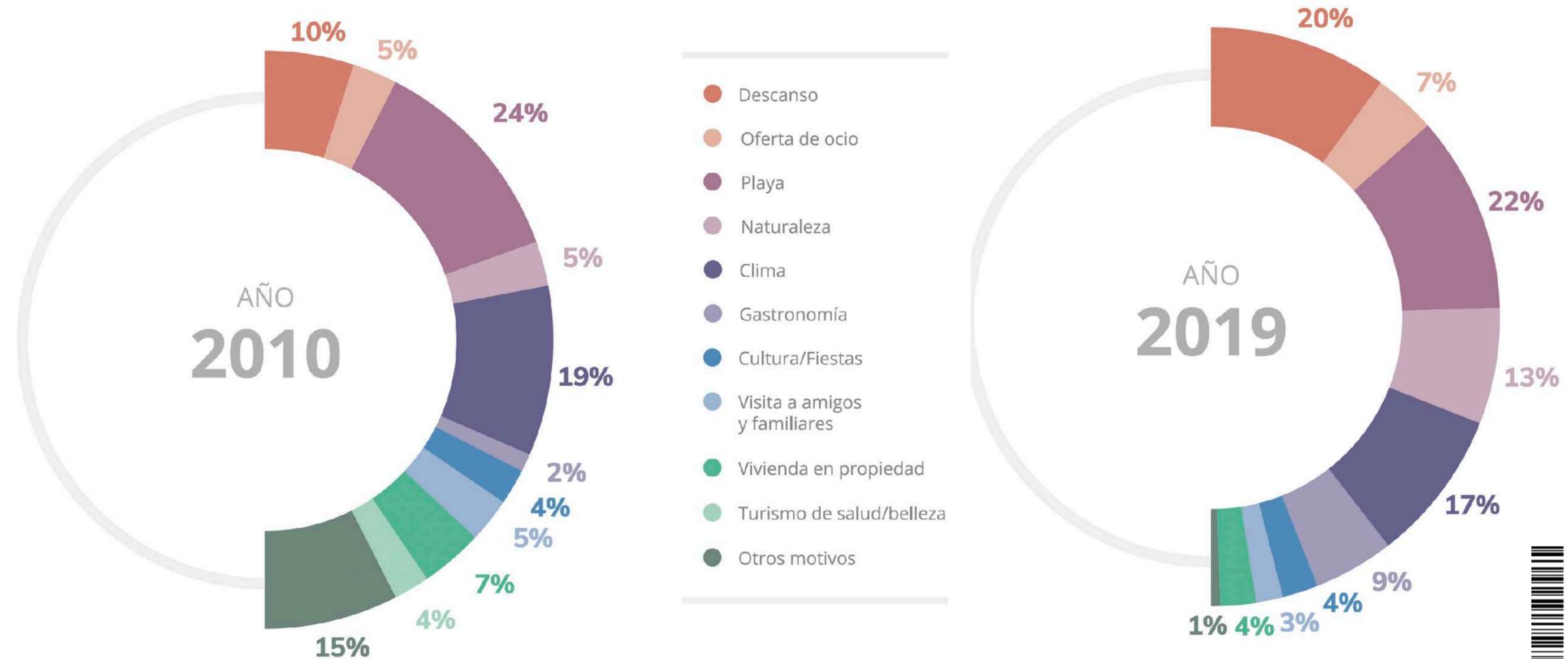
El perfil de la infraestructura turística, donde el hotel tiene poca representatividad, no permite un seguimiento detallado del origen de nuestros visitantes. Tradicionalmente este dato se obtiene a partir de los datos de las personas que visitan la oficina de turismo de la localidad. Adjuntamos datos proporcionados por la misma correspondiente al verano 2021.



2. Torrevieja. Situación de partida

De entre la descripción de los motivos expresados por los turistas a la hora de elegir Torrevieja destaca el **crecimiento de los valores “Descanso”, “Naturaleza” y “Gastronomía”** algo muy significativo, perdiendo importancia factores como el “Clima” y la “Playa” menos diferenciales.

Destacar también la desaparición del valor “Turismo de Salud /Belleza” entendemos que por redirigirse a las zonas concretas especializadas en estos servicios ya que más allá del sol y la playa, Torrevieja no cuenta con infraestructuras a tal efecto.

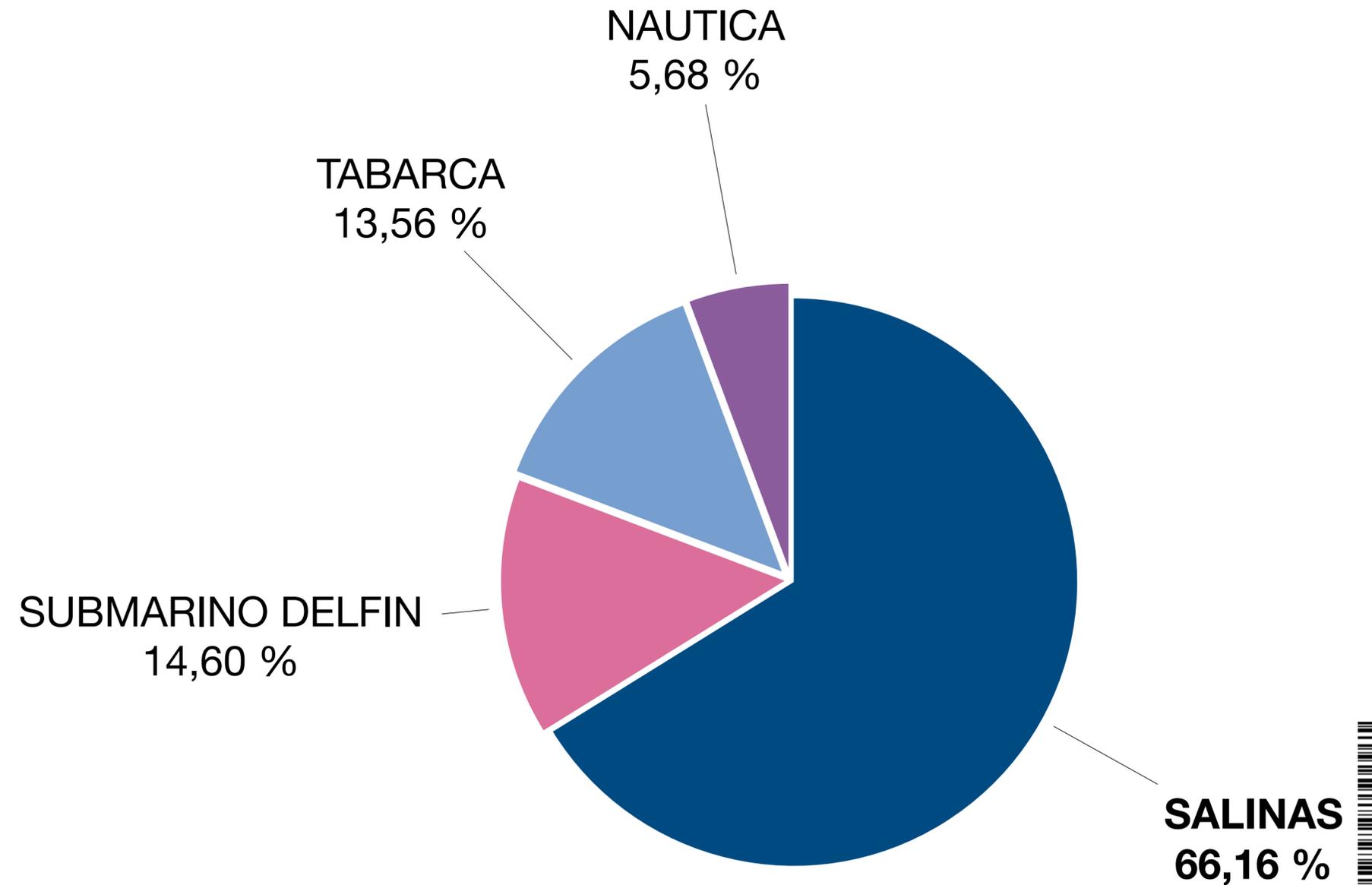


Fuente: Estrategia de desarrollo turístico de Torrevieja 2020.

2. Torreveija. Situación de partida

Muy relevantes son los datos aportados por la oficina de Turismo de Torreveija de verano de 2021 que nos muestra el interés que generaron los turistas respecto a los recursos de la ciudad, siendo las salinas el motivo principal por el que se interesan los visitantes.

Es significativo y evidencia la importancia de trabajar en este sentido, porque se trata de algo en lo que no hay que crear interés, sino que lo que requiere es la canalización de ese interés en iniciativas sostenibles con el recurso y que supongan una oportunidad de desarrollo económico y social de la ciudad.



Fuente: Estrategia de desarrollo turístico de Torreveija 2020.

2. Torrevieja. Situación de partida

2.3 La laguna rosa

2.3.1 Espacio natural y explotación salinera

El Parque Natural de las Lagunas de la Mata-Torrevieja, declarado como tal en 1996, tiene un área es de 3.700ha, de las cuales, 1.400ha corresponden a la laguna de Torrevieja (también llamada laguna rosa) y 700ha a la laguna de la Mata.

Junto con El Hondo y las Salinas de Santa Pola, forman un triángulo de humedales de una importancia crucial para el desarrollo de los ciclos biológicos de numerosas especies que lo utilizan tanto en sus migraciones como en su nidificación o invernada.

Por otro lado, destacar la singularidad de su tonalidad rosada proveniente de los pigmentos de determinadas algas y bacterias que habitan en medios muy extremos, como la laguna con su alta salinidad y que sirven de alimento a un crustáceo, la Artemia Salina, es uno de sus grandes atractivos.

Las lagunas cuentan además con una producción salinera extraordinaria que la han convertido en la primera de Europa y la única que utiliza medios flotantes para la extracción de sal, lo que permite garantizar la lámina de agua durante todo el año. Además del valor económico, esta explotación genera interés a los turistas.



Foto: traveller.es

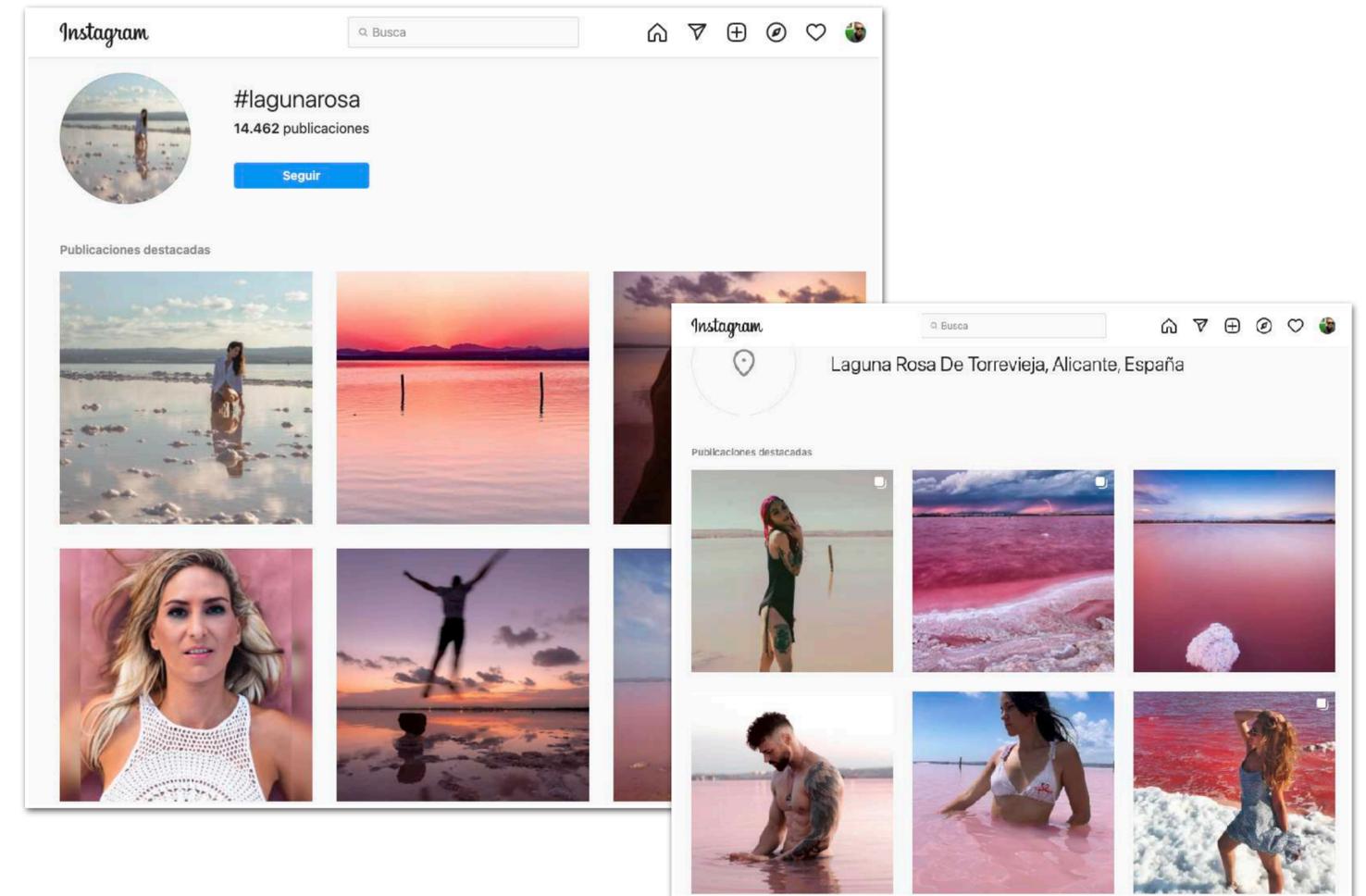
2. Torre Vieja. Situación de partida

2.3.2 La laguna y el interés por la misma

Es muy importante **destacar, que además de los dos ámbitos especificados, biológico y de explotación salinera**, la laguna siempre despertó interés en:

1. **Cuidado de la piel.** Desde siempre, algunos visitantes, han usado sus lodos para extenderlos por su cuerpo o partes de él para cuidar afecciones de su piel o simplemente como tratamiento. El levante murciano tiene una gran tradición en este uso que nunca se ha propiciado por cuestiones sanitarias en Torre Vieja.

2. **Realización de fotografías paisajísticas de extraordinaria belleza.** Destacar en este sentido que el momento actual, esto se ha acrecentado con la popularización absoluta de las redes sociales, satisfaciendo este deseo, más centrado eso sí, en mostrar al mundo la mejor cara de uno mismo en un entorno único, algo habitual en la vida de la **generación millennial y Z.**



El primer uso está prohibido y el segundo muy limitado, llevando a los visitantes a traspasar zonas no permitidas al no existir nada nada a tal efecto, a pesar de que día a día manifiestan su lícito interés por ello.

2. Torrevieja. Situación de partida

2.3.3 Recursos turísticos asociados a la sal y las lagunas

Centro de interpretación Parque Natural la Mata Torrevieja. Generalitat Valenciana.

El Centro de visitantes está emplazado en la antigua Casa Forestal de la pedanía de la Mata (Torrevieja), situada a unos 400 m de la N-332 Alicante - Cartagena

Horario de atención al visitante:

De 9:00h a 14:00h (de lunes a viernes) y de 8:00h a 13:30h (sábados, domingos y festivos)

Forma parte del programa de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana, promovido por la Consejería de Medi Ambient. Organiza visitas, charlas, excursiones y hasta catas de vino.

El enfoque de esta instalación, como de cualquier otro de visitantes de parques naturales, está en la observación y conocimiento de la riqueza natural y biológica del espacio, así como en concienciar en el cuidado del mismo.



Se trata de una instalación básica que cumple su papel de divulgación y concienciación del cuidado del entorno, no en generar una experiencia.

2. Torrevieja. Situación de partida

Tren turístico hacia la Laguna Rosa y explotación salinera. Salins y Ayuntamiento de Torrevieja

Duración: 1 hora aproximadamente

Horarios: 11:00h., 12:15h., 13:30h., 16:00h., 17:15h., 18:30h.

Salidas: todos los días excepto lunes.

Trenecito turístico puesto en marcha en julio de 2018, que accede al recinto de la explotación de sal, pudiendo contemplar de cerca y recibiendo información sobre las salinas y el proceso de extracción de la sal, así como información de carácter biológico y de los usos posibles de su sal y lodos.

Asimismo, los visitantes pueden bajar del tren, tocar la sal y subir a un mirador de sal elaborado con 8.000 toneladas, algo único y que destaca por la espectacularidad y similitud a la nieve.



Foto: Guía Repsol

A pesar de la magia del entorno natural y de la curiosidad de la explotación, la experiencia está muy muy lejos de lo que podría ser.

2. Torrevieja. Situación de partida

Museo del mar y la sal. Ayuntamiento de Torrevieja.

Museo situado en C/ Patricio Pérez, 10

Visitas: martes a viernes de 10:00 a 14:00h. Sábados de 10:00 a 13:30h.

Según indica su página web, el Museo del Mar y la Sal es "un museo etnológico, que recoge las costumbres, artes y las tradiciones populares Torrevieja, ancladas desde hace años al mar y la sal".

La artesanía, en concreto, la elaboración de barcos de sal, es uno de los atractivos tradicionales del museo.

Un museo tradicional basado en la exposición de objetos sin ningún tipo de elemento experiencial.



Foto: turismodetorrevieja.com

“Más cercano a una tienda de souvenirs que a lo que ahora se entiende por un museo”

Representante del Ayuntamiento.

2. Torrevieja. Situación de partida

Centro de interpretación de la industria salinera. Ayuntamiento de Torrevieja

Aunque son numerosas las webs que indican que el centro está abierto, está cerrado y en abandono desde hace años.

El centro, ubicado en un antiguo almacén de RENFE dentro de la ciudad, estaba enfocado en mostrar y explicar la industria salinera y la cultura de la sal de Torrevieja.

Era una descripción del proceso industrial, de su historia, su evolución tecnológica, su relación con el medio natural y con la población. Contenía material museístico físico, fotos actuales y antiguas, y cuenta con la proyección de un audiovisual explicativo.

Hemos conocido existe un proyecto de restauración y creación de un museo en la misma línea de contenido pero cie una forma actualizada y más atractiva para el visitante.

CERRADO



Un espacio genuino, con relato y posibilidades expositivas, pero de dimensiones limitadas para abordar un proyecto integral.

2.4. Conclusiones

La suma de las partes no constituyen un todo.

La Estrategia de desarrollo turístico de Torre Vieja 2020 es clara: la ciudad tiene diversos recursos que son susceptibles de captar el interés de visitantes, pero con los siguientes matices.

- **“Los recursos turísticos de la ciudad, más allá del atractivo residencial de sol y playa, hoy por hoy carecen de capacidad de generar demanda de forma independiente, comportándose como recursos complementarios que dan contenido adicional a la estancia.**
- **Carecen de un relato aglutinador que aporten sentido y continuidad a las actuaciones.”**

La ciudad carece de un concepto como marca que sea capaz de captar la atención y generar interés, aportando un relato y cohesión a esos activos turísticos de la localidad.



2. Torre Vieja. Situación de partida

Cumplir los objetivos del proyecto, cambiar un modelo, es un reto de una complejidad extraordinaria y que requiere una alineación y suma de esfuerzos milimétrica.

Durante el proyecto hemos observado que **existe una voluntad clara y firme en todas las partes consultadas para que Torre Vieja evolucione su modelo turístico, su modelo económico y en definitiva, su modelo de ciudad. Pero a la vez, que se requiere una mayor coordinación y fluidez en la información en todas las direcciones, siendo necesaria la creación de un equipo transversal.**

Desde el punto de vista del posicionamiento, son muy importantes los conceptos y referentes fuertes que se convierten en símbolos que representan a una realidad mucho más rica. Funcionan por economía mental, como una simplificación de la realidad.

Hemos de apostar por un reto único, potente e inspirador materializado en activos alineados sobre esa idea. A partir de ahí, como no puede ser de otra manera, habrá una oferta rica.



Foto: Pexels

2. Torrevieja. Situación de partida

El driver sigue y seguirá siéndolo el sol y la playa y más concretamente en Torrevieja, la segunda residencia, el apartamento, pero es obvio que necesitamos evolucionar para diferenciarnos a partir de lo que nos es genuino.

Ni Valencia es la Ciudad de las Artes y las Ciencias, ni Andorra es Caldea, ni Jerez son sus caballos ni su vino, pero ayudan a optimizar el conocimiento de la población y a optimizar estrategias turísticas y de comunicación.

O cómo comarcas humildes, como la Vera logran cohesionar alrededor de ello y generar una oferta turística y gastronómica alrededor diferente y relevante.

La **sal** es lo más parecido que tenemos pero, en la actualidad, más allá de nuestra historia y del negocio de una compañía privada, no ha pasado de ser una keyword unida a nuestra ciudad, al no haberse convertido en algo que aporte valor en ningún ámbito.



2. Torrevieja. Situación de partida

Y la forma de satisfacer la experiencia más buscada, tiene tanto por mejorar...

 **M Pilar R**
Vigo, España • 69 contribuciones

 1 



Salinas

jun. de 2021 • Parejas

Hemos ido en el trenecito a las Salinas francamente no merece la pena 17,50€ dos personas para ver unas montañas de sal lugar abandonado recomendación un kilo de sal lo pones en una mesa y tienes una salina. Penoso. Ah y visita a tienda eso q no falte.

Escrita el 29 de junio de 2021

 **Rebeca**
Madrid, España • 33 contribuciones

 1 



Un robo

jun. de 2021 • Familia

Un robo. 9 euros por persona para q te lleven en un trenecito, escuches una locución, unos minutos en las salinas, visita tienda y vuelta. La guía habló tres veces por unos segundos y ni siquiera esperó a que llegáramos los q estábamos terminando de bajar del trenecito. Un robo y una pérdida de tiempo. También muy masificado, parecíamos borregos

Escrita el 24 de julio de 2021

 **Elena L**
Madrid, España • 132 contribuciones

 0 



Una pena

may. de 2021 • Parejas

Estuve hace 6 años y me pareció el paraíso. Y he vuelto hoy y ha sido muy triste. No viene señalado en ningún sitio, te parece que te estés colando en un descampado. Para ser un parque natural protegido da sensación de solar o descampado abandonado. Ya no dejan bañarte así que no puedes sentir los beneficios que esto conllevaba. Hoy además hemos pillado un día donde apenas estaba rosa, eso es normal en un lugar natural, que varía a lo largo del año.

La lástima es que es un lugar único en España, que podría arreglarse y mimarse bien, pero da much...

[Leer más](#) 



 **Adri P**
Mieres, España • 534 contribuciones

 0 



No nos dejaron ir

sept. de 2021 • Parejas

Ya que soy de aquí quise visitar las salinas. Fui un sábado por la mañana. Para nuestra sorpresa no sale el tren si no hay 6 personas y éramos 4. La mujer dice que lo pone pero no te enteras hasta que llegas, en el folleto no viene, solo en el mostrador si te asomas a mirar. Y a las 10 en punto dijo que no salía, aunque llegarán dos personas a y 5 no saldría hasta las 11,30. Como no iba a esperar hora y media y que pasara lo mismo nos fuimos.

Además 8.95 para una visita que es solo ir a echarte 4 fotos y volver es excesivo.

Iré algún día si me coincide que pasó y hay gente, pero es poco probable. Me quedaré con la visita

[Leer más](#) 

Escrita el 25 de septiembre de 2021



El envejecimiento de la población ¿problema u oportunidad?

La pirámide poblacional de Torrevieja se acerca a una pirámide invertida. El envejecimiento de la población es una constante nacional, pero ciertamente tiene mayor presencia en la ciudad con una edad media de más de 46 años y un crecimiento vegetativo negativo de -281 personas en 2019.

Rejuvenecer la población es un complejo reto de ciertas sociedades pues influye en la sostenibilidad del sistema social y tiene que ver con medidas de incentivo de la natalidad, así como de captación de población joven, así como de generación de incentivos para evitar su salida.

Esta cuestión que puede ser un handicap para determinadas actividades, es una oportunidad para todo lo que tiene que ver con la salud y el bienestar. La talasoterapia, especialmente relacionada con todo lo relacionado con tratamientos dermatológicos, reumáticos, respiratorios, etc...



Según Hosteltur, la media de los europeos usuarios de la talasoterapia es de 60 años.

Foto: Pexels

Las motivaciones para visitar Torre Vieja tienen mucho recorrido

Más allá de la playa y el clima, factores sin duda incuestionables, pero no diferenciales, las principales motivaciones para visitar Torre Vieja son el **descanso**, la **naturaleza** y la **gastronomía**. Esto sin duda no es baladí y debe de estar presente en el diseño de cualquier contenido y oferta turística pues habla del tipo de cliente actual de la ciudad y sus motivaciones. (Estrategia de desarrollo turístico de Torre Vieja 2020)

Un turismo que valora la capacidad que tiene Torre Vieja para entregar descanso y el disfrute de un entorno natural único y de una gastronomía marinera e internacional.

Es importante tener en cuenta que esos conceptos no son abstractos sino que se hacen realidad a partir de una serie de componentes y actuaciones sobre las que trabajar para cumplir y exceder las expectativas de los visitantes .

Clima	Playa	Naturaleza	Gastronomía	Descanso
La actuación ha de basarse en el compromiso como ciudad por cuidarlo.	Accesos Accesibilidad Servicios Dotaciones Limpieza Información ...	Limpieza /Conservación Accesibilidad Información Señalización/ Divulgación Facilidad de acceso Equipación ...	Amplitud de oferta Localización Accesibilidad Accesos Profesionalización Precio ...	Oferta hotelera Oferta residencial Oferta camping Control de ruido Control de tráfico Ubicación ocio ...

2. Torre Vieja. Situación de partida

Y si los visitantes buscan descanso, naturaleza y gastronomía...

Hablamos de una parte imprescindible del llamado **estilo de vida mediterráneo** y a la vista está que están asociados a la marca Torre Vieja en la mente de los turistas.
¡Tenemos camino andado!

Y además...

estos drivers son perfectamente compatibles e incluso refuerzan las posibilidades que nos brindaría el aprovechamiento de nuestros activos naturales.

En 2010 el **turismo de salud tenía una presencia baja en los motivos por los que visitar Torre Vieja, en 2019 ha desaparecido**, lo que evidencia la necesidad de desarrollar la oferta con producto si se desea ser relevante y no perder todo este importante potencial que se va a zonas cercanas de la provincia de Murcia, Almería y norte de Alicante.



Foto: Pexels



2. Torreveija. Situación de partida

El modelo turístico actual tiene debilidades, pero también fortalezas que aprovechar.

El turismo de Torreveija es eminentemente residencial, esto como sabemos ha hecho que la infraestructura hotelera en la localidad sea mínima. La pregunta es si esto podría ser un punto de partida sobre el que construir un futuro más diversificado y pensamos que tenemos mimbres:

La gran cantidad de residentes, especialmente extranjeros, permite mantener un tráfico aéreo considerable durante todo el año con multitud de destinos europeos, que ronda los 15 millones de pasajeros. Este factor es clave para el éxito de cualquier proyecto de contenido.

La necesidad de encontrar contenido a las estancias vacacionales y de segunda residencia, favorecerá cualquier tipo de iniciativa que sea atractiva y bien estructurada.

Las actividades relacionadas con el bienestar son clave para mercados de mediana y tercera edad, que tienen una presencia mayoritaria en el modelo de segunda residencia.

Por lo tanto, podríamos decir que Torreveija cuenta con buenos mimbres para trabajar en una oferta atractiva sobre realidades en las que apalancarse.



Foto: Pexels

2. Torrevieja. Situación de partida

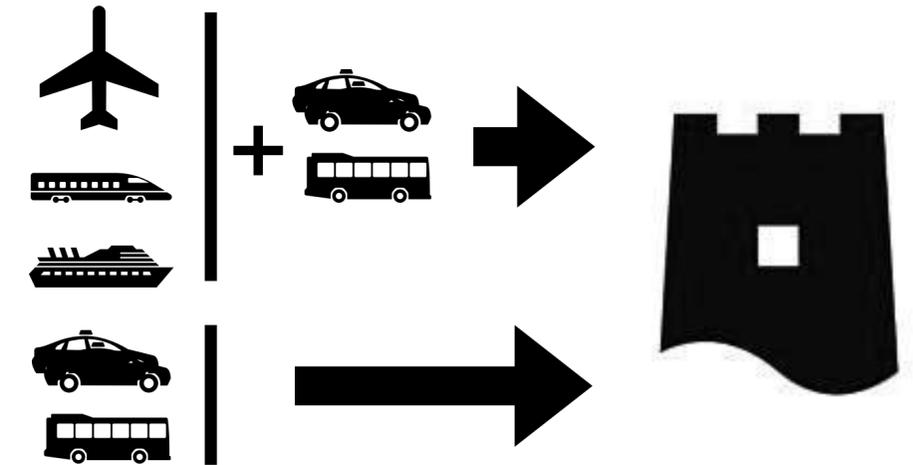
Una ubicación con muchas posibilidades turísticas y mucho más.

No cabe duda de que el **aeropuerto de Alicante-Elche** es la puerta de entrada internacional más importante y favorece una posibilidad de llegar a mercados internacionales más que favorable.

El **cruce** es otro acceso a un mercado potencial más que interesante para el cual es imprescindible aportar la mejor experiencia de Torrevieja en el menor tiempo posible. No hay tiempo para más, pero tenemos muchos ejemplos de que con una oferta bien diseñada y enfocada en los recursos más emblemáticos, **se trata de un target con buen comportamiento en consumo de bienes y servicios y en los que una excursión puede convertirse en un teaser de una experiencia más larga.**

Los accesos por tren y carretera tienen que ver más con los desplazamientos nacionales, de provincias limítrofes y del centro de España.

Obviamente cualquier desplazamiento ha de acabar su recorrido en carretera y **consideramos que hay mucho que mejorar para que los accesos a la ciudad sean fluidos y atractivos** y estén a la altura de ser el inicio de lo que debería ser la mejor experiencia Torrevieja, para el turismo y para la implantación de cualquier actividad.



2. Torrevieja. Situación de partida

La imagen exterior de Torrevieja ¿aporta o resta valor?

Decir que Torrevieja tiene una imagen negativa por parte de la población del resto de España, es una simplificación de la percepción de la ciudad que cuanto menos requeriría de una investigación rigurosa para poder afirmarlo.

La **realidad de Torrevieja es una ciudad que posee muchos atractivos** para la población que la visita, **tantos atractivos que muchos deciden quedarse a vivir en la ciudad.**

Independientemente de esto, no cabe duda de que sí existe, en mayor o menor medida, una percepción no deseada creada por circunstancias de diferente tipo: turísticas, urbanísticas, económicas, de seguridad...

Se ha de ser conscientes de esta circunstancia, especialmente en ofertas dirigidas al consumidor final (B2C), menos relevantes en mercados industriales (B2B) donde los intangibles tienen una importancia algo menor en la toma de decisiones.

Queda un trabajo ahora de generar potentes significados de marca que minoren la influencia de los menos positivos.

HISTORIAS

Sexo y ladrillos en Torrevieja: lo que queda en la ciudad más pobre de España

El Mundo

REPORTAJES / AUGE Y CAÍDA

1,2,3... ¡Un apartamento en Torrevieja! Abandono y okupas en el premio soñado por los españoles

El Español

Por Roberto R. Ballesteros | Datos: Marta Ley

04/03/2021 - 14:50 Actualizado: 04/03/2021 - 18:09



El Prat de Llobregat, Barcelona y Torrevieja son **las ciudades de más de 50.000 habitantes con mayor tasa de inseguridad** del país. Así lo muestran **los datos** ofrecidos por el Ministerio del Interior en su último **Balance de Criminalidad** publicado, que detalla las infracciones penales registradas en cada territorio durante 2020, el año marcado por la pandemia y la crisis

El Confiden

2. Torre Vieja. Situación de partida

Una vez conocedores de la realidad de las diferentes caras de un prisma llamado Torre Vieja y cómo estas pueden afectar al desarrollo futuro, es momento de mirar hacia afuera y conocer mejor los diferentes mundos hacia el que iniciar caminos.



Foto: Cronistasoficiales.com

3. El mercado de la cosmética

3.1 La industria de la belleza en España

3.2 ¿Hacia dónde va el sector cosmético?

3.3 La cosmética natural

3.3.1 ¿A qué llamamos cosmética natural?

3.3.2 El mercado

3.3.3 El usuario

3.3.4 Un sector que evoluciona con el consumidor

3.3.5 Clasificación de la oferta

3.3.6 Dermocosmética natural

3.4 La cadena de valor

3.5 Conclusiones

3. El mercado de la cosmética

3.1 La industria de la belleza en España

La industria de la belleza abarca el cuidado de la piel, los cosméticos de color, el cuidado del cabello, las fragancias y el cuidado personal.

La pandemia fue dramática con el sector, que según McKinsey cayó 2020 un 15% a nivel global y más de un 33% a nivel cosmética, aunque durante este 2021 se confirman la rápida recuperación de las cifras a niveles anteriores.

El volumen de negocio del sector de la perfumería y cosmética en España eran crecientes desde 2016 llegando al 2019 facturando 8.207 millones de Euros. La caída de un 10% en 2020 causada por la pandemia, que entre otras cosas supuso el cierre de establecimientos, salvo farmacia y supermercados, no debe eclipsar la fortaleza de un mercado en plena expansión.

Algunos datos significativos de 2019, último año antes de la pandemia son:

Cada persona usa entre 7-9 productos a diario, 28 al año.

Cada persona consume de media 170 euros al año

El 84% de las empresas de cosmética en España son PYMES.

Fuente: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry>



Foto: Pexels

3. El mercado de la cosmética

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, Stanpa, agrupa a más de 400 empresas del sector, afirma que España es líder internacional: está en el Top 10 exportador mundial de productos de belleza y 2º de perfumes.

Las exportaciones del sector alcanzaron, en 2019, los 4.723 MM de euros, lo que las sitúa por **encima de sectores tan emblemáticos como el vino, el calzado y el aceite de oliva.**

España se posiciona a nivel mundial como uno de los principales países fabricantes de productos de cosmética y perfumería, especialmente de cuidado de la piel y perfumes. Solo estas dos categorías han aumentado su producción hasta un 87% en el periodo 2014-2018.

<https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>

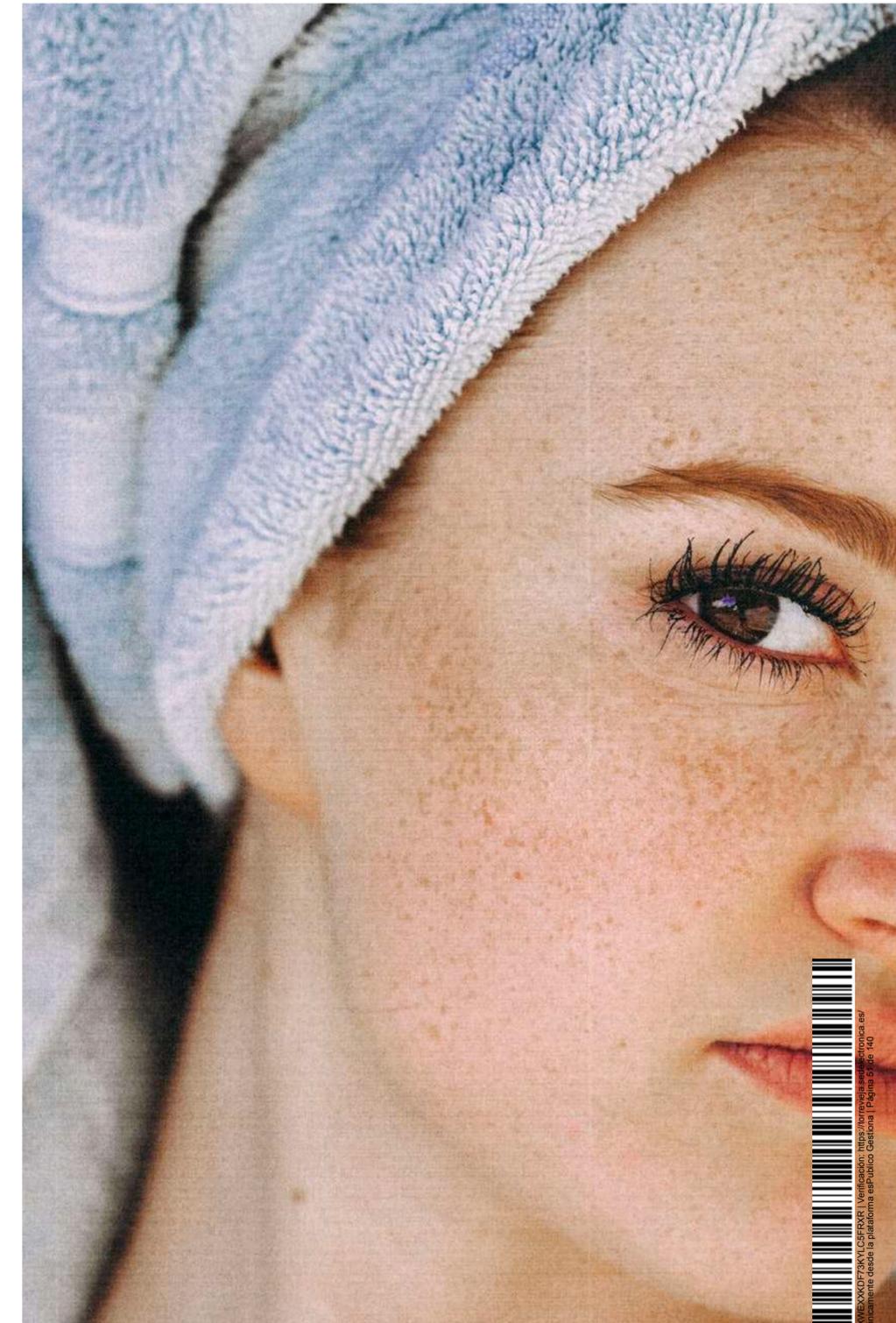


Foto: Pexels

3. El mercado de la cosmética

3.2 ¿Hacia dónde va el sector cosmético?

Según Kantar:

- **Belleza masculina.** La irrupción del hombre como consumidor de productos cosméticos. Se alcanzan cifras superiores al 50% de los hombres que piensan que el sector beauty ya no es exclusivo de las mujeres.
- **Productos naturales.** La búsqueda del concepto natural unido al rechazo de los productos artificiales repletos de químicos han generado una corriente de opinión favorable de compra. Cerca del 35% de la población busca servicios y productos ecológicos, naturales y libres de tóxicos.
- **Sector en auge.** La industria cosmética y de cuidado personal vive un período de reactivación y crecimiento con compras más esporádicas pero tickets medios más elevados.

Según Kantar, cerca del 35% de la población busca servicios y productos ecológicos, naturales y libres de tóxicos.

Fuente: Rosa Pilar López, Individuals Panel Director en KANTAR

3. El mercado de la cosmética

Según McKinsey:

- **Digitalización y personalización.** Más allá del e-commerce, desarrollo de diagnósticos y productos o packaging a medida.
- El **social selling.** El poder de la influencia y las RRSS en la venta.
- La **omnicanalidad.** La tienda como centro de la experiencia perfecta, más allá de la venta.
- La **sostenibilidad.** Es una realidad incuestionable y se manifiesta en dos vertientes: en cómo hacer las cosas en producto y packaging para ser lo más respetuosos con el medio ambiente posible y las iniciativas para compensar los daños que se pueden haber causado.
- **Inclusividad.** Actitud inclusiva en lo que respecta a empleados, clientes, referentes, influencers...

Fuente: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry>



3. El mercado de la cosmética

3.3 La cosmética natural

3.3.1 ¿A qué llamamos cosmética natural?

Dentro de esta categoría encontramos diversos tipos con denominaciones que aunque parezcan sinónimos, presentan ciertas diferencias por lo que es importante diferenciar entre un cosmético bio, eco, orgánico y natural.

Es importante destacar que en cosmética al día de hoy no existe una regulación oficial que establezca la forma de utilizar los términos “natural” y “ecológico”, algo que sí ocurre en alimentación. Para suplir esto se están imponiendo sellos que pertenecen a estándares de asociaciones, supervisados por empresas de certificación privadas entre las que destaca ECOCERT.

Cosmética natural

Denominación que se aplica a aquellos productos que utilizan materias primas de origen natural, que han pasado por un proceso de transformación posterior sencillo y respetuoso con el medio ambiente y la salud de las personas y con la mínima intervención de aditivos o transformaciones químicas.

Es frecuente la utilización de materias primas naturales como la miel, la leche o la cera de abeja, y aceites como el de oliva, de jojoba, de karité, o esenciales, como el de lavanda. Los cosméticos naturales se clasificarán en función del porcentaje de ingredientes ecológicos que contengan.



Foto: Pexels

3. El mercado de la cosmética

Cosmética ecológica / orgánica / bio / biológica / eco

En cosmética, todos estos términos se pueden utilizar indistintamente desde el punto de vista de la certificación, aunque en los diccionarios encontremos matices que los diferencian.

La principal característica de la cosmética ecológica es que utiliza ingredientes que, además de ser naturales, se han producido siguiendo los criterios para la agricultura ecológica que establece el Reglamento Europeo u otras normas equivalentes basados en la no utilización de fertilizantes, pesticidas ni herbicidas químicos

NATURAL

≠

ORGANICO
BIO
ECO

3. El mercado de la cosmética

Alguna de las normas que regulan los productos ecológicos serían:

Norma BioVidaSana:

Categoría I: productos ecológicos > 90 % de ingredientes ecológicos.

Categoría II: productos naturales que tienen entre un 89% y un 15% de ingredientes ecológicos

Categoría III: <15 % de ingredientes ecológicos.

- **Norma Natrue:** Con sellos de tres categorías (natural, natural con ingredientes ecológicos, y ecológico).

- **Norma Cosmos:** es una norma privada de ámbito europeo desarrollada por BDIH, Cosmebio, Ecocert, Soil Association y la italiana ICEA, para armonizar criterios y generalizar los cosméticos ecológicos.

- **USDA** (sello NOP): certificado del gobierno de Estados Unidos para los productos ecológicos que coincide con el de la alimentación.

Fuente: <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>

3. El mercado de la cosmética

Muchos fabricantes utilizan pequeñas proporciones de ingredientes naturales para poder utilizar ese término, pero no están cualificados ni certificados para poder decir que son ecológicos.

En este último grupo, distinguimos también:

Cosmética vegetariana que no contiene productos de origen animal, pero puede contener productos derivados de los mismos como la leche o la miel.

La cosmética vegana que no contiene ingredientes de origen animal ni producidos por animales como la miel o la leche.

Un cosmético ecológico siempre será natural, pero no todos los productos naturales serán ecológicos.



Foto: Pexels

3. El mercado de la cosmética

3.3 La cosmética natural

3.3.1 El mercado

En 2019 Stanpa realizó el primer macroanálisis europeo sobre “productos naturales en cosmética” cuyas principales conclusiones son:

El 59% de los españoles piensa que los productos naturales no necesariamente funcionan mejor que el resto de productos y dos de cada tres (66%) cree que no tienen por qué ser más éticos que los que se encuentran fuera de esta categoría.

En España el mercado está estable desde 2015

El mercado tiene una dimensión estimada de 780 millones de €, lo que significa el 11% del mercado, pese a que el 30% de los lanzamientos se vinculan a lo natural. Destacar que hasta 2015 el mercado creció significativamente, pero se mantiene estable desde entonces.

El peso sobre el total cosmética es un 10% más bajo que el que tiene en países como Alemania, Francia o Reino Unido.

Aprobación de la ciencia y tecnología mejoran la eficacia

La inmensa mayoría de los consumidores (92%) apoya el uso de la ciencia y la tecnología para mejorar la eficacia y los efectos saludables de los productos naturales.



La belleza natural se asocia a valores como bienestar, salud y el respeto por el medioambiente.

En 2019, la cosmética natural supone alrededor del 11% del mercado.

3. El mercado de la cosmética

Los productos más demandados de cosmética natural son los de aseo e higiene (cremas de manos, pies y cuerpo, jabones, geles, depilatorios y afeitado) y cuidado del cabello.

¿Por qué se compra cosmética natural?

Por el cuidado del medio ambiente 62%

Por mayor simplicidad en la formulación 46%

Por la transparencia de las marcas

El consumidor de cosmética natural es cada vez más exigente con los productos que utiliza: ya no les pide únicamente que sean eficaces, sino coherentes con sus propios valores de sostenibilidad y responsabilidad.

Aunque el 77% afirma que le importan los ingredientes naturales de los productos cosméticos, en el proceso de compra se observa que el interés se reduce, pues sólo el 47,7% presta atención a si los cosméticos son naturales o no.

Por su parte, **el sector de la cosmética se está posicionando claramente hacia una producción y envasado más sostenible, bien por compromiso medioambiental, bien por greenwashing´ por ver una oportunidad.**

El cuidado del medio ambiente es la principal motivación para utilizar cosmética natural.

Los datos muestran que el interés declarado por la cosmética natural y el mercado no siempre se comportan de la misma manera.

3. El mercado de la cosmética

3.3.2 El usuario



Mujer urbana, con hijos o embarazada, entre 20 y 45 años. Poder adquisitivo medio-alto que persigue un estilo de vida saludable Declara estar interesada por un tipo de alimentación muy concreto (vegetarianas-veganas). Utilizan las RRSS, foros y blogs femeninos para mantenerse informadas sobre belleza, cosmética, nutrición, hijos, etc

Fotos: Pe



3. El mercado de la cosmética

3.3.3 Un sector que evoluciona con el consumidor

El número de marcas que están surgiendo al amparo de la cosmética natural en España crece día a día y cada vez con una presencia en el mercado más profesional y atractiva, lejos del modelo básico y artesano tradicional que no conseguía tracción en el mercado.

A continuación mostramos alguna de las que han conseguido crear propuestas más interesantes en el mercado nacional y que cuentan con un buen relato y puesta en mercado:

MARCA	INGREDIENTES	VISIBILIDAD ORIGEN	TARGET
NASEI	Agricultura orgánica: agua de azahar. iara..	NINGUNA	MED
AYUNA	Células madre acebuche	NINGUNA	HIGH
LI:OH	Algas rojas de Granada, aceite de limón y cebolla de la huerta alicantina y tomillo de Busot	NINGUNA	MED
OLIMED	Extractos aceite de oliva de la sierra de Cazorla	SI WEB / NO PACKAGING	LOW-MED
SEASKIN	Agua termal del Balneario Real de Las Caldas (Oviedo)	NINGUNA	MED-HIGH
ROWSE	Manzanilla santolina de montes limítrofes con Albacete y azahar del Guadalquivir	NINGUNA	HIGH
HERBERA	Aceite de pepita de uva de Álava	NINGUNA	MED-HIGH
RASSA	Aceite de almendras de Extremadura y bosques de cipreses en el norte de Murcia	NINGUNA	MED
ATLANTIA	Aloe vera de Tenerife	SI WEB / SÍ PACKAGING	LOW-MED
ASHES TO LIFE	Aceite de oliva ecológico de Almodóvar del Campo (Ciudad Real), antiox de granada, algas...	NINGUNA	MED / HIGH
MÜNNAH	Lavanda, romero y salvia de la provincia de Murcia. Jaén	NINGUNA	MED / LOW
MAMITA	Aceite de oliva de la Cooperativa Agrícola Camp de Cogul (Lleida)	NINGUNA	MED

3. El mercado de la cosmética

NASEI
AYYNA
IO



ASHES TO LIFE
MAMITA



3. El mercado de la cosmética

3.3.5 Clasificación de la oferta

Una primera aproximación a la cosmética natural a base de componentes procedentes del mar, sal, algas, agua... evidencia que hay diferentes tipos de acercamiento a la categoría en función de múltiples variables como la referencia al origen, la composición, el nivel de diseño de la oferta, el carácter más o menos independiente, ...



LUSH
Línea de limpiezas y exfoliasteis a base de sal marina.



THE BODY SHOP
Línea de cuidado facial a base de algas marinas



SACHA JUAN
Línea de higiene corporal a base de algas marinas.



KROUS
Bruma a base de extracto de Posidonia de Dénia sin yodo, Agua de Mar de Formentera y Sal de Ibiza. Origen no evidente y productos de precio accesible.



HEELEY
Cosmética alta gama con referencias marinas en su origen.

3. El mercado de la cosmética

Tras analizar diferentes propuestas del mercado de cosmética natural, hemos encontrado 3 grupos de marcas a base de ingredientes naturales o en la que estos tienen una presencia importante. Existe una cuarta categoría adicional asignada a productos o líneas de productos concretas con un elemento de este tipo, pero de forma aislada al resto de la gama.

MARCAS

1 MARCAS A BASE DE INGREDIENTE/S NATURALES SIN EVIDENCIA AL ORIGEN

MEDIUM/HIGH TARGET

La Mer
THALCO
Marcas de farmacéuticos

MEDIUM /LOW TARGET

Productos con aloe vera...

2 MARCAS VINCULADAS AL ORIGEN GEOGRAFICO DE LA MATERIA PRIMA NATURAL CLAVE

MAR MUERTO
BASE ACEITE CAZORLA...
BASE MIEL ALCARRIA...

...

3 VINCULADA A CENTROS TERMALES Y TALASOTERAPIA RELEVANTES

(LA TOJA, LA ROCHE POSAI
.... Con gran distribución global y más reducida, la cosmética de balneario como la de ARCHENA...)

MENOR

ORIGEN GEOGRÁFICO EXPLÍCITO

MAYOR

4 GAMAS O PRODUCTOS CONCRETOS CON ELEMENTO NATURAL

3. El mercado de la cosmética

TIPO I. MARCAS A BASE DE INGREDIENTE/S NATURALES SIN EVIDENCIA AL ORIGEN

Medium / High target

Marcas como La Mer o Thalgo, muy reconocidas en el mercado de particulares y spas/centros de belleza, que evidencian en su producto, packaging y publicidad su origen natural, componente marino a base de algas, microorganismos.... Pero que no hacen referencia explícita a su lugar de origen. Son marcas que están en el top of market, muchas que pertenecen a grandes grupos cosméticos, con un gran nivel de diseño y recursos publicitarios.

En este grupo se han incorporado con fuerza, aunque con menor activación en marketing, las marcas de distribuidor de los farmacéuticos.



Avène



La Mer



Thalgo



Cosmética Natural
Farmacia María José
Hidalgo (Alicante)

3. El mercado de la cosmética

Medium / Low target

En este grupo, por un lado tenemos marcas muy básicas, normalmente de bajo precio, que o bien están en manos de pequeños empresarios con producciones pequeñas y que se venden en ferias artesanas, herboristerías, pop up stores y e-commerce. Por otro lado nos encontramos con productos, en muchas ocasiones con marca de distribuidor, con algún componente natural, bajo precio y gran distribución.

PROPUESTAS BÁSICAS “ARTESANALES” SIN ORIGEN



Mia Vita



TABAIALOE



OLEA COSMETICS

PROPUESTAS BÁSICAS “MARCA DISTRIBUIDOR”



DELIPLUS

3. El mercado de la cosmética

TIPO 2. MARCAS VINCULADAS AL ORIGEN GEOGRAFICO DE LA MATERIA PRIMA NATURAL

Marcas que hacen evidencia explícita a un origen geográfico que posee activos naturales a los que se les asigna atributos que aportan valor a la misma.

Basadas en agua de mar, sales, lodos...

El mejor ejemplo es el mar Muerto, lago de altísima concentración salada es un auténtico referente mundial en talasoterapia lo que ha generado infinidad de productos cosméticos que basan su composición en aguas, lodos y sales del lugar.

Es importante destacar que la gran cantidad de marcas y productos hace que haya muchas opciones de calidad y precio, existiendo marcas en el entorno más lowcost y marcas premium en muchas ocasiones, vinculadas a los spas de alto nivel que podemos encontrar en la zona. La marca Premier Dead Sea se autodefine como la marca que más productos vende del mar muerto. Es una marca media y que tiene una amplísima gama de productos vinculados. Amazon referencia más de 3.000 productos de cosmética del Mar Muerto.

The screenshot shows the Amazon.es search results for 'Mar muerto'. The search bar at the top contains 'Mar muerto' and the results are sorted by 'Destacados'. Three products are visible in the main grid:

- AHAVA Barro Natural Del Mar Muerto - 400 gr.**: Price 15,45€ (3,86 €/100 g). 4.5 stars, 252 reviews. Includes a 15% discount on the first order with subscription.
- AHAVA Osmoter De Cristal Del Mar Muerto - 30 ml.**: Price 48,19€ (160,63 €/100 ml). 4.5 stars, 319 reviews. Offer flash.
- Mascarilla de Barro del Mar Muerto Orgánico para Cara y Cuerpo.**: Price 12,29€ (12,29 €/unidad). 4.5 stars, 3.702 reviews.

The left sidebar shows filters for 'Entrega Prime', 'Día de entrega', 'Productos frescos', 'Climate Pledge Friendly', and 'Departamento' (Belleza).



3. El mercado de la cosmética

Basadas en otros elementos naturales

Son marcas en las que un recurso natural, distinto al termalismo, vinculado a una zona geográfica, se convierte en su propuesta de valor. Son marcas, salvo excepciones, bastante básicas, a nivel precio, diseño, propuesta comercial. Incluimos aquí las marcas creadas como extensión de una actividad principal totalmente diferente, como el vino, aceite...



ESDOR, BODEGAS MATARROMERA



SENSOLIVE SIERRA DE CAZORLA



DOC DESIGN RIOJA

3. El mercado de la cosmética

TIPO 3. MARCAS VINCULADAS A CENTROS TERMALES Y DE TALASOTERAPIA

Son marcas cosméticas vinculadas a balnearios, spas singulares, centros de talasoterapia o poblaciones con tradición termal, que otorgan el nombre a la marca o bien tienen una presencia destacada en packaging y comunicación. Desde el punto de vista de precio, cubren un amplio espectro, existiendo propuestas más básicas y de venta prácticamente exclusiva en los centros y otras mucho más comerciales y de distribución global en manos de grandes compañías.

Propuestas más básicas
y de distribución
reducida o exclusiva

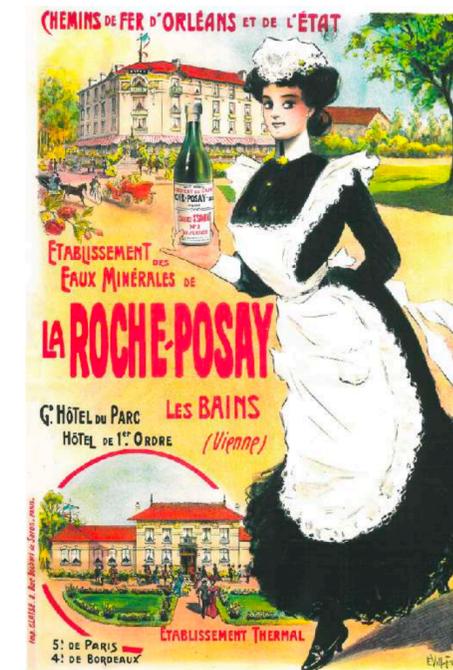


Cosmética Balneario Archena



La Toja

Propuestas top of mind de
distribución global.



La Roche Posay



3. El mercado de la cosmética

TIPO 4. GAMAS O PRODUCTOS CONCRETOS CON ELEMENTO NATURAL

Enmarcados en portafolios extensos de productos de diferente tipo, origen, composición... incluyen alguna gama o producto concreto con componente marino, normalmente a base de sal o algas y que hacen o no referencia al origen geográfico. Muy interesantes las propuestas de nuevas marcas que conectan y son premiadas por el público millennial.



LUSH



RED STAR ALGAE Piel tersa y protegida.

Tensa e hidrata la piel de forma inmediata manteniendo esta hidratación durante horas. Además, protege la piel de partículas contaminantes y contra la inflamación. Este activo es un compuesto hidrocólido de galactanos extraídos de algas rojas gemelas: gigartina stellata y chondrus crispus. Algas que crecen a lo largo de las zonas rocosas de la costa atlántica de Europa.

Freshly Cosmetics



THE BODY SHOP

3. El mercado de la cosmética

COMPAÑÍAS QUE OFRECEN DIFERENTES MODELOS

Encontramos un modelo adicional híbrido, como es el caso de Schwarzkopf & Henkel, utilizan estrategias diferentes para comercializar productos a base de recursos termales, evidenciando más o menos la vinculación a estos y a su origen, activando en producto, packaging, precio y sobre todo distribución, de diferente forma.

Estilo de vida con
inspiración termal



Vinculado a la salud
termal y al origen



3. El mercado de la cosmética

3.3 La dermocosmética natural. Tratamientos

Más allá de los tratamientos de baja implicación como la sequedad de piel, para los efectos del sol leves o preventivos para el frío, el sol, la sequedad... en ocasiones se han de tratar afecciones mayores de la piel como la psoriasis o la cada vez más común dermatitis y otros procesos descamativos. La dermocosmética o dermofarmacia es: 'La disciplina científica, rama de la farmacia, que se ocupa del estudio y fabricación de productos para aplicación tópica, tanto terapéuticos como cosméticos'.

El espectro, más allá de los productos farmacéuticos a base de aplicación tópica (habitualmente con corticoesteroides, retinoides...) , contempla productos de venta libre en farmacia y parafarmacia y productos con un enfoque más natural que normalmente no hace evidencia al origen geográfico y que trata de transmitir eficacia.



ISDIN



AVENE



EBBE



NATRALIA

ATOPICANN



3. El mercado de la cosmética

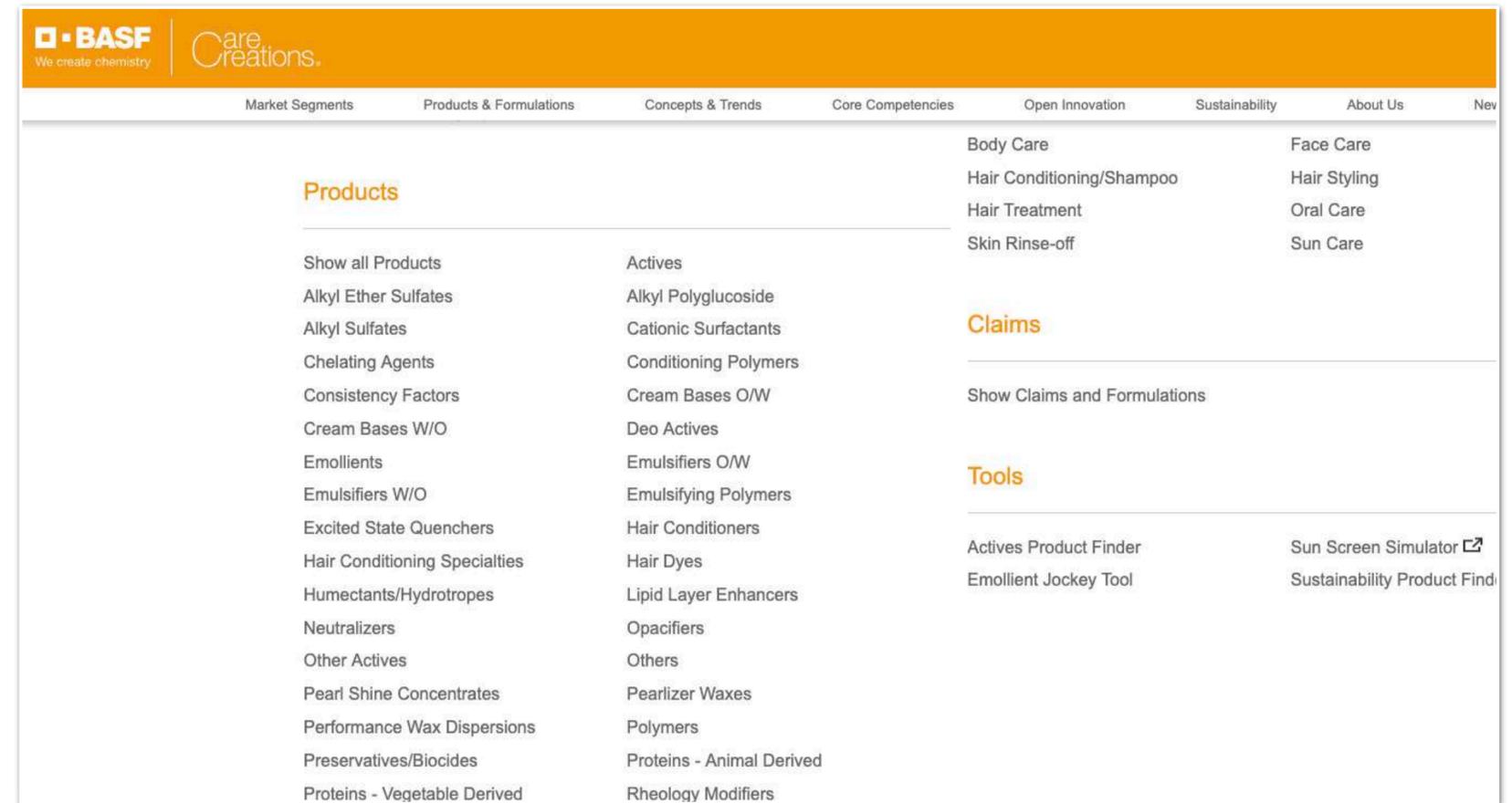
3.4 La cadena de valor

Aprovisionamiento

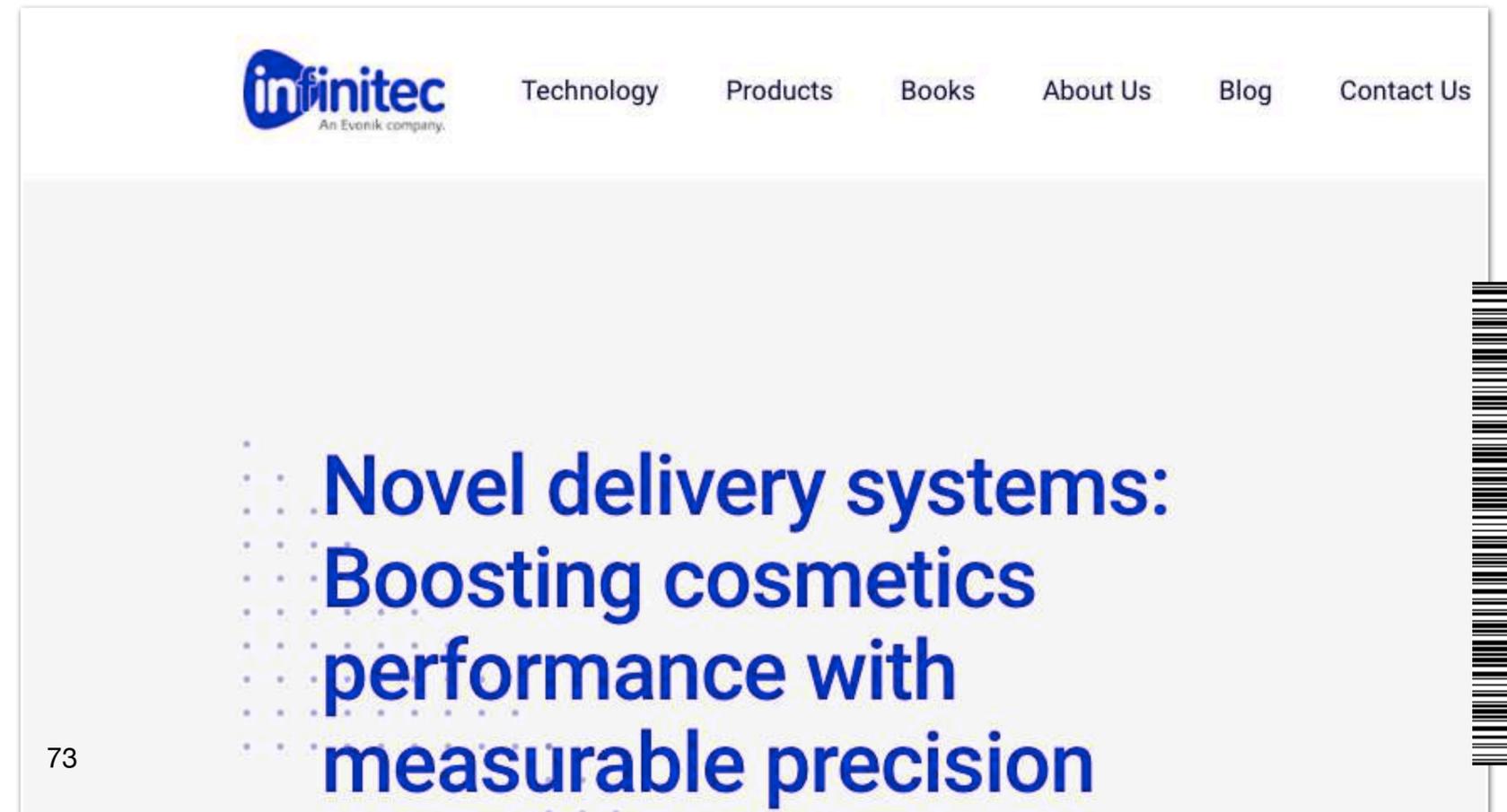
Conocemos multitud de marcas cosméticas, pero no tanto que la mayoría de estas adquieren las materias primas, o las formulaciones a empresas especializadas en su extracción, desarrollo o formulación o simplemente distribución de las mismas. Digamos que es el mercado B2B de la cosmética.

Allí encontramos compañías químicas globales como BASF, compañías especializadas en cosméticas como Infinitec, empresas puramente biotecnológicas como Vytrus o incluso especializadas en extractos botánicos como Provital.

Todos estos players son clave porque el desarrollo de principios activos en cosmética es un proceso muy complejo y con altos costes asociados en I+D por lo que las barreras de entrada a esta actividad son importantes.



The screenshot shows the BASF Care Creations website. The header includes the BASF logo and the tagline "We create chemistry" alongside the "Care Creations" logo. A navigation menu at the top lists: Market Segments, Products & Formulations, Concepts & Trends, Core Competencies, Open Innovation, Sustainability, About Us, and New. The main content area is titled "Products" and is organized into two columns. The left column lists various product categories such as Alkyl Ether Sulfates, Alkyl Sulfates, Chelating Agents, Consistency Factors, Cream Bases W/O, Emollients, Emulsifiers W/O, Excited State Quenchers, Hair Conditioning Specialties, Humectants/Hydrotropes, Neutralizers, Other Actives, Pearl Shine Concentrates, Performance Wax Dispersions, Preservatives/Biocides, and Proteins - Vegetable Derived. The right column lists Actives, Alkyl Polyglucoside, Cationic Surfactants, Conditioning Polymers, Cream Bases O/W, Deo Actives, Emulsifiers O/W, Emulsifying Polymers, Hair Conditioners, Hair Dyes, Lipid Layer Enhancers, Opacifiers, Others, Pearlizer Waxes, Polymers, Proteins - Animal Derived, and Rheology Modifiers. To the right of these columns, there are sections for "Body Care" (Face Care, Hair Styling, Oral Care, Sun Care), "Claims" (Show Claims and Formulations), and "Tools" (Actives Product Finder, Sun Screen Simulator, Emollient Jockey Tool, Sustainability Product Find).



The screenshot shows the Infinitec website. The header features the Infinitec logo (An Evonik company) and a navigation menu with: Technology, Products, Books, About Us, Blog, and Contact Us. The main content area has a large blue headline that reads: "Novel delivery systems: Boosting cosmetics performance with measurable precision".

3. El mercado de la cosmética

3.4 La cadena de valor

Estas son alguna de las empresas que en España desarrollan su actividad en la extracción y formulación de materias primas para la cosmética y que posteriormente comercializan para que las marcas comerciales las utilicen en sus productos.

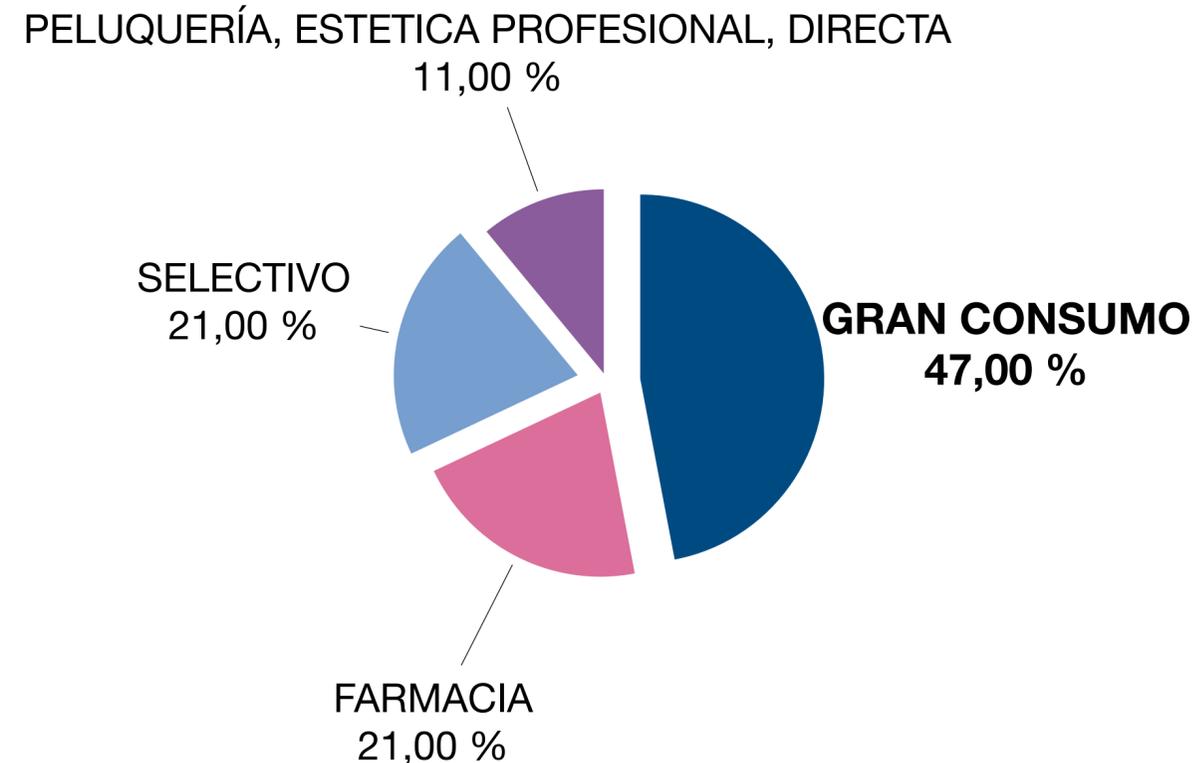


3. El mercado de la cosmética

Distribución.

Del mismo modo que está ocurriendo en otros sectores como la alimentación, la distribución comercial está viviendo un importante proceso de concentración lo que le otorga un papel en la cadena de valor muy importante.

La compra de producto cosmético en España en 2019 se realizó de acuerdo a la gráfica anexa, que evidencia la gran variedad de productos que acoge la categoría y la capacidad de los retailers para dominar la distribución e incluso, competir con sus marcas de distribuidor.



Stampa 2019



Foto: Pexels

3. El mercado de la cosmética

3.5 Conclusiones

España es una potencia mundial cosmética. Tenemos industria.

El sector cosmético en España, a lo largo de la cadena de valor, tanto en la extracción, formulación como en la comercialización o distribución es un referente mundial, por lo que existe una industria nacional capaz de abordar cualquier proyecto.

El mercado cuenta con diferentes modelos de mayor y menor valor añadido.

La cosmética natural es un universo con infinidad de variantes como hemos mostrado, con más y menos valor añadido y capacidad de lograr los objetivos del proyecto. Los recursos naturales convertidos en materias primas utilizables no suelen comercializarse en exclusiva, lo que no exime de la buena gestión de mismo.

El modelo “Mar Muerto” ha popularizado el recurso pero también ha llevado a propuestas de bajo valor.

El mercado tiene oportunidades a lo largo de la cadena de valor, especialmente hacia arriba.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que aunque nuestros recursos pueden ser interesantes para marcas B2C dirigidas al consumidor final que los incluyan en mayor o menor medida en sus productos, existe una importante oportunidad a explorar en compañías B2B que se encarguen de preparar bases para aquellas o fabricar como marca blanca para terceros.

De hecho, diferentes marcas consultadas, han expresado mucho más interés en fabricar producto para terceros, como un centro de talasoterapia, que en incorporarlo a sus marcas propias.

3. El mercado de la cosmética

Las grandes marcas usan este tipo de componentes como ingrediente, como vehículo pero huyen de un apalancamiento sobre este que pueda desviar la atención de la eficacia.

Avene, La Roche Posai, La Mer... las grandes marcas que dominan la venta, el canal de distribución y que tienen la mayor cuota de voz, utilizan estos recursos (sal, algas, agua de mar...) como ingrediente destacado, pero en ningún caso, como propuesta de valor que abandera la marca de forma transversal, sino que respalda su eficacia.

Las marcas “blancas” naturales de farmacéutico sí son una tendencia porque aportan el respaldo y la confianza de éste.

Las propuestas solidas que visibilizan un recurso natural, no hacen referencia al origen geográfico, salvo que este aporte un valor histórico o experiencial asociado al recurso.

Las marcas solidas especialmente las líderes, hablan de “algas de los océanos” o de “aguas termales” sin hacer referencia al origen. Sólo lo hacen cuando provienen de un nacimiento vinculado a un balneario o similar, que puede nominar el producto.

Incluso la marca La Toja, en manos de Schwarzkopf & Henkel, más allá del nombre, ya no hace referencia explícita al origen, salvo en las líneas más vinculadas al balneario o al museo “La Toja Manantiales” o “La Toja Selection” que cuentan con una componente de souvenir.

Cuando existe una vinculación al origen es por una componente de conexión con la experiencia turística, normalmente en balneario o centro de talasoterapia.

3. El mercado de la cosmética

Un proyecto cosmético centrado en sal / agua de mar se enfrenta a la viabilidad económica y al tiempo de desarrollo.

Los tiempos de desarrollo de producto de un proyecto de este tipo suelen estar en 4 años. Si a esto le unimos, las expectativas de negocio, los expertos consultados, hoy por hoy, no ven un gran atractivo para un modelo basado únicamente en estos recursos. Empresas como Suavinex, con gran experiencia en el canal y líder en cosmética infantil, abandonó su proyecto de cosmética a base de agua de mar por falta de resultados.

El optimismo moderado y dispar sobre lo natural. según el canal de distribución.

El canal de distribución gran consumo, el mayoritario en el sector, admite productos similares de bajo coste con ciclo de vida del producto bastante corto.

En el canal cosmética y perfumería la opinión generalizada es que las estadísticas de la cosmética natural y su presencia en los medios son más optimistas que la realidad de las ventas, que crece pero no al ritmo que se esperaba. Las grandes cadenas son más optimistas que los establecimientos independientes donde su presencia es simbólica.

El interés del consumidor sí se puede observar en iniciativas de canal directo como Freshly Cosmetics o Lush que conectan con el nuevo consumidor con precios muy atractivos para el target.

3. El mercado de la cosmética

La dermocosmética en farmacia crece, pero ¿y la natural?

Los especialistas y profesionales consultados nos lo han transmitido claramente: lo natural tiene una buena imagen pública, cada vez mayor pero desde el punto de vista de salud como extensión de la alimentación sana o del cuidado del medio ambiente, pero cuando se busca la máxima eficacia, lo natural pasa a un segundo plano.

Nos transmiten que lo natural funciona muy bien en categorías como jarabes, caramelos... para tos, descongestivos... y similar.

Principales fenómenos que ocurren en farmacia:

- 1.- En cosmética lo natural se valora, pero siempre en un segundo plano.
- 2- En tratamientos dermatológicos la eficacia es lo único y la elección se basa en: la prescripción del especialista o bien el valor de marca conseguido con el tiempo, con marcas que tienen algún ingrediente natural, aunque no basado en ello, como Avene o la Roche Posai.
- 3.- La potencia comercial y promocional de las grandes marcas hacen que para otras marcas menores sea prácticamente imposible tener una presencia visible y relevante en el punto de venta.
- 4.- El crecimiento de la dermocosmética natural se está materializando en la **comercialización de productos con marca de distribuidor**, es decir de la misma farmacia, lo que es obviamente una oportunidad.

3. El mercado de la cosmética

El mercado es y será una guerra de percepciones. La marca Torrevieja.

La argumentación científica es clave, pero no garantiza el éxito de un producto.

La belleza de la laguna es incuestionable, pero no garantiza la percepción de su valor para la cosmética.

“Lo natural” es tendencia, pero lucha contra la percepción de “lo eficaz”

Torrevieja es un gran motor turístico, ¿pero aportaría valor a una marca cosmética?

El éxito comercial sostenible necesita algo más que una justificación científica y un entorno incomparable.

Se necesita un trabajo transversal e innovador que a partir de la suma de esfuerzos dirigidos a diferentes agentes, consiga crear una percepción positiva hacia el recurso y sus propiedades y eso requiere tiempo.

La visibilidad de Torrevieja como driver hoy por hoy no se valora como positivo para respaldar un producto cosmético.

4. El turismo de salud

4.1 El turismo de salud

4.1.1 La salud

4.1.2 El turismo de salud

4.1.3 El turismo de salud en España

4.2 El turismo de bienestar

4.2.1 Perfil del turista de bienestar

4.2.2 Casos de Murcia y Galicia

4.3 El sector empresarial del turismo de salud

4.3.1 Operadores en el mercado de la talasoterapia

4.3.2 Principales centros de talasoterapia en España

4.3.3 Ferias relevantes del sector

4.4 Conclusiones

4. El turismo de salud

4.1 El turismo de salud.

4.1.1 La salud

La salud es algo que ha preocupado ser humano desde su nacimiento. Las primeras prácticas ayurvédicas indias se remontan al año 5.000 A.C. y disponemos de escritos acerca de la medicina china del año 1.000 AC.

Hipócrates en el 1.700AC ya hablaba de las propiedades de las aguas curativas. De hecho se piensa que la palabra SPA viene de la expresión latina "sanitas per aqua" (salud a través del agua)

La definición de salud de la OMS ha evolucionado de 1948 a 1984 hacia un concepto más holístico, algo que desde siempre ha estado presente en las civilizaciones de Asia, Oriente Medio y poblaciones indígenas y más cercano a lo que ahora entendemos como bienestar o en inglés, wellness.

La OMS definió la salud en 1984 como «Un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades».

Ausencia de enfermedad → Bienestar

4. El turismo de salud

4.1.2 El turismo de salud.

Turismo de salud el término con el que se describe la actividad turística en la que de alguna forma el recuperar, mantener o fomentar la salud es una motivación principal o secundaria.

Si profundizamos en esta categoría, encontramos dos términos que, aunque parecen sinónimos y en algunos casos comparten motivaciones, tienen ciertas diferencias, que básicamente se basarían en su objetivo principal:

TURISMO MÉDICO O SANITARIO.

Es un tipo de turismo de salud motivado por la atención sanitaria, bien por no existir en lugares de origen, por la existencia de una alternativa de mayor garantía o bien por cuestiones de precio.

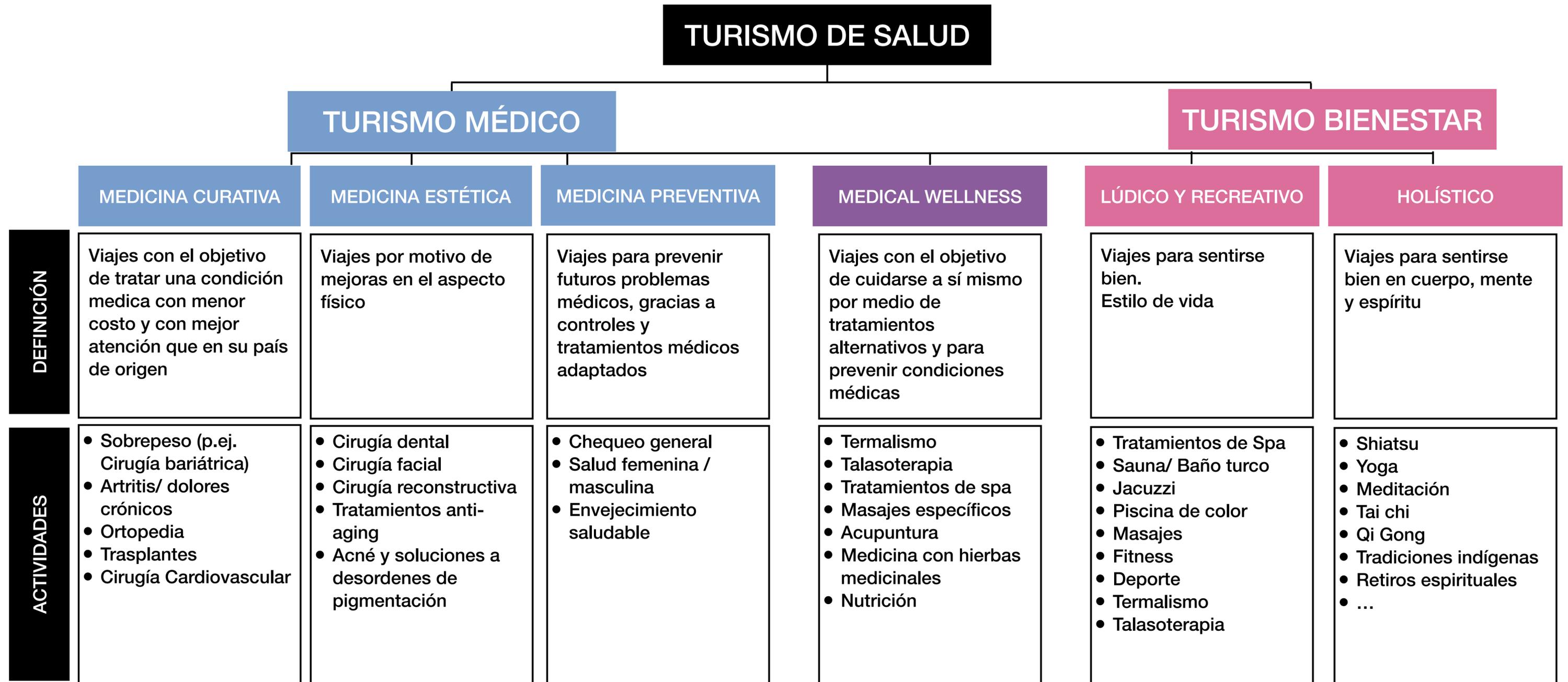
TURISMO DE BIENESTAR O WELLNESS TOURISM.

Es un tipo de turismo motivado por la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal. Bienestar es un concepto holístico, que por supuesto parte de la salud, pero que también tiene que ver con la sensación de satisfacción personal, un estado psico-biológico positivo, armonía consigo mismo e incluso la alegría.



4. El turismo de salud

En el siguiente cuadro podemos ver una clasificación más detallada creada por la consultora McKinsey.



4. El turismo de salud

4.1.2 El turismo de salud

Como tantas actividades económicas y especialmente el turismo, la pandemia supuso una debacle en las cifras por motivos obvios, pero que no evitan que se observe la fortaleza del sector.

Según Hosteltur, en 2019 España se ha posicionado como el 5º País del mundo como destino de turismo de bienestar y 2º país europeo, tan solo por detrás de Alemania.

En 2017 estaba en la posición 17ª lo que evidencia el desarrollo de este mercado y el buen posicionamiento de nuestro país.

El turismo de bienestar experimentó un crecimiento del 33% entre 2017 y 2018 a nivel mundial, con China e India liderando los incrementos, aunque Europa y EEUU siguen liderando el mercado.

Existe una gran disparidad de las cifras aportadas por Hosteltur, Ostelea, INE... así como en otros estudios internacionales, por lo que no vamos a hacer hincapié en los datos absolutos. La razón presumiblemente es que mientras que las **actividades de turismo médico están más acotadas, las de bienestar por la amplitud y disparidad de actividades asociadas generan poca homogeneidad en la fuente del dato.**

En cualquier caso, como una referencia del principal estudio global, el de SRI 2010 asignaban, al mercado mundial de turismo médico, una cuota de 50 mil millones USD de ingresos, mientras que el turismo de bienestar llegaba a los 106 mil millones USD, más del doble.

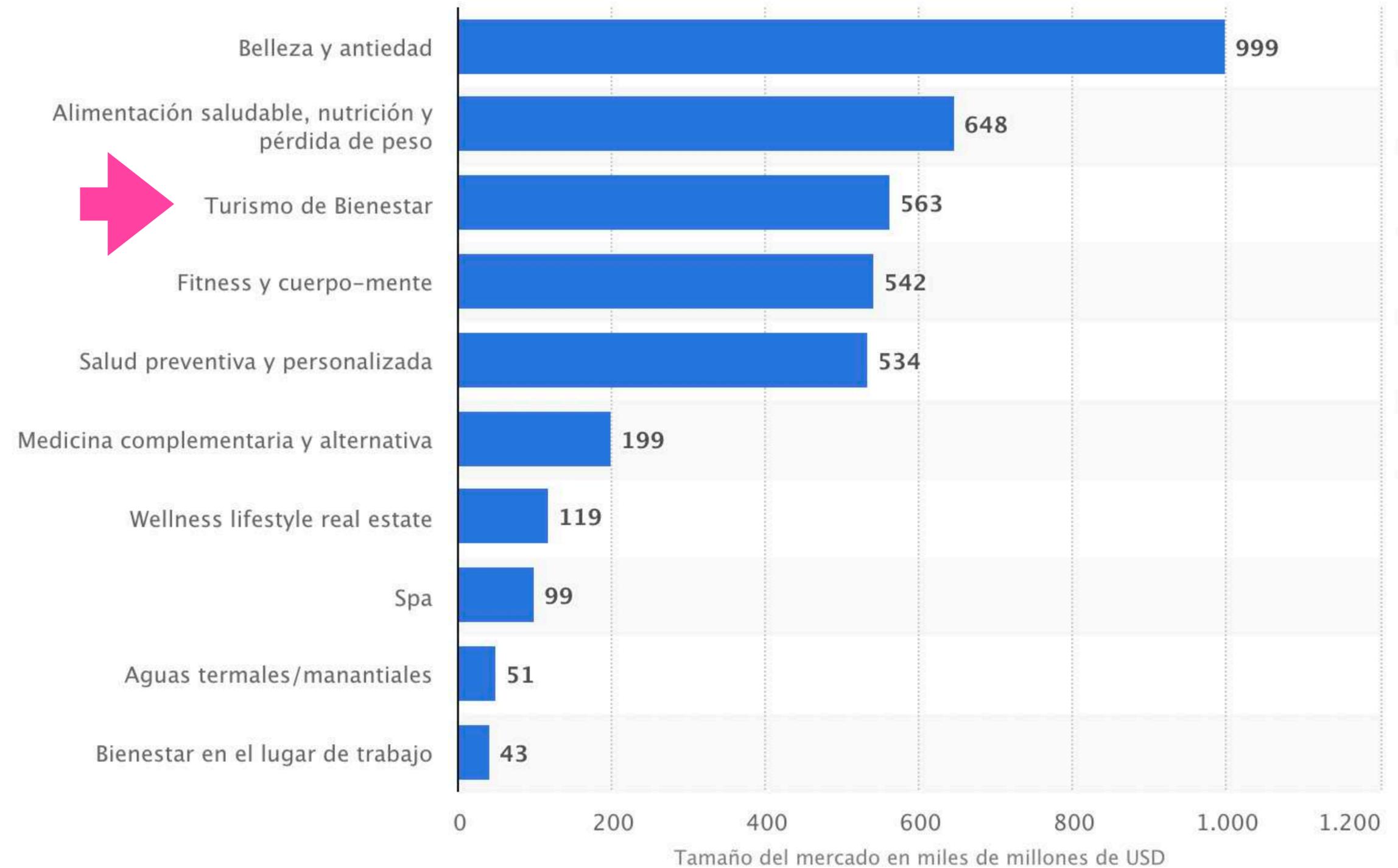
Fuente: Hosteltur. Circulo Fortuny. Informe 'Spanish Excellence: Today & Tomorrow' Bain & Company.



4. El turismo de salud

Mercado global del bienestar en 2015

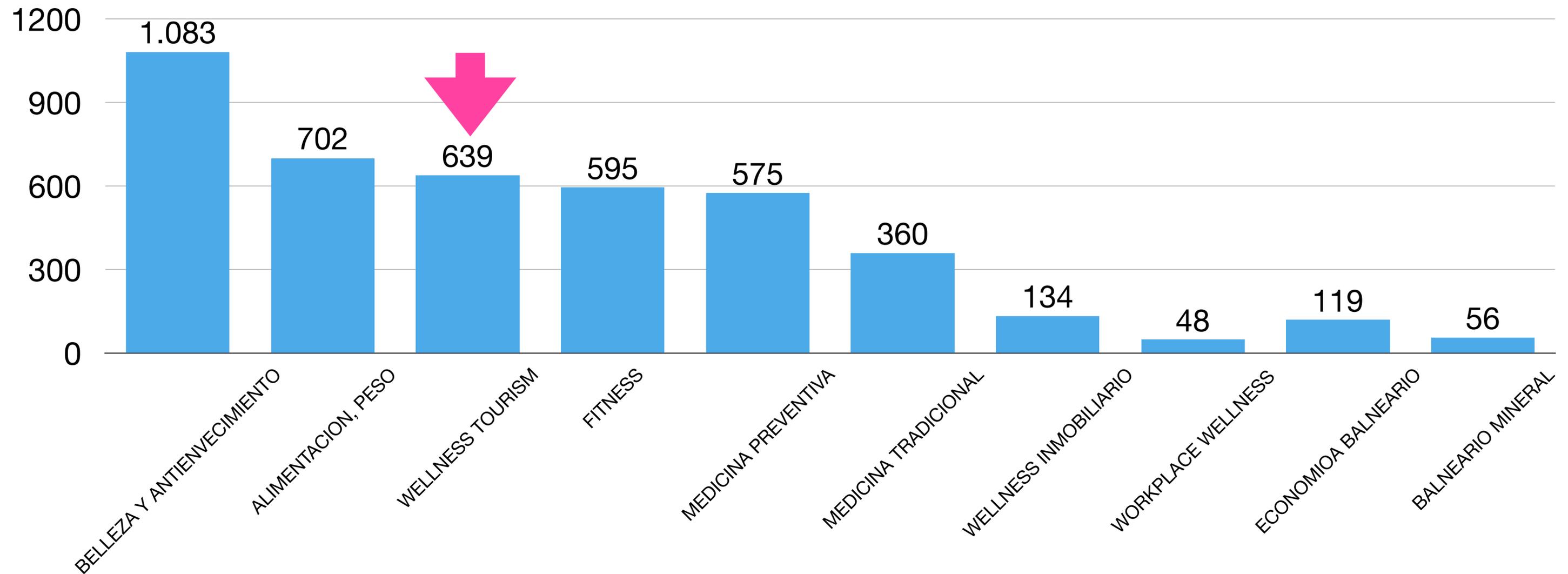
(in billion U.S. dollars)



4. El turismo de salud

Según el Global Wellness Economy (GWI), la industria del bienestar creció un 6,4% anualmente a partir de 2015-2017

Esta tasa es casi el doble que el crecimiento económico mundial durante el mismo periodo (3,6%). El informe cuantifica el mercado global del bienestar en unos 4,2 billones de USD en 2017.



Fuente: Global Wellness Economy monitor (GWI) de 2018.

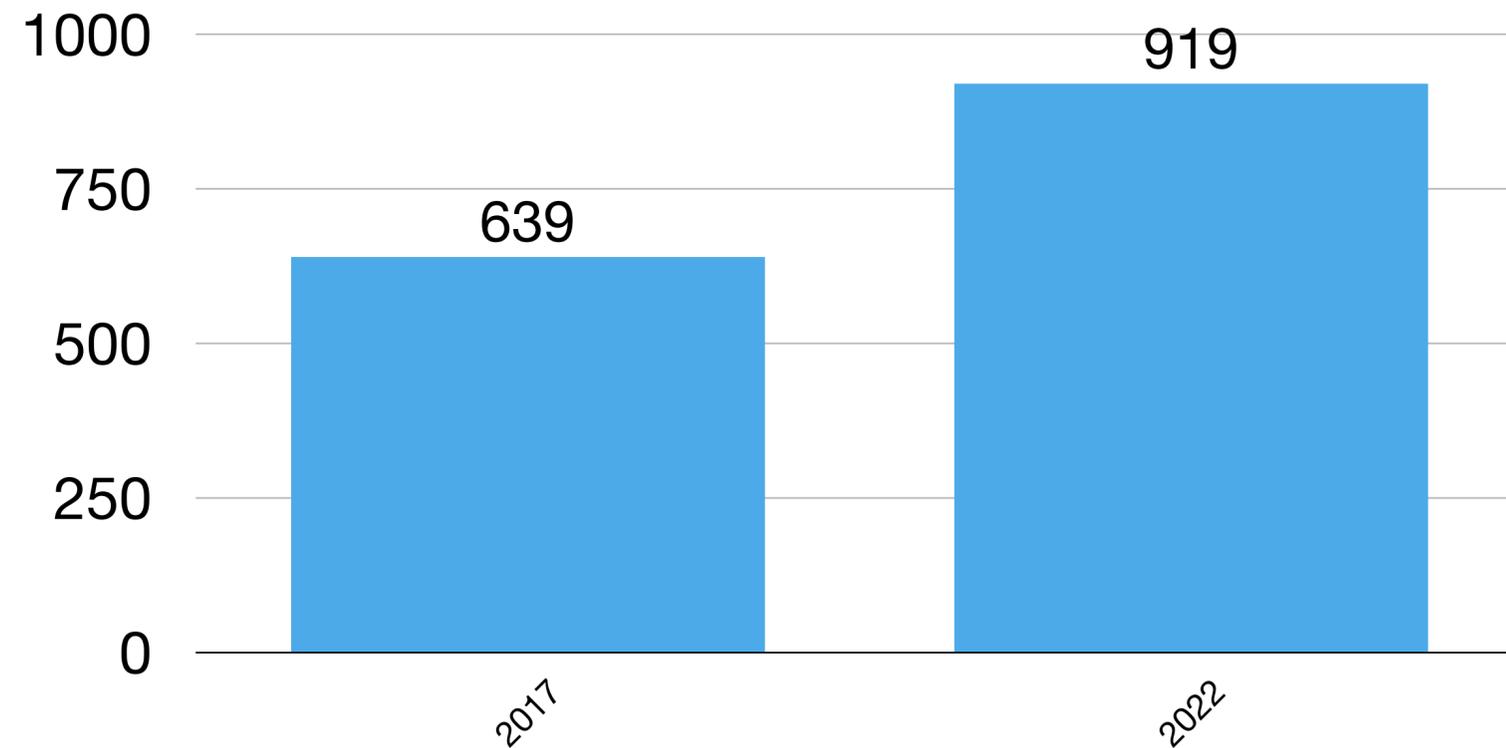


Cód. Validación: AY6Y7WEXXDF79YLC6FRX1 | Verificación: <https://sede.veja.es/electronica/es/>
Documento firmado electrónicamente desde la plataforma esPublico.Gestiona | Página 87 de 140

4. El turismo de salud

Tamaño del mercado mundial de la industria del turismo de bienestar 2017- 2022

Según el Global Wellness Institute, se espera que en el año 2022, el mercado global de turismo de bienestar multiplique por 2,5 lo facturado en 2017, lo que es algo extraordinario y confirman al turismo de bienestar y la completa variedad de productos y servicios asociados al mismo, como un verdadero motor económico.



Datos en billones USD



4. El turismo de salud

4.1.3 El turismo de salud en España.

Según la Asociación Nacional de Balnearios (Anbal), el turismo termal crecía los años antes de la pandemia a un ritmo muy alto, llegando al 20% en 2018.

Turespaña cifró en 1.207.747 los turistas extranjeros que vinieron a España a disfrutar de balnearios y centros de talasoterapia durante la primera mitad del 2015, rozando un gasto de 1.500 millones de euros.

Los beneficios que los turistas extranjeros dejaron balnearios y centros de talasoterapia entre 2010 y 2015 superaron los 15 mil millones de euros.

Factores que apuntalan el crecimiento del sector:

- La búsqueda de la seguridad tras la pandemia.
- La inversión de la pirámide poblacional europea.
- Los hábitos de vida saludables crecientes.
- La fidelidad de estos turistas.

Antes de la pandemia, según AECIT, **España era considerado como el país más saludable del mundo y el segundo en esperanza de vida.** Cualquier impulso de este tipo de turismo, cuenta con una imagen positiva internacional que lo respalda.





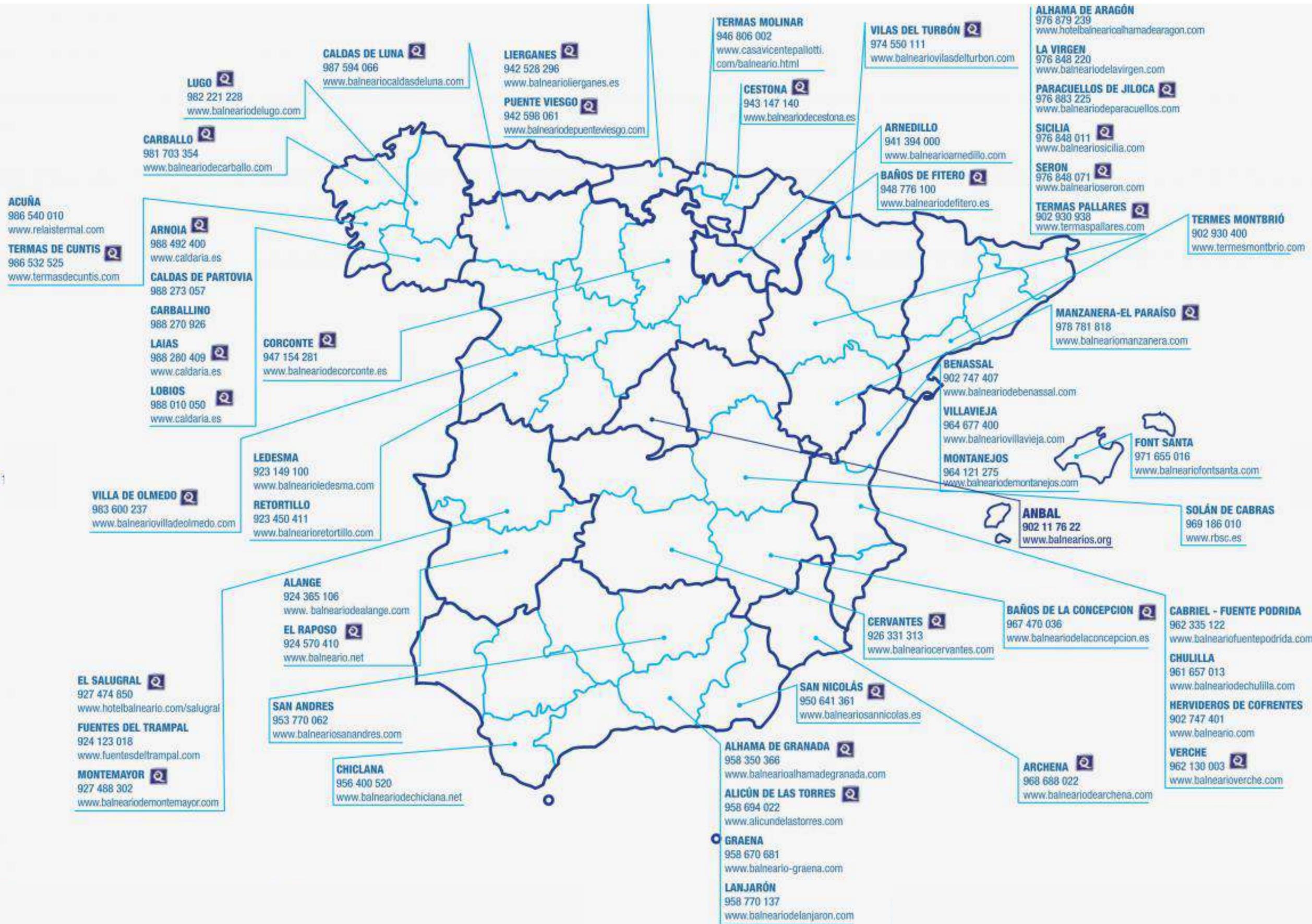
MAR CANTÁBRICO

OCEANO ATLÁNTICO

MAR MEDITERRÁNEO



Cod. Verificación: XYGN7XWEXXKDF79KYLCBFRXK1 Verificación: https://www.repsol.es/electronicas.es/ Documento firmado electrónicamente desde la plataforma esPublico Gestiona | Página 90 de 140



Fuente: balnearios.org



4. El turismo de salud

Programa de Termalismo de IMSERSO

El Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), Gobierno de España, tiene en el termalismo uno de los puntos importantes de interés par. Indicar que el programa de momento se centra en balnearios.

A pesar de que la pandemia cancelo su programa, está previsto que más de 250.000 mayores podrán disfrutar de los balnearios entre 2021 y 2022.

El IMSERSO contrata la reserva y servicios de estas plazas para los mayores en más de 100 balnearios, lo que además del apoyo al envejecimiento saludable y activo, supone un respaldo económico para el sector en temporadas de menor ocupación.

Se adjunta mapa de balnearios incluidos en el 2017 al programa de Termalismo Social.



4. El turismo de salud

La pandemia no ha hecho más que acrecentar la tendencia...

El Informe 'Turismo de Salud en la Región de Murcia' revela unos resultados que no hacen más que apoyar el crecimiento del turismo de salud:

- 1.- Los turistas están más preocupados por la seguridad y la higiene, buscan espacios poco masificados y experiencias que sean integrativas, tanto con el entorno como con los residentes.
- 2.- Existe una preocupación creciente por la nutrición, apostando por el producto de proximidad y poniendo en valor la gastronomía de la Región, en forma de diferentes dietas saludables.
- 3.- El informe ahonda en el potencial del turismo de salud para relanzar el sector, reducir su estacionalidad, crear empleo y sinergias con otras actividades.



“Los turistas están más preocupados por la seguridad y la higiene, buscan espacios poco masificados y experiencias que sean integrativas”

4. El turismo de salud

4.2 El turismo de bienestar

En 2011 SRI International, en colaboración con Global Spa and Wellness Summit desarrolló el primer estudio global de Turismo de Bienestar. Más allá de los datos, el interés recae el desarrollo del concepto turismo de bienestar.

En este sentido el turismo de bienestar acoge a dos tipos viajeros en función de las motivaciones de sus desplazamientos:

- A) Viajeros que realizan viajes cuya motivación principal es mantener y mejorar su salud.**
- B) Viajeros que lo hacen por placer o negocios, pero que quieren mantener hábitos saludables y desarrollar actividades en este sentido.**

En este sentido el estudio define el turismo de bienestar como **"un viaje asociado con la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal"**.

Esto abre las actividades asociadas a un espectro muy amplio y que incluiría a las personas que por ejemplo van a esquiar y por la tarde van a un spa o a las que visitan la India y pasan un día en un centro de Ayurveda.

**El turista de bienestar,
como objetivo
secundario o
complementario,
supone más del 80% de
los viajes y gastos.**

4. El turismo de salud

El turismo de bienestar es sobre todo, multiactividad

Es tradicionalmente esto...



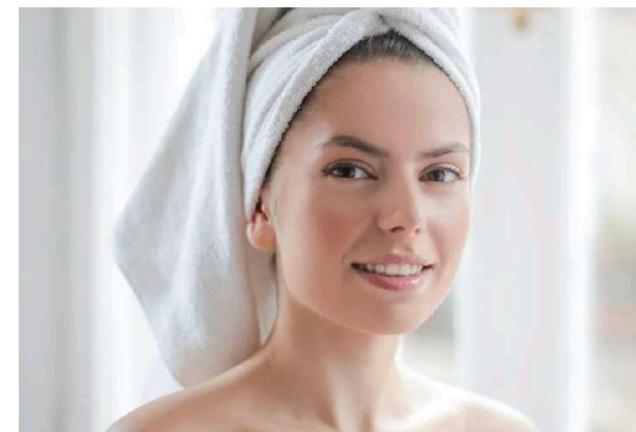
Spa



Baños y manantiales

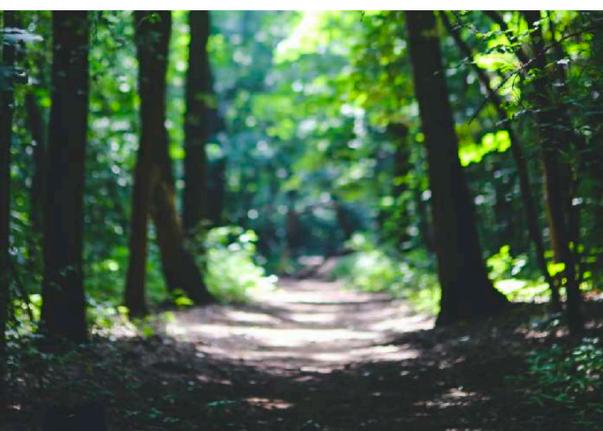


Tratamiento de salud



Estética natural

Pero también esto...



Naturaleza



Yoga y otras disciplinas



Fitness



Sol y playa



Alimentación



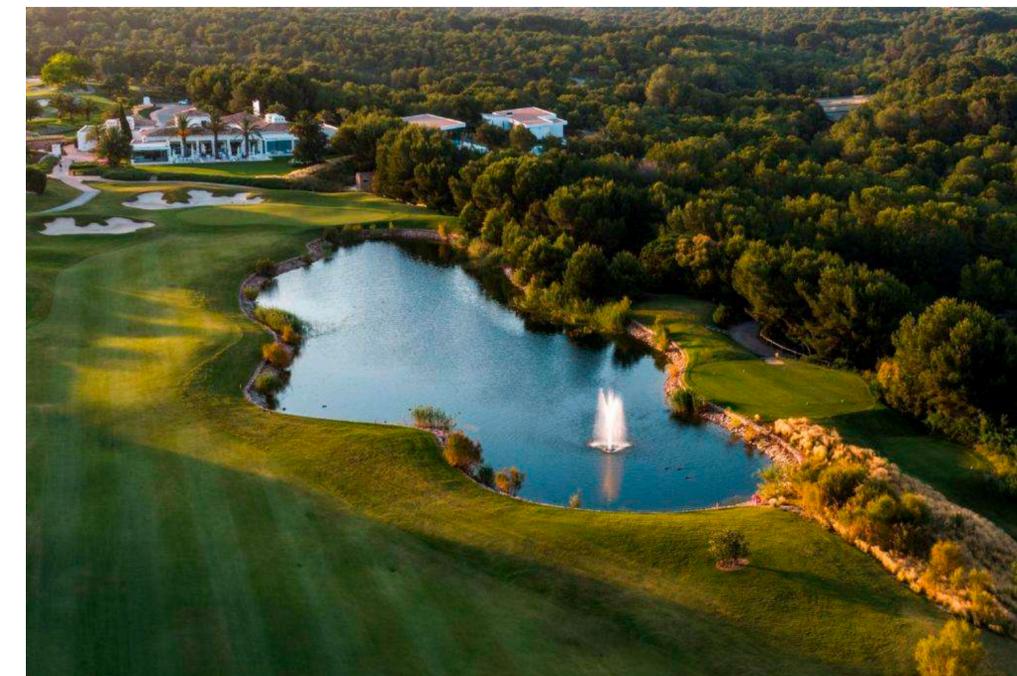
4. El turismo de salud

El turismo de bienestar es sobre todo, multiactividad y sí, también golf.

Y Torrevieja tiene en un radio de unos 30 kms una oferta de campos incomparable, para un mercado que valora el bienestar y tiene un nivel de renta atractivo como cliente turístico:

- Las Colinas Golf & Country Club. Distancia 12,0 km Orihuela Costa
- La Finca Golf (Golf Quara). Distancia 13,4 km Algorfa
- Golf Las Ramblas (Golf Quara). Distancia 10,4 km • Orihuela Costa
- Vistabella Golf. Distancia 14,1 km Orihuela-Jacarilla
- Golf Villamartin (Golf Quara). Distancia 8,4 km Orihuela Costa
- Real Club de Golf Campoamor. Distancia 10,4 km Orihuela
- Golf La Marquesa. Distancia 12,1 km Rojales
- Greenlands Golf. Distancia 9,3 km Los Montesinos
- Lo Romero Golf. Distancia 16,2 km Pilar de la Horadada
- Roda Golf & Beach Resort. Distancia 27,7 km San Javier
- Hacienda Riquelme Golf Resort. Distancia 27,0 km Sucina
- Club de Golf la Peraleja. Distancia 26,6 km Sucina

<https://costapremium.es/blog/item/23-campos-de-golf-en-la-costa-blanca-orihuela-costa-torrevieja-y-alrededores>



Las Colinas



Quara Golf

4. El turismo de salud

El turista de bienestar son muchos turistas

Según SRI los comportamientos de los turistas no son estancos ni aislados.

Esto significa que a partir de un estilo de vida más o menos saludable, un turista puede desarrollar su viaje como un ecoturista, un turista cultural, un yogui o un turista deportivo.

Se abren pues las posibilidades de crear una oferta saludable a partir de crear infinidad de momentos y actividades conceptualizadas desde la salud con el atractivo añadido de que según el estudio, el turista de bienestar gasta alrededor de un 65% más que el turista convencional.

Según la Secretaría de Estado de Turismo en colaboración con la Escuela de Organización Industrial (EOI) **el turista de salud tiene el siguiente perfil:**

- Tienen una edad comprendida entre 40 y 55 años. El de balnearios, supera los 60 años (Turespaña)
- Ingresos superiores mensuales a 3.000 euros.
- El 40% de los viajeros del turismo de bienestar prefieren destinos que poseen alta tecnología y variedad de tratamientos y alternativas.
- Aunque crecen las alternativas exóticas, la mayoría busca países culturalmente similares al de origen.
- En cuanto al turismo médico, la mayoría buscan un tratamiento para patologías diagnosticadas previamente y en menor medida, someterse a una intervención estética.

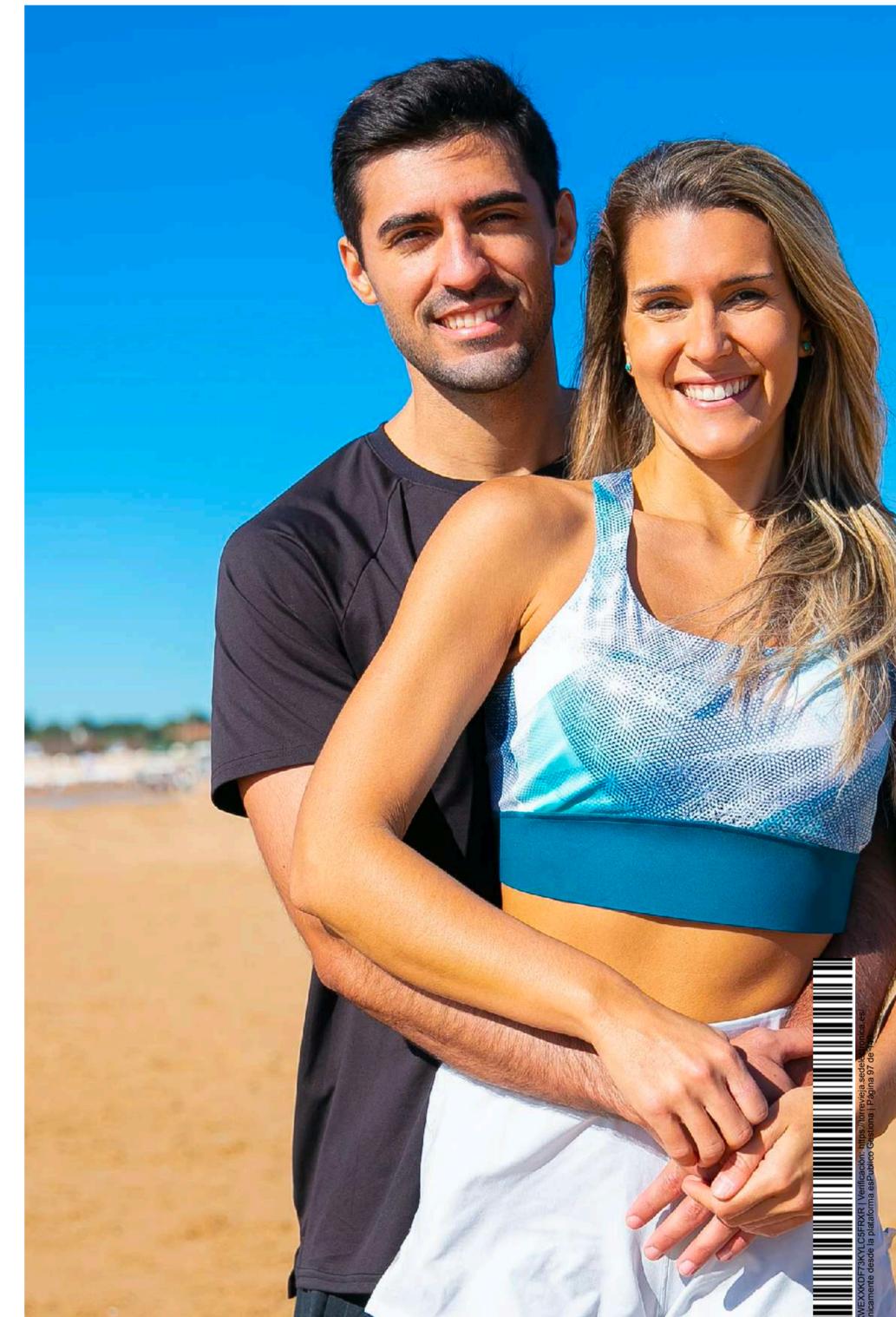


Foto: Pexels

4. El turismo de salud

4.2.2 Casos de Murcia y Galicia

Murcia

La vecina región de Murcia ha entendido perfectamente qué supone el turismo de salud a todos los niveles favoreciendo el desarrollo y también la promoción de una infraestructura muy atractiva.

La Guía Salud y Wellness, editada por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia es una fantástica pieza de cómo **la región hace gala de los recursos naturales, como los lodos, aguas termales y salinas y de las infraestructuras creadas a tal efecto: balnearios, centros de talasoterapia y spas.**

Es de destacar el enfoque holístico que la región hace del turismo de salud, evidenciando los otros atractivos turísticos de la región para presentar una propuesta potente e integradora:

Naturaleza: Dos mares en una sola costa y Rincones naturales.

Cultura: Crisol de culturas.

Dieta mediterránea: Come sano, come mediterráneo y Volver a sentir la vida en tierra de vinos.

Deporte: Deporte, la mejor terapia antiestrés.

Clima y carácter: Al son de la alegría y el buen tiempo.

Incluso, hace referencia a los **hospitales** privados de la región.



4. El turismo de salud

Murcia es un ejemplo de la importancia de favorecer la creación de infraestructuras que pongan en valor los recursos naturales creando un ecosistema potente alrededor de los mismos.

4 ZONAS TERMALES	3 BALNEARIOS	4 CENTRO TALASOTERAPIA	10 SPAS
<p>ARCHENA FORTUNA MULA MAZARRÓN</p>	<p>ARCHENA LEANA (Fortuna) BAHÍA DE LOS DELFINES (Mazarrón)</p>	<p>THALASIA LODOMAR SPA SALUD VITAL (San Pedro del Pinatar)</p> <p>ENTREMARES (La Manga)</p>	<p>LA MANGA CLUB RESORT</p> <p>INTERCONTINENTAL MAR MENOR GOLF RESORT & SPA</p> <p>LA TORRE GOLF RESORT & SPA</p> <p>HOTEL PUERTO JUAN MONTIEL</p> <p>POSEIDÓN LA MANGA HOTEL & SPA</p> <p>PARADOR DE LORCA</p> <p>JARDINES DE LORCA</p> <p>HYLTOR</p> <p>SENATOR MAR MENOR GOLF & SPA RESORT</p>

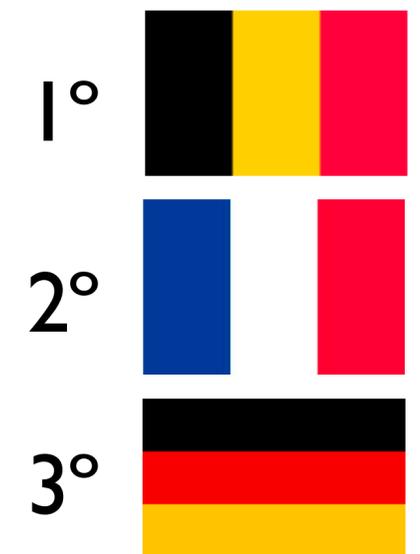


4. El turismo de salud

El informe Turismo de Salud de la región de Murcia nos ofrece información sobre el sector de la talasoterapia que puede sernos de mucha utilidad sobre el perfil y comportamiento del usuario:

- **Fidelidad:** el 90% de los visitantes de salud ya lo habían hecho con anterioridad.
- **Alojamiento** de los turistas de talasoterapia el 71,4% en hoteles y el 22,4% a viviendas.
- Viajan en pareja mayoritariamente, en coche y están entre 8-9 días.
- **Actividades:** principalmente piscinas termales, los tratamientos de salud y belleza y disfrutar de la naturaleza.
- Los tratamientos más utilizados en balnearios fueron los lodos (42,2%), mientras que en talasoterapia y spas lo más requerido fueron los masajes y tratamientos de relax (44,9%) y las termas de agua de mar (38,8%).
- **Gasto:** gasto realizado por el turista de talasoterapia es de 90,05€ diarios
- **Origen turista español:** Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Andalucía y Madrid
- **Origen turista extranjero:** Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania

Turistas Torrevieja



Origen de los turistas de Torrevieja según la oficina de turismo de la ciudad.

Fuente: Turismo de Salud de la región de Murcia. Itrm. 2018

4. El turismo de salud

Galicia

Según la directora de Turismo de Galicia, Nava Castro, el termalismo encaja en el modelo de turismo seguro, de calidad y sostenible permitió obtener en julio de 2021 un 80% más de viajeros que en 2020 con nada menos que 21 balnearios.

El turismo termal gallego suma más de 3.000 plazas hoteleras de las que más del 60% se encuentran en establecimientos de 4 y 5 estrellas.

Es destacable la importancia que en este tipo de turismo tienen las llamadas escapadas de fin de semana, que más de la mitad se generan por los mismos gallegos, seguidas de comunidades vecinas y Madrid.

Es muy destacable el impulso de la administración al turismo termal como fuente de desarrollo. Destacar Plan de Turismo Termal de Galicia, así como diversos programas de apoyo económico y una regulación específica, más allá de la regulación de tratamientos médicos y preventivos, como la ley aprobada en 2019 que regula el aprovechamiento lúdico de las aguas termales, con la que se pretende garantizar las condiciones sanitarias y la legalidad de estos

<https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/61440/xunta-destaca-potencial-galicia-como-destino-bienestar-salud-capacidad-del-termalismo>



El 27% de las escapadas temáticas en Galicia son de turismo de bienestar según weekendesk.es

4. El turismo de salud

Galicia es la primera potencia nacional en turismo termal, evidentemente basado en unos recursos naturales termales inigualables, pero también en la creación y apoyo a una gran infraestructura turística que le da soporte:

A CORUÑA	PONTEVEDRA	LUGO	OURENSE
<p>Balneario de Compostela - Brion Hotel Spa Rio do Pozo - Naon Baños viejos de Carballo- Carballo Baños de Arteixo - Arteixo Termaria Casa del Agua - A Coruña Spa Urbano Loida - A Coruña Spa Metropolitan - A Coruña</p>	<p>Balneario Mondariz - Mondariz Gran Hotel Balneario La Toja - O Grove Balneario Isla de La Toja - O Grove Hotel Spa Louxo La Toja -O Grove Hotel Spa Mar Atlantico - O Grove Augusta Spa Resort - Sanxenxo Hotel Spa Carlos I - Sanxenxo Hotel Spa Galatea - Sanxenxo Gran Hotel Talaso Sanxenxo - sanxenxo Hotel Spa Talaso Atlantico - Oia Hotel Spa Oca Katiuska - Silleda Termas de Cuntis - Cuntis Balneario Baños de Brea - Vila de Cruces Balneario Davila - Caldas de Reis Balneario Acuña - Caldas de Reis Caldelas de Tui - Tui Hotel Bienestar Moaña - Thalasso Spa - Moaña</p>	<p>Balneario Hesperia Guitiriz - Guitiriz Hotel Balneario de Lugo - Lugo Gran Hotel Spa Lugo - Lugo Hotel Spa Husa Villalba - Vilalba Balneario Rio Pambre - Palas de Rei Balneario Augas Santas - Pantón</p>	<p>Hotel Spa Vilavella 4* - A Mezquita Vila Termal Lobios - Arnoia Vila Termal Laias - Cenlle Monasterio Santo Estevo - Nogueira de Ramuín Hotel SPA AC Villa de Allariz - Allariz Arnoia Caldaria Hotel Balneario - Arnoia Abadía de Arnoia - Arnoia Baños de Molgas - Baños de Molgas Caldas de Partovía - O Carballiño Hotel Spa Pazo do Castro - O Barco de Valdeorras Seoane´s Spa Urbano - Ourense A Chavasqueira - Ourense Termas Outariz - Ourense Termas de Prexigueiro - Ribadavia</p>

4. El turismo de salud

Con un apoyo importante a la actividad...

SALUD | GALICIA

Ayudas y subvenciones sector turístico / Por Expertos en turismo / Galicia, Subvención, Turismo salud

Subvención a entidades privadas para la potenciación y mejora del turismo de salud de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Subvención en régimen de concurrencia competitiva, de las subvenciones a entidades privadas para la potenciación y mejora del turismo de salud de la Comunidad Autónoma de Galicia.

Objeto: La promoción y comercialización de Galicia como destino turístico, mediante la subvención a entidades privadas para el fomento del turismo de salud de la Comunidad Autónoma de Galicia.

En concreto, se considerarán actuaciones subvencionables las que se citan a continuación:

- Línea A) de creación de hoteles-balneario.
- Línea B) de creación de hoteles-talaso.
- Línea C) de mejora de hoteles-balneario y hoteles talaso, incluye:

-Mejora en instalaciones hoteleras que no podrán suponer un incremento de plazas superior al 10% de las autorizadas por la Administración turística y, en el caso de haber disfrutado de una subvención semejante en los últimos 6 años, no podrá incrementar ninguna plaza.

-Mejora en las instalaciones balnearias o de talasoterapia.

-Apertura o creación de espacios complementarios de ocio destinados a la clientela especialmente para público infantil o senior.

Línea D) de gestión de la calidad:

-Procesos de certificación en alguna de las certificaciones de reconocido prestigio, especialmente la *Q del ICTE*, ya sea primera certificación como renovación...

<https://autanaprojects.com/subvencion-para-la-potenciacion-del-turismo-salud-galicia/>



4. El turismo de salud

4.3 El sector empresarial de los establecimientos de turismo de salud

4.3.1 Operadores en el mercado de la talasoterapia

Aunque hay centros operados de firma independiente, el sector cuenta con grandes players especializados en la apertura y gestión de este tipo de centros, tanto en la categoría de balnearios como de centros de talasoterapia. Destacamos los siguientes:



Aqualis, grupo con sede en Barcelona, cuenta con 24 establecimientos en España, 12 en Portugal, 3 en Andorra, 1 en Coracia, 7 en Italia, 2 en Francia y 1 en Rumanía

Alboraya: Olympia Hotel Events & Spa
Alceda: Hotel Balneario De Alceda
Areatza: Hotel Balneario Areatza
Burgo De Osma: Spa Rio Ucero
Caldes D Estrac: Colon Thalasso Termal
Carranque: Comendador
Estepona: Exe Estepona Thalasso & Spa - Adults Only
Fitero: Balneario De Fitero
La Garriga: Hotel Termes La Garriga
La Toja (o Grove): Eurostars Gran Hotel La Toja y Eurostars Isla De La Toja

Marmolejo: Gran Hotel Spa Marmolejo
Mijas: Eurostars Mijas Golf And Spa
Ojen: Spa Marbella Hills
Orduña: Hotel Balneario Orduña Plaza
Orio: Hotel & Thalasso Villa Antilla
Oviedo: Las Caldas Spa & Sport y Gran Hotel Las Caldas Wellness
Panticosa: Balneario De Panticosa Resort
Puente Viesgo: G.h. Balneario De Puente Viesgo
Ribadesella: La Piconera & Spa
Viveiro: Thalasso Cantabrico
Zujar: Hotel Balneario De Zujar



4. El turismo de salud



Compañía especializada en la gestión de balnearios, primera de España y segunda de Europa:

Zaragoza: Termas Pallarés

Guipuzcoa: Balneario Cestona

Pontevedra: Balneario Acuña

Cantabria: Balneario de Liérganes

Granada: Balneario de Graena

La Rioja: Balneario de Grávalos

Ciudad Real: Balneario Cervantes

Granada: Balneario de Lanjarón



O Grove: Louxo la Toja

Rias Baixas: Talaso Atlantico

Cabanes: Marina D'or

Benicassim: Talaso Hotel Termas Marinas. El Palassiet

La Manga del Mar Menor: Hotel Entremares: Balneario Marino

La Coruña: Termaria

San Sebastián: La Perla



4. El turismo de salud



Hoteles con spa y balneario en España, Portugal y Brasil:

Ourense: OCA IMI HOTEL & SPA

Gijón: OCA PALACIO DE LA LLOREA HOTEL & SPA

Foz: OCA PLAYA DE FOZ HOTEL & SPA

Allariz: OCA VILA DE ALLARIZ HOTEL & SPA



Hoteles con SPA en Canarias:

San Agustín: Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel

Amadores : Thalasso Gloria – Amadores

Amadores: Gloria Palace Royal



4. El turismo de salud

4.3.2 Principales centros de talasoterapia en España

Según la revista Vanidad, los siguientes son algunos de los mejores centros de talasoterapia de España:

1. **Shalux SH Villa Gadea Thalasso-Spa** Altea
2. **Eurostar Hotel Real** Santander
3. **Hotel Lodomar Spa & Talasoterapia** San Pedro del Pinatar
4. **Hotel Termas Marinas El Palassiet** Benicassim.
5. **Hotel Talasoterapia Zelai** Guipúzcoa
6. **La Perla** San Sebastián
7. **Mare Nostrum Spa** Tenerife,
8. **Thalasso U-Spa** San Pedro del Pinatar
9. **Elba Costa Ballena Beach & Thalasso** Ressorrt Rota
10. **Hotel Colón Thalasso-Termal** Caldes d'Estrac



Foto: El Palassiet, Benicassim

<https://vanidad.es/belleza/91988/los-mejores-centros-de-talasoterapia.html>

4. El turismo de salud

4.3.3 Ferias relevantes del sector

Las principales citas **feriales** que reúnen en España a los principales operadores en el sector del turismo de salud son:

Termatalia es la principal feria específica del sector, la International Exhibition of Thermal Tourism, Health and Wellness. En su próxima edición coincide con el Congreso Internacional sobre Agua y Salud y el Simposio Internacional sobre Termalismo y Calidad de Vida.

La anterior edición reunió a 269 expositores, 34 países, 70 ponentes y 6.000 visitantes profesionales.

Reúne a sectores como:

- Destinos internacionales de turismo de salud
- Centros termales, talasoterapia y spa
- Equipamientos y tecnología y Construcción
- Gestión de recursos hídricos
- Cosmética
- Consultoría y Formación
- Municipios y regiones termales aguas envasadas
- Hospitales y clínicas



4. El turismo de salud

4.4 Conclusiones

A nivel global, hay presente y futuro en el turismo de salud.

La mayor preocupación por la salud, el incremento del gasto asociado a mantener un estilo de vida saludable, la mayor esperanza de vida de la población, la búsqueda de las experiencias frente a lo objetual, todo está a favor del turismo de salud.

Si estos movimientos sociales no eran suficientes, la sensación de vulnerabilidad generada por la pandemia, ha potenciado fórmulas turísticas más seguras y desclasificadas.

Estamos pues ante un mercado creciente que se espera que el año que viene multiplique a nivel mundial por 2,5 lo facturado el año 2017 .

El turismo de salud es una realidad incuestionable e imparable.

¿Cómo va a aprovechar Torrevieja este hecho?



4. El turismo de salud

Nuestra posición para abanderar el turismo de salud como motivación principal, carece de activos con suficiente fuerza para generar demanda y marca ciudad.

Las marcas son promesas, pero las promesas hay que cumplirlas. Los intangibles necesitan tangibles para ser consistentes y duraderos.

Abanderar el turismo de salud requiere algún activo con la suficiente solidez para convertirse en referente. El consumidor los necesita para simplificar una realidad de múltiples estímulos y con ello construir un posicionamiento en su mente.

La inexistencia de un elemento fuerte y simbólico, a pesar de tener múltiples activos secundarios, hace que no sea fácil crear un discurso que nos posicione en este tipo de turismo.

La mayoría de referentes en turismo de salud nacen vinculados a un activo natural que en primer lugar sirve de motor y en segundo lugar, de estimulador de la creación de una oferta secundaria alrededor con elementos de cohesión.



4. El turismo de salud

Nuestra posición para abanderar el turismo de salud como **motivación secundaria está una mejor posición, pero requiere de mayor solidez y cohesión.**

La salud como elemento complementario a un viaje es una motivación que crece muy por encima de la media, incluso más que los que buscan este elemento como principal motivo del viaje.

El visitante busca una oferta de productos y servicios basados en el estilo de vida saludable y puede encontrarlos en Torrevieja:

1. Porque puede ofrecerle en un radio de distancia muy corto sol, playa, deporte, golf, gastronomía... lo que es una fortaleza.

2. Porque logísticamente está muy cerca de aeropuerto y terminal de cruceros.

El problema es que al no existir un relato que sirva de elemento de cohesión, no se llega a crear un pool que nos permita apalancar un posicionamiento potente.

Del mismo modo, un elemento simbólico motor, servirá de estímulo para ampliar la oferta secundaria sobre el mismo.

4. El turismo de salud

Torre Vieja está en deuda con la sal porque no se le ha dado el lugar que merece.

Si hay una palabra que está unida a Torre Vieja esa es SAL.

Está en nuestra historia, estuvo en nuestra economía, pero en la actualidad no es más que un souvenir o un paisaje a contemplar desde ciertos lugares más o menos afortunados.

La sal genera interés. No hay más que ver que es lo primero por lo que preguntan nuestros visitantes. No hay más que ver cómo aparece en sus perfiles de Instagram.

A cambio Torre Vieja...

- No dispone de un museo a la altura de la singularidad del producto y sus posibles usos, concebido desde la museística más experiencial y sensorialidad.
- No dispone de un punto de observación libre para vecinos y turistas donde maravillarse de su grandiosidad.
- No existe una visita a la actividad económica salinera, clave de la ciudad, digna de la altura que merece.
- La sal y las salinas no son relato ni argumento de cohesión de productos y servicios de la ciudad.



4. El turismo de salud

La imagen de Torrevieja necesita incorporar nuevos significados como marca ciudad.

Como se indica en el informe, son diversas las causas por las que la imagen de Torrevieja, requiera evolucionar e incorporar significados positivos como marca ciudad que conecten con las nuevas prioridades, sensibilidades, intereses... de la sociedad actual y futura.

El trabajo en turismo de salud puede aportar infinidad de beneficios económicos y sociales sobre la ciudad, pero sin duda puede ayudar a incorporar significados de marca positivos de los que en la actualidad carece.

Salud por supuesto, pero también naturaleza, vida, seguridad, desmasificación, exclusividad...

Si se abordan proyectos en este sentido con la suficiente entidad, no cabe duda que con el tiempo se estos traerán otros y todos, ayudarán a crear percepciones positivas para la ciudad capaces de atraer inversiones, turistas, talento...

4. El turismo de salud

El mercado natural de Torrevieja coincide con el turista que busca talasoterapia en España

Como vimos en el informe, franceses, alemanes y británicos son los principales países de origen de los visitantes que vienen a España a disfrutar de la talasoterapia.

Se da la circunstancia que franceses y alemanes son más de un tercio de nuestros visitantes internacionales, con lo que podemos afirmar que hay una perfecta alineación del perfil de turistas respecto a su origen.

En la misma línea van los datos de la vecina región de Murcia cuyos visitantes usuarios de talasoterapia son los ingleses, franceses y alemanes y países nórdicos.

En el caso de Torrevieja encontramos un fenómeno adicional a tener en cuenta que favorece el mercado y es que los británicos, amantes de la talasoterapia, son la primera colonia extranjera de la localidad.

Origen de los turistas extranjeros clientes de balnearios y talasoterapia según Turespaña.



Origen de los turistas de Torrevieja según la oficina de turismo de la ciudad.

Primera colonia extranjera de residentes en Torrevieja

4. El turismo de salud

Tenemos grandes operadores muy cerca ¿competidores?

La vecina región de Murcia es todo un referente en turismo de bienestar, muy conocida por sus históricos establecimientos termales que reciben visitantes de múltiples perfiles, pero también por los espacios de talasoterapia.

En menos de media hora, los turistas y vecinos de Torrevieja pueden visitar cualquiera de las instalaciones termales y de talasoterapia. Y de hecho lo hacen.

Pero...

¿Podría hacerse a la inversa?

Más allá de hablar de competencia, quizá sea más ambicioso pensar no solo en que hay espacio para todos e incluso en que Murcia y Torrevieja en Alicante pueden convertirse en referentes mediterráneos de bienestar.

5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante



5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante

El interés sobre la sal no es nuevo.

El presente informe está centrado en los usos cosméticos, dermatológicos de la sal, pero desde la antigüedad esta se ha utilizado con otros objetivos como:

- En alimentación es fundamental para la realización de salazones, en la curación cárnica y en la industria conservera.
- En la producción de cloro, detergentes y jabones.
- Aplicaciones farmacéuticas de diferente tipo.

Pero ahora, es en el **terreno de la biotecnología a partir de las bacterias halófilas que se desarrollan en ambientes hipersalinos y sus características como microorganismos extremófilos donde se está encontrando un horizonte espectacular con importantes aplicaciones y potencialidades en la industria y en concreto la biotecnología.**



La biotecnología es una rama interdisciplinaria de las ciencias biológicas, de relativamente reciente aparición, que consiste en toda aplicación tecnológica que utilice sistemas biológicos y organismos vivos o sus derivados para la creación o modificación de productos o procesos para usos específicos.

(Wikipedia)

5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante

Utilización de bacterias halófilas

Las **bacterias halófilas**, las que viven en ambientes con gran cantidad de sales, han demostrado gran potencial biotecnológico, no solo porque pueden dar lugar a compuestos de enorme interés industrial, sino que además presentan unas propiedades fisiológicas que facilitan su explotación comercial. Principales usos:

- Enzimas
- BioPolímeros
- Solutos compatibles
- Biodegradación de residuos
- Alimentos fermentados.
- Otros: la eliminación de fosfatos de ambientes hipersalinos, procesamiento de residuos hipersalinos provenientes de la industria del aceite de oliva o de los procesos de curtido de pieles, utilización industrial de los biosurfactantes producidos por algunas bacterias halófilas moderadas ,producción de enzimas de interés en biología molecular, antibióticos, o carotenoides de interés para la industria alimentaria , la recuperación de los suelos áridos o semiáridos, caracterizados por condiciones de estrés osmótico.....

Fuente: Las bacterias halófilas y sus aplicaciones biotecnológicas (Ramírez N*, Sandoval AH*, Serrano JA** (Caracas, 2004)

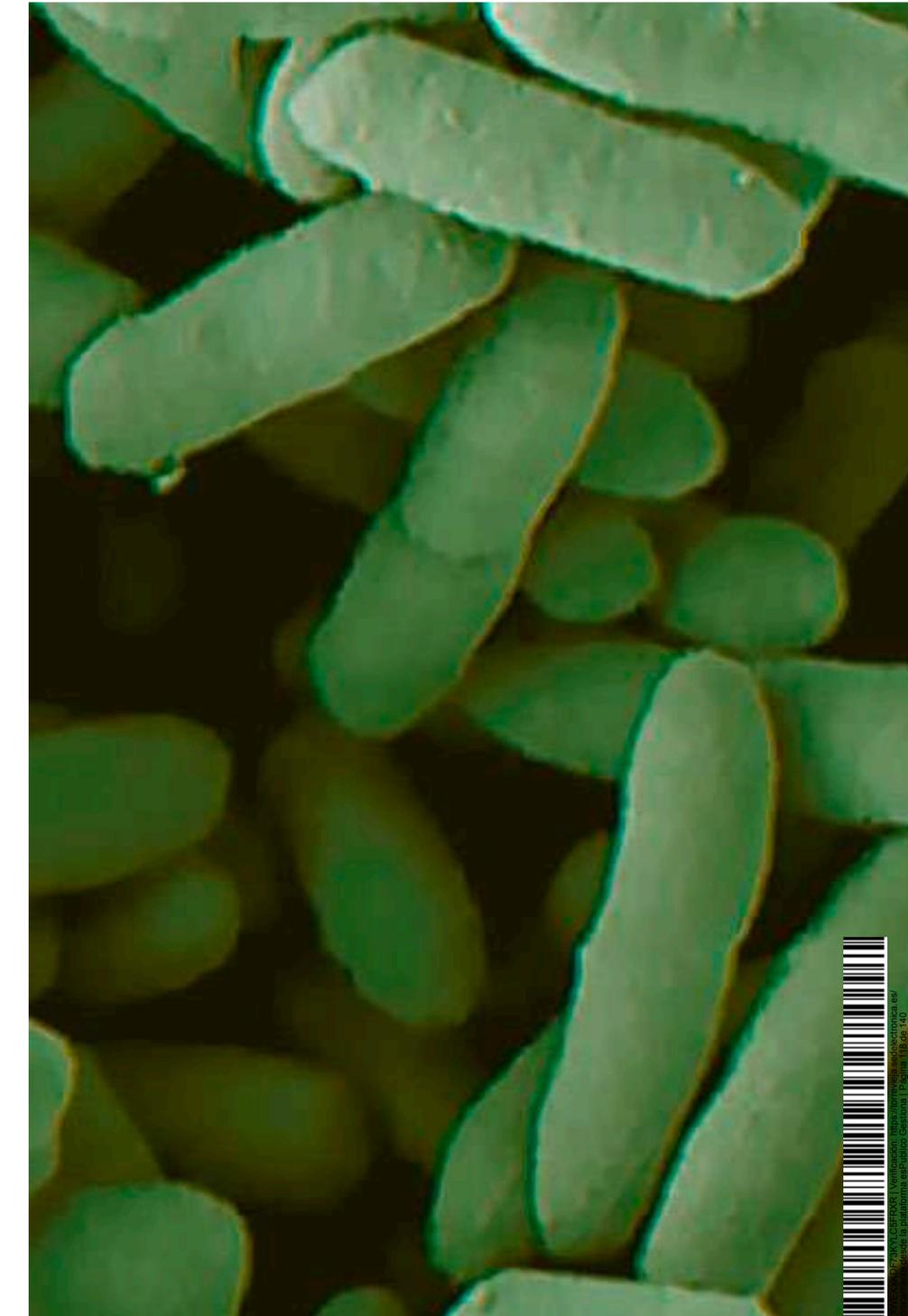


Foto: Universidad de Ciencias aplicadas y ambientales

5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante

¿Interés biotecnológico de las salinas?

La catedrática de Bioquímica y Biología Molecular Rosa María Martínez Espinosa afirma que ya en desde los años 70 se intuye la abundancia y diversidad microbiana de las salmueras y que dio lugar a importantes líneas de investigación evidenciando el potencial biotecnológico que tienen ciertas especies **microbianas** (bacterias, arqueas y microalgas) aisladas de estos ecosistemas.

Producen **enzimas** de elevada eficiencia catalítica, resistentes a temperaturas superiores a 70 grados y elevadas concentraciones de sal, lo que las hace interesantes para determinados procesos industriales.

Sintetizan diversos pigmentos de colores naranjas, rosas y rojos que presentan un elevado poder antioxidante y para los que se estudia ahora su actividad inmunomoduladora y antitumoral.

Producen moléculas con actividad **antibiótica**.

Pueden fabricar **plásticos biodegradables**.

FUENTE: <https://novaciencia.es/las-salinas-fuente-de-microorganismo-con-aplicaciones-biotecnologicas/>



Foto: Pexels

5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante

La biotecnología en la provincia

La biotecnología en la provincia comienza a tener una importancia muy significativa y están trabajando en líneas de investigación y desarrollo de alto interés. Los principales actores, están en su mayoría vinculados a las universidades de Alicante y Miguel Hernández o a sus parques científicos, estando muchas ubicadas en sus instalaciones.

Este crecimiento en cuanto al número de empresas biotecnológicas, hasta ahora, no han tenido en cuenta Torreveija o al menos, no aparecen en los directorios de las principales instituciones del sector:

- AEBA (Asociación empresarial de Biotecnología de Alicante)
- Parque Científico de Alicante
- Parque Científico de la Universidad Miguel Hernández.



NEUROBIOLOGÍA
CUTANEA
Elche (Alicante)



NUTRICIÓN
AGRÍCOLA
Orihuela (Alicante)



Monteloeder

NUTRACÉUTICA
Elche (Alicante)



ANÁLISIS BIOLOGÍA
MOLECULAR
Redován (Alicante)

5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante



AEBA (Asociación Empresarial de Biotecnología de Alicante) nace en la provincia de Alicante con los objetivos de defender los intereses comunes del sector biotecnológico, la necesidad de mejorar su competitividad y la búsqueda de puntos de encuentro en la generación de sinergias potenciales.

ALICANTE	COX	ELCHE	GUARDAMAR	ORIHUELA	REDOVAN	SALINAS	SAN JUAN	MALLORCA
INST. BERNABEU Q-PHARMA IGLS	QUINTON	GPS MONTELOEDER BIOARRAY (UMH) PROSPERA (UMH) MITRA (UMH)	CULMAR	AGROTECNOLOGÍA	BIOMOLECULAR	ENDEMIC	CIALAB	LAMINAR PHARMA



5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante

Los parques científicos



El Parque Científico de Alicante, ubicado junto al campus de la Universidad de Alicante, se concibe como un espacio de excelencia e innovación para incentivar las relaciones empresa-universidad y dinamizar la transferencia de tecnología y la competitividad del sistema económico.



Q Pharma
Empresa Farmacéutica orientada al tratamiento de problemas urológicos



Cafina
Sector agroindustrial del cultivo de cannabis.



Mediterranean Algae
Cultivamos el pulmón del Mediterráneo



Space Farmers
Sistema tradicional de cultivo de espirulina.



Laminar Pharma
Empresa biofarmacéutica centrada en el desarrollo clínico inicial de fármacos.



Bioithas
Investigación en Medicina y Biotecnología.



Glen Biotech
Innovación al cuidado de las plantas.



Bioflytech
Nuevos ingredientes sostenibles para piensos de animales.



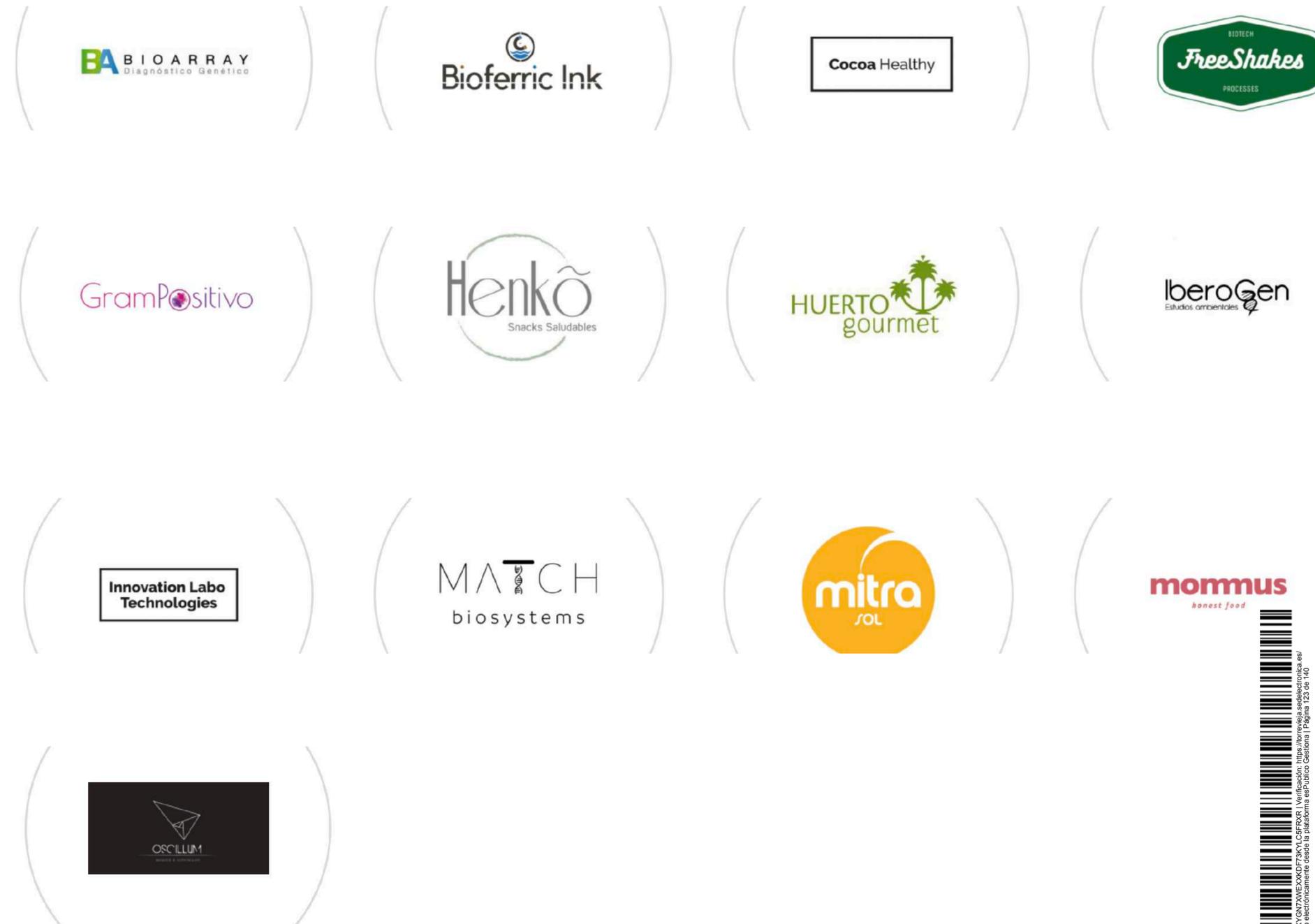
Medalchemy
Productos farmacéuticos y moléculas químicas de interés terapéutico.

5. Pinceladas sobre biotecnología en la provincia de Alicante

Los parques científicos



El Parque Científico de la Universidad Miguel Hernández de Elche (PCUMH) nace en el año 2008 con el objetivo de impulsar la creación de empresas innovadoras y de base tecnológica, así como de fomentar la transferencia de conocimiento entre la Universidad y el mundo empresarial.



6. Recomendaciones finales

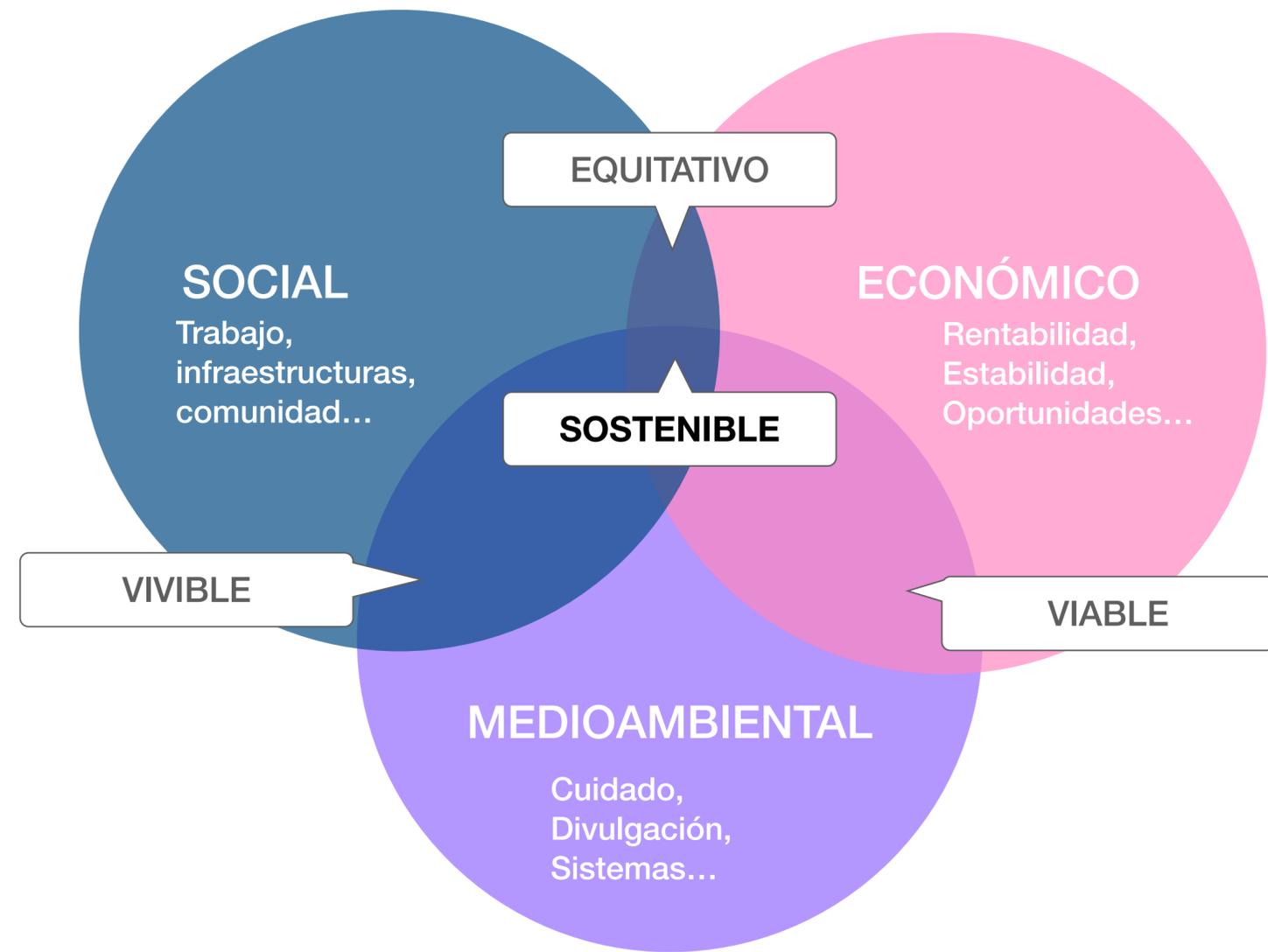


6. Recomendaciones finales

Cualquier proyecto para Torrevieja ha de nacer pensando en su triple impacto.

Según John Elkington, una organización con buen desempeño en términos contables de triple resultado tendría como consecuencia la **maximización de su beneficio económico y responsabilidad ambiental, así como la minimización o eliminación de sus externalidades negativas, haciendo énfasis en la responsabilidad social de la organización ante los grupos de interés**, y no sólo ante los accionistas.

El desarrollo empresarial y cualquier tipo de iniciativa alrededor de este proyecto deberán aportar valor a la ciudadanía y siempre a partir del máximo cuidado del entorno único de las salinas.



Fuente Wikipedia.

6. Recomendaciones finales

La marca territorio es un intangible de gran valor que necesita para ser sólida y auténtica, la existencia de activos tangibles que permitan crear y cumplir una promesa a las diferentes audiencias.

Intentar crear una marca turística con un logotipo y una campaña de comunicación es, además de algo cada día más complicado, algo poco creíble y duradero. Necesitamos realidades.

Que las marcas de dermocosmética invierta hoy día en un producto que haga gala de su origen torrevejense es algo hoy poco probable por la inversión que ello requiere y por las características de su mercado. En el mundo farmacéutico, los expertos lo consideran imposible.

Pero no cabe duda que tenemos un gran recurso natural, económico y turístico y toca trabajar en ponerlo en valor creando percepciones basadas en realidades que permitan competir.



6. Recomendaciones finales

De qué hablamos...

Para ello recomendamos la creación de 4 vectores de tangibilización que se retroalimentarán entre sí incrementando el valor del conjunto y todos a su vez, a la marca Torrevieja.

De ver todo como un conjunto, como un proyecto global de Torrevieja que puede cambiar el modelo de ciudad.

Un todo donde las partes están conectadas, generan trasvases de valor y sobre todo, un valor total agregado muy superior al de la suma de las partes.

Un todo que se construye a partir de la puesta en marcha de iniciativas y que requiere unas palancas que activar.



6. Recomendaciones finales

ACTUACIÓN I

Establecimiento referente en talasoterapia.

Favorecer la creación de un centro de talasoterapia ambicioso, atractivo y alineado con los nuevos estilos de vida, será un auténtico motor de demanda turística y abanderado del cambio de modelo turístico y de ciudad.

Los efectos serán múltiples:

- Creación de un driver diferencial y de valor.
- Desestacionalización de la demanda turística.
- Aumento significativo de las plazas hoteleras de la ciudad.
- Creación de empleo directo e indirecto alrededor del hotel, el wellness e industrias y servicios paralelos.
- Incentivo para la creación de oferta adicional de talasoterapia.
- Creación de una oferta paralela alrededor de la salud, el wellnes y la estética.
- Respaldo y canal para la creación de cosmética propia basada en las salinas y para otras marcas interesadas.
- Nuevos significados y muy positivos para la marca Torrevieja.

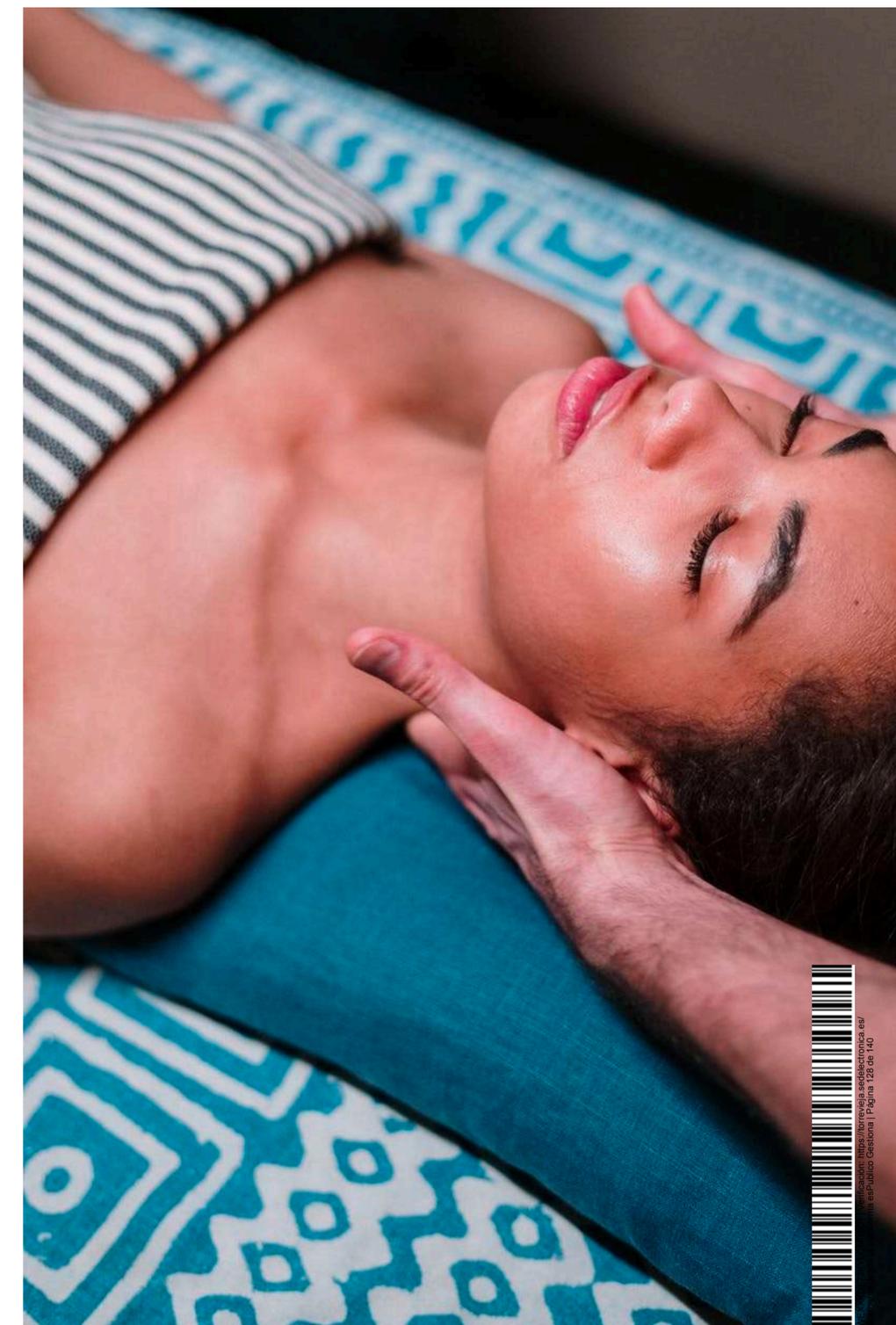


Foto: Pexels

6. Recomendaciones finales

ACTUACIÓN 2

Revitalización de activos turísticos

Nuestra deuda con las salinas y con la sal requieren estar a la altura de estos recursos tan importantes y de lo que esperan y merecen nuestros visitantes y los que aún no han venido y que podrán hacerlo cuando le demos incentivos.

Recomendamos:

El territorio conceptual de la sal (ni la ciudad) no es tan grande como para dispersar esfuerzos en múltiples centros. Apostamos por la concentración para dotar de entidad como punto de partida.

I. Creación del museo de la sal de Torrevieja. Un gran museo del siglo XXI, experiencial, sensorial, tecnológico y con diferentes áreas temáticas: creación, biodiversidad, industria, usos cosméticos, terapéuticos, biotecnológicos...

Algo único que va mucho más allá de una exposición de objetos y de un centro de interpretación y que requiere un espacio y una inversión a la altura.



Foto: Pexels

6. Recomendaciones finales

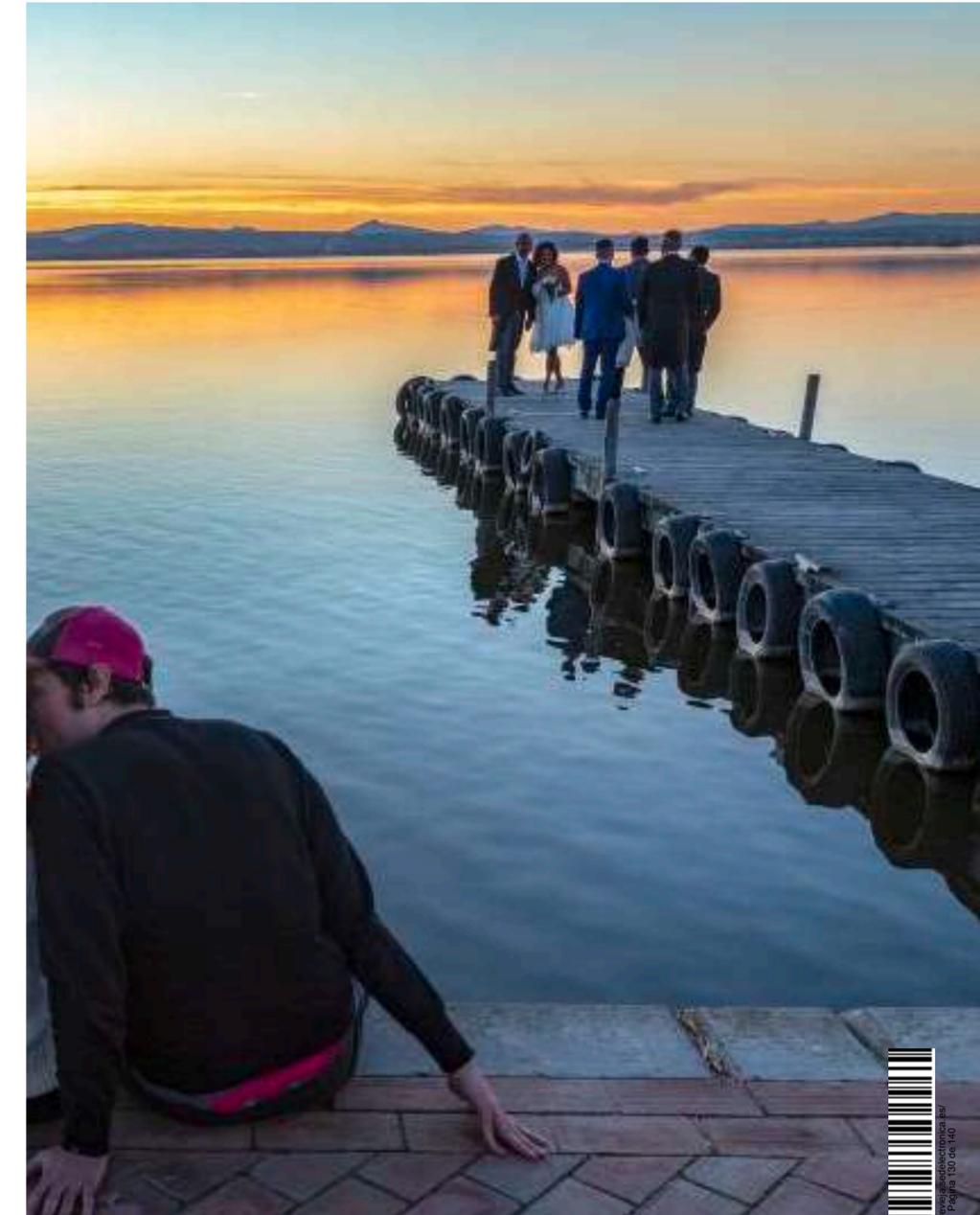
ACTUACIÓN 2

Revitalización de activos turísticos

2. Conceptualización de la experiencia del Tren de las salinas. Es lo único que hay y así va a serlo durante un tiempo. El tren es algo que está muy lejos de ser una experiencia única, memorable. Recomendamos definir la experiencia a lo largo de todos los momentos y puntos de contacto.

3. Centro de interpretación de la industria salinera. Único centro fuera del museo de la sal, y centrado solo en el proceso extractivo, que al parecer ya tiene un proyecto de rediseño y que debería integrarse en el producto del tren de las salinas.

4. Mirador de las laguna rosa y las salinas. Más allá de la explotación salinera y del centro de visitantes del parque natural y sus miradores de la Cigüeñela y Zampullín, hay que satisfacer, de una forma legal y respetuosa con el entorno, el deseo de fotografiar la laguna rosa cada vez más importante por las redes sociales y que se convertirán en un altavoz para Torrevieja.

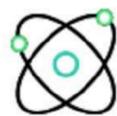


Albufera de Valencia

6. Recomendaciones finales

Un ejemplo sencillo: Ibiza Botánico Biotecnológico

Un nuevo modelo de espacio divulgativo natural conceptualizado desde su origen para ser enriquecedor, experiencial, entretenido y bello, es el Ibiza Botánico Biotecnológico y que comparte con Torrevieja el eje salinero como principal recurso.



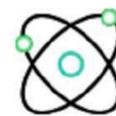
Biotecnología

Energías renovables para combatir el cambio climático.



Singularidad y belleza

Descubre las especies endémicas de las Islas Pitiusas.



Naturaleza interactiva

Podrás adquirir una batería biológica y tocar un piano vegetal.



Seminarios y talleres

Asiste a la escuela de bonsáis y micro jardinería japonesa.



BOTANIC GARDENS
CONSERVATION INTERNATIONAL

<https://ibizabotanicobiotecnologico.com>

6. Recomendaciones finales

ACTUACIÓN 3

Incentivos para implantación de empresas biotech y otras.

Los expertos y empresarios consultados informan que la implantación en la ciudad, en el caso de que los activos naturales fueran estratégicos, avalados por la investigación y de fácil acceso a los mismos, tendrían que venir motivados con ventajas para la implantación. La facilidad logística de trasladar la materia, la existencia de ecosistemas científicos que están en marcha, hacen que haya que facilitar la llegada a las empresas.

ACTUACIÓN 4

Facilitar acceso a materias primas a empresas no localizadas.

La salmuera y los lodos serán fuente de ingresos, siempre que sea posible por capacidad de suministro de forma eficaz para empresas y sostenible con el medioambiente. La creación de empresas localizadas es prioritario, pero no se debería renunciar a facilitar el suministro a otras no radicadas en la ciudad. Por ejemplo, tan solo una de las 10 primeras empresas cosméticas nacionales está en la CV. ¿Por qué no vamos a presentar el nuevo escenario que se abre a los parques científicos de la provincia y sus empresas que lideran interesantes proyectos biotecnológicos y a empresas cosméticas con marcas como Vichy o Somatoline que tiene en la sal un componente clave?



6. Recomendaciones finales

Y todo activando unas palancas necesarias...

1. Investigación y divulgación. Es muy importante seguir estudiando y buscando activos que avalen y hagan única a nuestras salinas. Pero también es muy importante hacer divulgación a los diferentes públicos de interés para que vislumbren las posibilidades que se abren, evitando que el conocimiento se quede en el ámbito científico.

2.- Infraestructuras y regulación. Que hagan realidad y tangibles las ideas y un marco regulatorio necesario para todas las partes. Si extracción, aprovisionamiento, canalización, conservación... y respeto, todo será papel mojado.

3. Equipo. Torre Vieja ha de poner en marcha un organismo especializado en **la difusión y comercialización** de estos recursos con capacidad de trabajar con entes públicos y sobre todo, privados.

3. Marca y comunicación. Si tenemos algo singular, hay que hacerlo saber y construir en la dirección adecuada. Consideramos que necesitamos un plan de comunicación integral y valorarse la necesidad de crear una marca paralela a Torre Vieja que aporte significados positivos desde el primer momento y revierta valor en la marca ciudad.



7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de trabajo



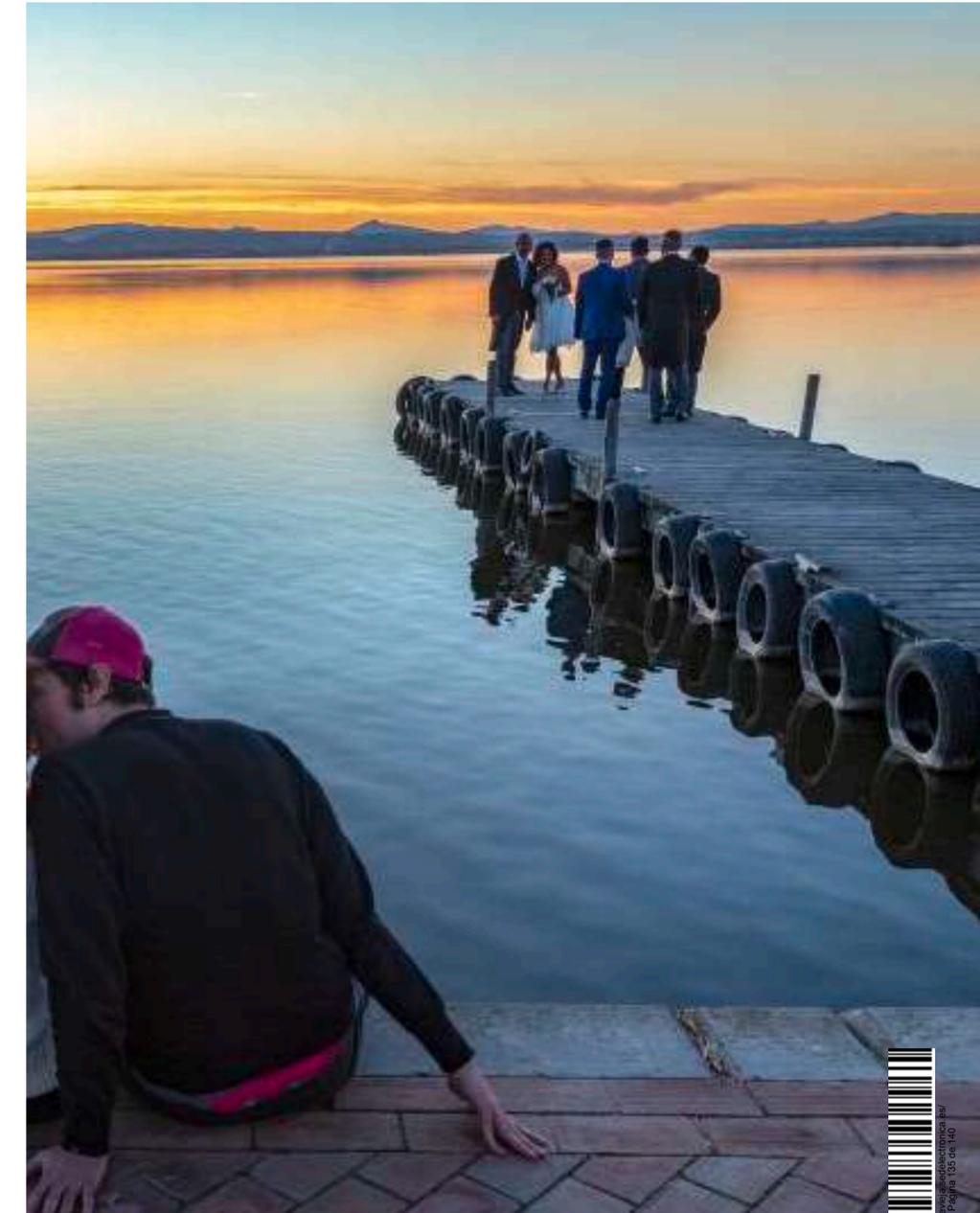
7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de trabajo

Limitaciones

Tal y como se detalla en el documento MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO MENOR “ESTUDIO DE MERCADO USOS TERAPÉUTICOS, COSMÉTICOS Y BIOTECH DE LA SALMUERA Y PELOIDES DE LA LAGUNA ROSA DE TORREVIEJA Y DEL AGUA DE MAR” el objetivo del mismo era:

La elaboración de un estudio de mercado que permita hacerse una idea cabal del potencial interés de los agentes económicos privados en hacer un uso de la salmuera y lodos de la Laguna Rosa, y del agua marina, en el espacio geográfico de Torrevieja, apoyándose en las ventajas comparativas que por cuestión de localización y del supuesto mayor atractivo derivado de la marca y ambientación, pudieran contribuir a mejorar la experiencia del usuario.

Consideramos que el resultado del estudio es más que ilustrativo y satisfactorio. Existen no obstante limitaciones lógicas basadas principalmente en tiempo, se han estimado tres meses para el desarrollo del proyecto y presupuestarias, ya que el presupuesto no permitía llevar a cabo técnicas de información cualitativa como focus groups especializados y cuantitativas, como encuestas de opinión en el mercado potencial, nacional e internacional



Albufera de Valencia

7. Limitaciones del estudio y posibles líneas de trabajo

Posibles futuras líneas de trabajo

A partir del proyecto desarrollado, se abren nuevas líneas de trabajo donde el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante puede colaborar con el Ayuntamiento de Torrevieja.

Dirigir un proyecto de marca y comunicación sobre la marca territorio.

Crear una marca territorio es mucho más que hacer un logotipo. El IUIT cuenta con especialistas en marca para abordar el ADN de la misma, estudiar su relación y jerarquía con la marca Torrevieja, crear una promesa de marca y dirigir el trabajo creativo de un equipo externo en diseño de identidad y creación de mensajes.

Colaborar en la conceptualización y supervisión de proyecto/s museístico.

Trabajar en la creación del contenido y la experiencia museística y participación en procesos de selección de proveedor en creación de espacios y coordinación con el mismo.

Dirección de investigaciones cuantitativas o cualitativas adicionales. La puesta en marcha de cualquier proyecto concreto, tiene en la investigación un pilar para la toma de decisiones con mayores garantías de éxito. El IUIT puede dirigir estas investigaciones.



8. Referencias



8. Referencias

Referencias

Turismo

<https://www.sri.com/blog-archive/wellness-tourism-is-a-growth-opportunity-worldwide/>
<http://www.gerontomigracion.uma.es/index.php?q=node/757>
<https://www.eleconomista.es/status/noticias/11157806/04/21/Turismo-de-bienestar-la-rama-del-sector-mas-prometedora-del-futuro.html>
<https://www.guiarepsol.com/es/viajar/vamos-de-excursion/siete-lugares-donde-practicar-la-fangoterapia/>
https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/025464_nace-el-primer-diccionario-de-turismo-termal-y-spa.html
<https://www.ostelea.com/research/mindfulness-y-turismo-viajes-para-cuidarnos>
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2013/08/08/sentidos/1375977734_144849.html
http://www.galiciaenpie.com/spa_balnearios/lista-galicia-spa-balnearios.htm
<https://www.xunta.gal/notas-de-prensa/-/nova/61440/xunta-destaca-potencial-galicia-como-destino-bienestar-salud-capacidad-del-termalismo>
<https://www.beautymarket.es/estetica/la-economia-global-del-bienestar-crece-un--estetica-16682.php>
https://www.hosteltur.com/128347_espana-se-consolida-entre-los-grandes-destinos-del-turismo-del-bienestar.html
<https://tecnohotelnews.com/2019/05/31/turismo-wellness-galicia/>
<https://www.orm.es/informativos/noticias-2021/el-turismo-de-salud-puede-empujar-al-sector-y-desestacionalizarlo/>
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-de-salud-mantiene-su-fortaleza>
<https://bienmesabe.org/atlas/atlas-museistico-de-canarias-gran-canaria-centro-interpretacion-salinas-tenefe>
https://www.murciaturistica.es/es/centro_de_interpretacion/centro-de-visitantes-las-salinas-387/
<https://turismo.euskadi.eus/es/museos/centro-de-atencion-e-interpretacion-del-valle-salado-de-anana/aa30-12375/es/>
<https://ibizabotanicobiotecnologico.com/las-salinas-ibiza/>
<https://alicante-house.ru/es/articles/gryazevye-vanny-alikante>
<https://murciadiario.com/art/28020/archena-tu-paraiso-se-presenta-en-fitur-como-ejemplo-de-equilibrio-entre-la-economia-y-la-salud>
https://elviajero.elpais.com/elviajero/2010/08/12/actualidad/1281605644_850215.html
<https://www.esdiario.com/viajes/368501150/Los-cinco-balnearios-de-Espana-donde-disfrutar-de-un-Bano-de-Princesa-Hindu.html>
<https://www.sientegalicia.com/blog/balnearios-spas-talosos-galicia/>
<http://set.com.es/el-sector-de-la-talaso-terapia/>
<https://www.sanpedrodelpinatar.es/turismo/playas/lodos/>
<https://www.elmundo.es/espana/2014/09/21/541e13dd22601d582d8b4599.html>
<https://www.la-mer.com/es/acerca-de-la-mer/extracto-de-lodo-marino/>
<https://www.biomecosmetics.com/lodos-marinos-del-mar-menor-terapeuticos-y-desintoxicantes/>
https://www.hosteltur.com/117009_perfil-usuario-balnearios-espanoles.html
<https://isabelbedia.es/talaso-terapia-en-alicante/>
<https://www.termasmarinas.com/Tratamientos-de-talaso-terapia.asp>
<http://www.aqualishotels.com/>
<https://www.balneariosrelaistermal.com/>
<http://set.com.es/centros/>
<https://www.ocahotels.com/hoteles-spa>
<http://www.observatoriotermales.org/>
<https://www.gloriapalaceth.com/es/thalasso-and-wellness/>

8. Referencias

Referencias

Tabla 1

Cosmética

- <https://kafcosmeticos.com/cosmetica-natural-espana/>
- <https://smoda.elpais.com/moda/15-marcas-de-cosmetica-natural-espanolas-que-arrasan-y-salen-de-la-huerta/>
- <https://es.fashionnetwork.com/news/Cosmeticos-naturales-con-denominacion-de-origen.58734.html>
- <https://www.lavanguardia.com/vivo/lifestyle/20191104/471157439492/cosmetico-bio-ecologico-natural-organico-diferencias.html>
- <https://www.vogue.es/belleza/bienestar/articulos/cosmeticos-marinos-mar-agua-sal-piel-perfume/36484>
- <https://es.fashionnetwork.com/news/Cosmeticos-naturales-con-denominacion-de-origen.58734.html>
- <https://www.stanpa.com/notas-prensa/cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo-neutral-y-objetivo/>
- <https://www.zschimmer-schwarz.es/noticias/estudio-sobre-cosmetica-natural-primer-macroanálisis-europeo/>
- <https://www.revistavpc.es/noticias-del-sector/4794-un-estudio-de-stanpa-revela-que-la-categoría-del-lujo-impulsa-la-reactivación-de-la-belleza-con-un-aumento-significativo-del-10.html>
- <https://www.bellezapura.com/2010/03/15/jabon-de-aleppo-cosmetica-natural-con-denominacion-de-origen-y-mucha-historia/>
- <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2021/07/la-cosmetica-natural-una-apuesta-cada-vez-mas-segura-para-el-sector-beauty-73834.php>
- <https://torvieja.comercioscomunitatvalenciana.com/es/comercios/categoria/peluqueras-salones-belleza>
- <https://www.vinotoroteca.com/ponte-mas-guapa-cremas-uva-denominacion-de-origen-toro/>
- <https://www.madridiario.es/490231/el-crecimiento-de-la-cosmetica-natural-hoy-en-dia>
- <https://www.modaes.es/cosmetica/el-negocio-de-la-cosmetica-en-espana-cae-un-10-en-2020.html>
- <https://orquest.com/sector-belleza-pandemia-evolucion-realidad-espana/>
- <https://www.stanpa.com/sector-en-cifras/sector-cosmetico-espana/>
- <https://www.aecoc.es/articulos/innovacion-en-el-punto-de-venta-y-naturalidad-de-los-productos-factores-clave-del-sector-de-perfumeria-y-cosmetica/>
- <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/taking-a-good-look-at-the-beauty-industry>
- <https://www.ainia.es/tecnolimentalia/consumidor/tendencias-cosmetica-2019/>
- <https://www.wgsn.com/es/products/beauty>
- <https://beautybusinessjournal.com/the-organic-cosmetics-market-is-growing-naturally/>
- https://www.consalud.es/estetic/tendencias/tendencias-beauty-2021-cosmetica-natural-medida_92594_102.html
- <https://linchpinseo.com/trends-beauty-and-cosmetics/>
- <https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/trends>
- https://www.elespanol.com/alicante/vivir/salud/20211004/torvieja-plantea-centro-terapeutico-aprovechar-laguna-rosa/616938726_0.html

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS USOS TERAPÉUTICOS, COSMÉTICOS Y BIOTECH DE LA SALMUERA Y PELOIDES DE LA LAGUNA ROSA DE TORREVIEJA Y DEL AGUA DE MAR

Alicante, enero de 2022

Proyecto cofinanciado por la Unión Europea a través del Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Comunitat Valenciana 2014-2020.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Institut Universitari d'Investigacions Turístiques
Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas



AYUNTAMIENTO DE
TORREVIEJA



GENERALITAT
VALENCIANA



AVI AGÈNCIA VALENCIANA
DE LA INNOVACIÓ



UNIÓ EUROPEA

Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa



Cod. Validación: AY7G7W7EXKDF73KYLCBFRX1 | Verificación: <https://torrevieja.ayuntamientoelectronico.es/>
Documento firmado electrónicamente desde la plataforma esPublico Gestiona | Página 140 de 140