



LICENCIATURA EN TURISMO

TESIS DE GRADO

LA COMUNICACIÓN DE LOS CRUCEROS SOBRE LAS PRÁCTICAS
AMBIENTALES

Estudio de caso: Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc

ALUMNA: MARCIA MELINA MENA

LEGAJO 65152/3

E-MAIL: mechimel@gmail.com

DIRECTORA: NATALIA LORENA MARENZANA

CODIRECTOR: MARTÍN COELHO MENDES

FECHA DE ENTREGA: 08 DE JULIO DE 2021

ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1. MARCO TEÓRICO	7
1.1 EL TURISMO DE CRUCEROS	7
1.2 EL TURISMO DE CRUCEROS Y LA SUSTENTABILIDAD	12
1.3 EL TURISMO DE CRUCEROS Y LA COMUNICACIÓN	19
2. METODOLOGIA	23
3. ANÁLISIS DE DATOS	24
3.1 LA COMUNICACIÓN DE LOS CRUCEROS	24
3.2 DESTINATARIOS DE LOS INFORMES	29
3.3 LAS PRÁCTICAS AMBIENTALES DE LOS CRUCEROS	30
3.4 LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES DESDE LOS INFORMES	34
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	51

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en analizar la comunicación que realizan las principales compañías de cruceros que son Carnival Corporation & plc, Royal Caribbean y Norwegian Cruise Line sobre las prácticas ambientales que realizan con el fin de proteger el planeta. Dado que el turismo de cruceros creció rápidamente en los últimos años, donde esta actividad representa un 2% del mercado turístico a nivel mundial, generando 1,17 millones puestos de trabajo en todo el mundo, ingresos por 150.000 millones de dólares anuales en la actividad económica mundial y sueldos por 50.000 millones de dólares anuales (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros, 2019) y la importancia requirió estar alineada con procesos sustentables para la misma.

La investigación tiene como punto de partida la historia de los primeros cruceros y su evolución a lo largo de la historia, luego se conecta con conceptos vinculados a la sustentabilidad que actualmente son importantes en la sociedad por la conciencia que existe sobre el cuidado ambiental. La manera en que se comunica no es un tema menor, por lo que es relevante saber qué herramientas y estrategias son utilizadas por las empresas de cruceros.

El resultado obtenido en el trabajo es que los informes son realizados desde el marketing. Exhiben la situación en la que se encuentran las compañías, qué tareas están enfocadas en lo ambiental y cómo son comunicadas en los reportes anuales.

Este trabajo pretende ser una contribución a futuras investigaciones para quienes se interesen en las prácticas ambientales que realizan los cruceros y deseen explorar en el tema.

Palabras clave: Turismo – Cruceros – Sustentabilidad – Prácticas Ambientales – Comunicación

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad cuyo origen se dio principalmente en Inglaterra entre los siglos XVIII y XIX, con personas viajando por el mismo país o hacia otros destinos del mundo en busca de nuevas experiencias (Walton, 2002)

Los viajes en navíos con fines turísticos surgen cuando la actividad naviera comercial evolucionó con la industria del vapor, siendo este avance lo que permitió a las empresas navieras desarrollarse (Cerchiello, 2013) desde mediados del siglo XIX y la I Guerra Mundial en el negocio de viajes con fines de ocio (Garay Tamajón y Cànoves Valiente, 2012).

Con el correr de los años los cruceros fueron considerados como “ciudades flotantes”, y por lo tanto la vida dentro de los mismos es similar a la terrestre mientras se está de vacaciones u ocio (Oceana, 2004). En el año 2019, 30 millones de pasajeros anuales viajaron en crucero en todo el mundo, con proyecciones de aumento de cruceristas en 2 millones anuales para los próximos años (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros, 2019). La cantidad de residuos que se generan son de aproximadamente 9,5 kilos diarios por persona en base al 60% de los buques (Vicente Cera, Acevedo Merino, López Ramírez y Nebot, 2018). Si a este problema le sumamos que el turismo de cruceros sigue en auge, las cantidades de residuos irán en aumento (Fernández Miranda, 2012).

Nuestra aldea global muestra los daños que provocamos por el uso desmedido de los productos y servicios que consumimos diariamente, siendo la deforestación, emisión de gases efecto invernadero, derrames de petróleo, malos hábitos de los ciudadanos, desechos que se tiran a los ríos y mares, algunas de las principales razones de contaminación mundial, que además aceleran el cambio climático (Rossi, Charne y Comparato, 2018). Es por esta razón que desde la década del '60 empezó a surgir el concepto de sustentable y el mismo fue incorporado por el turismo con base en tres ideas claves de sustentabilidad: desarrollo económico, sociocultural y protección ambiental (Oyarzun Lillo y Taucare Taucare, 2018).

En las últimas décadas la sociedad fue tomando conciencia de la importancia de cuidar al planeta, esto incluye a las organizaciones que dependen del entorno para continuar su actividad. Las organizaciones interactúan con su medio 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, 2012).

La sociedad, las ciencias y las tecnologías avanzaron, logrando que las distancias dejen de ser un impedimento para alcanzar bienes, servicios e información, y es por la globalización, donde el tiempo y el espacio no tienen límites y las distancias desaparecen, se vive en tiempo real (Bauman, 2016). Las comunicaciones pasaron a cumplir un rol fundamental, comunicar las propuestas de valor, evitando que queden al azar, requiere

planificar de manera adecuada una estrategia de comunicación para obtener efectividad en la información buscando mantener relaciones estables (Kotler, 2011).

La actividad de los cruceros tiene un lado positivo y un lado negativo, siendo este último el costo ambiental, tanto durante el viaje como en los puertos, esto se debe a la masividad que implica tanto abastecer los buques en puerto como el funcionamiento durante el viaje. La mayoría de los buques utiliza combustible a base de petróleo que contamina con diversas partículas el aire, sobre todo óxido de nitrógeno, óxido de azufre y dióxido de carbono, que luego contaminan el mar mediante las precipitaciones (Eimerich, 2019). La actividad genera desechos y aguas residuales, las cuales se tratan de acuerdo con las normativas del Convenio Internacional para Prevenir la Contaminación por los Buques, conocido como MARPOL (abreviación de polución marina en inglés) cuyo cumplimiento implica control. Luego se encuentran otras formas de contaminación que son por la perturbación de la flora y fauna marina por el paso de los buques y la contaminación sonora (Eimerich, 2019).

El desarrollo de este estudio estará enfocado a los cruceros de alta mar, y se analizarán las compañías que más participación en el mercado tienen (representando en 2019 el 73% de la flota de cruceros, según Asociación Internacional de Líneas de Cruceros), que son Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc, las cuales tienen presencia a nivel global, y en base a los lineamientos generales de las organizaciones mundiales que están involucradas directamente con la preservación del ambiente conocer cuáles son las prácticas mínimas que deben realizar y con ese conocimiento analizar la información que cada compañía pública.

El turismo de cruceros es una práctica turística que aún continúa relegada en investigación y reflexiones, por lo que seguir indagando en el tema generará aportes al turismo en general (Cerchiello, 2013). Es un segmento del turismo que creció mucho por el desarrollo de la actividad en otros continentes, principalmente en la región asiática (UNWTO & APTEC, 2016).

Involucrarse con los cruceros y el modo de comunicación que utilizan para informar las prácticas ambientales que realizan es tan importante como las acciones de preservación misma.

El tema de investigación está relacionado con Marketing Turístico y Crecimiento económico, turismo y medio ambiente, particularmente con conceptos sobre estrategias de comunicación, estrategias de marketing, iniciativas de turismo sostenible, impactos ambientales vinculados al turismo y los efectos ambientales vinculados al turismo.

La elaboración de este trabajo tiene como fin contribuir al conocimiento sobre el turismo de cruceros y que pueda ser de interés tanto para las empresas de cruceros como para organizaciones que tengan relación con prácticas ambientales o aquellas que deseen conocer sobre el funcionamiento de los cruceros y cómo comunican las estrategias que llevan a cabo.

Algunas empresas ya están utilizando buques con tareas destinadas a mejorar el desempeño ambiental y lo comunican habitualmente mediante informes, y son los que ayudan a comprender la estrategia.

Los resultados del trabajo serán de aporte a futuros estudios que beneficien a la actividad turística y continuar brindando viajes en cruceros, transformando la práctica turística, se avanza de modo que esta actividad pueda ser disfrutada por las generaciones futuras.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comunicación de cada informe sobre las prácticas ambientales, publicados en el año 2020, por las empresas de cruceros marítimos Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las prácticas ambientales que dichas empresas comunican y los impactos ambientales que buscan mitigar, erradicar o compensar.
- Analizar y comparar los últimos informes publicados por las compañías sobre sus prácticas ambientales.
- Analizar las herramientas y conceptos principales aplicados en sus acciones de comunicación.
- Definir al destinatario de la información ambiental que comunican dichas empresas.

1. MARCO TEÓRICO

A continuación, se introducen los conceptos relevantes para la comprensión del trabajo, en el cual se desarrolla primero un recorrido por la teoría de cruceros, desde sus inicios históricos y sociales hasta la actualidad. Luego se explica la sustentabilidad, y cómo se relaciona con el turismo de cruceros. Finalmente se exponen fundamentos de comunicación, para poder vincularlo con la actividad de cruceros.

1.1 EL TURISMO DE CRUCEROS

El turismo es una actividad económica contemporánea, y esto se debe a que su comienzo fue a mediados del siglo XIX (Martínez, 2012) y la definición de lo que hoy se conoce como turismo fue cambiando a lo largo de los años debido a que la actividad fue creciendo y la conceptualización de la misma fue evolucionando (Bossio, 2015). Siendo la de mayor renombre la de Organización Mundial del Turismo (OMT) que lo define como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”* (Organización Mundial del Turismo, 1995). Esta definición no tiene en cuenta a muchos actores que intervienen en el turismo, las relaciones que surgen y el espacio donde se desarrollan, y que deberían ser consideradas para que la definición no sea limitada (Bertoncello, 2002). Siendo relevantes para la investigación los resultados de algunas relaciones en torno al turismo.

Las clases altas fueron las primeras en acceder al turismo de manera exclusiva hasta que se inició el turismo masivo, conocido como turismo de sol y playa, que por la saturación del mismo a fines de los años '70 fue encontrando distintas alternativas (Schlüter y Winter, 1997), surgiendo diferentes modalidades de turismo, como el turismo rural, turismo aventura, ecoturismo, turismo cultural, turismo de negocios, y turismo costero, marítimo y de aguas interiores, entre otras más, siendo la última la que nos interesa ya que dentro de ésta se encuentra el turismo de cruceros (OMT, 2019).

Habiendo ya definido el concepto de turismo, y teniendo en cuenta que se desarrolla de diversas maneras, se entra en detalle en el turismo de cruceros, que es realizar un viaje en una embarcación que proporciona las comodidades de un hotel, pero sobre el agua con un tiempo de duración determinado (Acebo Ibáñez y Schlüter, 2012). Aclarando que éstos son realizados en el mar y la estadía debe ser como mínimo de una noche (Cerchiello, 2013)

Pero estos viajes no ocurrieron siempre de la misma manera, en sus comienzos los viajes de cruceros también fueron exclusivos de las clases sociales altas y luego se hicieron masivos (Cerchiello, 2013). Los primeros años de los cruceros 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 (Cerchiello, 2013).

Los viajes en navíos con fines turísticos surgen cuando la actividad naviera comercial evolucionó con la industria del vapor, siendo este avance lo que 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).

La información que se encuentra sobre los primeros cruceros es escasa, y por lo tanto conocer la fecha exacta del inicio es imposible de determinar. Se encontró un anuncio de 1835 que promocionaba un viaje pero que nunca se efectuó (Cerchiello, 2013). Dos años después, en 1837 se crea la primer 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).

Mantener los barcos para los viajes y poder fabricar nuevas embarcaciones resultó insostenible para algunas navieras, por lo que surgió la necesidad de crear sociedades para conseguir los recursos necesarios para el crecimiento en el ámbito de la navegación (Cerchiello, 2013)

Finalizando el siglo XIX y los primeros años del siglo XX, la apertura de nuevas rutas náuticas, principalmente el Canal de Suez (1869) y el Canal de Panamá (1914) con el avance en el diseño y funcionamiento de los barcos dieron paso a nuevos destinos (Martínez, 2012).

La llegada de la I Guerra Mundial hizo cesar los viajes hasta el fin de la guerra, pero el retorno de la actividad de cruceros ya no fue igual por el contexto económico, social y político. Luego llegaría la II Guerra Mundial que frenaría nuevamente la actividad, sumado al inicio de la aviación en los años '60 para los viajes turísticos, provocó que muchas compañías quebraran y las que lograron mantenerse en el mercado se reinventaron para ofrecer servicios modernos y alcanzar otros segmentos del mercado (Garay Tamajón y Cànoves Valiente, 2012).

En Argentina el inicio de los cruceros con fines turísticos comenzaron luego de la I Guerra Mundial, con salidas desde Buenos Aires hacia España, (Ruiz, 2000) y luego de la II Guerra Mundial comenzaron las llegadas de cruceros desde Europa (Mira, 2012).

Finalmente los cruceros pasaron a ser un destino en sí mismo, dado que incorporan servicios turísticos en un sólo lugar, es decir, todo incluido (Garay Tamajón y Cànoves Valiente, 2012). Siendo las principales compañías que lideran el mercado 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).

Carnival Corporation & plc, fundada en 1972, está compuesta de capital inglés, norteamericano y panameño, que tiene las compañías: Aida Cruises, Carnival Cruise Line, Costa Cruceros, Cunard Line, Ibero Cruceros, Ocean Village, Holland America Line, P&O Cruises Reino Unido, P&O Australia, Princess Cruises y Seabourn Cruises Line (Baloriani, 2018).

Royal Caribbean fue fundada en 1997 por la fusión de Royal Caribbean Cruise Line (1968) y Celebrity Cruises (1988), de capital estadounidense y noruego. Las compañías que la componen son Royal Caribbean International, Celebrity Cruises, Azamara Cruises, Pullmantur y Croisieres de France (Baloriani, 2018).

Norwegian Cruise Line, fundada en 1966, está formada por capital estadounidense y bermudeño. Las compañías que la integran son Norwegian Cruise Line, Oceania Cruises y Regent Seven Seas Cruises (Norwegian Cruise Line, 2021).

Los barcos que navegan no son todos iguales, ya sea por su capacidad como por su comodidad, por lo cual se realizó el siguiente cuadro para facilitar la comprensión.

Cuadro 1: Caracterización de flota de cruceros.

BARCOS	PEQUEÑO	MEDIANO	GRANDE	SUPERGRANDE
CARACTERÍSTICAS				
CAPACIDAD	HASTA 500 PERSONAS aprox	E/ 500 Y 1000 PERSONAS aprox	E/ 1000 Y 2000 PERSONAS aprox	MÁS DE 2000 PERSONAS
DORMITORIOS	DE 150 A 300	DE 300 A 800	DE 800 A 1500	MÁS DE 1500
EXPERIENCIA	LUJO	UPPER PREMIUM	PREMIUM	CONVENCIONALES
PRINCIPALES EMPRESAS	CUNARD LINE CRYSTAL CRUISES REGENT SEVEN SEAS CRUISES SEABOURN CRUISE LINE SEA DREAM SILVERSEA CRUISES	AZAMARA CRUISE LINE OCEANIA CRUISES	CELEBRITY CRUISE HOLLAND AMERICA PRINCESS CRUISES	CARNIVAL CRUISE LINE NORWEGIAN CRUISE LINE ROYAL CARIBBEAN INTERNATIONAL COSTA CRUISE LINE DISNEY CRUISE LINE MSC

	CARNIVAL
	ROYAL
	NORWEGIAN

Fuente: Elaboración propia en base a CLIA (2020), Cruz Ruiz (2014), García (2020) y Ros (2020), (2021).

La actividad de cruceros tuvo auge durante los últimos años, los datos del año 2019 indican que 30 millones de pasajeros anuales viajaron en crucero en todo el mundo,

con proyecciones de aumento de cruceristas en 2 millones anuales para los próximos años, ésta actividad representa un 2% del mercado turístico a nivel mundial, generando 1,17 millones puestos de trabajo en todo el mundo, ingresos por 150.000 millones de dólares anuales en la actividad económica mundial y sueldos por 50.000 millones de dólares anuales (Asociación Internacional de Líneas de Cruceros, 2019).

Los principales destinos de cruceros se ven reflejados en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Zonas más visitadas (en miles de personas).

Destino	Volumen de pasajeros en miles
Caribe/Bahamas/Bermudas	11982.6
Asia y China	3977.4
Mediterráneo central y occidental	3211
Norte de Europa	1707.8
Mediterráneo oriental	1226
Alaska	1215.4
Australia/Nueva Zelanda/Pacífico	1177.7
Canal de Panamá/ Sur América	807.1
Báltico	593.6
África/Medio Oriente	515.4
Islas Canarias	496.5
Crucero transatlántico y Mundial	392.8
Otros	303.7
Canadá/Nueva Inglaterra	301.7
Hawái	243.1
Destinos de Exploración	186.9

Fuente: Elaboración propia en base a CLIA 2020, (2021)

En base al cuadro anterior se muestra el siguiente mapa con las 7 zonas más visitadas durante el año 2019.

Mapa 1: Zonas más visitadas por los cruceros en 2019.



Referencias: tamaño de los círculos representa las zonas más visitadas, que se detallan en el cuadro 2.

Fuente: Elaboración propia en base a CLIA (2020)

1.2 EL TURISMO DE CRUCEROS Y LA SUSTENTABILIDAD

La actividad de crucero que se investiga es sobre el mar y por lo tanto, el ambiente que se analiza es natural, entendido como aquel donde se desarrolla la vida, siendo el soporte físico y biológico (Rossi, Charne y Comparato, 2018).

Cuando la pureza del ambiente es afectada por un conjunto de efectos, decimos que ocurre la contaminación, que es la presencia de agentes físicos, químicos, biológicos o su combinación, así como todo tipo de energía, radiación, vibración o ruido que de diversas maneras y cantidades afectan negativamente la salud, la seguridad y el bienestar del hombre, la flora y fauna, provocando el deterioro de la calidad del aire, agua, suelos, paisajes y recursos naturales (Marchant Martínez, 2009).

La contaminación marina es producida por el hombre a raíz de la introducción en el mar de sustancias o energías que son nocivas para los recursos vivos o la vida marina, salud humana, que además obstaculiza la actividad marítima y afecta la calidad del agua (Marchant Martínez, 2009). Como la mayoría de los buques utiliza combustible a base de petróleo, también hay contaminación del aire por las diversas partículas, sobre todo óxido de nitrógeno, óxido de azufre y dióxido de carbono, que luego contaminan el mar mediante las precipitaciones (Eimerich, 2019). La actividad genera además otro tipo de contaminación; la lumínica, sonora, y del suelo terrestre y marino (Marchant Martínez, 2009).

La actividad de los cruceros contamina, motivo por el cual hay 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”. El término surge cuando en épocas de guerra las relaciones comerciales se vieron afectadas y para poder mantenerlas, las empresas tuvieron que registrar los barcos (medio por el cual se llevaban las mercaderías) en otros países y evitar así conflictos políticos. 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, lo que facilita evadir la legislación laboral, fiscal marítima y ambiental de la nación de origen de la compañía (Marchant Martínez, 2009).

En la década del '70 se define el concepto de sustentabilidad como aquel que hace referencia al desarrollo que logra satisfacer las necesidades actuales sin poner en compromiso las de futuras generaciones, donde se hace hincapié sobre el aspecto ambiental únicamente, sin considerar lo social, económico, cultural y político (Rossi et al., 2018).

Para que la sustentabilidad ambiental se logre es necesario realizar ciertas acciones para su logro, por lo tanto hay prácticas sustentables recomendadas que son:

- Eficiencia del agua: controlar su uso e incorporar tecnología que colabore en el mismo. Aprovechar el agua de lluvia para actividades que no incluyan consumo, como riego, limpieza, descarga en los baños.
- Eficiencia de la energía: usar fuentes de energía renovables, como solar, eólica, hidráulica o de biomasa (materia orgánica), que ayudan a reducir las emisiones de CO₂.
- Eficiencia de los residuos: realizar una clasificación y separación de los desechos para poder reciclarlos, reutilizarlos y reducirlos, e incorporar productos que cumplan con esas características.
- Eficiencia en las aguas residuales: son las que provienen del uso de bachas, lavadoras, baños, duchas, que pueden ser reutilizadas. También están las aguas grises, que provienen de los inodoros y lavaplatos que no se pueden reutilizar pero un tratamiento eficiente sí podrían tener un uso alternativo, o para que vuelvan al ambiente sin contaminar.
- Colaborar para conservar áreas protegidas y de la biodiversidad: proteger las áreas naturales disminuye el riesgo de problemas ecológicos futuros.
- Estrategia para el abastecimiento y elección de proveedores: seleccionar los productos considerando la capacidad de almacenaje y embalaje, para que ocupen en menor espacio posible y desperdicio de envoltorios, y que los proveedores impliquen el desarrollo de industrias locales.
- Medios para informar, interpretar y educar sobre ambiente: informar sobre aspectos ambientales fomenta la valorización de los usuarios y de los prestadores de servicios y su personal, incrementando la conciencia ambiental. Siendo este aspecto importante para lograr viajeros responsables, y es responsabilidad de los prestadores otorgar información verídica y educar en el cuidado ambiental a los empleados y los turistas (Rossi et al., 2018).

La sustentabilidad depende de la sociedad, por lo que la sostenibilidad viene a complementar el aspecto ambiental, considerando además las necesidades económicas, sociales y culturales (Eimerich, 2019).

La práctica de dichas acciones son importantes para el turismo, porque es una actividad social, en la cual los integrantes son los que demandan las mismas por conciencia y exigencia de calidad ambiental, que tiene como objetivo mantener al destino turístico en condiciones (Rossi et al., 2018).

Implementar prácticas ambientales tiene como resultado la conservación de la naturaleza, ahorro económico en los servicios, logra diferenciación del servicio turístico, promueve una cultura laboral comprometida con el ambiente, crea un ambiente social seguro y desde el marketing crea una imagen pública y reputación favorable, siendo todas estas prácticas las que mejoran la experiencia turística desde el punto ambiental (Rossi et al., 2018).

Las organizaciones que se orientan hacia un turismo ecológicamente sostenible deben considerar que los recursos renovables no deben emplearse antes de lo que tardan en regenerarse, los recursos no renovables no deben consumirse antes de que sustitutos sean producidos, y finalmente, la cantidad de residuo que se produce debe considerar la capacidad de asimilación del ambiente, cumplir con estas cuestiones son las que permiten conservar el ambiente natural (Eimerich, 2019).

El turismo demuestra que la actividad tiene influencia significativa en la sostenibilidad de la misma en el mundo, y se debe a que comprende que para su desarrollo es necesario tener una conducta apropiada hacia los tres pilares fundamentales: social, económico y ambiental. En este caso, el hincapié es el último, y es porque para poder llevar adelante el turismo, el uso de los recursos ambientales debe ser óptimo, lo que implica ayudar en los procesos ecológicos, conservar los recursos naturales y preservar la diversidad biológica. El turismo como actividad integral debe prevenir y manejar los impactos negativos potenciales, para que los beneficios se reflejen no solo en lo ambiental, sino también en lo social y lo económico (Alliance, 2008).

El turismo de cruceros es una actividad en crecimiento, por lo que es necesario emplear alternativas que consideren al ambiente, dado que tiene un lado positivo y un lado negativo, siendo este último principalmente el costo ambiental, tanto durante el viaje como en los puertos, esto se debe a la masividad que implica tanto abastecer los buques en puerto como el funcionamiento durante el viaje (Eimerich, 2019).

Los cruceros contaminan las aguas por la basura, aguas residuales, aguas de sentina y emisión de gases contaminantes (Vicente Cera et al, 2018) y aguas negras que generan y que es arrojada al mar. La falta de acción en este aspecto en algunos países es lo que provoca que esto ocurra, sobre todo en los países en desarrollo, donde la estructura portuaria es deficiente y no hay instalaciones ni plantas de procesamiento que permita un tratamiento como alternativa. Los residuos que son arrojados al mar tardan años o siglos en degradarse, algunos llegan a las costas y otros quedan bajo el lecho marino. Esto provoca el agotamiento de las aguas de mar, pero el mayor desastre está asociado a los derrames de petróleo, porque además de contaminar, mata a especies marinas, y afecta a la función de regulación del clima (Marchant Martínez, 2009).

El uso de combustible a base de petróleo en los cruceros provoca la emisión de carbono a la atmósfera, el cual no paga impuestos especiales ni está fijado su precio basado en el carbono, como sí ocurre con otras actividades de transporte. Si se le aplicara impuestos de manera conjunta a nivel mundial se podría calcular el impacto, lo que podría disminuir su uso, o que se utilice de forma eficiente (Dowling & Weeden, 2017).

Luego se encuentran otras formas de contaminación que son por la perturbación de la flora y fauna marina por el paso de los buques y la contaminación sonora (Eimerich, 2019).

El mar cubre el 70% de la tierra y es uno de los factores fundamentales para la vida, que además permite la absorción del CO₂ evitando el calentamiento global (Marchant Martínez, 2009). 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 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)

Los anexos del Convenio que están publicados en la página oficial de la Organización Marítima Internacional (OMI) detallan las acciones que deben llevarse a cabo según el tipo de residuo, y determinan lo siguiente:

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

En el mismo se aborda la cuestión de la prevención de la contaminación por hidrocarburos como consecuencia de medidas operacionales, así como de derrames accidentales; las enmiendas de 1992 al Anexo I hicieron obligatorio el doble casco para los petroleros nuevos e incorporaron un calendario de introducción gradual para que los buques tanque existentes se adaptasen al doble casco, lo que fue revisado posteriormente en 2001 y 2003.

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

En dicho anexo se determinan con precisión los criterios relativos a las descargas y las medidas destinadas a prevenir la contaminación por sustancias nocivas líquidas transportadas a granel; se han evaluado e incluido unas 250 sustancias en la lista que figura como apéndice del Convenio; la descarga de sus residuos se permite tan sólo en instalaciones de recepción, a menos que se cumplan ciertas concentraciones y condiciones (que varían según la categoría de las sustancias).

En cualquier caso, no se permiten las descargas de residuos que contengan sustancias perjudiciales a menos de 12 millas de la tierra más próxima.

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

En el Anexo III se establecen prescripciones generales para la promulgación de normas detalladas sobre empaquetado, marcado, etiquetado, documentación, estiba, limitaciones cuantitativas, excepciones y notificaciones.

A los efectos del presente anexo, "sustancias perjudiciales" son las consideradas como contaminantes del mar en el Código Marítimo Internacional de Mercancías Peligrosas (Código IMDG) o las que cumplen los criterios que figuran en el apéndice del Anexo III.

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

En dicho anexo se establecen prescripciones para controlar la contaminación del mar por aguas sucias: la descarga de aguas sucias al mar está prohibida a menos 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.

Por aguas sucias se refiere: 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.

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

Trata de los distintos tipos de basuras y especifica las distancias desde tierra y la manera en que se pueden evacuar; la característica más importante del anexo es la prohibición total impuesta al vertimiento en el mar de toda clase de plásticos.

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

Se establecen los límites de las emisiones de óxidos de azufre y de óxidos de nitrógeno de los escapes de los buques y se prohíben las emisiones deliberadas de sustancias que agotan el ozono; para las zonas de control de emisiones designadas se establecen normas más estrictas en relación con la emisión de SO_x , NO_x y de materias particuladas. En un capítulo adoptado en 2011 se establecen medidas técnicas y operacionales obligatorias de eficiencia energética encaminadas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes 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). Los países que no ratifican el convenio MARPOL es debido a que no cuentan con plantas de tratamiento o si las tienen sería una sobrecarga para las mismas. Al no suscribir el convenio, los países no están obligados a proporcionar las instalaciones necesarias y pueden negarse a aceptar los residuos de los cruceros y conlleva a que arrojen los desechos al mar sin transgredir la norma internacional (Marchant Martínez, 2009).

Para regular los aspectos relacionados a los recursos del mar, sus usos y el desarrollo de mares y océanos, y cuáles son los derechos y responsabilidades de las Naciones está el Convenio de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar (CONVEMAR) que entró en vigencia en 1983 (Baloriani, 2018).

El concepto de calidad ambiental es el cual permite competitividad y por el cual se logra diferenciación, pero requiere la conservación y mejora del ambiente, y complementa con los conceptos mencionados anteriormente de sustentabilidad y sostenibilidad. En este contexto las organizaciones están reguladas desde el plano legal, cada vez más exigente en lo ambiental, por lo que el desempeño de las mismas es controlado y para ese control es necesario el uso de ciertos instrumentos de gestión (Maffioni, Bertoni y Faginas, 2016). Uno de esos son las normas que publica la Organización Internacional de Normalización, conocida como ISO, por sus siglas en inglés, que se especializa en describir la mejor manera de hacer algo (ISO, 2020).

En lo que respecta al ambiente, las normas ISO 14000 son las que determinan los estándares para gestionar responsablemente, teniendo carácter legal en algunos casos, y la certificación está a cargo de organizaciones creadas para tal fin (ISO, 2020), el objetivo de las mismas consiste en la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al ambiente, aumentando la calidad del producto y, como consecuencia, la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina, 2015, p.1).

Desde luego, la OMT fomenta desde la actividad turística el uso de energías sustentables, y combustibles renovables, las que impulsan desde el 2015 por la declaración de las Naciones Unidas, mediante el programa conocido como Objetivos de Desarrollo Sostenible, siendo el de preservación de la vida submarina el estrechamente relacionado con los cruceros. La aprobación de la Agenda 2030 fue el primer paso para

llevar a cabo campañas de concientización y promover la implementación de prácticas sustentables, siendo el objetivo principal revertir el cambio climático (Rifai, 2016).

Para lograr llevar a cabo prácticas sustentables se debe primero establecer que prácticas ambientales son apropiadas, entendidas como aquellas acciones que pretenden disminuir el efecto negativo que ciertos procesos productivos provocan. En empresas turísticas muchas veces son medidas de corrección o mejoramiento tanto en la gestión como en la operación (Rossi et al., 2018).

Las empresas buscan funcionar tratando de generar la menor contaminación posible, para lo cual una gestión responsable es clave, y lograra confianza de los actores de interés mediante los informes de sostenibilidad que logran relacionar las dimensiones de la gestión empresarial: económica, social y ambiental. Esto se debe a que las empresas deben desarrollar prácticas sustentables no solo para el producto sino que deben aplicarse a toda la organización para que el desarrollo sea completo (Álvarez, Muñoz, Cardona, Restrepo y Ruiz, 2017).

La dimensión económica es la que muestra cómo la organización afecta las condiciones económicas de los grupos de interés y del sistema económico.

La dimensión sociocultural permite determinar el impacto de las organizaciones con los agentes que están en contacto con la misma, ya sea del ambiente mediato o inmediato, donde encontramos a los proveedores, empleados, clientes distribuidores, y la sociedad en general; buscando preservar los valores, la identidad y la equidad social.

La dimensión ambiental hace referencia a los impactos que una organización tiene en la naturaleza y los ecosistemas, sobre todo en los factores como el suelo, aire y agua, y las relaciones que hay entre estos factores con otros, como la energía y los productos que generan, contemplando los resultados de estas relaciones. (Álvarez et al., 2017).

Cuando el impacto en el ambiente es grave las organizaciones que se dedican al cuidado y protección ambiental demandan a las compañías de cruceros por dichos daños, lo que lleva a juicios donde las multan que tienen que pagar esas empresas son utilizados para la investigación en tecnologías para el control del vertimiento de desechos. Las cifras que las empresas de cruceros pagan son millonarias y no solo se debe a los hechos de contaminación, también por evadir controles y por falsificar informes (Fernández Duménigo, 2008).

1.3 EL TURISMO DE CRUCEROS Y LA COMUNICACIÓN

La comunicación en la sociedad es entendida como la transmisión intencional de significado (Aguado, 2004). Cuando es utilizada para generar una imagen positiva y buena reputación de la organización, es parte de una estrategia que ayuda a mostrar lo que es la organización (Kotler, 2011). Es masiva cuando tiene gran alcance, gracias a la tecnología, el rol dinámico de la sociedad y el mensaje como producto de mercado, que mediante el uso de medios de comunicación de naturaleza esencialmente informativa son de suma importancia para la transformación social (Aguado, 2004).

Las empresas son actores sociales, por lo que la comunicación implica brindar información que lo refleje, obteniendo así una actitud positiva del público hacia las mismas, ya que la comunicación no es sólo lo que se expresa con palabras, sino también las conductas, el modo en que se desarrollan en la comunidad es una forma de comunicación que debe ser impartida desde la organización y sus empleados con acciones que comuniquen el mensaje que la empresa quiere transmitir (Capriotti, 2013).

La comunicación que realizan las organizaciones para transmitir información que consideran relevante se la puede conocer como comunicación corporativa. En este tipo de comunicación la organización emplea todos los recursos para llegar a su público, donde la importancia hoy radica no solo en comunicar el producto o servicio sino también en cómo se produce o se lleva a cabo, en este sentido se encuentra en la conducta institucional un factor que beneficia al ambiente, ya que la organización se compromete con la sociedad como actor social (Capriotti, 2013).

El mensaje forma parte de la comunicación, con él se transmite información que requiere de razonamiento y que puede ser argumentar, demostrar, convencer o persuadir. En el primero se busca encontrar la verdad, en el segundo se muestran las pruebas que evidencian una verdad, en el tercero es lograr el razonamiento correcto de las personas y el último es conseguir que los demás acepten lo que se les muestra o propone (Leggett y Baquero, 2008). El mensaje que se comunica es importante, por lo que implica todo un proceso en sí mismo, pero también es importante conocer el público al que llega, y es por eso que se estudia al receptor; lo que le llegue a éste será lo que determine la estrategia a utilizar debido a que la relación que se forme entre la organización y el público es la que determina la comunicación. Cada público tendrá un interés específico sobre la organización, y en este sentido, surge el concepto stakeholder, que es un grupo de personas con interés o vínculo estrecho sobre la conducta comunicativa de la organización (Capriotti, 2013).

El entorno de las empresas tiene importancia e influencia en las mismas, ya que son fuerzas externas, sobre las cuales tienen poco o nulo poder de control y pueden impactar en el logro de los objetivos (Capriotti, 2013).

La información que proviene del entorno es importante, porque puede amenazar o beneficiar a las organizaciones, y es debido a que la veracidad o falsedad de la

información que circule en la sociedad las puede o no dañar, y en cualquier caso, las organizaciones tienen que generar información interna que la ratifique o rectifique (Capriotti, 2013).

Cuando las empresas tienen una imagen corporativa fuerte, que es transmitida por la comunicación que fueron realizando, reducen el impacto negativo que las influencias del entorno generan (Capriotti, 2013).

La información se puede dividir en dos tipos, la información socialmente mediada y la información directamente experimentada. La primera, y sobre la cual resulta relevante, es la que afirma que la información que llega al público fue seleccionada, interpretada y adaptada según el criterio de cada organización; y la segunda es la información que el público obtiene por la experiencia con la organización (Capriotti, 2013).

Para comunicar, en ocasiones se tiene que trabajar en conjunto con otros departamentos de una organización, uno de ellos es el de Marketing, y por ello es que en la utilización de instrumentos de comunicación se gestiona y trabaja una estrategia en conjunto que facilite que la información llegue al público deseado (Aced, 2013).

El trabajo integrado de departamentos, como es el caso de comunicación con otros de una misma organización, busca llevar adelante estrategias que generen lealtad en el público y confianza en las relaciones (Simonato, 2009).

El departamento con el que mejor debe estar articulado es con el de Marketing, porque es el encargado de realizar acciones para captar, mantener y hacer crecer el número de clientes (Kotler, 2011).

Muchas veces se suele confundir a la Comunicación con el Marketing, y es porque en ocasiones funcionan juntos para conseguir clientes satisfechos (Kotler, 2011).

La estrategia debe tener en cuenta que el servicio ofrecido necesita cubrir la valoración por el ambiente de los consumidores (Rossi et al., 2018).

Para que la comunicación sea eficaz se utilizan medios de comunicación masivos, y como resultado los usuarios cuentan con mayor información (Kotler, 2011).

Los canales son el medio por el cual el mensaje es transmitido, siendo una herramienta principal en la comunicación, estos pueden ser personales y no personales (Kotler y Keller, 2012). Los primeros ocurren cuando dos o más personas se comunican de manera directa, siendo cara a cara, de cara al público, por teléfono o por correo electrónico, y los segundos son masivos, es cuando se dirige a más de una persona mediante publicidad, promoción, eventos y experiencias, y relaciones públicas (Kotler y Keller, 2012).

Las relaciones públicas permite monitorear las actitudes del público de una organización, y poder informar y comunicar para generar buena voluntad (Kotler y Keller, 2012), y cuyas funciones son: las relaciones de prensa, publicidad, comunicaciones

corporativas, cabildeo y asesoramiento (Kotler y Keller, 2012). Además se tiene relaciones con grupos de presión política donde se buscan obtener beneficios para que la actividad de la organización continúe sin obstáculos (Kotler, 2011).

Cuando el Marketing utiliza las Relaciones Públicas permite construir buenas relaciones con los diferentes públicos que la empresa tiene y obtiene una reputación favorable, una imagen benefactora y se busca disminuir o eliminar rumores, información y situaciones desfavorables (Kotler, 2011). En las Relaciones Públicas hay herramientas importantes que son las publicaciones, eventos, patrocinios, noticias, discursos, actividades de servicio público y medios de identidad. La primera herramienta son los materiales publicados para llegar e influir en sus mercados metas, dentro de estas publicaciones se encuentran los informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, y material audiovisual (Kotler y Keller, 2012).

Internet fue un cambio que revolucionó la forma de comunicación, ya que la información puede estar disponible de manera simultánea e inmediata en un espacio virtual común, como son los sitios web y las redes sociales. Estas formas de difusión llevaron a las organizaciones a establecer sus propias pautas y lineamientos de utilización (Hütt Herrera, 2012) y poder aprovechar la comunicación institucional en este espacio virtual para que los recursos disponibles se apliquen de manera positiva, dado que las estrategias deben considerar las ventajas que existen para tener la atención del público, y donde éste se encuentre ahí deben estar las organizaciones, y es casi una obligación para estar cerca de los clientes actuales y potenciales que las empresas tengan presencia en las redes sociales (de la Fuente, 2015).

Los sitios web sirven para intensificar las vías de comunicación e información entre las organizaciones y el público, siendo la “cara virtual”, y por lo tanto el contenido que haya en el mismo es lo que determinará el éxito de su uso (Hütt Herrera, 2012).

Las organizaciones que se desarrollan teniendo en consideración los impactos de la actividad para que exista un equilibrio en los beneficios y costos desde el punto económico, sociocultural y ambiental, están planificando desde el Marketing Responsable (Rossi et al., 2018).

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).

Como parte del marketing, la publicidad y promoción en la actividad de cruceros requiere de millones de dólares anuales, y los medios de comunicación son importantes porque facilitan la llegada al público, pero también es un socio importante dado que

muchas de las compañías de cruceros financian periódicos y revistas (Dowling & Weeden, 2017).

Los cruceros están relacionados con los medios de comunicación de manera activa, y suelen tener reuniones sobre todo en momentos críticos, con el objetivo de evitar apariciones y argumentos que sean perjudiciales para la actividad, lo que no se conoce es con qué frecuencia evitan las noticias negativas, ni cuantos medios ceden ante la presión de las empresas de cruceros (Dowling & Weeden, 2017).

2. METODOLOGIA

La metodología que se utiliza en la investigación para alcanzar los objetivos es teórica descriptiva, y con la cual se reflexiona e identifican los hechos para aproximarse a una realidad social vinculada a las estrategias de comunicación implementadas por las empresas de cruceros para publicar informes relacionados al ambiente.

Se realizó revisión bibliográfica, consulta de informes e información publicada en sitios web oficiales de las empresas de cruceros para obtener datos cualitativos y cuantitativos que se emplean luego en el análisis.

Con base en conceptos teóricos y con investigaciones específicas, se hizo un análisis integral para obtener un conocimiento preciso de las acciones que comunican las empresas de cruceros, procurando conocer si los informes que presentan en la web son desarrollados en función de estudios científicos o de marketing.

El turismo de cruceros ha sido investigado desde diferentes puntos de interés, es por eso que estudios realizados por Cerchiello (2013) en cuanto a su historia, Ermerich (2019) en aspectos de contaminación y Jaraba Jaraba (2018) en comunicación son valiosos y permiten un análisis integral del tema. Además de autores como Kotler (2011) en la teoría de marketing turístico y Leggett & Baquero (2008) en comunicación de negocios, que aportan conceptos generales.

Se eligieron las empresas Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc por ser las que más presencia tienen en el mercado, por lo cual las mismas pasaron a formar la muestra de la presente investigación.

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). Con dichos informes sobre sustentabilidad se realizó un análisis comparativo (Fernández Poncela, 2012) sobre las prácticas ambientales para determinar el posicionamiento de cada una sobre la situación ambiental.

Durante la investigación se analizó fuentes secundarias sobre estudios de comunicación, para comprender las publicaciones que realizan las empresas de cruceros.

El estudio de estrategias de marketing permite comprender lo que se publica, entender a qué público va dirigida y con qué finalidad, para poder aplicarlos en las compañías de cruceros de Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc.

Finalmente se efectuó una triangulación con la información que permite conocer en qué situación está cada compañía estudiada en función de las prácticas que realizan, y así lograr cumplir los objetivos planteados y elaborar conclusiones.

3. ANÁLISIS DE DATOS

El mensaje que las empresas de cruceros comunican de manera masiva sobre la sustentabilidad se maneja mediante las relaciones públicas, y cuya herramienta son los informes anuales.

En los informes está plasmada la información sobre las prácticas realizadas en los aspectos social, cultural, económico y ambiental. En cada uno de los aspectos mencionados las compañías se plantean objetivos, y el informe muestra las tareas que las mismas realizan para contribuir en el cumplimiento de cada objetivo.

Los informes son publicados en los sitios web oficiales de cada compañía, siendo posible realizar la descarga de los mismos e interpretarlos es el punto de partida de la investigación.

3.1 LA COMUNICACIÓN DE LOS CRUCEROS

Las empresas de cruceros cuentan con varias herramientas de comunicación, y la utilización de las mismas busca transmitir un mensaje con el fin de dar a conocer aspectos organizacionales que son importantes para los que interactúan con la empresa.

Al enfocarnos en las prácticas ambientales que llevan a cabo y como las comunican se ve que es un asunto crucial para cada empresa, que requiere de una estrategia que permita llegar al público objetivo de la manera adecuada.

Para llegar de manera masiva a los interesados en cruceros las empresas tienen personal que se ocupa de las relaciones públicas, y son los que realizan actividades para que la comunicación sea frecuente. Una de las herramientas que las empresas eligieron para comunicar las prácticas ambientales son los informes, que se elaboran anualmente y se publican en el sitio web para que estén disponibles para quien los requiera.

El objetivo de los informes es mostrar el resultado obtenido de las prácticas ambientales realizadas anualmente. Las tareas diarias son documentadas mediante videos, imágenes y reportes que son usados para demostrar que la empresa de crucero está comprometida con el ambiente.

Cuando se analizan los informes de las empresas se observa que el contenido de los mismos tuvo que ser procesado, y por lo tanto la información fue socialmente mediada según Capriotti (2013) a criterio de la organización. **En los informes no se muestran detalles de cuánto la actividad de cruceros contamina al ambiente, sino que acciones se 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.

La comunicación no es únicamente lo que se informa y lo que se demuestra con hechos, también lo que no se dice o lo que no se hace es parte de la comunicación, saber esto es importante para analizar la comunicación de manera integral, dado que los grupos de interés pueden aprovechar las falencias de las empresas para cuestionar el funcionamiento de los cruceros.

Los cruceros buscan demostrar con sus informes que están comprometidos con el ambiente, y que un correcto funcionamiento de la actividad depende de ellos, por lo que es aceptada esa manera de informar, pero con las nuevas herramientas que existen en la actualidad los informes siguen siendo el único canal con información completa, lo que demuestra que no hay una estrategia integral.

Cuando el control de la información lo tiene la organización, se puede determinar qué respuestas obtendrá del público, y que acciones se pueden llevar a cabo para una correcta relación entre la organización y el público para demostrar interés social. Las empresas de cruceros realizan acciones a favor del ambiente, como expresa Capriotti (2013) demuestran que están comprometidas y preocupadas por los temas que son de interés general en la sociedad.

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 (2011), sino que también se busca generar beneficios económicos, por lo tanto la comunicación institucional está también 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 los informes de las empresas de cruceros muestran la dimensión sociocultural y la ambiental, apenas mencionando la económica. Dado que esta última es la que busca obtener un rendimiento económico y está sujeta a las condiciones de mercado, por lo que la actividad no tiene suficiente influencia para modificar el comportamiento del mercado global. En las otras dimensiones, los cruceros pueden realizar acciones como las planteadas por Rossi et al. (2018) para la sustentabilidad y poder alcanzar la sostenibilidad.

La dimensión sociocultural es importante dado que la sociedad avanza y crea las normas y mecanismos que permiten la vida en comunión, por lo que las acciones que se enfocan en mejorar la calidad de vida son las que favorecen dicha dimensión, por el hecho de que en una sociedad donde hay deficiencias educativas, de salud, de recursos, entre otras, no está en condiciones de ser sostenible. En este aspecto, los informes de las empresas de cruceros explican las acciones que realizan, como incorporar bienes de productores locales de los puertos donde desembarcan, contratar personal de distintas nacionalidades, proveer insumos para el reciclaje, hacer donaciones de comida o elementos a instituciones de caridad o no gubernamentales. En el caso de Carnival, el aporte a las comunidades es monetario o con alguna donación, y en la cadena de suministros buscan trabajar con operadores locales en las excursiones en tierra. Royal y Norwegian plantean más acuerdos con productores locales por alimentos, y para cada

uno manejan distintos plazos para alcanzar una totalidad de bienes sustentables en sus flotas. Sólo Norwegian aclara que en los cruceros por Estados Unidos el 36% de las compras en 2018 fueron a vendedores locales. El objetivo de estas acciones es crear valor en las comunidades, respetando las costumbres, los hábitos y las creencias.

La dimensión en la que hace hincapié esta investigación es la ambiental, la cual está plasmada en los informes de las compañías de cruceros. Siendo de gran ayuda la tecnología y la ciencia, que realizan avances y descubrimientos para dar alternativas a las formas de preservación ambiental que hay en la actualidad. Las actividades que informan se enfocan en reducir la huella ecológica y lograr la sustentabilidad.

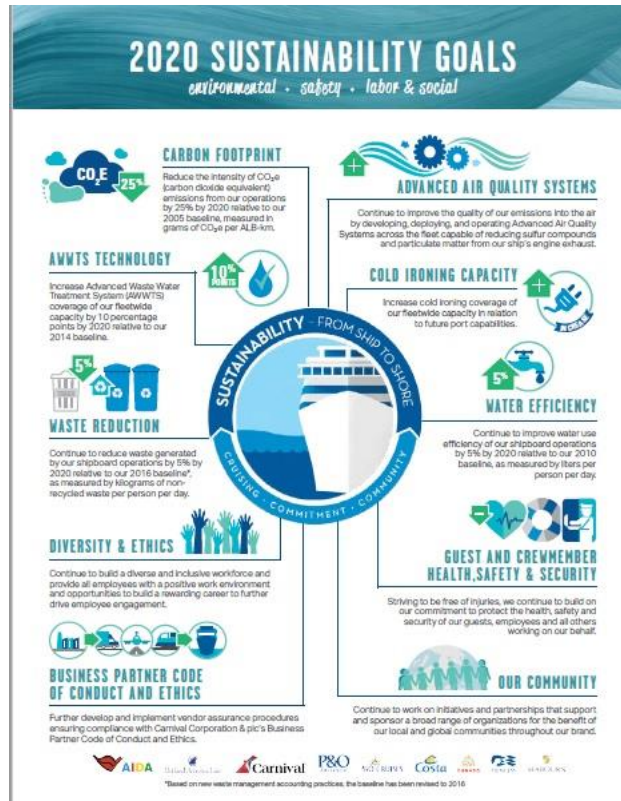
Los informes son una forma de comunicación, el tipo de mensaje dentro de los mismos busca influenciar al posible crucerista de que tomará una buena decisión al viajar con un crucero que tiene en cuenta al ambiente, por lo que se lo está persuadiendo, por lo tanto se confeccionan mostrando únicamente las acciones positivas, lo que resulta ser una estrategia de marketing.

Los informes anuales sobre la sustentabilidad que las compañías de cruceros publican son parte de las publicaciones que realizan habitualmente cuyo fin es además de comunicar, generar una buena imagen de las empresas.

La forma en la que cada informe presenta la información es diferente en cada compañía. Carnival hace una introducción previa antes de profundizar en cada aspecto (ver imagen 1), en cambio Royal (ver imagen 2) y Norwegian (ver imagen 3) directamente retoma cada aspecto en base al índice planteado. Todos los informes están diseñados con imágenes y colores para que la lectura de los mismos sea dinámica.

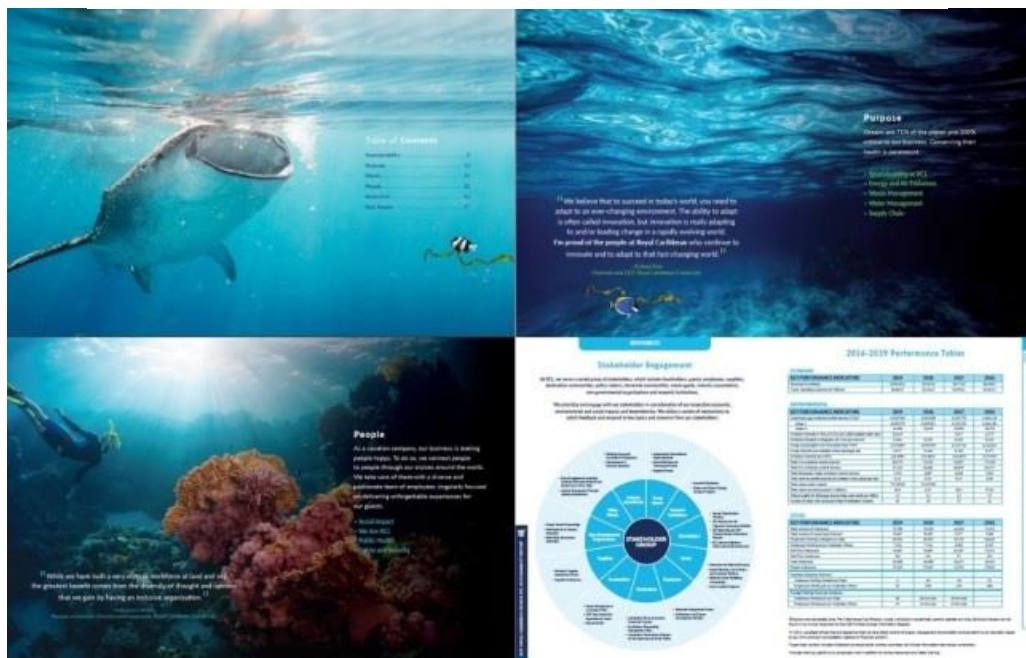
La comunicación de los cruceros sobre las prácticas ambientales. Estudio de caso: Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc

Imagen 1. Vista de una página del reporte de sustentabilidad de Carnival



Fuente: Carnival Corporation & plc (2020)

Imagen 2. Vista de páginas del reporte de **Seastainibility** de Royal Caribbean



Fuente: Royal Caribbean (2020)

Imagen 3. Vista de STEWARDSHIP REPORT de **Norwegian Cruise Line**



Fuente: Norwegian Cruise Line (2020)

Actualmente, otra herramienta de comunicación como menciona Hütt Herrera (2012) son las redes sociales, pero requiere de una estrategia diferente a la de los sitios web, dado que en las redes sociales se favorece la relación con el público, y la interacción con el mismo es mayor, porque pueden mandarse mensajes, comentarios, fotos y videos. En estas redes el objetivo es comercial, lo que aparece en esas está enfocado en incrementar las ventas. En esta investigación no se hace foco en las redes, por requerir otro tipo de análisis para el mismo, pero se hace mención dada la importancia que alcanzaron en los últimos años.

La comunicación corporativa como parte de las Relaciones Públicas está enfocada en la organización y sus partes interesadas, y busca transmitir ideas y conceptos determinados, por eso es aplicable en los cruceros. Se aleja de la comunicación de marketing, aunque con esto no quiere decir que la comunicación corporativa no sea pasible de satisfacer a los clientes, y lo que sucede al usar los informes como estrategia de comunicación es que hay una fusión de ambas formas de comunicación.

Finalmente podemos decir que los informes presentados en los sitios web como parte de una estrategia de marketing, sirven únicamente para mostrar las acciones positivas que las empresas realizan, no son útiles para comprobar si las acciones son suficientes para reparar el daño ambiental y el hecho de no mostrar cuánta incidencia tiene la actividad en la contaminación mundial genera dudas sobre la sustentabilidad de la misma.

3.2 DESTINATARIOS DE LOS INFORMES

Continuando con el análisis de los informes, los mismos son útiles para difundir, demostrar interés y mostrar las actividades que las compañías de cruceros realizan en relación a las prácticas ambientales, dado que el turismo de cruceros debe tener una gestión responsable por el impacto que la misma produce en el ambiente y en la sociedad.

Los informes de los cruceros son una herramienta cuya información de acuerdo con Capriotti (2013) sirve para controlar al entorno, y con la que se pretende controlar la presión que éste le genera, es el entorno el que puede influir en el éxito o fracaso de una empresa o del sector de cruceros, es por eso que son varias las empresas que realizan los informes.

La publicación anual de los informes en las páginas web oficiales de las empresas es para mostrar lo que año a año logran y las metas que se tienen a futuro, son de fácil acceso para quienes deseen verlos. 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. 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, pero dentro de estos hay algunos que ejercen presión si los objetivos son la preservación ambiental. Hay quienes dudan de la veracidad de los informes e indagan en los aspectos publicados, y es por esto que hay varias tesis e investigaciones sobre cuán sostenibles son los cruceros y cómo afectan al ambiente.

Pero si las compañías de cruceros están relacionadas con medios de comunicación para evitar publicaciones negativas en medios como menciona Dowling & Weeden (2017) entonces los informes que las mismas realizan buscarán el mismo objetivo. Por lo que los informes serían una estrategia de marketing, cuya intención principal es la venta de viajes mostrando que son un transporte seguro y cuidadoso con el ambiente.

En este aspecto, se ve que los informes no tienen un receptor específico, y que para acceder a información más detallada es necesario demostrar el motivo y especificar qué vínculo se tiene con la actividad porque, tanto en la página de CLIA como de las compañías de cruceros, hay accesos que son únicamente para personal interno.

3.3 LAS PRÁCTICAS AMBIENTALES DE LOS CRUCEROS

El turismo de cruceros forma parte de la actividad turística, por lo que su continuidad tiene que estar respaldada por las acciones que conlleven a favor de respetar los lineamientos generales de la Organización Mundial del Turismo, como bien menciona Rifai (2016) la implementación de prácticas ambientales que demuestren la sustentabilidad de la actividad es importante.

Al considerar a los cruceros como ciudades flotantes como lo hace Oceana (2004), las personas producen residuos que son similares a la vida en la ciudad durante el viaje, que se suman a los de la embarcación propiamente dichos, siendo estos la basura, las aguas residuales, aguas de sentina, emisión de gases y las aguas negras, entre otros.

Los residuos contaminan el ambiente, es por eso que surge la necesidad de un entendimiento a nivel mundial a través de organismos que detallen la manera en la cual aquellos deben ser tratados.

La Organización Marítima Internacional es la encargada de que dicho entendimiento se lleve adelante con la principal herramienta que son los convenios, siendo el más relevante el convenio MARPOL.

Dicho convenio plantea las condiciones mínimas necesarias para la actividad marítima, en lo que respecta al manejo de residuos solo menciona qué las aguas sucias deben tener un tratamiento antes de ser arrojadas al mar a más de 3 millas de la costa y sin tratamiento alguno a más de 12 millas, en cambio las aguas sucias o negras si deben respetar la normativa y hay un protocolo de tratamiento para las mismas, caso contrario rigen sanciones a quienes no las cumplan.

Pero lo que el convenio no menciona es que sucede con los desechos que contaminan el aire, por lo que en ese aspecto hay carencia normativa.

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 hubiesen o correspondieren y finalmente se aplicaran las normas internacionales.

Las empresas de cruceros realizan acciones en favor del ambiente pero también las realizan porque son ellas mismas las responsables en parte de los problemas sobre la contaminación.

En los últimos años las normas de estandarización, más conocidas como normas ISO (Internacional Organization for Standardization) han permitido 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 obtiene un sello que debe ser renovado.

Para alcanzar un buen comportamiento ambiental, las empresas realizan prácticas que están enfocadas en mitigar el impacto por la emisión de CO₂ (dióxido de carbono), NO₂ (Óxido de nitrógeno), y otros gases nocivos para el ambiente, la producción de aguas negras, de sentina, grises y residuales, también buscan mitigar el desperdicio de comida, de energía y de agua potable.

En otras prácticas, el compromiso es mayor y buscan erradicar el uso de combustibles a base de petróleo, baterías y materiales de un sólo uso principalmente.

Para compensar daños, se incorpora tecnología que permita limpiar el agua que se ensucia dentro de los cruceros mientras se realizan los viajes y se realizan proyectos de energía eólica. En este último aspecto podemos mencionar que Royal Caribbean instaló 62 turbinas de viento en Kansas con el objetivo de generar aire limpio en compensación de las emisiones de sus barcos.

Además, se realizan acciones junto con otras organizaciones para proteger la fauna marina dado que es la mayor afectada por tratarse de su ecosistema, como es la Association of British Travel Agents en el caso de Carnival, con World Wildlife Fund en el caso de Royal, y con Guy Harvey Ocean Foundation en el caso de Norwegian.

Finalmente, se realizan donaciones cuando ocurren desastres naturales, y si bien se podría pensar que la actividad no tiene relación con los mismos, es un error ya que la contaminación es un factor para que el clima cambie y que ciertos eventos sucedan, por lo que son medidas compensatorias según la gestión ambiental.

Estas prácticas mencionadas son comunes en las tres empresas de cruceros que analizamos, pero puede ocurrir que algunas realicen acciones diferentes a las otras en cuanto a programas especiales, como realizar tareas de limpieza en plazas de ciertos destinos o de protección a determinadas especies animales, plantas y/o sitios marinos. A continuación y en base a los informes de cada compañía se hace una breve descripción de las actividades de cada una:

- En Carnival Corporation & plc los días que son representativos de la Tierra, el Medioambiente y del Reciclaje son celebrados con actividades que favorezcan al cuidado y generen conciencia de la importancia de cuidar el planeta. Cuentan con muchos programas de asistencia económica, entre los más importantes están los relacionados con la UNESCO para proteger el Patrimonio Mundial, el de ayuda a niños a mejorar su calidad de vida y el proyecto de asistencia a las comunidades afectadas por los huracanes en Bahamas.



Imagen 4. Foto del informe de Carnival de la tripulación limpiando playas, 2020.

- En Royal Caribbean tienen programas de colaboración con organizaciones ambientales, principalmente con el Fondo Mundial para la Naturaleza, para conservar el ambiente y proteger una o varias especies en peligro, como por ejemplo las tortugas en Australia y los rinocerontes en África. Además tienen como actividad destacada la producción de agua potable mediante la desalinización de agua de mar.



Imagen 5. Firma del acuerdo entre Royal y WWF en 2016

- En Norwegian, tienen actividades similares, pero se destacan más por la ayuda humanitaria, como realizar cenas para viviendas en emergencia en Dominica, ayudar a un centro para niños en Filipinas y donar dinero a asociaciones de asistencia humana. También realizan acciones para preservar arrecifes de coral de la isla privada que tienen en Bahamas, colaborar en la protección de aves en Alaska y especies en peligro de extinción como los manatíes en Belice, donde también tienen un programa de ayuda a niños con enfermedades terminales y trabajan en conjunto con el gobierno para la preservación tanto del ambiente como de la comunidad.



Imagen 6. Asistencia por desastres naturales

Podemos apreciar que estas acciones a favor del ambiente son realizadas constantemente para alcanzar la sustentabilidad de la actividad, pero estas actividades 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.

Además se debe considerar que las rutas marinas son navegadas de manera frecuente por el aumento de la flota de las empresas, el informe de Carnival comunica 2 nuevos barcos para el 2021 y el informe Norwegian destaca un nuevo barco a incorporarse en 2023, y en el caso de Royal Caribbean en el sitio web se puede visualizar la incorporación de 2 barcos durante el año 2021, lo que provoca que la contaminación sonora sobre las aguas sea mayor y eleva el impacto ambiental y este aspecto no está considerado de manera legal.

Investigando sobre cuestiones básicas legales sobre la actividad de los cruceros, se encuentra que cada navío se rige por las leyes y normativas del país de bandera, por eso se menciona el término bandera de conveniencia. De la investigación surge que Carnival tiene sede en Miami-EEUU y muchos barcos con bandera en Bahamas, Royal Caribbean tiene sede en Miami-EEUU y la mayoría de su flota registrada en Panamá y Norwegian también tiene sede en Miami-EEUU y barcos con bandera de Bermudas. Como dice Marchant Martínez (2009) estos países tienen condiciones muy flexibles y laxas en materia legal, incluyendo lo ambiental y por lo tanto son las deseadas para registrar los navíos. Ser menos exigentes en condiciones ambientales implica menos inversión económica, es decir, un ahorro para las compañías.

3.4 LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES DESDE LOS INFORMES

Las tres compañías de cruceros tienen características similares, dado que tienen alrededor de 50 años de trayectoria en la actividad, y por ser las más importantes del sector tienen liderazgo en el mismo. Año a año las compañías van aumentando su flota con barcos que son innovadores, de gran tamaño y preparados para cumplir con las exigencias no sólo del turista, sino también del ambiente.

Al analizar los informes y los datos investigados de cada una se conoce que los años de creación de las compañías son muy cercanos, como menciona Garay Tamajón y Cànoves Valiente (2012) los mismos coinciden con el auge de la actividad de cruceros turísticos luego de que se reinventaron como consecuencia de la II Guerra Mundial.

Las tres compañías tienen sede en Estados Unidos, y esto es por el hecho de que es un país económico y político fuerte en el contexto global, que provee de confiabilidad y estabilidad a la actividad.

Al observar las banderas de conveniencia de cada compañía se nota que si bien tienen barcos registrados en varios países, las tres coinciden en tener barcos 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 & Weeden (2017).

En relación a situaciones de desastre y ayuda a las comunidades más desfavorecidas, estas compañías tienen programas, actividades y acuerdos con otras organizaciones con el objetivo de aliviar y contribuir en los sitios necesitados. Por sobre todo a los países que anualmente son acechados por huracanes, que son la principal causa de desastres.

Cada práctica ambiental puede relacionarse con los objetivos de desarrollo sostenible impulsados por Naciones Unidas, y bajo las premisas de alcanzarlos en 2030 es que cada uno fue pensado y proyectado, los mismos son: salud y bienestar (n°3), agua limpia y saneamiento (n°6), energía asequible y no contaminante (n°7), ciudades y comunidades sostenibles (n°11), producción y consumo responsable (n°12), acción por el clima (n°13) y vida submarina (n°14).

Las prácticas relacionadas con la energía de las tres compañías están enfocadas en la reducción del CO₂, dado que la presencia elevada de este gas es lo que hace aumentar la temperatura global y por lo tanto el efecto invernadero es ahora un riesgo para la sociedad. Buscan también cambiar el uso de combustible a base de petróleo por el GNL, que es un tipo de combustible más liviano y que genera menos partículas nocivas. El logro más significativo es el de incorporar el 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, Royal tiene 2 y Norwegian posee 10. Si lo vemos en términos porcentuales Carnival tiene el 45%, Norwegian el 35% y Royal apenas un 0,03%. Por lo que es este aspecto, Carnival es la que más avanzada está 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, 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.

En relación a los avances en la calidad del aire, tienen como principal objetivo reducir el óxido de nitrógeno. En este aspecto Royal Caribbean será pionera al incorporar el sistema SCR, que permite transformar el NO_x en nitrógeno y agua. Otra tarea que realizan es limpiar los motores, para que los gases no tengan azufre y lleguen al aire, dado que ese elemento cuando llega a la atmósfera puede transformarse en forma de lluvia ácida, la cual contamina las aguas.

La gestión de residuos 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 estos materiales son 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, los digestores son máquinas que separan los plásticos y otros residuos de los alimentos y que estos puedan ser procesados correctamente para ser desechados. Los materiales que puedan ser reutilizados en ocasiones son donados a entidades que se dediquen a tal actividad. 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 es incorporar biodigestores en toda su flota, ya que es una tecnología que además reduce los gases de efecto invernadero.

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, igual que el cuerpo humano. Considerando la importancia del agua es que las empresas buscan mejorar el sistema de filtrado y medir el consumo para poder optimizarlo. De los procesos de filtrado, los más importantes son: filtrado a los motores para evitar que el azufre principalmente y demás partículas contaminen el agua de mar, el filtrado al 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 el filtrado 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 0,6 galones de agua por persona.

Como acción sugerida para la sustentabilidad también está la de tener proveedores que sean sustentables, por lo que las compañías compran productos y adquieren servicios de aquellos que respetan al ambiente y cumplen con normas de calidad. Royal Caribbean y Norwegian iniciaron estas actividades con productos recientemente, en cambio Carnival Corporation ya lo viene haciendo, por lo que ahora está incorporando servicios sustentables.

Las tres compañías siguen las acciones recomendadas para alcanzar la sustentabilidad, por lo que eso les permitió incorporar normas y procedimientos para obtener el certificado de calidad ambiental ISO 14001.

Al analizar todas las acciones que realizan por la protección ambiental y ser sustentables, parece incompatible que dichas empresas sean demandadas por daño ambiental, y esto ocurre porque las regulaciones internacionales y específicas de la actividad no logran cubrir todos los aspectos necesarios. Lo que termina sucediendo de acuerdo a lo mencionado por Fernández Duménigo (2008) es que las compañías de cruceros resultan ser culpables judicialmente y pagan multas millonarias que si bien no solucionan el daño, los montos son destinados a investigaciones científicas que permitan avances en la recuperación. En este tema hay que hacer referencia a que el monto de la multa depende de la bandera de conveniencia, porque en los países flexibles en materia normativa la resolución económica no es tan elevada como pasa en países más estrictos en normas ambientales, como es el caso de Estados Unidos e Italia. Las multas son por no cumplir las normas establecidas o por realizar acciones ilegales. El hecho de no contar con todos los mecanismos para proteger el ambiente en toda la flota es lo que provoca que realicen acciones no permitidas, las que luego terminan en sanciones.

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 generando credibilidad, pero Royal es directo y muestra tablas completas y comparativas, por último Norwegian está bien organizado pero no tiene tablas que muestren su desempeño. Por lo que Royal tiene las condiciones de ser el más creíble.

Las tres compañías dedican el mismo interés por el ambiente y por lo sociocultural, aunque sólo Royal menciona la dimensión económica en las tablas de desempeño.

A modo de resumen se confeccionó el siguiente cuadro con todo lo que se estuvo explicando.

Cuadro 3: Comparación de información de las empresas de cruceros

COMPAÑÍA	CARNIVAL	ROYAL	NORWEGIAN
CARACTERÍSTICAS			
AÑO FUNDACIÓN	1972	1968	1966
FUNDADOR	TED ARISON	ARNE WILHELMSEN	TED ARISON
SEDE	MIAMI-EE.UU., SOUTHAMPTON-REINO UNIDO Y PANAMÁ	MIAMI-EE.UU.	MIAMI- EE.UU.
LUGAR DE CONSTITUCIÓN	REINO UNIDO	NORUEGA	ESTADOS UNIDOS
FLOTA	105	61	28
PORCENTAJE DE MERCADO	41,8%	23,3%	9,4%
BANDERA DE CONVENIENCIA	BAHAMAS BERMUDAS ESPAÑA FRANCIA HOLANDA INGLATERRA ITALIA	BERMUDAS ESPAÑA LIBERIA	BAHAMAS ESTADOS UNIDOS ISLAS MARSHALL

ACCIONES A FAVOR DEL AMBIENTE Y LA COMUNIDAD	▪ACTIVIDADES DE CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL LOS DÍAS QUE HACEN REFERENCIA AL AMBIENTE. ▪PROGRAMAS PARA FOMENTAR UN CONSUMO RESPONSABLE. ▪AYUDAR A LA COMUNIDAD DE LAS BAHAMAS AFECTADA POR DESASTRES NATURALES.	▪APOYA PROYECTOS DE CONSERVACIÓN CON WWF*¹. ▪SEGUIMIENTO DEL OSO POLAR. ▪PROTEGER A LAS TORTUGAS MARINAS. ▪EDUCACIÓN EN ECOTURISMO EN BASE AL TIBURÓN BALLENA.	▪REALIZA PROGRAMAS DE FORMACIÓN AMBIENTAL PARA EL PERSONAL. ▪AYUDA A CHICOS FILIPINOS CON NECESIDADES. ▪AYUDA A COMUNIDADES DE DOMINICA, ST. MARTIN Y TÓRTORA AFECTADAS POR HURACANES. ▪COLABORACIÓN PARA RESTAURAR ARRECIFES DE CORAL EN BAHAMAS. ▪PARTICIPACIÓN CON ORGANIZACIÓN DEDICADAS A LA CONSERVACIÓN DE OCÉANOS. ▪AYUDA A ALASKAN RAPTOR CENTER QUE PROTEGE AVES RAPACES.
ENERGÍA Y EMISIONES DE AIRE	▪SE REDUJO 29,1% EL CO₂. DEL 2005 A 2020. ▪USAR GNL*² COMO COMBUSTIBLE ALTERNATIVO, 4 BARCOS YA LO UTILIZAN. ▪SISTEMA DE LIMPIEZA DE AZUFRE EN LOS MOTORES. ▪80 BARCOS CUENTAN CON AAQS*³. ▪47 BARCOS CUENTAN CON SISTEMA DE PLANCHADO EN FRÍO.	▪SE REDUJO 35% EL CO₂. DEL 2005 A 2019. ▪2 BARCOS CUENTAN CON PLANCHADO EN FRÍO. ▪37 BARCOS TIENEN AAQS. ▪SE FABRICARÁN BARCOS CON SCR*⁴ PARA REDUCIR EL NO_x*⁵.	▪SE REALIZARON MEJORAS EN LOS BARCOS PARA AHORRAR EN PROPULSIÓN. ▪PLANIFICAR RECORRIDOS PARA AHORRAR COMBUSTIBLE. ▪SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE CALOR RESIDUAL DE LOS MOTORES. ▪CONTROL DE AZUFRE CON EGCS*⁶ (CONOCIDO TAMBIÉN COMO AAQS) ▪10 BARCOS TIENEN PLANCHADO EN FRÍO. ▪MONITOREO DE LAS EMISIONES DE CO₂*⁷.

GESTIÓN DE RESIDUOS	▪ TODA LA FLOTA TIENE DIGESTORES PARA PROCESAR LOS ALIMENTOS QUE DEBEN SER DESCARTADOS. Y PROYECTA QUE EN 2020 SE INCORPOREN BIODIGESTORES QUE REDUCEN LOS GASES DE EFECTO INVERNADERO. ▪ SE COMENZÓ A REDUCIR LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO Y EN 2019 SE REDUJO 80 MILLONES DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO.	▪ TODA LA FLOTA TIENE EQUIPOS DIGESTORES PARA SER LIBRES DE VERTEDEROS. LO QUE PERMITIÓ ALCANZAR LA REDUCCIÓN DE RESIDUOS PARA VERTEDEROS EN 85% DE 2007 A 2020. ▪ SE REDUJO 60% EL PLÁSTICO DE UN SOLO USO.	▪ SE REDUCEN RESIDUOS CON APOYO DE TECNOLOGÍA. ▪ PROGRAMAS DE RECICLAJE PARA RECICLAR LOS PROPIOS RESIDUOS. ▪ 9 BARCOS CUENTAN CON DIGESTORES ▪ SE CAPACITA AL PERSONAL EN RECICLAJE. ▪ SE SEPARAN LOS RESIDUOS. ▪ CUANDO HAY REMODELACIONES SE DONAN LOS OBJETOS A ORGANIZACIONES DE BENEFICENCIA. ▪ SE COMENZÓ A ELIMINAR LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO. HASTA 2019 SOLO SE ELIMINÓ DE CAMAROTES Y RESTAURANTES.
GESTIÓN DEL AGUA	▪ SE AUMENTÓ LA CAPACIDAD DEL TRATADO DE AGUA UN 10%. DEL 2014 AL 2019 ▪ 80 BARCOS PROCESAN EL AGUA DE LOS MOTORES PARA LIMPIARLA DE AZUFRE Y PARTÍCULAS QUE GENERAN LOS MOTORES. ▪ SE CONTROLA LA CANTIDAD DE AGUA QUE SE DESPERDICIA. ▪ SE PRODUCE EL 82% DEL AGUA QUE SE CONSUME.	▪ SE REALIZA UN CONTROL DOBLE A LOS SISTEMAS DE TRATAMIENTO DEL AGUA. ▪ REALIZA OSMOSIS INVERSA. PRODUCE EL 90% DEL AGUA NECESARIA PARA CONSUMO. ▪ 51 BARCOS CON SISTEMA DE PURIFICACIÓN DE AGUAS RESIDUALES. ▪ SE MONITORIZA AGUA DE SENTINA. ▪ SE FILTRAR EL AGUA DE LASTRE.	▪ 26 BARCOS CUENTAN CON SISTEMA DE PURIFICACIÓN DE AGUAS RESIDUALES. ▪ SE PROCESA VARIAS VECES EL AGUA DE SENTINA ANTES DE LAS DESCARGA AL MAR. ▪ PRODUCE AGUA EN EL BARCO CON OSMOSIS INVERSA Y EVAPORADORES. ▪ PRODUCE UN 84% DEL AGUA QUE SE CONSUME A BORDO.

CADENA DE SUMINISTRO	▪CAMBIAR EL SUMINISTRO DE ENERGÍA POR BATERÍAS DE LITIO PARA EL 2021 Y PILAS DE COMBUSTIBLE PARA EL AÑO 2020 QUE REDUCEN LAS EMISIONES DE CARBONO. ▪ACUERDO CON OPERADORES LOCALES PARA TOURS.	▪SE COMPRA A PEQUEÑOS PRODUCTORES LOCALES Y PROVEEDORES SOSTENIBLES DE LOS LUGARES DE ESCALA. ▪SE COMPRA PRODUCTOS DE MAR EN PESCADERÍAS CERTIFICADAS, QUE RESPETEN NORMAS DE CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD.	▪TIENE DIVERSIDAD DE PROVEEDORES. ▪INCORPORAR PRODUCTOS ORGÁNICOS Y SUSTENTABLES, HASTA EL MOMENTO SON POLLO, HUEVOS DE GALLINA, ALIMENTOS DE MAR Y VEGETALES. ▪SE REALIZAN CÓCTELES ECOLÓGICOS GRACIAS A LA ASOCIACIÓN CON UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A ESO.
CERTIFICACIÓN ISO 14001	SI	SI	SI
MULTAS ¹	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia (2021)

REFERENCIAS:

*¹WWF= World Wildlife Fund /Fondo Mundial para la Naturaleza.

*²LNG= Liquefied Natural Gas/ Gas Natural Licuado.

*³AAQS= Advanced Air Quality Systems/ Sistema Avanzado de Calidad del Aire.

*⁴ SCR= Selective Catalytic Reduction/ Catalizador de Reducción Selectiva.

*⁵ NO_x= Óxido de Nitrógeno.

*⁶ EGCS= Exhaust Gas Cleaning System/ Sistema de limpieza de gases de escape.

*⁷ CO₂= Dióxido de Carbono.

¹ <http://huelladigital.univisionnoticias.com/cruceros-vacaciones-en-aguas-de-nadie/ambiente/index.html>

Para que se pueda tener una visión más clara de cómo está cada compañía posicionada en relación al ambiente y poder compararlas, se buscaron los puntos en común, y se tomaron únicamente los valores porcentuales, numéricos y se resumió en una respuesta cualitativa dos aspectos importantes y se confeccionó un cuadro comparativo (Cuadro 4) donde se obtuvo que:

- 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 es porque está diversificándose en otras energías. Pero si es superior al lograr reducir CO₂ en un 35% y generar un 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.

Cuadro 4: Comparación simplificada de aspectos en común.

Compañía Aspectos	CARNIVAL	ROYAL	NORWEGIAN
% DE MERCADO	40%	23%	10%
% REDUCCIÓN DE CO ₂	29,1%	35%	SIN INFORMACIÓN
BARCOS CON GNL	4	0 (EL 1° SERÁ EN 2022)	0
SISTEMA AAQS	76% (80 BARCOS)	60% (37 BARCOS)	39% (11 BARCOS)
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

Fuente: Elaboración propia (2021)

A modo de referencia se destacó en color rojo los conceptos en los que cada compañía tiene liderazgo.

CONCLUSIONES

El turismo es una actividad que depende del ambiente, poder seguir conociendo nuevos lugares o volver a los ya conocidos depende de la conservación y se logra gracias a pensar maneras más eficientes de su cuidado y protección.

Los cruceros turísticos fueron creciendo y adaptándose al contexto a lo largo de los años, el mercado fue imponiendo las pautas y condiciones, pero en los últimos años las exigencias sociales fueron las dominantes. La sociedad tomó conciencia de que algunos recursos ambientales son no renovables, y que depende de las acciones del hombre evitar su agotamiento.

Las prácticas ambientales sostenibles se impusieron en muchas empresas, por lo que existe una constante actualización de normas para que se logren los objetivos ambientales. Hoy en día, estos temas están presentes en muchos ámbitos, desde las empresas hasta asuntos de estado, los principales factores que alertan sobre su importancia son los eventos naturales que azotan a diferentes zonas del planeta y que suceden por los cambios climáticos como consecuencia de la contaminación.

Son muchos los destinos, sitios o lugares que informan los procedimientos que son deseados, adecuados y obligatorios. Dichas indicaciones fueron pensadas para cuidar no solo al lugar sino también a las personas y por ende a la sociedad, por lo cual se convirtieron en prácticas que ayudan a la sustentabilidad.

Al analizar a las empresas de cruceros más importantes del mercado se puede conocer qué acciones realizan para ayudar al planeta desde lo económico, social, cultural y ambiental.

Se hizo enfoque en las prácticas ambientales, por el hecho de que los cruceros dependen por sobre todo del mar para poder operar, y es importante que ese recurso perdure no solo por la actividad sino también por la humanidad.

En el apartado sobre “Las prácticas ambientales de los cruceros” se identifica el cumplimiento del primer objetivo planteado, se logró determinar las prácticas ambientales que cada empresa realiza y cuales tienen como fin mitigar, erradicar o compensar el impacto ambiental que generan, esto se realizó en base a los informes de cada una. Se destaca que Carnival hace más hincapié en reducir en CO₂ e incorporar combustibles alternativos, Royal también busca incorporar barcos que funcionen con otro tipo de energía pero además está comprometido con mejorar la gestión de residuos y producir agua potable, y Norwegian hace foco en la gestión de aguas residuales y la producción de agua potable. Se desconoce si existen otras prácticas que las informadas, en este aspecto hubiera sido relevante haber podido tener más información pero no fue posible conseguirla por los medios de comunicación electrónicos. El hecho de que se replanteen las actividades que realizan, en busca de mejoras continuas, es un indicio de que el

turismo de cruceros genera impacto en el ambiente que no es deseado y por lo que es necesario nuevas alternativas que permitan alcanzar el equilibrio entre la actividad de los cruceros y el ambiente.

En “Las prácticas sostenibles desde los informes” se realizó un análisis comparativo de las características más relevantes de cada empresa en función principalmente del último informe que cada una publicó y de información relevante para su contextualización, se consiguió determinar que Carnival es la compañía que mejor posicionada está en base a cada uno de los aspectos analizados, y cumplir con el segundo objetivo planteado, pero se espera que todas las empresas de cruceros busquen superarse en cada aspecto analizado para que brinden un servicio de calidad que sea responsable con el ambiente.

Continuando con la investigación, en el apartado “La comunicación de los cruceros” se realizó un análisis de los conceptos y un detalle de las herramientas que se aplican en la comunicación. Con el logro del tercer objetivo, el presente trabajo demuestra cómo las empresas de cruceros utilizan elementos de la comunicación y del marketing para informar sobre las prácticas ambientales que realizan para cumplir con los objetivos enfocados en la sostenibilidad, siendo la principal herramienta los informes. En relación a este análisis se considera que el uso de informes es una buena herramienta, pero no es suficiente para dar a conocer las acciones que realizan, dado que se podrían realizar publicaciones regulares que no sean anuales o se podrían implementar acciones que permitan conocer el alcance de la información. Sería deseable incluso que exista una vinculación con informes externos de organizaciones vinculadas a los cruceros, como pueden ser la CLIA o la OMI para poder tener una mirada más amplia, dado que los informes no son suficientes por mostrar únicamente la situación desde el punto de vista de las compañías.

Para el último objetivo, en “Destinatarios de los informes” se determinaron los grupos de interés relacionados con las actividades que las empresas realizan sobre las prácticas ambientales. El hecho de que los informes quieran conformar a todos con esa información ya muestra que el último objetivo se cumple de manera parcial, ya que si bien los informes de las compañías de cruceros están disponibles para todos los destinatarios, hay informes sobre los mismos a los que solo se pueden acceder mediante usuario y contraseña, que se obtienen mediante comunicación previa y que no todos los destinatarios tienen. Por lo tanto, los que son de acceso público podrían estar pensados para los clientes que buscan conocer sobre lo que hace la compañía a favor del ambiente y mostrar una imagen favorable.

Para finalizar la investigación, el resultado de la misma es que los informes son abordados desde el punto del marketing, y 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 ya mencionadas. Siendo una estrategia de marketing que muestra el lado positivo en los informes, no son objetivos desde lo

ambiental y por ser confeccionados desde el marketing tienen como propósito captar clientes y mantenerlos satisfechos.

Al determinar que las certificaciones ambientales no son de carácter obligatorio, la adopción de las mismas es de manera voluntaria, y el beneficio de realizarlas es mostrar que la compañía cumple con la legislación internacional y anticiparse a los posibles cambios en lo legal, por lo que se sugiere que comiencen a ser obligatorias para que favorezca la calidad del servicio que se ofrece.

Además de considerar lo ambiental, las normas deberían considerar regular de manera más protectora a quienes estén dentro de un barco, ya que los hechos que ocurran arriba de un crucero se resolverán de acuerdo a las leyes del país de bandera y no por las leyes del país donde la empresa esté radicada o nacionalidad de las personas que estuvieran implicadas.

Las compañías de cruceros tienen sedes en Estados Unidos, pero los buques son contruidos en astilleros de distintos países, y son registrados en naciones que les resulten convenientes, siendo los países elegidos para registrar los barcos Panamá, Bahamas, Malta, entre otros, que son destinos conocidos por ser flexibles y dar beneficios a quienes decidan registrar embarcaciones en dichas naciones, y todo para obtener beneficios económicos, como evitar pagar multas 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.

Esta investigación busca ser un punto de partida para nuevas investigaciones, ya sea que puedan ampliar los temas aquí tratados, o ser el inicio para nuevos enfoques que aporten además de conceptos teóricos trabajos de campo.

BIBLIOGRAFÍA

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.

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Universidad de Murcia, ICE.

Alliance, R. (2008). *Guía de buenas prácticas de turismo sostenible para comunidades de Latinoamérica*.

Álvarez Osorio, M. C., Muñoz Osorio, L. M., Cardona Zapata, B. M., Restrepo Hernández, L. J., y Ruiz Mesa, N. A. (2017). Caracterización de la dimensión ambiental incluida en los informes de sostenibilidad de las empresas colombianas pertenecientes al CECODES. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 5(7), 225-253.

Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). (2019). *Informe de Implementación Interna*.

Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA). (2020). *Informe de Implementación Interna*.

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.

Bauman, Z. (2016). *La globalización: consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia.

Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.

Bossio, N. (2015). *El nuevo rol de las empresas de viajes y turismo PyMES receptoras en Argentina* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas).

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a.). Málaga, España.

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).

Cruz Ruiz, E. D. L. R. (2014). *El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Málaga, España.

De la Fuente, L. G. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja, Argentina.

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 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.

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)

Garay Tomajón, L.A., y Cànoves Valiente, G. (2012). *Turismo de cruceros en Barcelona. De la marginalidad al liderazgo internacional*. BAGE: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (60), 253-272. Recuperado el 18 de diciembre de 2020 de <http://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/1507/1427>

García, J (2020). *Clasificación y tipos de barcos de cruceros*. Madrid, España: CruceroAdicto.com. Recuperado de <https://cruceroadicto.com/clasificacion-y-tipos-de-barcos-de-crucero.html>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91 (2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

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.

Leggett, B. O. C., y Barquero, R. V. (2008). *Persuasión: la clave del éxito en la comunicación para los negocios*. Prentice Hall Financial Times.

Maffioni, J., Bertoni, M., y Faginas, V. L. (2016). *La calidad ambiental en Necochea: las innovaciones en la gestión y las certificaciones turísticas*. *FACES*, 22(46), 63-79.

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.

Martínez, C. I. (2012). Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales. *Notas en Turismo y Economía*. Año III. Nro. IV, 44-71.

Mira, A. (2012). *70 años de historia*. Costa Crucero, 2-17.

Oceana, I. (2004). *Contaminación por Cruceros*. Oceana.

Organización Mundial de Turismo (2003). *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo. Departamento de Estadística e Investigación de Mercados (1995). *Recopilación de estadísticas de gasto turístico*. Organización Mundial del Turismo. Madrid.

Oyarzun Lillo, Fernando, & Taucare Taucare, Héctor. (2018). *El cambio de paradigma en el turismo sustentable: Las implicancias para su gestión*. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(1), 140-157. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6322176>

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.

Ros, S (2020). *Economías de escala en la industria de cruceros: ¿Cuánto más grande, mejor?* Barcelona, España: PierNext. Recuperado de <https://piernext.portdebarcelona.cat/movilidad/economias-de-escala-en-la-industria-de-cruceros-cuanto-mas-grande-mejor/>

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).

Ruiz, B. C. (2000). *Apuntes para el Primer Crucero Transatlántico a la España Nacional* (1939). *Historia y Comunicación Social*, (5), 75-87. Recuperado el 27 de noviembre de 2020 de https://www.researchgate.net/profile/Beatriz_Correyero_Ruiz/publication/27572606_Apuntes_para_el_Primer_Crucero_Transatlantico_a_la_Espana_Nacional_1939/links/0046353199068c9fe1000000.pdf

Santesteban Garbe, I. (2018). Potencialidades y amenazas del turismo de cruceros en las Islas Baleares. Mallorca, España.

Schlüter, R. y Winter, G. (1997). *El fenómeno turístico. Reflexiones desde una perspectiva integradora*. Editorial Docencia, Buenos Aires.

Simonato, F. R. (2009). *Marketing de fidelización: estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Prentice Hall. Buenos Aires, Argentina.

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.

Walton, J. K. (2002). *Aproximación a la historia del turismo en el Reino Unido, siglos XVIII-XX*. *Historia Contemporánea*, 25, 65-82. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/37935>

World Tourism Organization and Asia-Pacific Tourism Exchange Center (2016), *Sustainable Cruise Tourism Development Strategies – Tackling the Challenges in Itinerary Design in South-East Asia*, UNWTO, Madrid.

Fuentes electrónicas:

Asociación Internacional de Líneas de Cruceros <https://cruising.org/en/travel-agent-center/professional-development-training/knowledge-center/choosing-the-right-ship-size-and-type> [Consultado el 24 de Febrero de 2021.]

Carnival Corporation & plc. (2020). *Sustainability from ship to shore*. https://carnival-sustainability.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/assets/content/pdf/Carnival-Corporation-plc_2019-Sustainability-Report_Full.pdf?mtime=20200825210248&focal=none

[Consultado el 14 de Enero de 2021].

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca: https://www.google.com/url?q=https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/d_recursos_humanos/concurso/normativa/archivos/000007_Otras%2520normativas%2520especificas/000000_SISTEMA%2520DE%2520GESTI%25C3%2593N%2520%2520AMBIENTAL%2520ISO%25201400.pdf&sa=D&source=editors&ust=1612972210494000&usq=AOvVaw3QiX80F-LxGI7jtWJDcZzK [Consultado el 11/02/2021]

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]

Norwegian Cruise Line (2021). *Plan Your Cruise Holiday*. <https://www.ncl.com/ar/es/> [Consultado el 19 de marzo de 2021]

Organización Internacional de Normalización, (ISO). (2020). www.iso.org [Consultado el 25 de septiembre de 2020]

Organización Mundial del Turismo (2019). Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858> [consultado el 15 de octubre de 2020.]

Organización Marítima Internacional. [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.]

Organización Marítima Internacional (2021). Estados miembros, organizaciones intergubernamentales y organizaciones no gubernamentales. Recuperado el 19 de marzo de 2021 de <https://www.imo.org/es/About/Membership/Paginas/Default.aspx>

Royal Caribbean Cruises Ltd. (2020). *2019 Seastainability*. <https://sustainability.rclcorporate.com/reporting/> [Consultado el 15 de enero de 2021]

Texto completo del convenio: <https://www.cetmar.org/documentacion/MARPOL.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

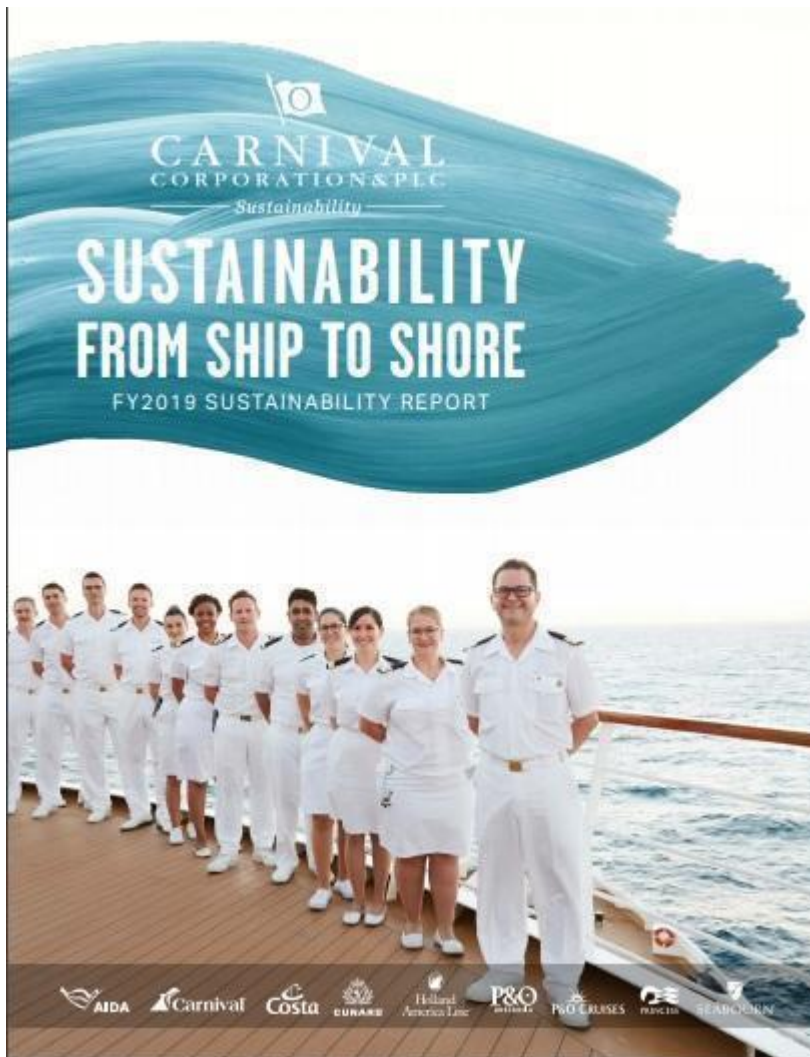
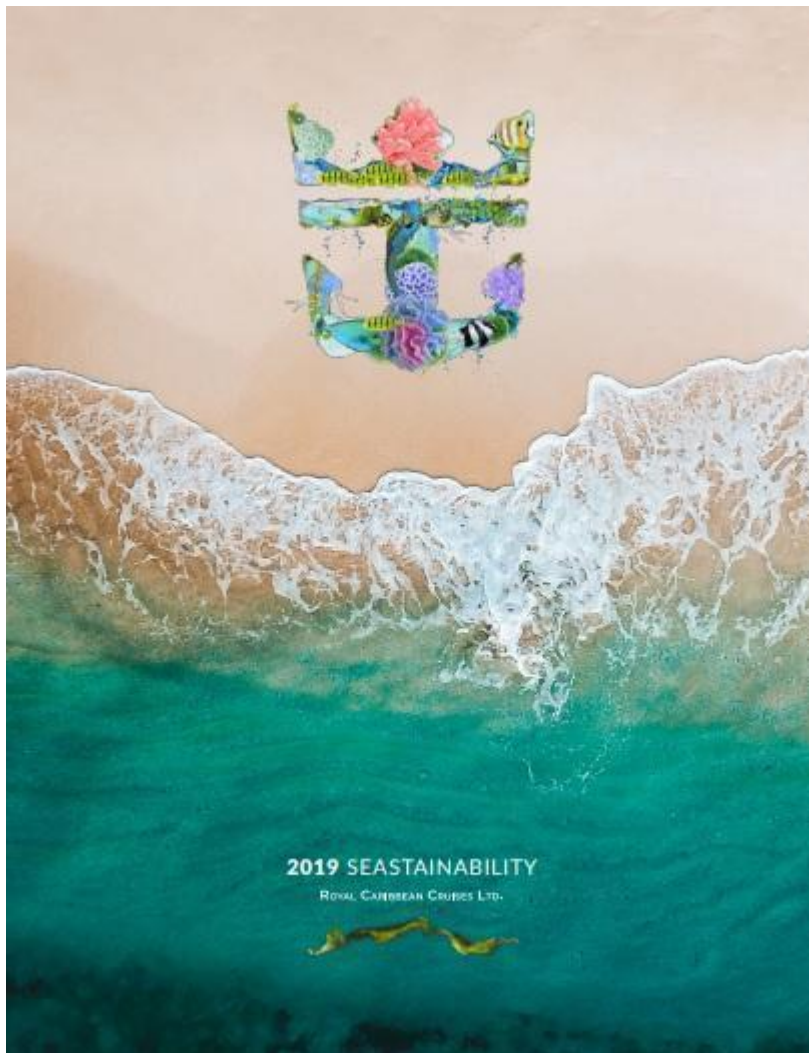
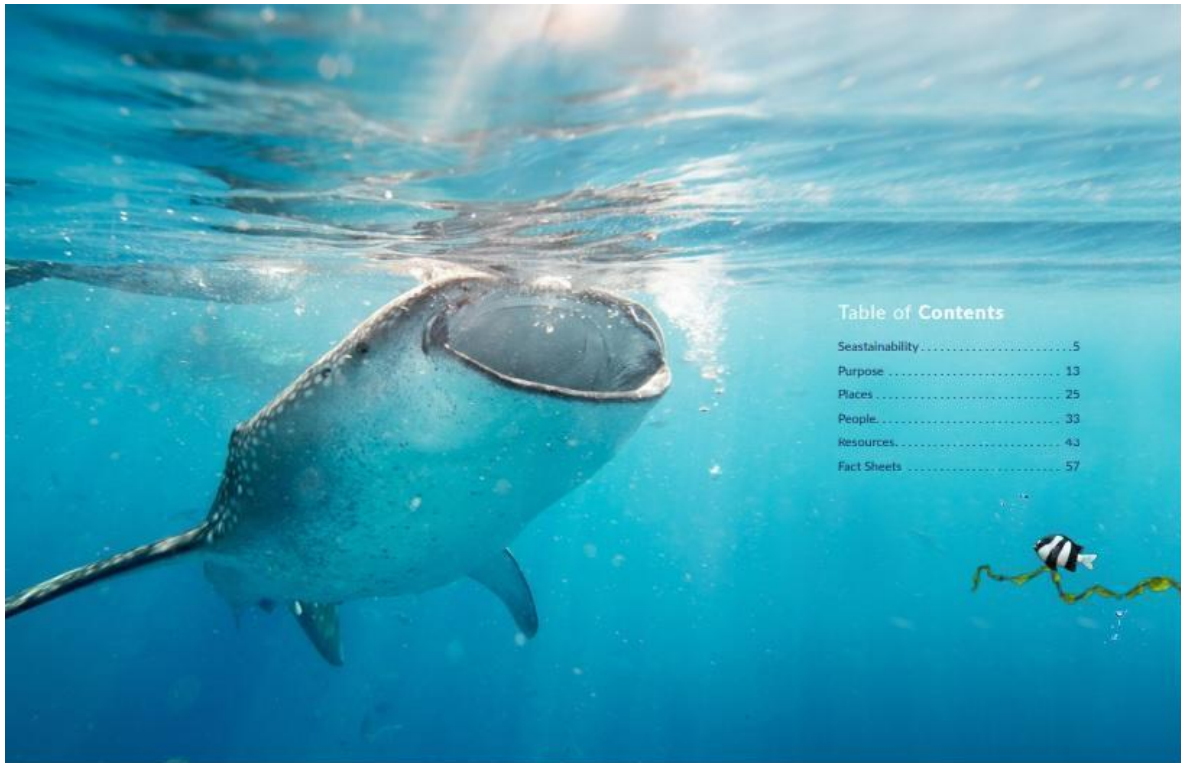


	
TABLE OF CONTENTS	
4 MESSAGE FROM THE PRESIDENT AND CEO 8 SUSTAINABILITY AT CARNIVAL 9 2020 SUSTAINABILITY GOALS 10 2019 GOALS UPDATE	120 COMMUNITY Guest Experience Community Engagement Supporting Our Communities Human Capital
12 CRUISING About Carnival Corporation & plc Introducing Our New Ships Grand Totals Brands at a Glance Enhancing Governance & Compliance	151 APPENDIX Performance Summary Our Approach to Sustainability Environmental Officer Responsibilities Boards of Directors and Committees Modern Slavery Act Health Procedures Energy Saving Initiatives HESS Policy Assurance Statement Our Partners Sustainability Management Waste Stream Details Glossary GRI Index
42 COMMITMENT Risk Management Safety Security Health Environmental Management Operation Oceans Alive Single Use Plastics The Value of Food Energy and Emissions Advanced Air Quality Systems Pioneering Liquefied Natural Gas Pathway to Decarbonization Energy and Greenhouse Emissions	
INTRODUCTION CRUISING COMMITMENT COMMUNITY APPENDIX ii	

Informe disponible en: <https://carnival-sustainability.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/assets/content/pdf/Carnival-Corporation-plc-2019-Sustainability-Report-Full.pdf?mtime=20200825210248&focal=none>

Anexo 2





Informe disponible en <https://sustainability.rclcorporate.com/reporting/>

Anexo 3



2019 NORWEGIAN CRUISE LINE HOLDINGS LTD. STEWARDSHIP REPORT		
2 CEO LETTER 3 OUR COMPANY 5 SAIL & SUSTAIN 6 COMMUNITY INVOLVEMENT • Philanthropy • Disaster Relief • Partnerships • Harvest Caye	19 PUBLIC HEALTH & SAFETY • Public Health • Safety at Sea 30 SUPPLY CHAIN • Supplier Diversity • Eliminating Single-Use Plastics • Sustainable Initiatives	37 ENVIRONMENTAL MANAGEMENT • Environmental Commitment • Energy & Emissions • Waste • Water 60 GLOSSARY OF TERMS
QUICK REFERENCE DOWNLOADS		
COMMUNITY INVOLVEMENT DOWNLOAD	PUBLIC HEALTH & SAFETY DOWNLOAD	ENERGY & EMISSIONS DOWNLOAD
WASTE MITIGATION & RECYCLING DOWNLOAD	WATER CONSERVATION & ONBOARD PRODUCTION DOWNLOAD	

Informe disponible en <http://view.ceros.com/ncl/2019-nclh-stewardship-report/p/1>