

LA COMUNICACIÓN DE LOS CRUCEROS SOBRE LAS PRÁCTICAS AMBIENTALES

ESTUDIO DE CASO: NORWEGIAN CRUISE LINE, ROYAL CARIBBEAN Y CARNIVAL CORPORATION & PLC

Marcia Melina Mena*

Natalia Lorena Marenzana**

Universidad Nacional de La Plata
Universidad Nacional del Comahue
Argentina

CONTACTO

*  0000-0001-7408-855X
 mechimel@gmail.com

**  0000-0001-8621-3602
 marenzananatalia@gmail.com

Cita recomendada

Mena, Marcia Melina y Marenzana, Natalia Lorena (2022). La comunicación de los cruceros sobre las prácticas ambientales. Estudio de caso: Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2), 83-104.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/2bl19ymd1>

Recibido: 31/10/2022.

Aceptado: 19/12/2022.

RESUMEN

El presente artículo es el resultado de la tesis de grado abordada por Marcia Melina Mena, para obtener el título de grado de Licenciatura en Turismo, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), bajo la dirección de Natalia Marenzana y codirigida por Martín Coelho Mendes.

Aborda el turismo de cruceros, el cual representa un 2% del turismo mundial, y tiene proyecciones de crecimiento según la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA) en 2019. Por lo que conocer cómo dicha actividad cumple con las demandas ambientales actuales en relación a la sustentabilidad es un tema importante para el turismo en particular y la sociedad en general. Por ello el artículo analiza las estrategias de comunicación de las prácticas ambientales en los informes publicados en el año 2020 por las empresas de cruceros marítimos *Norwegian Cruise Line*, *Royal Caribbean* y *Carnival Corporation & plc*.

Se desarrolla un abordaje cualitativo descriptivo, en base a dichos informes publicados en el año 2020 por las mencionadas compañías.

El periodo de investigación es el año 2019, con base en los informes que fueron publicados en el año 2020, siendo la misma transversal. En base a los mismos, se realiza un análisis comparativo sobre las prácticas ambientales para determinar el posicionamiento de cada una sobre la situación ambiental.

El presente trabajo analiza la situación de estas empresas de cruceros, las tareas ambientales que realizan y la forma de comunicarlas, donde se aprecia como principal resultado, que los informes son abordados desde el punto del marketing, que si bien tienen información cuantitativa y cualitativa, donde exponen las metas alcanzadas y los objetivos que desean cumplir a futuro, los mismos tienen limitaciones (tipo de información, estimación de impactos negativos, abordaje de la dimensión económica, entre otros).

PALABRAS CLAVE

turismo de cruceros – sustentabilidad – prácticas ambientales – comunicación.

COMMUNICATION BY CRUISE SHIPS ON ENVIRONMENTAL PRACTICES

CASE STUDY: NORWEGIAN CRUISE LINE, ROYAL CARIBBEAN AND CARNIVAL CORPORATION & PLC

Marcia Melina Mena*

Natalia Lorena Marenzana**

National University of La Plata
National University of Comahue
Argentina

CONTACT

*  0000-0001-7408-855X
 mechimel@gmail.com

**  0000-0001-8621-3602
 marenzananatalia@gmail.com

Cita recomendada

Mena, Marcia Melina y Marenzana, Natalia Lorena (2022). Communication by cruise ships on environmental practices case study: Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean and Carnival Corporation & PLC. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (2), 83-104.

ARK CAICYT: <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/2bll9ymd1>

Recibido: 31/10/2022.

Aceptado: 19/12/2022.

ABSTRACT

This article is the result of the degree thesis addressed by Marcia Melina Mena, to obtain the Bachelor's degree in Tourism, at the Faculty of Economic Sciences of the National University of La Plata (Argentina), under the direction of Natalia Marenzana and co-directed by Martín Coelho Mendes.

It deals with cruise tourism, which represents 2% of world tourism, and has growth projections according to the Cruise Lines International Association (CLIA) in 2019. Therefore, knowing how this activity meets current environmental demands in relation to sustainability is an important issue for tourism in particular and society in general. For this reason, the article analyzes the communication strategies of environmental practices in the reports published in 2020 by the maritime cruise companies Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean and Carnival Corporation & plc.

A descriptive qualitative approach is developed, based on the analysis of the reports published in 2020 by the passenger cruise companies Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean and Carnival Corporation & plc.

The research period is the year 2019, based on the reports that were published in the year 2020, being the same transversal. Based on them, a comparative analysis is carried out on environmental practices to determine the position of each one on the environmental situation.

The present work analyzes the situation of these cruise companies, the environmental tasks they carry out and the way of communicating them, where the main result is that the reports are approached from the marketing point of view, and although they have quantitative and qualitative information, where they expose the goals achieved and the objectives they want to meet in the future, they have limitations (type of information, estimation of negative impacts, approach to the economic dimension, among others).

KEYWORDS

cruise tourism – sustainability – environmental practices
– communication.

INTRODUCCIÓN

Los cruceros, considerados como ciudades flotantes (García, 2016; Montero, 2013, Sangermano, 2021), son una modalidad de turismo que en el año 2019 movilizaron a escala global 30 millones de pasajeros, con proyecciones de aumento de cruceristas en 2 millones anuales para los próximos años (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros [CLIA], 2019).

El desarrollo de este estudio se enfoca en los cruceros de alta mar y se analizan las compañías que tienen mayor participación en el mercado (representando en 2019 el 73% de la flota de cruceros): *Carnival Corporation & plc* (105 barcos y 40% del sector), *Royal Caribbean* (61 barcos y 23% del sector) y *Norwegian Cruise Line* (28 barcos y 10% del sector) sobre un total de 259 barcos de cruceros en 2019 (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros, 2019).

Como toda actividad, el turismo genera impactos positivos y negativos, donde el turismo de crucero (TC) no es la excepción a esta situación. Por mencionar algunos datos, la generación de 1.108.676 puestos de trabajo, impacto global de 134.000 millones de dólares (CLIA, 2019, 24), se generan residuos de aproximadamente 9,5 kilos diarios por persona en base al 60% de los buques (Vicente Cera, Acevedo Merino, López Ramírez y Nebot, 2018), las aguas residuales generadas por persona en aproximadamente 32 litros diarios, las aguas grises en 350 litros por día por persona, entre otros ejemplos (Eimerich, 2019). Si a este panorama se analiza que el TC continúa en auge, las cantidades de residuos irán en aumento (Fernández Miranda, 2012).

El cambio climático y las nuevas perspectivas en el abordaje de las problemáticas ambientales han llevado al turismo a desarrollar prácticas ambientales (algunas voluntarias y otras obligatorias), a fin de mitigar parte de los impactos negativos y maximizar los positivos.

Las organizaciones interactúan con el ambiente, y en el caso de organizaciones turísticas la relación con el medio natural resulta esencial lo que motiva que incluyan en la misión aspectos que estén a favor de la protección ambiental, y desarrollar una conducta legal y ética (Kotler, Bowen, Makens y García, 2011).

La sociedad, las ciencias y las tecnologías avanzaron, logrando que las distancias dejen de ser un impedimento para alcanzar bienes, servicios e información, gracias a la globalización, donde el tiempo y el espacio no tienen límites y las distancias desaparecen: viviéndose en tiempo real (Bauman, 2016). Las comunicaciones pasaron a cumplir un rol fundamental por lo que comunicar las propuestas de valor, evitando que queden al azar, dado que requiere planificar de manera adecuada una estrategia de comunicación para

obtener efectividad en la información buscando mantener relaciones estables (Kotler et al., 2011).

METODOLOGÍA

Se desarrolla un abordaje cualitativo descriptivo, en base al análisis de los informes publicados en el año 2020 por las compañías de cruceros de pasajeros *Norwegian Cruise Line*, *Royal Caribbean* y *Carnival Corporation & plc*.

El periodo de investigación es el año 2019, con base en los informes que fueron publicados en el año 2020, siendo la misma transversal (Bernal, 2010). En base a los mismos, se realiza un análisis comparativo (Fernández Poncela, 2012) sobre las prácticas ambientales para determinar el posicionamiento de cada una sobre su situación ambiental.

CARACTERIZACIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS

Según Cerchiello (2013), del análisis de la historia de los cruceros turísticos, se aprecia que inicialmente eran exclusivos de las clases sociales altas y luego se hicieron masivos. En sus orígenes, fueron sobre todo un complemento de las actividades navieras comerciales y por ello las embarcaciones eran de pequeñas dimensiones, impulsadas a vela y con comodidades mínimas.

Se asocia el surgimiento de los viajes en navíos con fines turísticos cuando se comenzó a incorporar la máquina a vapor, dado que éste avance tecnológico permitió a las empresas navieras desarrollarse y fabricar embarcaciones exclusivas para los viajes, esta nueva forma de funcionamiento logró acortar las distancias y los tiempos de navegación, pero demandó navíos con dimensiones mayores a las habituales y considerar los costos por el uso del carbón (Cerchiello, 2013).

Si bien es escasa la información sobre la historia, Cerchiello (2013) toma como referencia el primer anuncio de un viaje en 1835, a pesar de que dicho viaje nunca se efectuó, fue recién dos años después cuando se crea la primera compañía *Peninsular Steam Navigator Company*, que luego tomaría el nombre de *P&O Cruises* (Acosta, 2014) que en 1844 organizó el primer viaje por el mediterráneo (Santesteban, 2018).

En lo referente a los servicios, el turismo de cruceros es aquel viaje con las comodidades de un hotel pero con una embarcación sobre el agua con un tiempo de duración determinado (Acebo Ibáñez y Schlüter, 2012), específicamente sobre el mar y como mínimo por una noche (Cerchiello, 2013).

Los cruceros marítimos se desarrollan dentro de un ambiente natural, siendo este el soporte físico y biológico donde se desarrolla la vida (Rossi, Charne y Comparato, 2018); el 70% del planeta está cubierto por mar, por esto es uno de los factores fundamentales para la vida, ya que permite la absorción del CO₂ y evita el calentamiento global (Marchant Martínez, 2009). Por tal motivo la conservación es fundamental no solo para la actividad sino también para la sociedad.

Cuando la calidad del ambiente se ve afectada por un conjunto de efectos, se genera contaminación. La presencia de agentes físicos, químicos, biológicos o su combinación, como también todo tipo de energía, radiación, vibración o ruidos que de diversas maneras y cantidades afectan negativamente la salud, la seguridad y el bienestar de todo ser vivo y recurso del ambiente.

En cuanto a la contaminación marina es producida por el hombre cuando introduce algún elemento que altera el agua de mar, lo que también puede provocar la contaminación del aire y del suelo (Marchant Martínez, 2009). Existen leyes que se crearon para regular la actividad, y por eso un factor importante es que los barcos deben asentarse de acuerdo al Convenio Internacional sobre Alta Mar de 1958 en un Registro donde se determina la nacionalidad del buque y la legislación aplicable en cada caso (OMT, 2003).

Ligado al registro de los barcos, hay un hecho anterior que es la "bandera de conveniencia". Surge de un hecho histórico que buscaba mantener las relaciones comerciales independientes de los conflictos políticos registrando el barco en una nación neutral. Esa acción se volvió costumbre y sigue hoy en día, pero no por cuestiones puramente políticas sino que también por razones económicas, motivos que muestran la necesidad de regulación (Dowling & Weeden, 2017). Los países de "bandera de conveniencia" como Bahamas, Chipre, Bermudas, Liberia o Panamá, tienen medidas regulatorias y fiscalizadoras precarias, en materia de legislación laboral, fiscal, marítima y ambiental de la nación de origen de la compañía (Marchant Martínez, 2009).

La sociedad debe buscar la sostenibilidad, que es lograr satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las necesidades futuras en el aspecto ambiental, social, cultural y económico, por lo que hay prácticas ambientales recomendadas (Rossi et al., 2018) y normas legales internacionales que permiten cumplir con estos aspectos (Eimerich, 2019).

Para poder proteger el mar, y así hacer que los destinos donde los cruceros viajan también estén protegidos, se establecieron normas internacionales que tienen como objetivo regular la actividad y establecer las condiciones mínimas para un funcionamiento seguro (Eimerich, 2019).

La actividad marítima genera desechos y aguas residuales, las cuales se tratan desde 1983 de acuerdo con las normativas del Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques, conocido como *MARPOL* (abreviación de *polución marina* en inglés) (Eimerich, 2019). Este convenio es parte de la Organización Marítima Internacional (OMI) que está integrada por 174 Estados miembros y 3 miembros asociados, de los cuales 40 Estados forman el consejo siendo estos: China, Estados Unidos, Rusia, Grecia, Italia, Japón, Noruega, Panamá, Reino Unido, República de Corea, Alemania, Argentina, Australia Brasil, Canadá, Emiratos Árabes Unidos, España, Francia, India, Países Bajos, Bahamas, Bélgica, Chile, Chipre, Dinamarca, Egipto, Filipinas, Indonesia, Jamaica, Kenia, Kuwait, Malasia, Malta, México, Marruecos, Perú, Singapur, Sudáfrica, Tailandia y Turquía (Organización Marítima Internacional, 2021).

Dicho Convenio incluye, en sus anexos, una serie de reglas para evitar la contaminación:

Anexo I: Reglas para prevenir la contaminación por hidrocarburos (entrada en vigor 2 de octubre de 1983)

Incluye cuestiones de la prevención de la contaminación por hidrocarburos como consecuencia de medidas operacionales, así como de derrames accidentales.

Anexo II: Reglas para prevenir la contaminación por sustancias nocivas líquidas transportadas a granel (entrada en vigor: 2 de octubre de 1983).

Anexo III: Reglas para prevenir la contaminación por sustancias perjudiciales transportadas por mar en bultos (entrada en vigor 1 de julio de 1992)

Anexo IV: Reglas para prevenir la contaminación por las aguas sucias de los buques (entrada en vigor: 27 de septiembre de 2003)

En el mismo, se establecen

“prescripciones para controlar la contaminación del mar por aguas sucias: la descarga de éste tipo de aguas al mar está prohibida, estableciendo como excepción que el buque utilice una instalación de tratamiento de aguas sucias aprobada o descargue aguas sucias previamente desmenuzadas y desinfectadas mediante un sistema aprobado, a una distancia superior a 3 millas marinas de la tierra más próxima, o a una distancia superior a 12 millas marinas de la tierra más próxima si no han sido previamente desmenuzadas ni desinfectadas” (Organización Marítima Internacional, 2020, p 3).

MARPOL clasifica como aguas sucias a los:

“a) Desagües y otros residuos procedentes de cualquier tipo de inodoros, urinarios y tazas del cuarto de baño.

b) Desagües procedentes de lavabos, lavaderos y conductos de salida situados en cámara de servicios médicos (dispensario, hospital, etc.).

c) Desagües procedentes de espacios en que se transporten animales vivos.

d) Otras aguas residuales cuando estén mezcladas con las de desagüe arriba definidas” (Organización Marítima Internacional, 2020, Anexo V, 2).

Anexo V: Reglas para prevenir la contaminación ocasionada por las basuras de los buques (entrada en vigor: 31 de diciembre de 1988).

Versa sobre las formas de tratar basura y su evacuación, así como también establece la prohibición total de verter en el mar cualquier clase de plásticos.

Anexo VI: Reglas para prevenir la contaminación atmosférica ocasionada por los buques (entrada en vigor: 19 de mayo de 2005).

Pone límites a las emisiones de óxidos de azufre y de óxidos de nitrógeno de los escapes de los buques.

Los miembros de la OMI deben aceptar y cumplir con los anexos I y II, quedando los demás anexos a la espera de ser ratificados o no por cada miembro, siendo obligatorios cuando se ratifican (Baloriani, 2018).

EL TURISMO DE CRUCEROS Y LA COMUNICACIÓN

Las compañías de cruceros necesitan relacionarse con su público, usando la comunicación corporativa la organización da a conocer información que considera relevante, para la cual emplea todos los recursos necesarios para llegar a su público y que se conozca no solo el producto o servicio, sino también el proceso necesario para conseguirlo (Capriotti, 2013).

Para comunicar es frecuente que se involucre a varios departamentos dentro de una organización entre ellos el de marketing, que es el encargado de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes (Kotler et al., 2011), y es por ello que en la utilización de instrumentos de comunicación se gestiona y trabaja en conjunto con una estrategia que facilite que la información llegue al público deseado (Aced, 2013). El trabajo en conjunto de departamentos facilita que las estrategias relacionadas a la comunicación generen lealtad en el público y confianza en las relaciones (Simonato, 2009).

Para que la comunicación sea eficaz se utilizan medios masivos, que son los dirigidos a más de una persona a la vez mediante publicidad, promoción, eventos y experiencias y relaciones públicas. Este último medio tiene muchas herramientas para informar, que son las publicaciones, eventos, patrocinios, noticias, discursos, actividades de servicio público y medios de identidad. Dentro de las publicaciones existen los informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias y revistas, y material audiovisual (Kotler y Keller, 2012).

Para instalar al turismo de cruceros comprometido con el ambiente se necesita realizar una estrategia de Marketing en la cual se tenga en cuenta las necesidades económicas, sociales y ambientales del presente y del futuro, logrando la integración de los factores culturales, sociales y de los procesos ecológicos, para lo cual todos los actores implicados deben comprometerse con el consumo responsable siendo la estrategia de Marketing Ambiental con la cual la empresa debe demostrar responsabilidad y compromiso con el ambiente (Rossi et al., 2018).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Luego de recopilar información para la investigación, lo primero fue identificar las prácticas ambientales que las empresas de cruceros comunican y los impactos ambientales que buscan mitigar, compensar y erradicar.

Se logró determinar que las prácticas ambientales son reducción de gases; control, reutilización, purificación y producción de agua; ahorro de energía, sustitución de materiales; gestión eficiente de residuos e incorporación de bienes y servicios sustentables de manera general, y para que puedan realizarse es necesario en algunos casos la incorporación de tecnología y en otros contar con procesos estratégicos y operativos. El cumplimiento de estas prácticas permite a las empresas de cruceros alcanzar la sustentabilidad.

En cuanto a los impactos ambientales que buscan mitigar son, principalmente, la emisión de CO₂, NO₂ y gases nocivos; la producción de aguas negras, grises, de sentina y residuales; el desperdicio de comida, energía y agua potable. Se pretende erradicar el uso de combustibles a base de petróleo; baterías y materiales de un solo uso. Finalmente anhelan compensar los desastres naturales con inversión en investigación, proyectos de cuidado de la flora y fauna, y proyectos humanitarios. Trabajar sobre estos impactos permite cumplir con normas de calidad y obtener el certificado de calidad ambiental, el cual es una medida interna y voluntaria de las compañías.

En lo que respecta al estudio de los informes publicados en 2020 por las compañías sobre las prácticas ambientales, se examinaron datos que sean comparables y dieran un resultado objetivo que sirva al análisis integral.

Para tener una visión más clara del posicionamiento de cada compañía en relación al ambiente, se abordaron indicadores cuantificables (valores porcentuales o numéricos) que permitan su comparabilidad, lo cual se exhibe en la figura 1. Del análisis de la misma, se aprecia que cada una de las compañías se destaca en diferentes aspectos:

– *Carnival*, que además de ser la empresa que lidera el mercado, es la que más avanzó en prácticas ambientales, pero necesita reforzar acciones para reducir el CO₂, para limpiar las aguas residuales y generar agua potable en el crucero.

– *Royal* es la segunda compañía del mercado, por lo que en muchos aspectos está por debajo de *Carnival*, sobre todo en la implementación de cold ironing, donde está su porcentaje más bajo, pero resta precisar que es una compañía que está diversificándose en otras energías. Su desempeño es superior, al lograr reducir CO₂ en un 35% y generar el 90% del agua necesaria para sus pasajeros a bordo.

– *Norwegian* es la tercera empresa, es deficiente en no comunicar en su informe si la empresa logra reducir el nivel de CO₂, el hecho de tener solo un 30% de su flota con digestores es lo que lleva a que haga hincapié en gestión de residuos. Destaca de sus competidores en que tiene el porcentaje más alto en limpieza de aguas residuales, liderando con un 92%.

Como resultado de este análisis se determina que *Carnival* es la compañía que mejor se comporta en cuanto a prácticas ambientales.

Figura 1. Comparación simplificada de aspectos en común.

| Aspectos | Compañía | CARNIVAL flota 104 | ROYAL flota 61 | NORWEGIAN flota 28 |
|--|----------|-------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Cuota de mercado (en porcentaje) | | 40% | 23% | 10% |
| Porcentaje de reducción de CO ₂ | | 29,1% | 35% | Sin información |
| Barcos con gas natural licuado (GNL) | | 4 | 0 | 0 |
| Sistema Avanzado de Calidad del Aire (AAQS) | | 76% (80 barcos) | 60% (37 barcos) | 39% (11 barcos) |
| Planchado en frío o energía de la costa (Cold Ironing) | | 44% (47 barcos) | 0,03% (2 barcos) | 35% (10 barcos) |
| Digestores | | 100% (toda la flota) | 100% (toda la flota) | 30% (9 barcos) |
| Limpieza de aguas residuales | | 76% (80 barcos) | 83% (51 barcos) | 92% (26 barcos) |
| Producción de agua potable a bordo | | 82% | 90% | 86% |
| Cadena de suministro sustentable | | Si | Si | Si |
| Colaboración con comunidades | | Si | Si | Si |

Referencia: se destacó en color rojo los conceptos en los que cada compañía tiene liderazgo.

Fuente: Marcia Melina Mena (2021, 42).

Para comprender de manera detallada la tabla anterior, lo primero en analizar son las prácticas relacionadas con la energía, donde las tres compañías están enfocadas en la reducción del CO₂ (dióxido de carbono: dado que la presencia elevada de este gas es una de las principales causas del incremento de la temperatura global y por lo tanto el efecto invernadero), y sustituir el uso de combustible a base de petróleo por el Gas Natural Licuado (GNL; que es un tipo de combustible más liviano y que genera menos partículas nocivas).

El logro más significativo es la incorporación del sistema de planchado en frío (*cold ironing*) o energía de la costa, que permite que los barcos en puerto no utilicen combustible sino energía eléctrica de la ciudad, que si bien no todos los barcos poseen esta tecnología se apunta a que en algún momento todos cambien por alguna energía alternativa al petróleo, y también se requiere que esté disponible en todos los puertos. Actualmente, *Carnival* cuenta con 47 barcos con planchado en frío, *Norwegian* posee 10 y *Royal*

tiene 2. Si se analiza en términos porcentuales *Carnival* cuenta con el 45% de sus naves con esta tecnología, *Norwegian* 35% y *Royal* apenas un 0,03%. Por lo que en este aspecto, *Carnival* es la más avanzada en la incorporación de esta forma de energía y sería la que menos contaminación de CO₂ genera. Se destaca que *Norwegian* implementó un sistema para aprovechar el calor de los motores para transformarlo en energía que permite producir agua y así ahorrar combustible, mientras que *Royal* aun no empezó con este el sistema de planchado en frío porque invirtió en energía eólica para compensar la emisión de CO₂ que generan; por eso tiene el menor porcentaje, de todas formas apunta a implementar energía más limpia.

En relación a los avances en la calidad del aire, dichas compañías tienen como principal objetivo reducir el óxido de nitrógeno. En este aspecto *Royal Caribbean* será pionera al incorporar el sistema Catalizador de Reducción Selectiva (SCR), que permite transformar el NO_x (grupo de gases compuestos por la combinación de óxido nítrico (NO) y dióxido de nitrógeno (NO₂)) en nitrógeno y agua. Otra tarea que realizan es limpiar los motores, de esta forma se elimina el azufre de los gases y se evita que llegue al aire, dado que el azufre provoca lluvia ácida cuando llega a la atmósfera y contamina las aguas.

En cuanto a la gestión de residuos se busca disminuir principalmente el uso de plásticos de un solo uso, para lo cual se incorporan productos elaborados en base a materiales renovables o que se desintegran de manera rápida y orgánica: ejemplo de éstos son la resina de plantas, almidón de maíz y caña de azúcar. La capacitación del personal en técnicas de reciclaje es importante dado que una correcta separación facilita el tratado y uso de digestores —máquinas que separan los plásticos y otros residuos de los alimentos y que estos puedan ser procesados correctamente para ser desechados. Algunos materiales reutilizables son donados en ocasiones a entidades que se dediquen al reciclaje. En la actualidad *Norwegian* es la compañía que más énfasis hace en capacitación en materia de reciclaje, debido a que solo 9 barcos cuentan con digestores, por lo que la separación de residuos es extremadamente importante para que los residuos plásticos no lleguen a las aguas. En cambio *Royal* y *Carnival* tienen sus flotas completamente equipadas con digestores. Siendo *Carnival* la que destaca en este aspecto, dado que su objetivo para el 2020 en gestión de residuos era incorporar biodigestores en toda su flota, ya que es una tecnología que además reduce los gases de efecto invernadero, pero a raíz de la situación de pandemia, no se pudo corroborar el alcance de esta meta.

Avanzando con el análisis, el agua es el recurso más vital que tiene la actividad de cruceros, no solo porque los barcos necesitan de los océanos para que los viajes se realicen, sino porque el planeta está compuesto en un 70% por agua. Considerando la importancia de la misma es que las empresas

buscan mejorar el sistema de filtrado y medir el consumo para poder optimizarlo. Dentro de los principales procesos de filtrado se destaca:

- de los motores para evitar que el azufre principalmente y demás partículas que contaminen el agua de mar,
- del agua de lastre que es el agua que los barcos absorben en puerto para lograr equilibrar el navío y que no debe contener especies del lugar que puedan ser trasladadas a otros sitios y alteren otros ecosistemas, y
- de aguas de sentina para poder verterla en el mar respetando la norma *MARPOL*.

De las técnicas más relevantes, están la de purificar el agua residual para poder reutilizarla y la ósmosis inversa, siendo ésta la que permite obtener agua pura para consumo mediante la desalinización del agua de mar. En este aspecto, lo importante es que no solo se reutiliza el agua disponible sino que además no afecta a otras localidades, por lo que la demanda de agua en las comunidades de desembarco es muy poca. *Carnival* produce el 82% del agua necesaria, que con una gestión adecuada intenta disminuir su desperdicio, lo que tuvo como resultado una reducción de 27,27 lts de agua por persona.

En lo referente a las acciones a favor del ambiente y la comunidad, todas las empresas desarrollan y comunican acciones, no sólo en lo referente a concientización ambiental de los pasajeros y personal de las empresa, aquí *Norwegian* y *Royal* presentan mayor diversidad de programas: ayuda a niños filipinos y a comunidades de Dominica, St. Martin y Tórtora afectadas por huracanes, restauración de arrecifes de coral en Bahamas, ayuda a *Alaskan Raptor Center* que protege aves rapaces y participación con organización dedicadas a la conservación de océanos, en el caso de la primera compañía; y apoyo a proyectos de conservación del Fondo Mundial para la Naturaleza, seguimiento del oso polar, protección de tortugas marinas, ecoturismo y tiburón ballena, para la segunda. *Carnival* comunica que desarrolla programas para fomentar un consumo responsable, así como también ayuda a la comunidad de las Bahamas afectada por desastres naturales.

Continuando con la investigación pero ahora desde la perspectiva de la comunicación, se realiza un análisis de las herramientas y conceptos principales aplicados por las compañías de crucero en dicha área.

Se observa que de las diversas maneras de llegar a su público, las relaciones públicas es la elegida para la comunicación institucional.

En lo que respecta a las prácticas ambientales, la herramienta para comunicarlas son los informes anuales a los que se puede acceder fácilmente dado que están publicados en los sitios web de cada compañía.

Las tareas diarias son documentadas mediante imágenes, videos y reportes, son de utilidad para la elaboración de los informes anuales, y se difunden también en las redes sociales para demostrar que la empresa de crucero está comprometida con el ambiente.

Los informes sólo tienen como propósito exhibir las prácticas ambientales realizadas anualmente, dado que cuando se analizan, se observa que su contenido tuvo que ser procesado, y por lo tanto la información fue socialmente mediada según Capriotti (2013) a criterio de la organización. En los mismos no se muestran detalles de cuál es el nivel de actividad o contaminación de los cruceros, sino que menciona las acciones que realizan para compensar la contaminación que provocan. *Carnival* y *Royal* son las únicas compañías que en su informe incorporan tablas con datos sobre el desempeño.

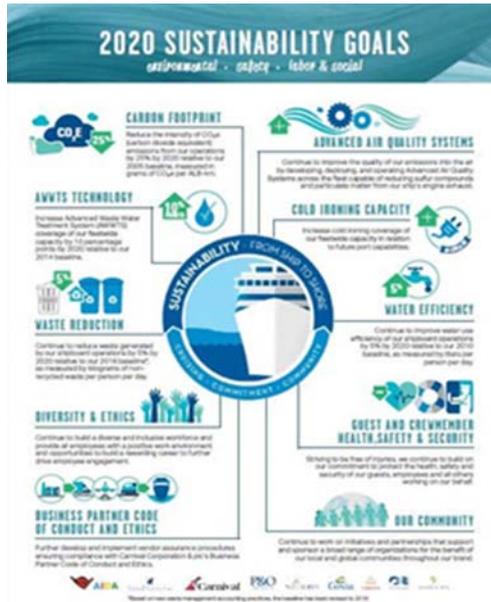
Las empresas de cruceros realizan acciones a favor del ambiente, demuestran que están comprometidas y preocupadas por los temas que son de interés general en la sociedad, como expresa Capriotti (2013).

Comunicar no es por el solo hecho de mostrar lo que los cruceros hacen a favor del ambiente y que beneficia a la imagen de acuerdo con Kotler *et al.* (2011), sino que también está relacionada con la comunicación comercial.

Al clasificar la sostenibilidad como menciona Rossi *et al.* (2018) en dimensión económica, sociocultural y ambiental, y la relación con la actividad de cruceros turísticos, se puede apreciar que en los informes las empresas resaltan las dimensiones sociocultural y ambiental, con menor mención a la económica. Es decir que los informes fueron elaborados teniendo en cuenta los conceptos de sustentabilidad y sostenibilidad, pero la forma en que muestran la información está basada en la comunicación corporativa y con una estrategia de marketing que genere una imagen positiva de la compañía que le permita obtener beneficios económicos.

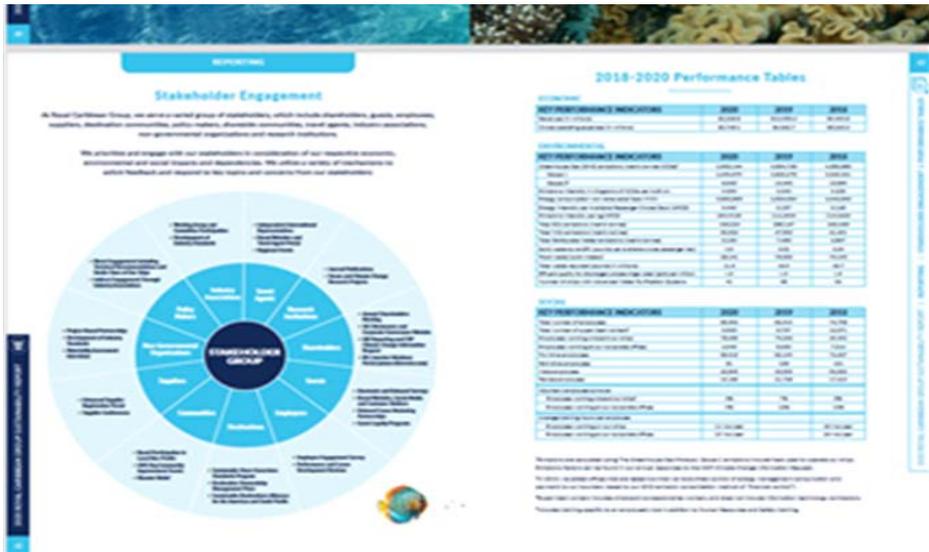
La forma en la que cada informe socializa su contenido varía en cada compañía. *Carnival* hace una introducción previa antes de profundizar en cada aspecto (ver Figura 2), en cambio *Royal* (ver figura 3) y *Norwegian* (ver figura 4) directamente retoma cada aspecto en base al índice planteado. En todos los casos los informes están diseñados con imágenes y colores para que la lectura de los mismos sea dinámica.

Figura 2. Vista de una página del reporte de sustentabilidad de Carnival.



Fuente: Carnival Corporation & plc (2020) p.9.

Figura 3. Vista de páginas del reporte de Seastainibility de Royal Caribbean.



Fuente: Royal Caribbean (2020) p.62

Figura 4. Vista de STEWARDSHIP REPORT de Norwegian Cruise Line.



Fuente: Norwegian Cruise Line (2020) p.5,18,29 y 36

La publicación anual de los informes en las páginas web oficiales de cada empresa tiene por finalidad comunicar sus logros anuales y las metas que establecen a futuro a los grupos de interés, siendo documentos de fácil acceso para quienes deseen consultarlos. Las compañías de cruceros tienen como grupos de interés y destinatarios de los informes a accionistas, invitados, empleados, proveedores, comunidades de destino, responsables políticos, comunidades costeras, agentes de viajes, asociaciones industriales, organizaciones no gubernamentales (ONG) e instituciones de investigación. Solo en el caso de Royal, los menciona directamente en su informe, *Carnival* y *Norwegian* lo hacen de forma indirecta. Los informes buscan conformar a todos los grupos de interés, por lo que no hay informes discriminados por tipo de usuario de la información. Pero dentro de los grupos de interés, hay algunos que ejercen presión si los objetivos son la preservación ambiental. Por lo que los informes publicados resultan insuficientes y para acceder a información detallada se debe contar con acceso exclusivo en determinados sitios web.

Como bien menciona Rifai (2016) la implementación de prácticas ambientales tiene que demostrar que la sustentabilidad de la actividad es importante, por lo tanto el turismo de cruceros debe respetar los lineamientos generales de la Organización Mundial del Turismo

El hecho de que los cruceros sean generadores de residuos implica que deben incorporar técnicas y procedimientos para cumplir con las condiciones mínimas pautadas por las normas legales para preservar el ambiente. Siendo la Organización Marítima Internacional la encargada de hacer respetar el convenio *MARPOL*, que es el cual determina cómo deben ser tratados los residuos.

Al estar los buques en un registro como menciona la OMT (2003), las normas del país donde se registre el navío son las que determinarán qué tareas deben realizarse dentro del mismo para que se cumplan las normas ambientales correspondientes, luego entrarán en rigor las normas de los países donde se hiciera el recorrido si correspondiese y finalmente se aplicaran las normas internacionales.

En lo que respecta a la adhesión de normas internacionales por los beneficios que pueden brindar a las compañías navieras, se aprecia la temática de las banderas de conveniencia. Al observar la nacionalidad de los barcos, la mayoría de ellos están bajo las banderas de conveniencia, es decir que si bien cada compañía tiene barcos registrados en varios países, las tres coinciden en tener navíos registrados en países del caribe. Dichos países tienen en común ser naciones en desarrollo y por tal motivo el sistema jurídico y legal también está en desarrollo por lo que tiende a ser laxo en relación con países desarrollados, lo que favorece económica, social y ambientalmente al turismo de cruceros. Es decir, que las tasas y multas no son agresivas, las normas de contratación son poco claras y las normas ambientales son escasas como mencionan Fernández Duménigo (2008) y Dowling & Weedon (2017).

Para un mejor control sobre las prácticas ambientales, estas se someten a las normas de estandarización, más conocidas como normas ISO (*Internacional Organization for Standardization*), que permiten asegurar la calidad de productos y servicios, y hoy también se considera lo ambiental como parte de esa calidad, para lo cual muchas compañías de cruceros han incorporado procesos y tecnologías que permitan cumplir con dichas normas. En este aspecto cumplir con normas ISO ambientales, que son las 14001 publicadas en 1996 con última actualización en 2015, son de carácter voluntario, la incorporación de las mismas compromete a la organización a mejorar el comportamiento ambiental y obtener un sello que debe ser renovado.

De la lectura de los tres informes, el de *Carnival* es completo pero muy extenso, se puede destacar que muestra el certificado de que cumple con ISO 14001; *Norwegian* menciona que ha certificado la misma norma (sin exhibir el certificado), mientras que *Royal* menciona que además de la norma ISO 14001, también ha certificado en ISO 9001:2000, además de la ISO 14064 para realizar la medición de gases de los cruceros.

CONCLUSIONES

Las prácticas ambientales en cruceros es un asunto que requiere dedicación, no solo por la magnitud que implica llevar adelante todas las acciones necesarias para proteger al ambiente sino también poder plasmar las mismas en palabras

para que luego puedan ser difundidas. Mediante la comunicación es que se logra que quienes no pueden apreciarlas si pueden conocerlas, por lo que tener una forma de comunicar, en este caso los informes, es insuficiente para tan valiosa tarea que sin dudas merece más difusión.

Los informes presentados en los sitios *web* como parte de una estrategia de *marketing*, se emplean principalmente para exhibir las acciones positivas que las empresas realizan, no brindando mucha información para comprobar si las acciones son suficientes para reparar el daño ambiental, así como tampoco abordan cualitativamente y cuantitativamente la incidencia que tiene la actividad en términos de especificar la contaminación que produce: esto genera algunos interrogantes sobre la sustentabilidad de las mismas.

Las actividades sustentables no se llevaron a cabo desde los inicios de los cruceros, por lo que los efectos negativos de la misma motivaron la creación de normas de control.

Si bien el convenio *MARPOL* trata diversos temas, hoy en día resulta insuficiente dado que el crecimiento de la actividad presenta nuevos desafíos y sería conveniente que si el mismo busca reducir o mitigar la contaminación marítima modifique y amplíe la legislación, dado que es necesario considerar nuevos incidentes.

Respecto al desempeño de las compañías analizadas, se aprecia que principalmente buscan mitigar impactos vinculados con la emisión de CO_2 , NO_2 y gases nocivos; la producción de aguas negras, grises, de sentina y residuales; el desperdicio de comida, energía y agua potable; conforme se ha mencionado.

En lo que respecta a la medición de impactos, las tres empresas se encuentran certificadas por normas ISO, de diversas categorías: mientras que todas han obtenido las normas ISO 14001; Royal ha avanzado un poco más, incluyendo las ISO 9001 (vinculadas a los Sistema de Gestión de la Calidad) e ISO 14064 (para realizar la medición de gases de los cruceros).

Al respecto, resta recordar que dichas certificaciones ambientales no son de carácter obligatorio: su adopción es de manera voluntaria, y el beneficio de realizarlas es demostrar que la compañía cumple con la legislación internacional y anticiparse a los posibles cambios en lo legal. Por ello, se considera necesario que se desarrollen normas de carácter obligatorio para toda la flota de las compañías, a fin de favorecer la mejora del desempeño ambiental en los impactos negativos, y maximización de los positivos.

Otra reflexión importante se vincula a la radicación de los buques. Las compañías de cruceros tienen sedes en Estados Unidos, pero los buques son

construidos en astilleros de distintos países y son registrados en naciones que les resulten convenientes, siendo los países elegidos para registrar los barcos los conocidos por ser flexibles y dar beneficios a quienes decidan registrar embarcaciones en dichas naciones: todo para obtener beneficios económicos, como evitar pagar multas elevadas, lo que deja en duda cuan comprometidas con el ambiente están si realizan todas estas acciones para obtener rentabilidad monetaria.

El hecho de que exista un vacío legal en relación a los registros de barcos en dichos países es un asunto que excede a esta investigación, pero se podría reflexionar en la necesidad de incluir en la sostenibilidad el aspecto legal dejando el interrogante para futuras líneas de investigación que contribuyan a mejorar la actividad turística de los cruceros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acebo Ibáñez, E., y Schlüter, R. (2012). *Diccionario de turismo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Claridad.
- Aced, C. (2013). El perfil del DIRCOM 2.0. El cv del dircom 2.0., Madrid, 17-21. Acosta, M. S., y Novello, O. B. (2014). *Turismo de cruceros: un modo diferente de vacacionar*. Santa Fe, Argentina.
- Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). (2019). *Informe de Implementación Interna*.
- Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). (2020). *Informe de Implementación Interna*.
- Bauman, Z. (2016). *La globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Baloriani, G. H. (2018). *¿El turismo de cruceros es una alternativa sustentable?: Caso de estudio Ushuaia, Tierra del Fuego*. La Plata: Tesis de grado. Facultad de Ciencias Económicas.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a.)*. Málaga, España.

- Carnival Corporation & plc. (2020). Sustainability from ship to shore. Recuperado de https://carnivalsustainability.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/assets/content/pdf/Carnival-Corporationplc_2019-Sustainability-Report_Full.pdf?mtime=20200825210248&focal=none [Consultado el 14 de Enero de 2021].
- Cerchiello, G. (2013). *La evolución del crucerismo en España. Desde sus orígenes hasta la actualidad (1848-2013)* (Doctoral dissertation, Universitat d'Alacant-Universidad de Alicante).
- Dowling, R., & Weeden, C. (2017). *Cruise ship tourism* [Turismo de cruceros], (Ed. 2). London, United Kingdom.
- Eimerich, F. (2019). *Los efectos negativos del turismo de cruceros con enfoque en la ecología, utilizando Venecia como ejemplo* (tesis de grado). Universidad de las Islas Baleares, España.
- Fernández Duménigo, M. (2008). *La modalidad de turismo de Cruceros: evolución, desempeño y perspectivas* (Doctoral dissertation, Tesis en opción al título de Licenciada en Turismo. Universidad de la Habana)
- Fernández Miranda, R. (2012). *Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización (1ª parte)*. Alba Sud. Art. N° 13 Recuperado de <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/albasud0/043.dir/albasud0043.pdf>
- Fernández Poncela, A. M. (2012). *La aventura de investigar*. Primera edición. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- García, M. (2016). Cruceros: Colosos del turismo masivo de alta contaminación. *Ecología Política*, 52, 98-102
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico*. Editorial: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (Ed. 14). Editorial Pearson. México.
- Marchant Martínez, J. A. (2009). *Investigación sobre la contaminación del mar por basura de naves de crucero en la Bahía de Valparaíso: años 2002-2009*. Master's thesis, Santiago: FLACSO Chile: Universidad de Concepción.
- Montero, M.E. (2013). Los puertos del Estado y el tráfico de cruceros marítimos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XLVI (2013) 325-344

- Norwegian Cruise Line (2020). *2019 Stewardship Report*. <http://view.ceros.com/ncl/2019-nclh-stewardship-report/p/1> [Consultado el 16 de Enero de 2021]
- Organización Mundial de Turismo (2003). *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. Madrid, España: OMT.
- Organización Marítima Internacional (2020). Convenio internacional para prevenir la contaminación por los buques (MARPOL) . Recuperado de [https://www.imo.org/es/About/Conventions/Paginas/International-Convention-for-the-Prevention-of-Pollution-from-Ships-\(MARPOL\).aspx](https://www.imo.org/es/About/Conventions/Paginas/International-Convention-for-the-Prevention-of-Pollution-from-Ships-(MARPOL).aspx) [Consultado el 18 de octubre de 2020.]
- Rifai, T. (2016). *El Sector Turístico y los Objetivos de Desarrollo Sostenible- Turismo responsable, un compromiso de todos* (Prólogo). Organización Mundial del Turismo y Red española del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Rossi, E., Charne, U., y Comparato, G. J. (2018) *Turismo y ambiente: Repensar la actividad turística desde la sustentabilidad*. La Plata, Argentina. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).
- Royal Caribbean Cruises Ltd. (2020). *2019 Seastainability*. Recuperado de <https://sustainability.rclcorporate.com/reporting/> [Consultado el 15 de enero de 2021]
- Sangermano, N.A (2021). *Los cruceros y la sostenibilidad*. Tesis de grado. Escuela Universitaria de Turismo Altamira.1-56.
- Santesteban Garbe, I. (2018). Potencialidades y amenazas del turismo de cruceros en las Islas Baleares. Mallorca, España.
- Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Buenos Aires, Argentina: Prentice Hall.
- Vicente Cera, I., Acevedo Merino, A., López Ramírez, J. A., y Nebot, E. (2018). *Emisiones y residuos producidos por el tráfico de la flota de buques cruceros en el estrecho de Gibraltar*. Almoraima. Revista de Estudios Campogibaltareños, 49, 73-83.

