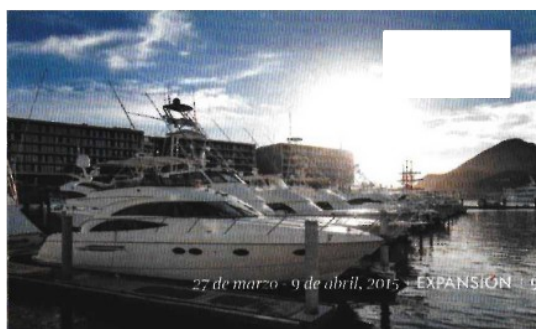


BONUS

CONSUMO

SÓLO POR PLACER

7.2 millones de personas en México tienen para un yate.



Dejar el *green* por el timón

En México, 7.2 millones de personas tienen capacidad económica para rentar o comprar un yate sólo por placer. El negocio crece, pero con limitantes.

POR GABRIELA GUTIÉRREZ M.

Tres o cuatro veces al año, Javier viaja con su familia a Puerto Vallarta, Jalisco, a bordo del Sueño de Verano, el yate de 44 pies de la marca Sea Rey que compró con sus tres hermanos por 650,000 dólares, en 2008.

“Desde niño mi familia tuvo lanchas y quise dar el siguiente paso”, dice Javier, CEO y socio de una constructora de San Luis Potosí, quien pide no revelar su identidad por seguridad. Javier es uno de los 2,000 navegantes que disfrutan del mar en su propio yate.

La venta, renta y operación de yates en México crece a dos dígitos desde hace 10 años y tiene potencial de desarrollo, coinciden vendedores de barcos y administradores de marinas.

“El negocio aumenta 15% desde hace cinco años porque el mercado es joven y tiene ventajas”, dice Alejandro Weinstein, director comercial de Ferreti Group México, una firma internacional de yates.

El país está rodeado de mar, tiene buen clima para navegar todo el año y un potencial de 7.2 millones de compradores de productos de alto valor, según la consultora Euromonitor Internacional.

“La mayoría de los navegantes son extranjeros, pero cada vez hay más mexicanos”, dice Darren Carey, director de Igy Marinas, quien llegó a Los Cabos hace cuatro años a operar un nuevo muelle.

Pese a las ventajas hay obstáculos. La falta de embarcaderos, la regulación fiscal y la inseguridad limitan el negocio. “Muchos compran y dejan el barco en Estados Unidos”, dice Roberto Aboumrad, CEO de

Grupo Performance, una empresa de yates.

NEGOCIOS EN CORTO

El cliente que sube a un yate no escapa. “Trato que se negocia a bordo se firma en 90% de los casos”, dice Aboumrad. Por eso cada vez es más común invitar a pasear a socios, clientes y autoridades.

Los navegantes son empresarios en su mayoría. El 95% viaja por placer y 5% por negocios. “Embarcarse es como el golf, ideal para los negocios”, dice Aroldo Dillamico, gerente del Club Pichilingue de Acapulco.

Un yate es un navío de más de 30 pies que cuesta entre 190,000 dólares y 12 MDD. Es un bien de lujo y no es deducible de impuestos. El origen del dinero de la compra es público en cumplimiento de la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita, de 2012.

Las limitantes y el deseo aspiracional de navegar detonaron la renta de yates. “Esta modalidad creció 30% en 2014 y en 2015 aumentará 50%”, dice Carlos Gómez, director de la marina Sunset de Cancún.

El servicio es por hora o por semana y va de 30,000 pesos a 30,000 dólares, según el tipo de embarcación, dice Abigail Oliva, gerente de *charters* de Promarine, una empresa de venta y renta de yates.

Otro obstáculo para el desarrollo es la falta de marinas, sobre todo para los ‘megayates’ de 100 pies en adelante. Esta categoría es la que más crece en el mundo, según la consultora Bain & Company.

En las marinas está el combustible, los servicios de mantenimiento y los de descanso para la tripulación.

Los empresarios de los sectores náutico y turismo buscan atraer a 35,000 barcos de Estados Unidos hacia Acapulco, Puerto Vallarta, Cancún, Mazatlán y Los Cabos, pero falta infraestructura e información.



Continúa en siguiente hoja

“De San Diego, California, a Los Cabos hay 800 kilómetros sin un lugar para abastecer combustible”, dice José Arana, CEO de Ferreti Group México.

México es el tercer comprador de navíos en Estados Unidos, con un valor de 80,400 MDD, según la National Marine Manufacturers Association (NMMMA). Aunque la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) no tiene registro del número total de yates.

La inyección de recursos se discute desde 2001 en el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur). El gobierno federal prometió obras náuticas en 5,700 kilómetros de litoral, en 2014. Todavía no hay obras públicas autorizadas.

Los inversionistas no esperan y 80% de las marinas son privadas. La Asociación de Marinas Turísticas de México (AMTM) reporta 31 en operación y tres en construcción. “Cuestan de 4 MDD a 20 MDD y cinco años, pero vale la pena”, dice Jorge Aboumrad, director del área inmobiliaria de Grupo Performance.

A Javier no le gusta hacer negocios en su barco y prefiere viajar por placer. “El yate es una arma poderosa para seducir a los clientes –dice el empresario–, pero prefiero tenerlo como ‘un as bajo la manga’”. ■

A	C
B	D

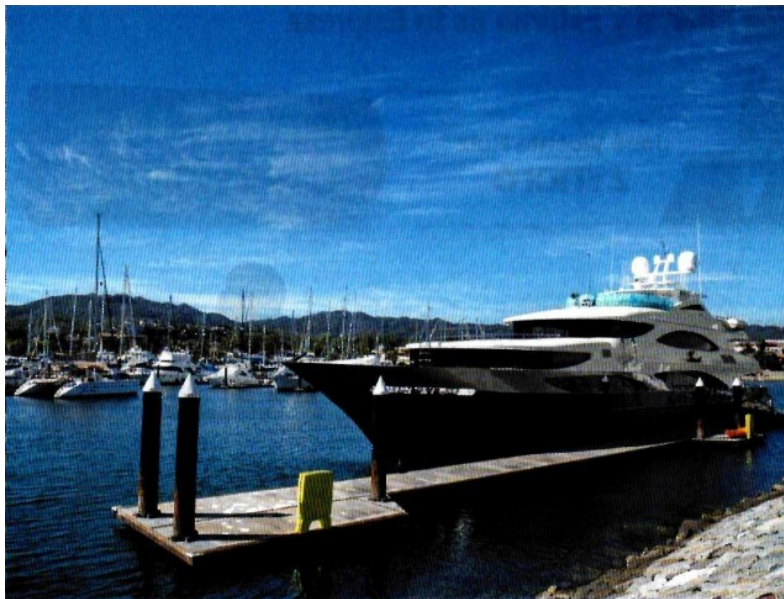
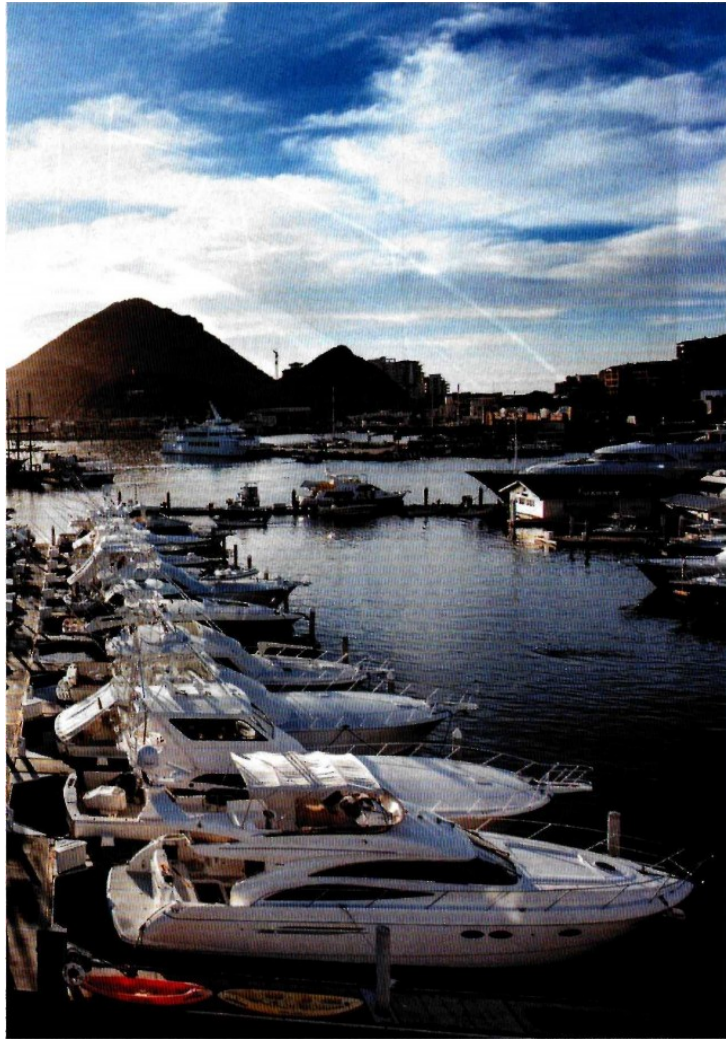
A. Acapulco
Pichilingue - Club de Yates

B. Cabo San Lucas
Island Global Yachting.

C. Cancún
Sunset Marina Cancún

D. Nuevo Vallarta
Marina Rivera Nayarit





Continúa en siguiente hoja

