



HISTORIA DE LOS TRANSATLÁNTICOS Y SU TRANSFORMACIÓN EN CRUCEROS MARÍTIMOS Y SU PROYECCIÓN EN LA INDUSTRIA NACIONAL*

Pedro Lecaros Menéndez*

Me gustaría revisar brevemente la historia de los transatlánticos. Ver cómo se transforman en cruceros marítimos y cómo podemos proyectar el futuro de esta industria en nuestro país

Diciembre de 1966 es reconocida como un hito en la industria de los cruceros, ya que fue en esa fecha en que el buque "Sunward" ofrece al mercado masivo el primer paquete con el concepto de cruceros de vacaciones, saliendo desde Miami a Bahamas, ofreciendo sol y diversión todo el año.

Nadie imaginó, ni los mismos armadores que iniciaron este tráfico, que este pequeño buque iniciaría una revolución en los cruceros, como la tenemos hoy 40 años después.

Es cierto que los buques de pasajeros no nacieron ese día, ya que fue en 1840 cuando comienzan los viajes de pasajeros en forma más o menos regular entre Europa y Nueva York. Desde esa fecha en adelante, la industria de los transatlánticos crece fuertemente ya que es el único medio de transporte de personas.

La gran luz roja a los barcos de pasajeros la encendió, en 1958, el primer jet comercial que cruzó el Atlántico, bajando el tiempo de cruce entre Europa y Nueva York de 5 días a 6 horas. Cuatro años después, los aviones transportaban el 80% de los pasajeros que necesitaban

moverse en esa ruta. Esto obliga a las compañías navieras a parar sus barcos; otras quiebran o se fusionan.

Sin embargo, los transatlánticos no mueren, se reinventan y cambian de rumbo. Para producir esta transformación, cambian el concepto de transporte de pasajeros por el de cruceros marítimos; la formalidad por la diversión; terminan con la separación de espacios por clases. Los espacios ahora se ocupan para la recreación, el deporte y entretenimiento. Incluyen más piscinas, jacuzzi y spa. Teatros con lo último de Broadway. Casinos y todo tipo de juegos de azar. Tiendas con duty free; variados restaurantes, bares y discotecas. Convierten, en definitiva, a las naves en resorts flotantes, con múltiples ofertas en materias de esparcimiento y diversión.

Además de demostrar su capacidad de adaptarse a las condiciones y desafíos del mercado, demuestran su visión estratégica cuando los cruceros unen fuerzas con los que fueron sus enemigos, las líneas aéreas, ofreciendo paquetes aire/mar todo incluido, simplificando la compra e incorporando como clientes a millones de personas que nunca antes habían soñado embarcarse.

No quiero alargarme con las miles de alternativas de precio, días embarcados, tipo de naves, lugares a visitar que ofre-

* Exposición efectuada en el Seminario Inaugural del Mes del Mar 2008 en Puerto Natales, por el señor Pedro Lecaros Menéndez.
** Presidente del Directorio de NISA Navegación.

cen hoy los cruceros con el fin de captar más clientes.

Me parece importante recalcar un concepto. Hoy, el destino es el megabuque, es decir, el buque es más importante que el entorno que visita. El mismo mercado confirma que un pasajero debe hacer varios cruceros en el mismo buque para probar todas las entretenencias y esparcimientos que ofrece.

La historia nos enseña que los megacruceros son altamente eficientes. Ofrecen cosas distintas; cambian rutas si el destino se complica por razones de costos, políticas, tributarias, de seguridad o salud, etc.

¿Para dónde va el mercado de los cruceros en el futuro? ¿Cuál es el límite?, se preguntan los especialistas.

Algunos datos son:

- el año 2005 se embarcaron más de 14 millones de pasajeros,
- son 37 los buques que están en construcción para entrega entre este año y el 2011,
- con una oferta de más de 97 mil camas adicionales para pasajeros,
- el tamaño de los buques nuevos tendrá un largo de entre 300 y 350 metros. Esto es una complicación para navegar algunos pasos y canales de nuestros fiordos y también requiere de urgentes inversiones en nuestros puertos para atender a los buques y la gran cantidad de pasajeros que arribarán por nave.
- son, por definición, artefactos que se mueven. Por tanto, cuando un mercado o destino se les complica, simplemente buscan otro. Son un cliente frágil que hay que cuidar.

En el análisis interno de la industria, el mercado turístico divide los cruceros en muchos grupos y subgrupos. Yo los simplificaré dividiéndolos en cuatro grandes grupos de acuerdo a los siguientes conceptos:

- *El primero, los Megabuques o Megacruceros.*

- Este es el segmento de buques que más crece.
- Estos buques están en la línea de ser un destino en sí y la tendencia es que serán cada vez más grandes. Les puedo informar que dentro de los buques en construcción hay uno para 5.400 pasajeros.
- Producto de economías de escala, optimización de estructuras de costos operacionales e ingeniería tributaria, más la variedad de ofertas y servicios a bordo sobre un mercado cautivo, le permite manejar alternativas de precio muy variadas, logrando ofertas muy atractivas para el pasajero, convirtiéndose en un competidor formidable en la industria de la hotelería y del tiempo libre.
- Manejan millonarios presupuestos de publicidad y marketing.

El objetivo de estos megabuques es tener al pasajero lo más entretenido posible para que pase la mayor cantidad de tiempo a bordo, ya que parte muy importante de los ingresos extra para el armador está dado por lo que el pasajero gasta adicionalmente a bordo, ya sea en el casino, bares, tiendas, etc.

- *El segundo grupo son los buques "Hoteles Flotantes".*

- Buques grandes que son especialmente populares en el Báltico, algunos lugares del Mediterráneo, o Mar Negro. También en ríos tipo Rin o el Nilo.
- Hacen mucho sentido económico y práctico para el turista ya que ofrecen recalcar cada mañana temprano en una ciudad distinta.
- Operan en lugares que son muy ricos en historia, cultura, tradiciones, arquitectura. El pasajero cada día tiene la posibilidad de conocer una ciudad distinta, usando el buque sólo como medio de transporte y hotel.

- **El tercer grupo son Buques de Expedición.**

- Normalmente son barcos más chicos, entre 100 y 300 pasajeros.
- Permite ver desde el agua lugares espectaculares como los canales y fiordos de la Patagonia chilena, Galápagos o Alaska y muchas otras regiones inexploradas que, por su geografía, es prácticamente imposible verla de otra manera.
- En estos barcos se ofrecen comodidades razonables, pero el atractivo, a diferencia de los megabuques, está en los lugares que visita y no en el buque.
- Estos buques ofrecen desembarques varias veces al día, a un pasajero que generalmente es muy culto, que le interesa especialmente la flora, fauna, geografía, e historia del lugar. El pasajero recibe charlas diarias de los diferentes temas. No le gustan las aglomeraciones y quiere interactuar con guías especializados en los temas.

- **Por último los Cruceros Científicos.**

- Este es un paso más adelante del crucero de expedición. El típico caso son la gran mayoría de los pasajeros que van a la Antártica, en cuyo caso los buques son de acomodaciones más sencillas que el de expedición.
- El cliente de este buque es normalmente culto y exige muy buenos charlistas y profesores para que acompañen en el viaje. Normalmente no están interesados en recorrer nuestras ciudades y se enfocan sólo en su destino.

No tengo dudas que la industria de los cruceros, en sus diferentes segmentos, seguirá creciendo a tasas altísimas abriendo nuevas oportunidades a los pasajeros.

- **¿Qué pasa con Chile?**

- Tenemos un tremendo activo en la condición de país seguro, estable económica y socialmente, junto a las bellezas naturales casi únicas por nuestra diversidad geográfica.

- Somos un país que ha adquirido una mentalidad de exportador. Sin embargo, la sola apertura comercial en el mundo globalizado no genera valor agregado.
- Los mercados turísticos cada vez demandan más productos sofisticados y exclusivos.
- En las últimas décadas, la demanda por turismo a nivel mundial ha crecido a niveles explosivos.
- El turismo es un sector capaz de generar nuevas oportunidades laborales y contribuir a una mejor distribución geográfica de la riqueza, ya que por su propia naturaleza, precisa de agentes económicos que están ubicados en diferentes fases de la cadena.
- Requerimos ofrecer a los turistas opciones y alternativas que satisfagan sus necesidades y superen las expectativas.

Las fortalezas que tenemos como país en general y como región en particular, al tener estos canales patagónicos que no han sido tocados por la mano del hombre; limpios, deshabitados, ricos en historia, flora, fauna y geografía y en donde el pasajero aprecia especialmente la soledad y bravura de estos lugares, han incidido para que importantes compañías mundiales de cruceros hayan puesto en sus itinerarios este lugar del mundo, publicando sus atractivos a través de sus extensas y millonarias campañas de marketing y publicidad.

Debemos estar concientes de la tremenda oportunidad para Chile y sus fiordos, que éstos sean un destino para los mega cruceros. Ellos manejan el altísimo porcentaje de los turistas. La inversión y esfuerzo que hacen es tan fenomenal que difícilmente la podríamos igualar como país. Esto, más el desarrollo y posicionamiento que le ha dado especialmente Argentina al nombre Patagonia, son opciones que no podemos desaprovechar.

No conozco ningún armador chileno, ni asociación, que esté en contra de la venida

de los cruceros extranjeros. Es más, los consideramos un real aporte a la promoción de nuestro país, dándonos una excelente oportunidad para vender nuestros destinos y nuestros cruceros nacionales. Además, otorgan una gran oportunidad para el desarrollo de múltiples empresas de servicio, públicas y privadas, que pueden crecer y desarrollarse en torno a la industria de cruceros. Este es el verdadero gran valor agregado que aportan.

Sin embargo, como mencionaba antes, hay que resolver urgentemente ciertas cuestiones que, por una parte, provocan distorsiones y, por otra, no generan un escenario de certidumbre, tan necesario para el desarrollo de la industria de cruceros extranjeros y nacionales.

Una de éstas es la distorsión económica que significa el tema tributario, donde el buque extranjero no paga ningún impuesto, o los recupera todos, mientras que los armadores nacionales los deben pagar y no se pueden recuperar.

Otra es el mantener el factor diferenciador, en el cual los cruceros nacionales puedan navegar y realizar actividades de landing en lugares de atractivo turístico, mientras que los buques extranjeros deban recalar en los puertos y contratar desde allí todos los servicios.

Tenemos islas maravillosas, verdaderos santuarios de la naturaleza. Por ejemplo el caso de la isla Magdalena, en el Estrecho de Magallanes, a sólo 20 millas de Punta Arenas. A mi juicio es simplemente inaceptable que naves extranjeras se permitan ciertas libertades. Tal fue el caso hace poco tiempo del buque "Brehem", el cual bajó a sus pasajeros por sus propios medios para que visitaran la isla, para luego retornar al buque y continuar a puerto. Esto aniquila el factor diferenciador y no contribuye a maximizar el retorno con mayor valor agregado.

Se habla mucho del extraordinario desarrollo turístico de Ushuaia, lo cual es verdad. Pero les puedo asegurar que ningún barco extranjero puede desem-

barcar con sus propios medios a sus pasajeros, para visitar el santuario en la isla de Los Lobos y Pájaros, que está a escasas 6 millas del puerto de Ushuaia.

El buque extranjero debe primero recalar en Ushuaia y, posteriormente, contratar los servicios de catamaranes argentinos que están en ese puerto. Les indico como dato que esto ha permitido al puerto de Ushuaia tener una oferta de alrededor de 12 embarcaciones que transportan a miles de turistas para visitar estas islas.

Son innumerables los ejemplos como estos que existen en todo el mundo y, es a esto a lo que me he referido cuando menciono que uno de los grandes aportes de la industria de cruceros extranjeros, es que otorga la posibilidad de desarrollar empresas de servicios en torno a ellos.

La zonificación del territorio marítimo para el desarrollo de las distintas actividades es clave. No podemos pensar en desarrollo de turismo marítimo en nuestra región patagónica si los fiordos y canales con acceso a lugares de atractivo turístico están rodeados con jaulas salmoneras. Creemos firmemente que estas dos actividades –salmón y turismo– pueden convivir, pero se requiere acordar y regular para reservar exclusivamente para el turismo todos los canales, ventisqueros y lugares con atractivos.

Partí diciendo que el potencial de desarrollo de nuestra industria nacional de cruceros de expedición en este escenario mundial es óptimo. La mantención de beneficios, como la ley austral, constituye un verdadero impulso para realizar inversiones en empresas de servicio, transporte e infraestructura, trayendo consigo mayor empleo y retornos al país y la región. Son muchos los casos y ejemplos de inversiones acogidas en el pasado a esta ley. Estimamos, por tanto, indispensable como bien lo saben nuestros senadores, diputados y gobierno regional, que esa ley se renueve a partir de diciembre de este año, fecha en que deja de operar ya que son un potente incentivo para acelerar las inversiones.

Junto a lo anterior, para ser realmente competitivos, se requiere corregir otras situaciones para competir en igualdad de condiciones. Dentro de éstas, resulta importante equilibrar las exigencias que tienen en la marina mercante, las dotaciones hoteleras y la posibilidad de poder incorporar similar porcentaje de extranjeros en las dotaciones, al que tienen el resto de las actividades económicas en nuestro país. En efecto, en el personal embarcado, no se puede aplicar la norma general del trabajo en cuanto a tener la opción de embarcar hasta un porcentaje de personal extranjero. Esto implica por ejemplo que no podemos embarcar en un buque de bandera chilena a un buen profesor, guía naturalista o chef si no es chileno.

Lo anterior, junto al destrabamiento que hay que hacer en todo lo que está relacionado con la formación y titulación de oficiales, patrones y motoristas, cuya escasez está causando graves problemas en las compañías navieras nacionales. Las dotaciones son las llaves maestras para poder crecer junto a la industria. Sin gente calificada no hay posibilidad de competir.

Nuestros puertos fueron concebidos y construidos como puertos de carga y tienen, por tanto, problemas para atender y dar un servicio adecuado a estos megabuques ya que, como veíamos, son y serán cada vez más grandes.

Esta es un área en la cual hay que estar dispuestos a invertir en infraestructura, e incentivar a los privados a construir nuevos terminales y puertos que se adapten a los requerimientos de las naves y pasajeros que hoy vienen y vendrán en el futuro.

La industria mundial de cruceros nos ha mostrado el camino en cuanto a su capacidad de reinventarse, y de tener una visión estratégica para enfrentar los desafíos que impone el mercado.



Puerto de Valparaíso.

A eso mismo invito a las autoridades relacionadas con el turismo marítimo nacional, objeto poder entregar al mundo una mirada común, escenarios claros y retornos que maximicen nuestra industria generando desarrollo, riqueza y empleo.

El proyecto de ley de una subsecretaría de turismo, actualmente en la cámara de diputados, abre una esperanza y un espacio de encuentro, que permite plantear y resolver diferencias en cuanto a qué es lo que más le conviene al país para el desarrollo de su turismo marítimo.

Por último, no podemos dejar de mencionar un aspecto que es vital.

Decíamos que dentro de las ventajas que ofrecíamos están estos canales y fiordos distantes, solitarios y vírgenes. Pero debemos admitir que son un problema difícil cuando existe una emergencia, ya que esa misma distancia, soledad y clima hostil dificultan mucho la ayuda a la nave o pasajero en problemas.

En este sentido, la Armada ha incorporado nuevas unidades en el área. Ha mejorado fuertemente las comunicaciones e información y podemos constatar con orgullo que, en los casos que ha habido una emergencia, han actuado con prontitud y profesionalismo, permitiendo a esta industria continuar con el record de ser la industria más segura en transporte de personas, si lo comparamos con la aérea y terrestre.

El territorio marítimo es un mar de desafíos y oportunidades.

* * *