

Ética y mercadotecnia del turismo en barcos cargueros

José María Filgueiras-Nodar¹

Resumen

Este artículo explora algunas posibilidades turísticas de los viajes en barcos cargueros, completando la exposición teórica con observaciones basadas en dos viajes transatlánticos del autor. Luego de unas notas sobre los principales mercados-meta y su motivación, se esboza una mezcla de mercadotecnia tentativa para esta modalidad turística, atendiendo a los elementos de producto, precio, distribución y comunicación. El texto se cierra con unas consideraciones relativas a la ética.

Palabras clave: cargueros, portacontenedores, cruceros, turismo náutico, marina mercante, jubilados.

Recibido: 29 de abril de 2022.

Abstract

This article explores some touristical possibilities of freighter voyages, completing the theoretical exposition with observations based on two transatlantic voyages of the author. After some notes on the main target markets and their motivation, a tentative marketing mix for this tourism modality is outlined, taking into account the elements of product, price, distribution and communication. The text closes with some considerations related to ethics.

Key words: freighters, container ships, cruises, nautical tourism, merchant navy, retired.

Aceptado: 08 de agosto de 2022.

Introducción

Cuando en el mundo de los estudios sobre turismo se habla de viajes por mar, tal vez la primera imagen que venga a la mente sea la de los cruceros, un mundo de lujo y bullicio constante, que representa además un sector de gran crecimiento dentro de la industria turística. También suele pensarse en una modalidad, como es el turismo náutico, al cual se le ha apostado fuerte en numerosos países, incluidos España y México. Sin embargo, no debe

perderser de vista que existen más opciones, entre ellas los viajes en carguero, que todavía resultan hoy por hoy unos grandes desconocidos. Los cargueros ofrecen una experiencia muy diferente de las dos anteriores, cuyas posibilidades exploraremos en este artículo, el cual expondrá en primer lugar algunos comentarios sobre los principales mercados del turismo en cargueros y luego unas ideas sobre una posible mezcla de mercadotecnia del mismo, para cerrar con unas reflexiones de orden ético. Complementaré la exposición

¹ Instituto de Turismo, Universidad del Mar campus Huatulco. Ciudad Universitaria, La Crucecita, Huatulco 70989, Oaxaca, México.

* **Autor de correspondencia:** jofilg@huatulco.umar.mx

con observaciones procedentes de mis dos viajes en carguero: el primero, los días 12 a 23 de octubre de 2016 entre Miami (EE. UU.) y Sines (Portugal) en el portacontenedores *Msc Carouge*¹, de la naviera alemana NSB Reisebüro, y el segundo llevado a cabo los días 12 a 20 de julio de 2017 entre Bremerhaven (Alemania) y Charleston (EE.UU.) en el *Msc Buxcoast*², de la misma compañía.

No es un secreto que el transporte marítimo ha estado presente desde momentos muy tempranos de la historia, ni el decisivo papel que ha jugado en el desarrollo de algunas civilizaciones. En la actualidad, se encarga de mover entre los países productores y consumidores la mayoría de los bienes que utilizamos en nuestra vida cotidiana. En el año 2018, de acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD 2019) fue transportada de este modo la impresionante cantidad de 11,000 millones de toneladas.

Para desplazar tal volumen de productos se requiere de un gran número de buques. Según la UNCTAD (2019), al comienzo de 2019 la flota mundial de transporte marítimo estaba compuesta por 96,295 barcos, de los cuales un 13.4% eran portacontenedores, en los cuales me centraré en este artículo. Desde luego, no todos estos barcos admiten pasajeros; si se hace caso a los números señalados por las agencias de viajes, parece apreciarse que la cantidad de los que sí lo hacen es muy inferior al total. Sin embargo, esta cifra es suficiente para atender a un nicho de clientes, al cual me referiré en el siguiente epígrafe.

¿Quién viaja en un carguero y por qué?

De acuerdo con Showker (2007: 595) “los cargueros son para viajeros que quieren ver el mundo en sus propios términos y son flexibles con respecto a los cambios de fechas y las substituciones de puerto. Muchos son viajeros veteranos que han acabado aburridos o desilusionados de los viajes convencionales, los cruceros y los destinos tradicionales de vacaciones. Su sentido de aventura y sus ansias de descubrimiento demandan algo diferente”. Aunque volveremos sobre algún otro rasgo, ahora quisiera destacar el de la flexibilidad.

Éste se relaciona con una característica ampliamente destacada por los agentes de viajes, turistas y estudiosos del tema: en los cargueros, la carga manda. A diferencia de lo que ocurre con los cruceros, el carguero no tiene a los turistas como principal foco de actividad, sino que por el contrario ocupan un lugar bastante marginal en su escala de prioridades. Son barcos que transportan millones de dólares en sus contenedores y que, por ejemplo, no van a esperar ni un segundo a un turista que se retrase. Tampoco van a cumplir con rigidez las fechas establecidas en caso de que les llegue una nueva carga o suceda algo que les haga modificarlas. La carga manda.

Este es un aspecto que subrayan constantemente los agentes y las compañías navieras, de modo que no existe engaño alguno para el cliente. Por un lado, representa una buena cura de humildad para un turista cada vez más acostumbrado a comportarse como un niño caprichoso. Por otro, tales cambios no tienen que entenderse siempre como negativos: en mi viaje de regreso estuve en el puerto de

¹ Pueden verse los detalles del barco en https://www.marinetraffic.com/en/ais/details/ships/shipid:300154/mmsi:255805617/imo:9320441/vessel:MSC_CAROUGE

² Véase <https://www.marinetraffic.com/en/ais/details/ships/shipid:134417/mmsi:255805677/imo:9221827/vessel:BUXCOAST>

Bremerhaven dos o tres días más de lo previsto, debido a que había llegado carga de última hora. Al abordar el buque, el capitán me avisó de la situación y básicamente me dijo "disfrute del barco", justo lo que me dediqué a hacer, además de observar las operaciones de carga a una escala que no había podido apreciar en Miami. Para quien no haya visto el modo en que las gigantescas grúas de puerto almacenan contenedores en un barco, montando una especie de lego con piezas del tamaño de un camión, se convierte en todo un espectáculo, uno de los atractivos de un viaje en carguero por derecho propio.

Y aquí vamos con otro elemento de la flexibilidad. Debido a la carga, en este segundo viaje no podía mirar el mar desde mi camarote, porque la vista estaba totalmente tapada por contenedores. En el de ida, lo primero que hacía cada mañana era pasar un buen rato viendo el mar, algo que de regreso ya no pude hacer. A cambio, al ir tan lleno de contenedores, el barco tuvo un viaje muchísimo más estable, lo más parecido a un paseo en tren que haya podido sentir sobre el mar. Es una cosa por otra, y eso parece ser parte del atractivo de estos viajes, el hecho de que no se hallen tan estandarizados.

Estaba disfrutando de mi año sabático, no tenía ningún problema de tiempo, ningún programa rígido que cumplir. Pero no es el caso de todo el mundo: quien tuviera prisa, o la necesidad de ajustarse a un calendario fijo, se habría desesperado con ese retraso. Obviamente, alguien con prisa jamás habría elegido un carguero como medio de transporte, lo cual nos lleva al siguiente punto. Además de flexibilidad para con las fechas, los cargueros requieren de una gran disponibilidad de tiempo en otro sentido, relacionado con

la velocidad del barco, que marca una condición claramente excluyente para muchos segmentos. Hablando de forma muy aproximada, el barco recorre en un día la misma distancia que un avión en una hora. Por ello, quienes decidan hacer turismo por este medio deben ser personas con bastante disponibilidad de tiempo.

Teniendo en cuenta todo lo dicho, es posible volver a preguntarnos quiénes son las personas más proclives a viajar en cargueros. Al respecto, se suelen mencionar grupos como los siguientes:

- Familias de ejecutivos (con hijos mayores de 14 años, dado que ésta es la edad mínima para viajar en carguero) en proceso de relocalización.
- Personas con miedo a volar (mi propio caso) o cansadas del transporte aéreo.
- Profesores en año sabático.
- Estudiantes de regreso a casa.

Pero hay un grupo que se destaca por su participación en este tipo de viajes. Se trata de los jubilados, a quienes, debido a su importancia, trataré con una mayor profundidad. Desde luego, no estoy refiriéndome a todos los jubilados, ya que en muchos países, de hecho en la mayoría, las personas pierden gran parte de su poder adquisitivo al jubilarse (o son lanzadas directamente a la pobreza³). Se trata de una situación muy injusta, pero a efectos de este artículo debemos tomarla como punto de partida, y centrar nuestra atención en los jubilados provenientes de países de altos ingresos.

Tales jubilados sí disponen del tiempo y el dinero precisos para viajar en carguero. En cuanto al tiempo libre, la consideración resulta obvia, dado que es una característica fundamental de la jubilación. Con

³ "Si bien puede observarse una tendencia mundial al aumento de la cobertura legal y efectiva de los sistemas de pensiones, la mayor parte de la población mundial no goza del derecho a la seguridad de los ingresos en la vejez y siguen dándose importantes desigualdades" (OIT 2017: 87).

respecto al dinero, las pensiones en los países desarrollados, complementadas a veces con los resultados de otras inversiones, suelen permitir a muchas personas gozar de un nivel de vida semejante al que tenían durante su vida laboral. Esto hace que sean un grupo muy interesante para numerosas industrias, y en particular para el sector turístico, dado que el turismo es una actividad que posee un gran sentido para las personas retiradas.

Así, un hallazgo del estudio de Nimrod (2008) basado en la "teoría fundamentada" fue que los ancianos entrevistados veían la jubilación como una excelente oportunidad para viajar más, para viajar a muchos sitios y para hacerlo de manera diferente, al poder permanecer allí el tiempo que desearan, incluso quedándose a vivir una temporada. Del mismo modo, encontré que el turismo servía a algunos jubilados como una herramienta capaz de darles un sentido de continuidad en la vida, al conectarlos con antiguos intereses laborales o intelectuales.

Dentro del segmento de jubilados o adultos mayores⁴, hay que destacar especialmente al grupo de los "baby boomers", nacidos entre los años 1946 y 1964 (Patterson & Pegg 2009: 255)⁵. Este es un grupo de personas muy relevante para la Mercadotecnia de cualquier producto o servicio, no sólo por su tamaño –que p. ej. en 2017 representaba el 29% de la población estadounidense (Coleman *et al.* 2017)– sino también por su dominio de la vida social, junto con el poder político y económico que aún conservan (Leach *et al.* 2013)⁶. Con respecto al turismo, su

relevancia es incluso mayor. Williams & Page (2011) consideran que los "boomers" son siempre un mercado interesante para el turismo de aventura y los viajes en general, mientras que Lehto *et al.* (2008: 239) señalan que "probablemente se convertirán en usuarios intensivos de productos relacionados con los viajes y la hospitalidad", habida cuenta de que un 73% de los mismos espera dedicar mucho tiempo de su retiro a intereses como viajar.

El estado de salud suele ser un elemento muy relevante para los *boomers* y en general para todos los jubilados, y es también un aspecto a tener en cuenta para los viajes en carguero, que en su práctica totalidad no disponen de un médico a bordo⁷. La edad máxima para los mismos está establecida entre 70 y 79 años, y he leído en algunas guías que por encima de los 70 sólo se puede viajar presentando un certificado médico de buena salud. Sin embargo, realicé mi primer viaje con 45 años y se me dijo que el certificado médico era obligatorio sin importar la edad. Desconozco qué sucede en otras navieras, pero la exigencia de un certificado semejante parece muy oportuna, igual que la contratación de un seguro médico muy completo (el cual incluye por ejemplo transporte en helicóptero) que también es un requisito obligatorio.

Siguiendo con las experiencias personales acerca del tema de este epígrafe, comentaré que, durante mi primer viaje, en el cual yo era el único pasajero, los miembros de la tripulación me hablaron de los otros cuatro turistas que habían viajado con ellos: una pareja de jubilados

⁴ Merece la pena recordar aquí unas reflexiones de Patterson & Pegg (2009: 264) que, si bien referidas a los adultos mayores y no específicamente a los jubilados, creo que deben ser tomadas en cuenta. Estos autores señalan que no debe tratarse a los adultos mayores como una entidad homogénea, ya que tal categoría general incluye diversos subgrupos, cada uno con sus características distintivas. Una segmentación adecuada debe tener en cuenta muchas otras variables, como la salud, ingresos, etc.

⁵ Ferreira *et al.* (2011) los ubican entre 1948 y 1963, aun reconociendo la existencia de variaciones de acuerdo con los diferentes autores.

⁶ Leach *et al.* se refieren a los 'boomers' británicos, pero sus consideraciones son fácilmente aplicables a los de otros muchos países.

⁷ Este hecho limita a 12 el número máximo de pasajeros. Por encima de esta cifra, los barcos están obligados legalmente a llevar consigo a un doctor. Los buques mixtos de carga y pasaje, por ejemplo, deben llevar un doctor a bordo.

norteamericanos, un joven de la misma nacionalidad y otro que planeaba cruzar en bicicleta desde Portugal hasta su casa en Alemania. La tripulación y el capitán recordaban especialmente a la pareja de jubilados, de quienes me comentaron que eran extraordinariamente alegres, y que disfrutaban los momentos de mal tiempo, en los cuales subían al puente de mando a observar el mar.

En mi segunda travesía, uno de mis compañeros de viaje era un jubilado alemán con miedo a volar: había visitado Nueva York una vez en su juventud, pero con la mala suerte de que aquella fue también la primera vez que viajó en avión, de modo que el miedo sufrido durante el viaje, junto con las expectativas de volver a sufrirlo, no le dejaron disfrutar de su visita, por lo que se dijo a sí mismo que al jubilarse volvería a Nueva York, pero esta vez en barco. Según recuerdo, en este mismo viaje la tripulación me comentó que mi habitación se había desocupado el día anterior a mi llegada: hasta entonces la había utilizado una jubilada alemana que navegó por varios meses en el barco.

Antes de cerrar este apartado, quisiera señalar la importancia que para cualquier estudio de Mercadotecnia reviste el conocimiento de la motivación de clientes y clientes potenciales. Algunas de las motivaciones generales ya se han sugerido en los párrafos anteriores, y otras aparecerán posteriormente. Sin embargo, considero legítimo en un artículo como el presente exponer mis propias motivaciones.

Debía cruzar el Atlántico sin volar, de modo que mis opciones eran limitadas. Dejé a un lado cosas totalmente fuera de mi alcance, como cruzar en un yate rentado, para lo cual carecía de dinero y de conocimientos técnicos, o incluso como tripulación en alguno de los barcos deportivos que cruzan de América a Europa. Supe

de una persona que trajo hasta México un barco comprado en Europa, pero confieso que ni me molesté en buscar este tipo de oportunidades porque a *priori* las consideré demasiado excepcionales como para contar con ellas en las fechas requeridas. Para mí, la opción básica era carguero o crucero, y debo decir que el aspecto que más llamó mi atención fue la posibilidad de ver de primera mano cómo era la vida en los cargueros. Probablemente, una gran influencia fue el haber pasado muchas tardes de mi infancia escuchando las historias de antiguos marineros mercantes, en el pueblo donde veraneaba. Otro aspecto muy importante fue que quería un viaje tranquilo y lo más solitario que fuese posible. Vivo en Huatulco, uno de los destinos de sol y playa más importantes de México, y no quería que mi viaje fuese el equivalente marino de la temporada alta. Uniendo estos dos elementos, la decisión estaba clara, y lo estuvo prácticamente desde el primer momento.

La mezcla: el producto

La mezcla de mercadotecnia ("*marketing mix*") debe entenderse, con Kotler *et al.* (2011: 90) como "el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, es decir, todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto". Evidentemente, esta mezcla no surge de la nada, sino que es un producto de la estrategia empresarial, la cual exige desde luego un gran conocimiento del mercado y de numerosos factores del macro y microentorno. Una vez se haya decidido esa estrategia, teniendo en cuenta asimismo la segmentación previamente realizada y el posicionamiento que se desea, resulta posible diseñar la combinación específica de beneficios que

la empresa quiere hacer llegar a su mercado-meta, así como los canales de distribución, las formas de comunicación y el precio que resulten más adecuados.

Aprovecharé aquí la indudable utilidad pedagógica del concepto de *marketing mix* para explorar los principales rasgos de la modalidad turística constituida por el viaje en cargueros. Aunque existen diversas formas útiles de entender la mezcla de mercadotecnia, como las 7P (véase p. ej. la propuesta original de Booms & Bitner 1981; también Pogorelova *et al.* 2016), las 8P de la mercadotecnia de servicios (Lovelock & Wirtz 2009) o las 4C de Lauterborn (1990), en este texto decidí utilizar el tradicional esquema de las 4P, propuesto por Jerome McCarthy (1960), principalmente debido a su extendida circulación. Como sabemos, McCarthy distingue cuatro variables controlables: producto, precio, plaza y promoción. De entre ellas, la más importante es el producto, por constituir el punto focal sobre el que gira todo lo demás. Es por ello que comenzaré la exposición con dicho elemento.

La definición de producto bien podría ser tan amplia como "algo capaz de satisfacer a alguien"⁸. Yo seguiré aquí tal consideración ampliada, de acuerdo con la cual el producto, lejos de limitarse a los bienes tangibles, abarca servicios, ideas, experiencias, etc. Así, el viaje en cargueros puede comenzar a analizarse fácilmente como un servicio. De hecho, el aprovechamiento turístico no es sino un añadido a un servicio previo, como es el transporte de mercancías, que resulta ser la tarea principal de los cargueros. A mi juicio, el hecho de que los cargueros no sean barcos diseñados para el turismo resulta absolutamente definitorio. Se trata siempre y en

todo momento de buques de transporte de mercancías, en los cuales, como ya se ha dicho, la carga constituye el elemento central.

Entonces, puede afirmarse que viajar en un buque con estas características, ajeno a muchas o a casi todas las dinámicas propias del sector turístico, parece ser la base que sustenta toda la experiencia del viaje en carguero, en el sentido de que todas las particularidades del mismo se derivan de este aspecto. Así sucede con cuestiones que pueden considerarse negativas, como la incertidumbre con respecto a fechas de partida y llegada, o la relativa escasez de actividades de entretenimiento e interacción social. Pero también con muchas otras características positivas, entre ellas las políticas de equipaje (100 kilos en los dos barcos mencionados en el presente artículo) o la posibilidad de llegar a lugares totalmente fuera de las rutas marítimas tradicionales del turismo. Entre dichas características se destaca una, que suelen mencionar todos los que han realizado esta clase de viajes, como es la cercanía a la vida del mar. Esto es algo que los marineros tienen siempre presente; el propio capitán de uno de los barcos me dijo que el viaje era una excelente oportunidad para ver cómo era realmente la vida de los hombres de mar. Y tenía razón.

Dicho esto, se tratará de determinar en qué consiste el producto turístico estructurado alrededor del viaje en cargueros. Para dar cierto orden a la exposición, usaré la conocida distinción de 'niveles de producto', de acuerdo con la cual puede diferenciarse:

(i) Un "producto nuclear" o "central", también conocido como "valor esencial" o "beneficio principal", que se

⁸ "Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles [...] incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos" (Kotler & Armstrong 2013: 196).

correspondería con la necesidad básica que satisface el producto (en este caso el viaje por mar) y que debido a su generalidad e inespecificidad no trataré aquí, dado que a este nivel un viaje en carguero no se diferencia de una travesía en crucero o en un yate rentado, ofreciendo todos el mismo producto nuclear.

(ii) Un "producto esperado" o "real", es decir, los "bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente pueda usar el producto central" (Kotler *et al.* 2011: 292). Si bien soy consciente de que podrían tratarse algunos aspectos más, consideraré al producto esperado como compuesto por transporte, alojamiento y comida. Con respecto al primer elemento, ya hice alguna referencia, al hablar de los tiempos de viaje o la posibilidad de rutas diferentes a las del turismo masivo, de modo que podemos pasar al siguiente. Para ello, apelaré en primer lugar a la experiencia personal.

Mi habitación⁹ contaba con un dormitorio de buen tamaño, equipado con una cama 'queen size', un escritorio y un clóset bastante amplio, en el cual se encontraban los pertrechos de supervivencia y seguridad. El baño y la ducha se encontraban en un espacio bastante amplio situado en el interior del dormitorio. Separado de éste dormitorio mediante una pared con puerta, disponía también de un amplio salón, que contaba con dos sofás y dos sillas adicionales alrededor de una mesa central, así como un escritorio tamaño despacho, un refrigerador, una televisión de pantalla plana con DVD y varias cajoneras. El salón tenía cuatro ventanas con vista al mar, y el dormitorio tres. Nada más entrar, me sentí agradablemente impresionado por la calidad de los materiales, la

limpieza y el cuidado de los detalles.

En cierto modo, fue una cuestión de suerte, pues esta opción de alojamiento costaba unos 50 euros más que el camarote que había contratado inicialmente. Debido a un problema de fechas, el barco adelantó su llegada al puerto donde en principio iba a embarcarme, y se me ofreció la opción de viajar en una fecha posterior, con un "upgrade" en el alojamiento por el mismo precio. En el segundo viaje, teniendo en cuenta la excelente experiencia del primero, elegí a propósito la "owner's room", a pesar del costo más elevado. También tuve oportunidad de ver el alojamiento de mis compañeros de viaje: una habitación muy similar a la mía, sólo un poco más pequeña y diez euros diarios más barata, en otro caso un camarote de 80 euros (como el que yo había elegido inicialmente) que me pareció similar al dormitorio de mi habitación.

Pasando ya a otro elemento muy importante, como es la alimentación, diré que en el *Carouge* había tres comidas diarias, todas muy abundantes y de excelente calidad, elaboradas por un chef filipino que en muchas ocasiones ponía un toque de sabor oriental a los platos. Los horarios (7:00 el desayuno; 12:30 la comida y 19:00 la cena) se respetaban escrupulosamente, aunque el único día que no bajé a tiempo a comer me fue muy fácil obtener alimentos. Los oficiales del barco y el propio capitán declararon en varias ocasiones que la excelente comida era un plus en el *Carouge*. De hecho, el capitán me dijo que la única queja que había tenido por parte de sus pasajeros era que engordaban durante el viaje. Pero debo decir que, en el segundo viaje, la comida también era de excelente calidad. En el *Buxcoast* había

⁹ Declarando que no domino el vocabulario náutico, usaré de manera indistinta la palabra habitación o camarote porque en la puerta aparecía la inscripción 'Owner's Room'. Hablo en singular porque las habitaciones en ambos casos eran muy parecidas, pues viajé en barcos de la misma naviera y en habitaciones de idéntica categoría. La única diferencia apreciable era que el *Buxcoast* contaba con un baño ligeramente más grande.

ligeras diferencias en el estilo, los aderezos, etc., pero en ambos casos era extremadamente disfrutable. Como dice un amigo francés, no era "simplemente comer para sobrevivir".

En ambos barcos (y según sé, así sucede siempre con los turistas), las comidas se llevaban a cabo en el comedor de oficiales, quienes iban llegando al mismo de acuerdo con su trabajo, muchos recogían la comida y se la llevaban. Otros se quedaban a comer, y en mi experiencia casi todos se animaban a platicar: esas charlas¹⁰ durante las comidas son uno de los momentos donde más se aprende acerca de la vida en el barco y el modo de pensar de los marineros.

Desde luego, la oferta gastronómica de los cruceros es muchísimo más amplia, eso nadie lo puede dudar. Pero no me parece que esto signifique mucho. En el carguero se comen sin duda platos mucho mejores y más elaborados de lo que alguien puede hacerse un día habitual de trabajo. En cierto modo, es como comer todos los días "de domingo" en un buen restaurante. Quizá no sea igual a un hotel o un crucero con 20 restaurantes de especialidades a cargo de famosos chefs, pero realmente está muy bien.

(iii) La Mercadotecnia también diferencia un "producto ampliado" ("de apoyo", "aumentado"), que consiste en elementos sin los cuales el producto esperado podría ser el mismo, pero que cuando están presentes añaden satisfacción a un producto y sirven asimismo para diferenciarlo aún más de su competencia. Si bien algunos de estos componentes del producto ampliado eran comunes, caso del gimnasio o la posibilidad de acceder a la sala de oficiales y a colecciones de libros y películas, en este

nivel ya es posible detectar algunas diferencias entre los dos barcos que viajé, con todo y sus grandes semejanzas. El *Buxcoast*, por ejemplo, contaba con una alberca de agua de mar, mientras que el *Carouge* tenía un jacuzzi con vista a la popa del barco. El *Buxcoast*, asimismo, contaba con un elevador para moverse entre las distintas plantas de la torre central, un elemento que significaba una gran diferencia en cuanto a comodidad, especialmente al final de ciertas jornadas.

(iv) Los teóricos de la Mercadotecnia distinguen también un "producto potencial", que suele definirse como 'cualquier mejora que se pudiera hacer' o con una expresión similar. Evidentemente, las empresas de cargueros que quieran ganar más dinero con esta clase de viajes deben trabajar mucho el producto potencial. Por referirme a cosas que ya hemos visto, añadir un elevador (desconozco si es posible a nivel técnico -y económico) puede ser un elemento decisivo para muchos clientes, especialmente para personas de edad avanzada. El otro elemento es la posibilidad de contar con un doctor. Como he dicho arriba, la ley obliga a contar con un doctor si viajan más de doce pasajeros. Sin embargo, supongo que será posible buscar maneras de disponer con un doctor incluso en el caso de que los viajeros sean menos. Una de ellas podría ser ofrecer comida y transporte gratuito, tal vez con el añadido de un sueldo muy básico, a un doctor recién titulado, a cambio de que sirva como médico en el barco. Si yo fuera un médico joven con ganas de conocer el mundo, aceptaría sin siquiera dudarlo. Desconozco las posibilidades reales de llevar a cabo tal estrategia, pero a primera vista no parece tan complicada.

¹⁰ Este es un buen momento para decir que la lengua franca de los viajes en carguero, hasta donde he podido ver, es el inglés. Se trata, por así decir, de un inglés internacional o para extranjeros, ya que las tripulaciones de los barcos en que viajé generalmente se componían de marineros filipinos y oficiales de Europa Oriental.

En cualquier caso, dos cosas parecen estar claras a este respecto: por un lado, siempre existen muchos elementos susceptibles de mejora o modificación. Por otro, hay que tener cuidado, pues algunas modificaciones podrían hacer perder lo que puede denominarse, a falta de una palabra mejor, la autenticidad del viaje. Tal vez contar con un doctor sea una mejora que simplemente dé más seguridad a los pasajeros, sin afectar a tal autenticidad. Pero está claro que una travesía en carguero con cientos de personas en los pasillos, seis restaurantes de especialidades, código de vestimenta y personal de animación invitándote cada cinco minutos a una clase de aquaerobic o a visitar un parque temático en la popa, sencillamente ya no sería un viaje en carguero.

Conectando con estas consideraciones, para cerrar el epígrafe dedicado al producto, quisiera referirme ahora a las actividades que pueden llevarse a cabo durante un viaje en carguero. En comparación con los cruceros, tales actividades son mucho más limitadas, aunque ello no quiere decir que sean menos interesantes (de hecho sucede justo lo contrario). Hay cosas, como observar las ya mencionadas operaciones de carga y descarga, o la visita al puente de mando y la sala de máquinas del barco que son totalmente imperdibles. Lo mismo sucede con los simulacros y la explicación de las actuaciones de supervivencia: en mi caso, como fanático de los carros y vehículos a motor, siempre recordaré con gran emoción cuando me explicaron el manejo del bote de supervivencia para 32 personas. Pero también lo difícil que fue ponerme y especialmente quitarme el traje de inmersión que, en caso de naufragio, permite permanecer en el mar durante varios días sin sufrir de hipotermia. Otra actividad destacable

es el acceso libre a la sala de oficiales, que suele disponer de una pantalla de televisión más grande que la del camarote y colecciones de libros y DVD. Asimismo, se celebran eventos festivos con regularidad (un compañero de viaje me dijo que se hacían obligatoriamente cada doce días) para romper con la rutina de la tripulación. En el primer viaje, se llevó a cabo una barbacoa muy animada, mientras que en el segundo los pasajeros fuimos invitados a la fiesta de cumpleaños de uno de los marineros, lo que nos permitió convivir con la tripulación en ese momento de descanso. De hecho, hablar con oficiales y marineros es como ya he dicho una de las tareas más interesantes que se pueden llevar a cabo durante la travesía. Eso sí, en todo momento se debe ser consciente de que uno se halla en un área de trabajo, y tener cuidado de no interferir con las tareas que se llevan a cabo. Teniendo ese cuidado mínimo, uno encuentra a personas tremendamente hospitalarias, y con ganas de compartir sus experiencias. Al menos, eso fue lo que sucedió en mi caso, sin que hubiera diferencias apreciables en ninguno de los barcos en que viajé. Todos, desde el capitán a los marineros ubicados más abajo en la línea jerárquica (la cual por cierto es férrea) eran personas muy amables y con gran interés en dialogar.

Además de observar las labores cotidianas y hablar con la tripulación, otra actividad que sin duda debe destacarse entre las más propias de la experiencia del viaje en carguero es, sin duda, observar el cielo y el mar, que en este contexto adquiere un gran protagonismo. Difícilmente optará por este medio de transporte alguien que no sea capaz de apreciar la belleza del mar, mientras que, para quienes son sensibles a dicha belleza, ésta resulta una parte consustancial de la experiencia del viaje¹¹.

¹¹ Véase Szarycz (2007) para una completa exploración fenomenológica de la experiencia del viaje en cargueros.

De todos modos, las agencias y compañías navieras siempre avisan de que es bueno que los viajeros sean capaces de entretenerse solos y por ello recomiendan llevar al barco muchos libros, películas y juegos (en mi caso llevé también algo de trabajo pendiente). Un aspecto que debe tenerse en cuenta es que la conexión a Internet está muy limitada. A mí me permitieron en ambos viajes crear un correo electrónico en un servicio especial para marinos, desde el que pude comunicarme con familia y amistades un par de veces al día, e incluso recibir un texto para corregir poco antes de su publicación. Pero, a no ser que se disponga del dinero y los medios técnicos para llevar una conexión satelital propia (como me han contado que hacen algunos pasajeros) hay que despedirse momentáneamente de las redes sociales y la navegación por la red que hoy día resulta tan habitual. La mejora de la conexión a Internet puede ser un asunto a tratar en el análisis del producto potencial, pero, a mi juicio, se trata todo lo más de un inconveniente menor (e incluso he escuchado a bastante gente decir que valoran positivamente los periodos de desconexión).

Después de esta exposición del producto ofrecido y la experiencia suscitada por los viajes en carguero, me referiré a los tres restantes elementos de la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla: precio, distribución y comunicación

Precio

Los precios cobrados por las compañías navieras que permiten viajar en sus cargueros suelen oscilar entre los 80 y 120 euros por día, además de un tarifa extra

por impuestos de puerto (alrededor de 300 euros). La variación en el precio viene dada, según entiendo, únicamente por el tamaño y características del camarote, siendo los demás servicios idénticos para todos los pasajeros.

En términos absolutos, tal vez el precio de estos viajes puede parecer alto, especialmente cuando se compara con el avión. Aproximadamente en las mismas fechas de los viajes que aquí narro, mi esposa obtuvo un billete transatlántico de ida y vuelta en avión por un precio ligeramente inferior al que yo pagué por el más breve de mis viajes, y esto a pesar de haber adquirido su vuelo con relativa urgencia (de haberlo hecho antes, el precio habría sido bastante menor). Desde luego, la diferencia con el avión es siempre significativa, pero si se toma en cuenta todo lo que incluye el viaje en carguero (pasaje, alojamiento, comida, acceso a los diversos espacios y actividades en el barco) no parece que se pueda hablar de un precio excesivo¹².

Según Shawker (2007: 595) "los viajeros en buques de carga reconocen el buen valor y, sobre una base diaria, hay pocos viajes con mejor valor que los cargueros". Yo coincidido plenamente: quienes viajan en carguero pueden recorrer el mundo a un costo de alrededor de 100 euros diarios, el cual abarca transporte, comida, alojamiento y todas las demás actividades (gimnasio, alberca, etc.), todo ello en el marco de una experiencia de autenticidad y cercanía a la vida en el mar que difícilmente podría obtenerse de otra manera.

No es ocioso el referirse una vez más a la experiencia, dado que existen formas más baratas de recorrer el mundo. Alguien cuya principal motivación sea viajar con el mínimo gasto puede combinar tren,

¹² Aquí podría resultar interesante comparar precios con los cruceros, una modalidad turística generalmente más cara, pero en la cual el volumen de negocio permite en ocasiones la aparición de ofertas a bajo precio.

autostop, vuelos de bajo costo, etc., para desplazarse de un modo muy económico. De la misma manera, alguien a quien no le guste o tenga miedo al mar, difícilmente optará por utilizar un portacontenedores, aun cuando los precios se redujesen significativamente y éste fuera el medio más barato. Digo esto para subrayar que la experiencia parece ser siempre el aspecto más relevante, o uno de los más relevantes, a la hora de elegir el turismo en barcos cargueros. De este modo, habrá que preguntarse si el valor de la experiencia es adecuado al precio que se paga, y en mi caso respondería que, en realidad, creo que el cliente sale ganando. Esto resultaría especialmente importante, por ejemplo, para uno de los mercados acerca de los cuales hemos hablado antes, los 'baby boomers', quienes de acuerdo con Williams & Page (2011) no prestan tanta atención al precio si consideran que lo están pagando por algo de gran valor.

Distribución

La distribución de los viajes en carguero se realiza fundamentalmente a través de dos medios, teniendo ambos soporte fundamentalmente en Internet. El primero son las páginas de las propias compañías navieras y el segundo las agencias de viajes, bien aquellas especializadas en viajes en carguero, bien las que manejan perfiles más amplios pero tienen una sección dedicada a dichos viajes. Al hablar de perfiles más amplios no me estoy refiriendo a las agencias propias del turismo masivo, en las cuales, aunque no he hecho ninguna búsqueda sistemática al respecto, dudo que se pueda contratar un viaje en carguero. Algunas de las agencias

que distribuyen esta clase de viajes son las mencionadas a continuación:

- Slowtravel¹³: Como su nombre indica, es una agencia especializada en "slow travel", con una sección dedicada a los viajes en carguero, que ofrece distintas rutas por todo el mundo.
- Hamburg Sued Trave¹⁴: Más de 50 años especializada en viajes a bordo de cargueros, es el mayor proveedor de Alemania de viajes de este tipo, representando a más de 100 cargueros de líneas muy prestigiosas.
- The Cruise People¹⁵: Agencia especializada en cruceros, pero que también ofrece viajes en alrededor de 300 cargueros, los cuales cubren rutas por todo el globo.
- Maris Freighter Cruises¹⁶: Fundada en 1993, ofrece numerosos viajes en cargueros y abundante información general. Su web aloja también al Freighter Travel Club, que desde 1958 ha tenido como propósito el intercambio e información que facilite la contratación de viajes en carguero.
- Freighter Trave¹⁷: Esta compañía neozelandesa fue fundada en 1993 por dos viajeros empedernidos, y cuenta con un registro de prácticamente todos los buques de carga a nivel mundial que admiten pasajeros.

También hay compañías navieras que venden directamente sus viajes. Así sucede con CGM-CMA¹⁸, una compañía francesa con más de 400 cargueros que operan 200 rutas diferentes, y que está tan interesada en los viajes turísticos como para lanzar una moderna web con dominio propio destinada a comercializarlos. También es el caso de Grimaldi¹⁹, naviera italiana fundada en 1947 que admite pasajeros en sus barcos desde el año 1989, y que ofrece

¹³ <https://www.langsamreisen.de/en/freightertravel/>

¹⁴ <https://www.hamburgsued-frachtschiffreisen.de>

¹⁵ <http://cruisepeople.co.uk/freighters.htm>

¹⁶ <https://www.freightercruises.com/>

¹⁷ <https://www.freightertravel.co.nz/>

¹⁸ <https://voyagesencargo.com/>

¹⁹ <http://www.grimaldi-freightercruises.com/en/>

viajes a 100 puertos de 40 países de todo el mundo.

Dicho esto, ahora avanzaremos hacia el último elemento de la mezcla de mercadotecnia.

Comunicación

Aquí no voy a hacer un análisis sistemático del funcionamiento de la comunicación, en tanto parte de un posible 'marketing mix' del viaje en cargueros. Tal tarea sería muy interesante, pero rebasa con mucho los límites de este artículo. En lugar de ello, exploraré algunas ideas relacionadas con el tema, tratando de apegarme a la teoría de la Mercadotecnia.

Un aspecto que debe declararse en primer lugar es que, de las múltiples herramientas que pueden componer la mezcla promocional, me enfocaré especialmente en las que tienen por soporte a Internet, dado que las empresas de turismo en cargueros (sean compañías navieras o agencias de viajes) parecen centrarse en este medio. Desconozco si esto es la apreciación personal de alguien que ha adquirido toda la información a través de Internet²⁰, pero no he visto nunca comerciales de turismo en cargueros por televisión, radio, revistas (ni siquiera las de viajes), etc. Eso, como he dicho, limitará mi exposición a ese medio. Del mismo modo, hablaré de publicidad, pues me ha parecido la herramienta promocional más utilizada²¹.

En primer lugar, recordando las tres conocidas funciones de la publicidad (Kotler & Armstrong 2013: 366ss.), cabe señalar que en los sitios *web* a los que hago referencia se pueden encontrar multitud de ejemplos de la función informativa, que de hecho es una de las principales

de dichos sitios. Alguna información que suele estar presente es la que sigue:

- Datos acerca de la compañía naviera que vende los pasajes turísticos en sus cargueros, o de las diferentes compañías con las que trabaja la agencia en cuestión: antigüedad en el mercado, número y tipo de barcos, etc.

- Rutas: Este es un aspecto muy importante, y aunque en ocasiones puede venir integrado en el punto anterior, merece un tratamiento aparte. Todas las páginas especifican detalladamente las rutas ofrecidas, puertos de salida y de llegada, distancia en días entre ambos, etc. Por poner un único ejemplo, Maris presenta en su página viajes transatlánticos, transpacíficos, viajes mundiales (como vueltas al mundo, vueltas cortas al mundo o rutas Europa-Australia) y también algunos especiales, como los recorridos en el famoso Aranui 5, el barco que transporta carga y pasajeros por la Polinesia Francesa.

- Información acerca de los viajes: como cualquier agencia de viaje o compañía de transporte, se presentan datos de precios, descuentos especiales, reservaciones, requisitos de salud, etc.

- Testimonios y recopilaciones de artículos de prensa sobre el viaje en cargueros.

- Información específica acerca de los viajes en carguero y lo que se puede esperar durante los mismos, así como consejos para disfrutar más la travesía.

Estos dos últimos puntos permiten hablar de la persuasión, la segunda función de la publicidad, que también puede apreciarse en las páginas web aquí tratadas, dado que esta información específica y estos testimonios resultan en muchos casos bastante difíciles de separar de la

²⁰ Todas las agencias tienen un domicilio físico, pero por el tono de sus comunicaciones dan a entender que se comunican preferentemente a través de Internet con la mayoría de sus clientes.

²¹ Tal y como afirma Szarycz (2007), el boca a boca también juega un importante papel en la promoción de los viajes en carguero.

comunicación persuasiva. La razón fundamental es que suelen hacer referencia a algunas de las experiencias más atractivas que se viven durante el viaje, de modo que se trata de mensajes susceptibles de ejercer una gran influencia sobre sus receptores, especialmente cuando quienes han llegado a la página son personas motivadas positivamente hacia los viajes en cargueros, como suele suceder.

¿Cuáles son, entonces, las ideas que destacan las empresas y agencias de viajes en cargueros para persuadir a su público? Algunas son las siguientes²²:

- El viaje en cargueros da tiempo para pensar, o para hacer cosas que siempre se han querido hacer, como escribir un libro.
- Además de tiempo, se dispone de espacio, ya que la tripulación es escasa y el máximo de turistas serán doce, de modo que no hay aglomeraciones de personas²³.
- Estos viajes ubican al turista fuera de la acelerada e interconectada vida habitual
- Permiten convivir con los marineros y observar el trabajo y las actividades cotidianas del barco.
- Es posible visitar el puerto y sus alrededores mientras el barco realiza las operaciones de carga y descarga.
- Las instalaciones del barco son muy confortables.
- Los viajes en carguero son diferentes y únicos, y capaces de generar profundas experiencias de transformación.
- Viajar en carguero es un modo de desplazarse con cero emisiones de carbono (claro ejemplo de lo que los publicistas denominan un "llamamiento moral").

La función persuasiva se puede observar en otros elementos que aparecen en las páginas web, como los slogans (por ejemplo, la afirmación de Maris: "En un carguero incluso la rutina es extraordinaria") o las fotografías, que destacan los elementos más atractivos del viaje.

Desde luego, habría muchas más cosas de las que hablar (sin ir más lejos, no he hecho referencia al diseño de las páginas web, ni tampoco al uso de las redes sociales digitales) pero por el momento tendremos que dejarlo aquí. El último elemento de esta somera presentación de mensajes promocionales conduce directamente al terreno que será tratado en nuestras consideraciones finales.

¿Y la ética?

En efecto, para finalizar este artículo, quisiera introducir unas reflexiones que tienen que ver con la ética, puesto que me parece una excelente manera de complementar cualquier exposición de elementos de la mezcla de mercadotecnia, haciendo ver que ésta también tiene que ocuparse de aspectos que no son puramente comerciales o técnicos, sino que atañen a su relación con el entorno biofísico, así como con las preocupaciones y valores de las sociedades en cuyo seno opera. Desde luego, hay muchos temas que pueden abarcarse desde semejante punto de vista valorativo, pero me centraré únicamente en dos, comenzando por la ética ambiental.

Para introducir el tema, utilizaré una vez más mi experiencia personal, contando que una compañera del viaje de regreso era una Doctora en Psicología que vivía en Nueva Zelanda, cuya motivación

²² Una vez más, debo excusarme diciendo que no se trata de una presentación exhaustiva, sino de un panorama exploratorio, que sería interesante completar con análisis más detallados.

²³ Esta es una ventaja que podía cobrar más importancia aún en tiempos post-COVID, promocionar los cargueros como medios de transporte más seguros a este respecto que, por ejemplo, los cruceros. Por el momento, cuando escribo este artículo, en abril de 2022, los cargueros todavía no están aceptando pasajeros a causa de la pandemia. De acuerdo con las páginas que he consultado, se estima que podrán volver a aceptarse turistas a partir de finales de este año, pero no existe certeza alguna al respecto.

principal para viajar en carguero era de tipo ecológico. Para visitar a su familia en Irlanda se lanzó a un viaje de ida y vuelta entre los dos países mencionados (no hace falta destacar que se hallan en extremos opuestos del mundo) combinando diversos medios de transporte con el objetivo de trasladarse con la mínima huella de carbono posible (los detalles de su recorrido pueden verse en Howard 2018).

Dicho esto, hay que mencionar también que los portacontenedores son unos barcos enormes, cuyas cifras de tamaño, desplazamiento, etc., son realmente impresionantes. Evidentemente, para mover a estos gigantes se necesita una gran cantidad de combustible: Vidal (2009) señala que los quince cargueros más grandes del mundo en ese año contaminaban lo mismo que los 760 millones de automóviles que por entonces había en el planeta. Según la UNCTAD (2019) los busques de carga son responsables del 3% de todas las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Además, el fueloil utilizado por los grandes cargueros tenía, de acuerdo con Vidal (2009), 2,000 veces más contenido de azufre que los automóviles diesel utilizados en Europa o Estados Unidos. Un informe de la Oficina Nacional de Administración Oceánica y Atmosférica de Estados Unidos reportaba que debido a este nivel de contaminación, los cargueros eran responsables de 60,000 muertes anuales sólo en ese país (Vidal 2009).

Pero no es el único problema ambiental de los cargueros (y otros grandes barcos, como los cruceros). Eslava (2019) señala una serie de problemas, además de la contaminación atmosférica y la emisión de gases de efecto invernadero, todos ellos altamente preocupantes. Menciona así las descargas de agua de sentina, agua de lastre y aguas residuales; las

bioincrustaciones; el vertido al mar de mercancías como petróleo o grano; y la caída de contenedores (a la cual estima responsable de que hasta 100,000 toneladas de sustancias potencialmente dañinas lleguen al mar).

Después de leer esto, y pese a los esfuerzos que sin duda están realizando las empresas navieras, entre ellos particularmente todos los que tienen que ver con la implantación de la regla OMI 2020, en vigor desde el 1 de enero de dicho año, la cual obliga a reducir en gran medida el contenido de azufre del fueloil marino (véase p. ej. Ji 2020), cabe preguntarse cómo una persona consciente acerca de los problemas ambientales puede atreverse a viajar en un carguero, y además como parte de una estrategia de viaje con el mínimo impacto ambiental.

La respuesta evidentemente debe ser comparativa. Y aquí nos encontramos con un interesante dato: “de acuerdo con la Dra. Inga Smith, del Departamento de Física de la Universidad de Otago, viajar como pasajero en un buque de carga sólo emite aproximadamente el 2% de CO₂ por cada kilómetro viajado por pasajero, comparado con viajar en avión” (Howard 2018: 91). No tengo los conocimientos necesarios para evaluar la exactitud de este dato, pero el siguiente argumento lo apoya, y sin duda refuerza la conveniencia ambiental de los viajes turísticos en carguero. Tal y como es destacado en la publicidad de alguna agencia de viajes, el propósito de los cargueros es mover la carga, no se trata de viajes elaborados a propósito para el turista: los cargueros están moviéndose todo el tiempo, con o sin pasajeros, de modo que se trata de aprovechar ese espacio vacío. Posiblemente la combinación de estos dos elementos haya hecho entender mejor el carácter ecológico de estos viajes.

Pero no es ésta la única reflexión que

concierno a la ética. Tanto el viaje de Howard (2018) como el mío propio y el de tantas otras personas que han narrado sus experiencias a bordo de cargueros ejemplifica con gran claridad una forma de viajar que se puede vincular directamente con lo que la ética y en general la filosofía denominan desde la Antigüedad "el arte de vivir". Los cargueros pueden ayudarnos a lograr esa aspiración tan destacada por el Romanticismo de "convertir la vida en una obra de arte", y lo hacen a través de una ralentización del proceso de viaje, que nos abre al entorno y a los ciclos naturales, favoreciendo al mismo tiempo la circunspección y el autoconocimiento. Se trata sin duda de una excelente alternativa al turismo masificado, a los vuelos cada vez más rápidos y a sitios más lejanos (para pasar menos tiempo de calidad en los mismos). Una alternativa buena tanto a nivel personal, por los motivos expuestos, como a nivel ecológico, al tratarse de un transporte turístico con mínima huella de carbono, por todo lo cual creo que merece la pena ser mucho más explorada. En mi caso, estoy esperando la siguiente oportunidad de cruzar el mar en un carguero.

Referencias

- Booms, B. H. & M.J. Bitner. 1981.** Marketing strategies and organization structures for service firms. Pp: 47-51, In Marketing of Services, Conference Proceedings. American Marketing Association, Chicago.
- Coleman, L. J., R. Daniell, M.M. Kelkar & N.C. Dennis. 2017.** Aging, Lifestyle and Consumerism. Atlantic Marketing Association 2017 Annual Conference. Consultado el 21 de enero de 2021: digital-commons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1182&context=ama_proceedings
- Eslava Sarmiento, A. 2019.** El cambio climático y el transporte marítimo global. *Revista de logística* 43: 36-41.
- Ferreira dos Santos, C., M. Arieite, M. V. Cardoso Diniz & A.A. Dovigo. 2011.** O processo evolutivo entre as gerações X, Y e baby boomers. XIV SemeAd - Seminários em Administração, octubre. Consultado el 7 de enero de 2021: originconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf
- Howard, M. 2018.** A (Mostly) Flightless Kiwi. *Down in Edin* 12: 86-107.
- Ji, J.S. 2020.** The IMO 2020 sulphur cap: a step forward for planetary health? *The Lancet Planetary Health* 4(2): e46-e47.
- Kotler, P., J. García de Madariaga Miranda, J. Flores Zamora, J.T. Bowen & J. C. Makens. 2011.** Marketing turístico. 5a ed. Pearson, Madrid, 824 pp.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2013.** Fundamentos de Marketing. 11a ed. Pearson, México, 648 pp.
- Lauterborn, R.F. 1990.** New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. *Advertising Age* 61(41): 26.
- Leach, R., C. Phillipson, S. Biggs & A. Money. 2013.** Baby boomers, consumption and social change: the bridging generation? *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie* 23(1): 1-19.
- Lehto, X. Y., S. Jang, F.T. Achana & J.T. O'Leary. 2008.** Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing* 14(3): 237-252.
- Lovelock, Ch. & J. Wirtz. 2009.** Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. 6a ed. Pearson, México, 672 pp.
- McCarthy, E.J. 1960.** Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Homewood, EE.UU., 770 pp.
- Nimrod, G. 2008.** Retirement and Tourism. Themes in Retirees' Narratives. *Annals of Tourism Research* 35 (4): 859-878.
- OIT- Oficina Internacional del Trabajo. 2017.** Informe Mundial sobre la Protección Social 2017-2019. La protección social universal para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Organización Internacional del Trabajo, Ginebra, Suiza, 497 pp.
- Patterson, I. & S. Pegg. 2009.** Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 18 (2-3): 254-272.

Pogorelova, E. V., I.V. Yakhneeva, A.N. Agafonova & A.O. Prokubovskaya. 2016. Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education* 11(14): 6744-6759.

Showker, K. 2007. *The unofficial guide to cruises.* Wiley, Hoboken, EE.UU., 704 pp.

Szarycz, G. 2007. *Cruising with Containers: A Qualitative Investigation of the Lived Experience of Passenger Freighter Travel.* Tesis doctoral, Universidad de Otago, Nueva Zelanda.

UNCTAD-Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. 2019. Informe sobre el transporte marítimo 2019. United Nations Publications, Nueva York, 118 pp.

Vidal, J. 2009. Health risks of shipping pollution have been 'underestimated'. *The Guardian*. Consultado el 15 de enero de 2021: www.theguardian.com/environment/2009/apr/09/shipping-pollution

Williams, K. C. & R.A. Page. 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3(1): 37-53.