



# TRABAJO DE FIN DE GRADO

## ANÁLISIS DE LA MARCA Y COMUNICACIÓN DE LOS REYES DEL PARAÍSO MEXICANO: RIVIERA MAYA Y LOS CABOS.

(BRANDING AND COMMUNICATION ANALYSIS OF THE KINGS OF MEXICAN  
PARADISE: RIVIERA MAYA AND LOS CABOS)

**Autor:** D. Francisco José Fernández Martínez

**Tutor:** D. José Luis Ruiz Real

### **Grado en Turismo**

Facultad de Ciencias Económicas y

Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2021/ 2022

Almería, mayo de 2022

**PALABRAS CLAVE:** turismo, Riviera Maya, Los Cabos, paraíso, atractivo, destino turístico, Marca, promoción, publicidad, estrategia, redes sociales, página web.

## **RESUMEN**

La Riviera Maya y Los Cabos son dos destinos turísticos predominantemente de sol y playa, referentes a nivel mundial y con potenciales atractivos lo suficientemente fuertes como para generar su propia imagen. Describiremos los principales puntos de interés de varias ciudades como Tulum, Puerto Morelos, Playa del Carmen, San José del Cabo, Cabo San Lucas y otras más, de los que son testigos los miles de turistas que los frecuentan todos los años. Debido a la fuerte atracción que tiene el turismo por estos destinos, se ha considerado el interés de realizar un análisis de la marca y comunicación, para conocer que visión estratégica de promoción tiene estos destinos por separado en el ámbito de internet, de qué manera se publicitan en páginas web y en redes sociales, la existencia de marca propia del destino que los haga diferentes y únicos y de qué manera se involucra el gobierno de sus Estados en su promoción. Finalmente, gracias a una encuesta analizaremos varias variables destinadas al público mexicano con el fin de observar sus opiniones y conocimientos de estos dos destinos turísticos y su presencia en los medios de comunicación.

## **ABSTRACT**

The Riviera Maya and Los Cabos are two predominantly sun and beach tourist destinations, worldwide references and with attractive potentials strong enough to generate their own image. We will describe the main points of interest of several cities such as Tulum, Puerto Morelos, Playa del Carmen, San Jose del Cabo, Cabo San Lucas, and others, which are witnessed by the thousands of tourists who visit them every year. Due to the strong attraction that tourism has for these destinations, we have considered the interest of conducting an analysis of the brand and communication, to know what strategic vision of promotion these destinations have separately in the internet, how they are advertised on websites and social networks, the existence of the destination's own brand that makes them different and unique and how the government of their states is involved in their promotion. Finally, thanks to a survey we will examine several variables aimed at the Mexican public to observe their opinions and knowledge of these two tourist destinations and their presence in the media.

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ANTECEDENTES TEÓRICOS SOBRE LAS MARCAS DE DESTINO.....	5
2.1. Modelo de Baloglu y McCleary: Formación de la imagen-destino.....	10
2.2. Modelo de Ekinci y Hosany: Personalidad del destino .....	11
2.3. Modelo de Boo, Busser y Baloglu: Lealtad de marca y destino turístico.....	11
2.4. Modelo de Qu: Integración de los conceptos marca e imagen del destino.....	12
3. MÉXICO, UN GRAN PROMOTOR DE LA MARCA PAÍS.....	13
4. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ANÁLISIS.....	16
5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE 2 DESTINOS TURÍSTICOS.....	17
5.1. Descripción de la Riviera Maya .....	17
5.1.1. Análisis de la estrategia de marca y comunicación .....	24
5.2. Descripción de Los Cabos .....	29
5.2.1. Análisis de la estrategia de marca y comunicación .....	36
6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	40
7. ENCUESTA Y RESULTADOS .....	42
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	51

# 1. INTRODUCCIÓN

El turismo en nuestros días es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que un país o una región determinada puede contar. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como el conjunto de actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias fuera de sus lugares de residencia habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año y siempre con fines de ocio, placer, negocios y muchos más.

La importancia de este tipo de actividad recae en un pilar fundamental que está relacionado con la reactivación económica y la fuerte entrada de ingresos monetarios que genera en la zona o país que sucede. Se manifiesta de varias ventajas como son la oferta de empleos, la remodelación o renovación de la ciudad o de la zona en cuanto a infraestructuras, la creación de restaurantes, hoteles y centros de ocio.

Hoy en día, la comunicación y la marca es muy importante para poder publicitar y dar a conocer un destino o zona turística, ya que el objetivo es llegar de una manera más rápida, cercana y eficaz a los consumidores. Esto recae directamente y afecta a las empresas turísticas, como son, las diferentes clasificaciones de hoteles que hay, los apartamentos con fines turísticos, las agencias de viajes, etc. Pero en este caso son los hoteles, los tipos de alojamientos turísticos en los cuales nos vamos a enfocar más en el presente trabajo.

Esta habilidad de ser conocido y visible para los consumidores a través de la comunicación y la marca es nuestra estrategia fundamental. Por culpa de la globalización, este fenómeno hace más complicado este proceso, debido al aumento de competencia que existe, entonces se compite masivamente por tener una buena estrategia para promocionar destinos turísticos a través de la marca y la comunicación.

Gracias a las nuevas tecnologías y el avance que han tenido, la comunicación y la marca de los destinos turísticos también se han visto afectadas positivamente, y se han producido cambios en la forma de atraer nuevos clientes con los nuevos canales de distribución que han ido surgiendo. En tal sentido para este trabajo, se planteó la necesidad de realizar una indagación sobre la forma y la manera en la que se promociona y se publicitan dos destinos tan famosos y conocidos a nivel mundial como son la Riviera Maya y Los Cabos.

La importancia de la marca en un destino turístico nos ayuda a englobar todos los aspectos positivos del destino, ayudando a impulsar y proliferar los activos del destino. Gracias a la marca podemos llegar a más sitios para vender y para darse a conocer en otros sitios.

Fundamentalmente, debemos de saber los puntos fuertes que tiene un destino y que lo

diferencia de otro cualquiera. Hay que convertirlo en un destino atractivo y hacerlo único, desarrollando las experiencias y sensaciones que el turista va a percibir en el destino, para que así el nuevo y posible consumidor que lo vea por un canal se sienta atraído a visitar dicho destino (Razak, 2017).

Lo que conocemos o conocíamos como marketing, o el marketing tradicional y los canales de distribución que pueden ser la radio, la prensa o la televisión, se han quedado descatalogados u obsoletos de lo que el nuevo consumidor de la era digitalizada y moderna necesita. Aparecen términos nuevos como son el marketing digital y las redes sociales que son la nueva tendencia de los consumidores, gracias a que de esta forma se promociona atractivamente y más interactivo el destino turístico en cuestión como son la Riviera Maya y los Cabos, esto genera mucha confianza con el público. Además, analizaremos de qué manera y como afecta la presencia de estos dos destinos tienen en redes sociales.

El motivo de la importancia de analizar dos destinos turísticos dentro de un mismo país como es México, es debido a la fuerte influencia de turistas que recibe y la finalidad en el análisis que voy a realizar, es saber con exactitud, información al detalle de estos dos destinos, en cuanto el número de turistas que reciben, procedencia, cantidad media de dinero que se gastan, infraestructuras hoteleras, que tipo de turismo se puede hacer en cada zona y por otro lado analizar cómo es la presencia en redes sociales y en internet de cada uno de ellos. Un análisis completo de la estrategia de marca y comunicación que tienen estos dos destinos. He podido realizar este trabajo final de grado, gracias a la realización por mi parte de una movilidad internacional estudiantil de la Universidad de Almería, con la Universidad de Guadalajara (Jalisco) con la que he tenido la oportunidad y el gran placer de poder estudiar durante un año académico en México, y he tenido el privilegio de poder conocer y visitar ambos destinos de los que el análisis va a tratar (Riviera Maya y Los Cabos) y poder realizar un trabajo de campo.

## **2. ANTECEDENTES TEÓRICOS SOBRE LAS MARCAS DE DESTINO**

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en unas aliadas para la promoción de un destino turístico, teniendo en cuenta el impacto en la comunicación de su marca. A la hora de elegir un destino, el turista se ve influenciado por páginas web y blogs de viajes donde otros turistas que ya han visitado el destino comentan, opinan y comparten experiencias para que a futuros turistas de ese destino les puede ser útil esa información que escriben.

Esta información según diversos estudios se percibe como tal que la información proveniente de experiencias reales es más veraz y fiable por parte de los usuarios en comparación con la que hay en páginas web de establecimientos oficiales.

Los destinos tienen diferentes factores en los que podríamos diferenciarlos en la manera de concretar un proyecto turístico con la presencia de una buena marca:

- Empezando por la Marca, es un bien intangible que pertenece a las sensaciones y valores que las personas atribuyen a una determinada marca.
- Debemos de saber diferenciar un mercado de otro y clasificarlos en segmentos de mercado, no todas las personas están preparadas o son acordes para viajar a un destino en concreto, por lo que es necesario que dictaminemos una marca para separar un destino turístico de otro.
- Toda marca turística esconde detrás un buen análisis cuantitativo y cualitativo del destino, este trabajo es primordial para fijar un buen objetivo y lograr que la marca tenga el éxito que deseamos.
- Debemos de recopilar todos los agentes y factores que están presentes en este proceso.
- Analizar la competencia no será una tarea fácil, pero es un deber que tenemos que hacer, para saber cómo nos posicionamos en el mercado y que tipo de competitividad tendremos, porque existe la posibilidad en gran parte de estar ofreciendo un mismo producto de destino turístico que el nuestro, debemos de estar preparados para saber diferenciarnos del resto y dar ese toque único.
- Dar un seguimiento constante al resultado que va generando nuestra marca y su impacto en todos los aspectos, ya que puede evolucionar de muchas formas, por eso un preciso control nos mantendrá informados de la actuación e implicación que tiene.

Gracias a estos factores, podremos formular bien una estrategia de branding o marca, con esto nos ayudara a tener una base sólida sobre la que nos podemos apoyar en nuestro proyecto. Todos los resultados los podremos ir observando a largo plazo, cuando la marca este un tiempo considerable en el mercado (Torres, 2014).

Los principios de las marcas o el branding podemos aplicarlo a cualquier materia, sea del tipo que sea, lo que diferencia unas de otras es la forma en la que se construye la marca, es decir su metodología. En este caso es relacionado con el turismo, y los países compiten

unos con otros por crear su propia marca para traer su propio turismo, negocios y aumentar su economía con las importaciones al extranjero.

Para poder desarrollar una buena Marca País debemos de contar con los siguientes aspectos:

- Se necesita toda la cooperación de los agentes implicados, como son el gobierno del país, empresarios y otros.
- Debemos de conocer el país por dentro, cuáles son sus puntos fuertes, positivos y negativos, y por supuesto también en el exterior, al segmento de mercado donde pretendemos enfocarnos.
- Consultando a las personas más carismáticas e importantes del país, profesionales de la opinión pública para saber que estrategias son las más adecuadas para utilizar dependiendo de los aspectos positivos y negativos que tiene el país.
- Definitivamente crear la estrategia para difundir la marca y utilizar la comunicación por todos los medios.

Con todos estos aspectos, podemos crear una autentica Marca País, reflejando los aspectos que la mayoría de personas se sientan involucrados e identificados con la marca. Se lleva un buen tiempo en crear todo esto, pero debemos de ser constantes y pacientes, que es la clave del éxito. Todos sabemos que las marcas nos influyen en la forma que podemos percibir el mundo y en la manera que decidimos de visitar un destino en lugar de otro (Brujón, 2004). El factor que puede desempeñar Internet a la hora de ejercer la comunicación comercial de las marcas es muy variado, y se puede presentar de varias funciones como el hecho de que hoy en día es la herramienta de búsqueda más utilizada del planeta y también la que más difunde noticias de cualquier tipo, sirve para poder comunicarnos con otras personas y se considera un canal de distribución (Huertas Roig & Fernández Cavia, 2006). Debemos de conocer cuáles son los tipos de publicidad y las formas en las que podemos utilizarlos, para saber identificarlos cuando nos aparezcan en Internet; el *banner*, se puede presentar de muchas formas, su intención es llamar la atención de la persona navegante de Internet, y lo podrá activar o no según el conocimiento que tenga acerca de este formato. Aparece el *pop-up*, es algo más parecido a la publicidad que podemos ver en televisión, el motivo es que aparece en nuestra pantalla sin ningún motivo, ya que nosotros no lo elegimos ni podemos elegir que aparezca, es por azar. La mayoría de las veces contiene mensajes, o publicidad completamente distinta del sitio web

en el que estamos, y en gran parte solemos evitar, porque no resulta interesante. Los *newsletters*, va acompañado de la mano de los correos electrónicos, es un tipo de publicidad que recibimos cuando nos suscribimos a alguna marca o página web, o hemos tenido algún tipo de interacción con la página web. No hace falta salir a la calle a buscar nuevos clientes o receptores para las marcas simplemente con estrategias de publicidad como estas, y saber cómo manipular estas herramientas, se consigue que el receptor se sienta atraído por este tipo de canales y por supuesto también lo que se intenta ofrecer (Mc Millan, 2014).

Las marcas que tienen páginas web serán el futuro y estarán a la vanguardia en cuanto al marketing en Internet, debido a las extensiones de información que contienen, y el uso de la Realidad Virtual, que mejora la experiencia del consumidor (Klein, 2003). Según afirman los autores Huertas Roig & Fernández Cavia (2006), “una función bastante buena de la comunicación comercial es que a los sitios corporativos de los destinos turísticos, llega el consumidor en el mismo momento en que se decide a ejecutar la compra, en otras palabras, la comunicación se realiza en el mismo momento en que el consumidor desea comunicarse y está motivado para la compra, a diferencia de la publicidad en los medios tradicionales, que normalmente asalta sin permiso a consumidores desinteresados para los que los mensajes no son nada importantes”.

El crecimiento económico de las ciudades y de los destinos turísticos, es el resultado de muchos factores como pueden ser efectos de la globalización y los desplazamientos internacionales. Fenómenos como el *Citymarketing*, traducido al español, marketing de ciudad, es un enfoque que el marketing le da a las ciudades o a un destino turístico en concreto con la finalidad de promocionarlo ya sea para fines turísticos, negocios o como residencias. Cuando se realiza este estudio, se debe tener en cuenta, la motivación de los turistas y que piensan acerca del destino, como la importancia que debe tener la imagen del destino, a que segmento de mercado estaría dirigiéndose, y terminar desarrollando una buena estrategia de marca para distribuirla en los canales de distribución para conseguir llegar al mayor número de personas posible (Huertas Roig & Fernández Cavia, 2006).

La marca ciudad surge como un concepto nuevo a finales de los 90 con la finalidad de potenciar y exprimir al máximo todos los recursos, y bienes que tiene una ciudad, todo esto surgió por el problema de la enorme globalización y al desarrollo de la comunicación entre ciudades gracias a las nuevas tecnologías de la información. Su razón de ser repercute en la

necesidad de aglomerar la identidad, la simbología y los valores del destino dentro de una marca, y su diferenciación del resto (Redacción Ciudad+, 2020). Los residentes lo verán para ellos, una ciudad para poder vivir, trabajar, tener ocio etc. Para los futuros inversionistas es una oportunidad de invertir en futuros negocios. Y finalmente para los turistas y viajeros la verán como un lugar donde pasar un periodo corto de tiempo y de cobrar la oportunidad de enriquecerse culturalmente, con intereses de entretenimiento y descanso. Las páginas web de las ciudades deben de cumplir una serie de características:

1. Obtener una búsqueda fácil, a través de los canales de comunicación más frecuentes como es Internet.
2. La página web debe de operar y rendir con rapidez y eficacia.
3. Convertir la página web en una página con encanto y atractiva para que a cualquier persona le llame su atención e interés, y disfrute e invierta tiempo navegando dentro de ella. Además de hacerla lo más sencilla posible para que no resulte difícil.
4. El contenido es un factor fuerte dentro de las características, este contenido debe de estar actualizado, escrito de manera correcta, y con una escritura sencilla para el lector.
5. Podemos ayudar al usuario dentro de la página web, con una barra de búsqueda, por si desea buscar una información en específico, un apartado de atención al cliente por si lo requiere, y un buscador de reservas.

Los términos turismo e internet van acompañados de la mano, forman una combinación ideal si los unimos, ya que internet nos ayuda a la hora de buscar información de un destino turístico en concreto y nos aporta consejos, experiencias y recomendaciones, tanto de internet en general como de personas blogueras que comparten sus anécdotas. Y turismo en el mismo marco de internet, podemos realizar reservas de cualquier tipo, como alojamientos, boletos de transportes, excursiones etc.

El comercio electrónico que se ha desarrollado gracias a las páginas web posee 2 rasgos importantes que dependen del *citymarketing*. El primero es que los usuarios analizan que destino se ajusta a sus gustos e intereses y el otro rasgo dictamina, que el mercado turístico será decisivo con la marca y el precio, por lo que habrá una enorme competencia. He aquí la importancia de crear una imagen de marca única (Huertas Roig & Fernández Cavia, 2006).

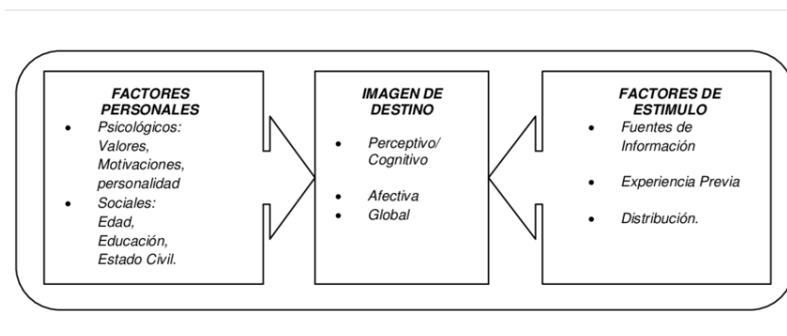
Merece ser señalado por Baloglu & Brinberg (1997), que “tradicionalmente la imagen de un destino turístico se ha visto como el conjunto de creencias y conocimientos del individuo sobre los atributos o características de ese lugar”. Podemos decir que actualmente no solo se le atribuyen las creencias a la imagen del lugar, sino también, los juicios valorativos hacia el lugar, construye y forma la imagen y percepción de los usuarios del destino turístico antes de llegar. Los destinos tienen la fuerza suficiente como para reunir todas las experiencias y emociones que sienten los turistas como la relajación, la tranquilidad, la sorpresa, además de muchas otras (Walmsley & Young, 1998).

## **2.1. Modelo de Baloglu y McCleary: Formación de la imagen-destino**

Cabe destacar de los ilustres, Baloglu & McCleary (1999) un estudio realizado por ellos, pudieron analizar que “la imagen de un destino turístico no es sólo el resultado de las acciones de marketing, comunicación o promoción como componente cognitivo; además existe un componente afectivo necesario para poder entender los modelos que interrelacionan marca con destino turístico”.

Comienzan con la idea de categorizar la imagen en tres niveles que los denominaron como cognitivo, afectivo y global (Gunn, 1972). El cognitivo hace referencia a los conocimientos y creencias que tiene el turista sobre el destino, el afectivo por su parte se rige por sus características alicidentes. La imagen total es el producto de unir la imagen cognitiva y la afectiva. Asimismo encontramos dos factores que acaparan los tres niveles, factores estímulo y factores personales. El primero está relacionado con la experiencia previa y la información obtenida antes de la experiencia (A priori). El segundo factor, el personal, engloba las situaciones cotidianas y las sensaciones que las personas tenemos, ya sea que nos rodee nuestro entorno, como la motivación, nuestra apariencia física etc (Folgado Fernández, Oliveira Duarte & Hernández Mogollón, 2011).

**Ilustración 1 Modelo de Baloglu y McCleary**



Fuente: Baloglu & McCleary (1999)

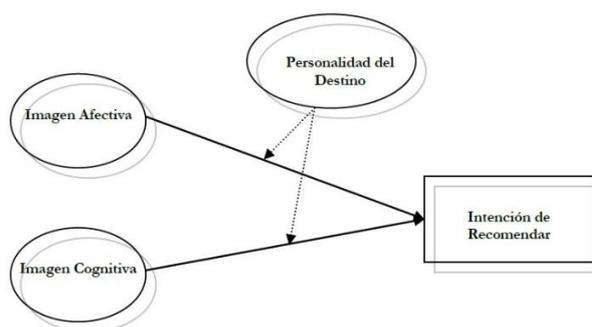
## **2.2. Modelo de Ekinici y Hosany: Personalidad del destino**

Por parte de Ekinici & Hosany (2006) nos explica que la impresión de la personalidad en el destino tiene tres dimensiones: Sinceridad, entusiasmo, y convivencia. Además resulto que gracias a este estudio la personalidad del destino le suma puntos positivos la imagen que se percibe primero y las recomendaciones.

El destino tiene que tener una personalidad fuerte para poder diferenciarse de otro destino, gracias a esto, el visitante podra recomendar la visita del mismo. En este modelo no tiene en cuenta las motivaciones o la satisfaccion del turista. Si se pretende mejorar algunas partes aisladas del destino, se podria enfocar y plantear el problema y se resolveria con una buena estrategia de marketing.

El objetivo que tiene este modelo, basicamente, es medir el grado de personalidad, y el tipo de imagen que se percibe para que se pueda recomendar el destino turistico, cuanto mayor sea la personalidad que se percibe, mayor sera la intención de recomendación.

**Ilustración 2 Modelo de Ekinici y Hosany**



Fuente: Ekinici & Hosany (2006)

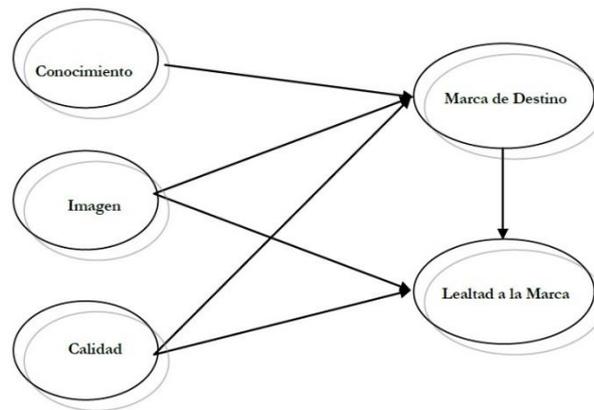
## **2.3. Modelo de Boo, Busser y Baloglu: Lealtad de marca y destino turístico**

Los objetivos que tiene este modelo son:

1. El desarrollo de un modelo de las marcas que hay en destino influenciado por el interés que tiene el consumidor.
2. La evaluación experimental del tamaño de la marca del destino turístico.
3. Finalmente, hay que concretar que tamaño tendrá la marca.

Ofreciendo este tipo de modelo, nos permitirá medir la posición en la que se encuentra la marca y medir el grado de particularidad y preeminencia que puede tener (Boo, Busser, & Baloglu, 2008).

**Ilustración 3 Modelo de Boo, Busser y Baloglu**



Fuente: Boo, Busser & Baloglu (2008)

Las cuatro hipótesis que tienen los autores son las siguientes:

1. Se puede medir con la utilización del concepto valor íntegramente en el cliente.
2. Es necesario que se mida con la comparación de otros destinos turísticos competitivos en la misma categoría de marca.
3. Los destinos que se van a evaluar tienen que ser conocidos entre los turistas.
4. La experiencia es el plato fuerte, los turistas deben de haber visitado el destino previamente.

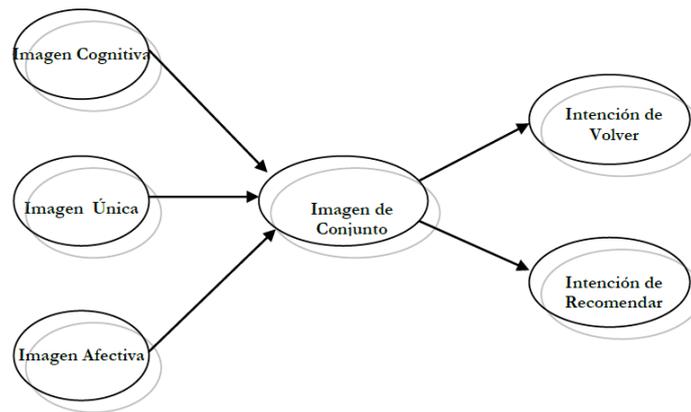
Si se visita el destino previamente es un aspecto positivo en el valor de la marca para que se aplique bien el modelo, aunque no siempre los turistas deben de ser leales al destino, a pesar de tener una maravillosa vivencia allí (Folgado Fernández, Oliveira Duarte & Hernández Mogollón 2011).

#### **2.4. Modelo de Qu: Integración de los conceptos marca e imagen del destino**

El objetivo se centra en buscar la conexión entre el tamaño de la marca y la imagen del destino turístico, e intentar unificarlo. La imagen de la marca de un destino tiene que formar un conjunto múltiple, caracterizado por la sabiduría de la información y las sensaciones propias del turista que repercuten directamente en el comportamiento turístico (Qu, Hyunjung Kim & Hyunjung Im 2010).

El modelo nos explica que la imagen integral de todo, global, del destino tiene el papel de intermediario entre las asociaciones de marca que reúnen las diferentes clasificaciones de imagen como son cognitivo, única y afectiva, con el comportamiento activo del turista en un tiempo futuro como la intención de volver y la acción de recomendar el destino (Folgado Fernández, Oliveira Duarte & Hernández Mogollón 2011).

**Ilustración 4 Modelo de Qu**



Fuente: Folgado Fernández, Oliveira Duarte & Hernández Mogollón (2011)

### **3. MÉXICO, UN GRAN PROMOTOR DE LA MARCA PAÍS**

La Marca País no es cualquier campaña de promoción turística, es una estrategia orientada en la captación de turistas e inversionistas aprovechando la imagen y reputación que tiene un país, esa es la herramienta principal (Moreno Pérez, 2022).

La Marca México engloba todo lo que el país tiene de puntos fuertes como son toda la riqueza cultural y turística que posee, y se posiciona en la lista de países con más riqueza y grandeza del mundo, todo esto va destinado al turismo. Gracias a su marca, se ha conseguido posicionar en un referente a nivel mundial.

**Ilustración 5 Estampilla postal de la Marca México**



Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2018)

Como podemos observar en la estampilla (véase Ilustración 5) cada letra narra la historia y la magia única del país, además de tener un color un color y diseño diferente letra por letra. Son seis letras las que componen esta palabra, y significan mucho más de lo que aparece en la estampilla, vamos a explicar brevemente el significado de cada letra, la primera letra M, hace referencia a la fusión enorme de culturas y todo su pasado prehispánico. La letra

E, engloba todos los miles de años de civilizaciones como son los mayas. En la siguiente, X, se decanta por la riqueza del mestizaje, toda la mezcla entre la población indígena, que hoy en día siguen existiendo grandes núcleos aislados, manteniendo viva su cultura y lenguaje únicos en el mundo y por otro lado los mestizos que es una mezcla entre los indígenas y los europeos, en gran parte españoles, que llegaron al país a colonizar nuevos territorios y a planear asentamientos en las diferentes zonas. En la letra I, nos fijamos en que va destinado al arte y la arquitectura, muchas de las arquitecturas que permanecen en la actualidad han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad, por su importancia y valor histórico y cultural, como por ejemplo es el Palacio de Bellas Artes en la Ciudad de México, o el famoso conjunto de yacimientos arqueológicos yucateco de Chichén Itzá. Seguido de la letra I, continua la C, donde destaca los recursos naturales propios como son la flora y la fauna tan diversa que hay, gracias a la magnífica distribución que tiene por regiones donde se dividen en ecosistemas, lo que le favorece mucho en el desarrollo de los miles de especies.

Para finalizar tenemos la letra O, donde encontramos todas sus playas asombrosas, todos sus kilómetros y kilómetros de litoral con aguas turquesas y tonos azules llamativos que deleitaría a cualquier persona y también los destinos de sol y playa que en México hay una gran oferta como podemos encontrar, La Riviera Maya, Los Cabos, o Puerto Vallarta (Yee, 2020).

En el año 2003 el Consejo de Promoción Turística de México se puso en contacto con una empresa de marketing y publicidad llamada MBLM, para crear una marca o un eslogan con la finalidad de publicitar México como un destino que merece la pena visitar.

Fue finalmente al año siguiente cuando se creó la marca y desde entonces ha servido para crear una identidad única, como señala Eduardo Calderón, uno de los fundadores de la empresa MBLM (2004, p.1) “es un signo distintivo de nuestro país y de la oferta turística que promovemos”, este proyecto fue un éxito rotundo porque gana visibilidad y reconocimiento por sí misma, y junto con otras diversas iniciativas de marketing y estrategias lograron llamar la atención de inversores extranjeros, creadores de comercio y de turistas. La empresa se encargó de reconocer los principales atractivos de México, y de reunirlos en una sola imagen. La nueva imagen del concepto de México concreta un país que ha ido evolucionando durante el paso del tiempo y a su vez en constante proceso de actualización de sus recursos, en definitiva, un país con rasgos únicos. Todos los colores que podemos apreciar en la Marca México reúnen todos los requisitos de una buena estrategia de marca, todos esos colores destacan elementos únicos e inigualables de la

cultura mexicana, como son la alegría, la historia, el conocimiento, la religión, la fiesta, el optimismo y toda su diversidad cultural.

En la parte final de este proyecto, la empresa MBLM, diseñó unas iniciativas de comunicación, llamado el Programa de Embajadores de la Marca, en el cual se necesitaba personalidades importantes de segmentos como son la cultura, el arte, el deporte, con la finalidad de difundir el mensaje de la nueva Marca México (véase Ilustración 6), más allá de los medios más utilizados de comunicación, era un intento de difusión mundial.

Con la propagación de la Marca México por todo el mundo, el flujo de turistas aumento de forma en la ocupación de habitaciones de hotel y gasto, hubo un crecimiento en el sector turístico enorme, aunque no en todas las regiones ocurría igual. En muchos destinos del mundo comenzaron a copiar las ideas que utilizó MLBM para la Marca México en cuanto al eslogan y la metodología empleada en diseñar tal marca. En 2008 la organización SuperBrands de Reino Unido incluyó la Marca México como una de las marcas más bonitas y atractivas del mercado.

**Ilustración 6 Autobús con diseño de la Marca México**



Fuente: Calderón (2004)

Pasados 15 años de la fabulosa estrategia de publicidad en la Marca México de la empresa MLBM de la mano de Eduardo Calderón, transmite un victorioso mensaje el fundador, (2004, p.1) “lo que queremos celebrar es la continuidad de la marca, que la gente siga sintiendo que es suya”.

Con el paso de los años, México ha ido transformándose y su manera de presentarla al mundo es grandiosa. Con esta estampilla (véase Ilustración 5), se identifica la Marca México, la cual se reconoce en el mundo en el que vivimos, y gracias a su diseño se potencia la creación de 200 nuevas rutas aéreas, consiguiendo un aumento de la llegada de turistas de 57 a 90 millones de personas. México deja una importante huella en el

panorama de los viajes y el turismo.

México se congratula por ser el sexto país del mundo en recibir más visitas de turistas internacionales. Provoca un efecto dinamizador en la economía del país, que se produce como consecuencia de la afluencia de turistas, que conlleva la entrada de riqueza en forma de moneda extranjera como son los dólares recibidos de inversiones directas.

Esta Marca se impulsa con una mente abierta y nueva con aspectos vanguardistas y modernos, en los que destacan las costumbres y todo el patrimonio cultural mexicano, que se podría resumir en miles de kilómetros de litoral de playas increíbles que cualquier turista al verlas se quedaría abrumado, todas las fiestas indígenas que siguen escondidas en partes remotas de la selvas y junglas mexicanas y sus 121 pueblos mágicos que te enamoran, entre otros muchos más (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2018).

#### **4. METODOLOGÍA EMPLEADA PARA EL ANÁLISIS**

Debemos de definir cuáles son los conceptos y la finalidad de este análisis, nos vamos a enfocar en las plataformas digitales de buscadores como son Google, para analizar cómo y de qué manera se promocionan los destinos Riviera Maya y Los Cabos, conoceremos la estrategia que utilizan para destacar, y la visualización que tiene en las redes sociales y plataformas digitales. También en otro apartado del presente trabajo, realizaremos una encuesta para conocer las percepciones y opiniones de las personas en cuanto a este tema, y saber si la población nacional del país coincide con la imagen que intentan transmitir ambos destinos.

Como un proceso para tomar la muestra, nos delimitamos en las principales páginas web, portales, o páginas web asociadas a instituciones gubernamentales o a la Administración Pública que promuevan, publiciten y den visibilidad a los destinos de Riviera Maya y Los Cabos como destinos turísticos con potencial, además intentaremos indagar para conocer si utilizan ambos destinos alguna Marca o eslogan representativo del destino que los identifique, para que los haga diferenciar de la competencia. Además, intentaremos buscar si los dos destinos por individual tienen página web oficial propia.

Para el análisis de las páginas web a analizar, por un primer momento, se introdujo la palabra Riviera Maya en el buscador de Google y en el mismo buscador, pero por separado la palabra Los Cabos, obteniendo así un gran listado de direcciones de páginas web, suprimimos de nuestro análisis las páginas de empresas privadas, de publicidad y de otros asuntos que no estén relacionados con la difusión y promoción de estos dos destinos

turísticos.

## **5. ANALISIS DESCRIPTIVO DE 2 DESTINOS TURÍSTICOS**

En este apartado vamos a comenzar a hacer un análisis de dos destinos turísticos, concretamente nos referimos a La Riviera Maya y a Los Cabos, dos destinos donde albergan las mejores playas del mundo y rincones paradisíacos donde el turista puede descansar de su día rutinario y también distraerse en las múltiples actividades y ofertas de ocio y entretenimiento que ofrecen ambos destinos.

Cada destino se sitúa en un extremo y en otro del país, 3,520 kilómetros los separan, y rodeados de mar se encuentran los dos. La Riviera Maya es bañada por las cristalinas y turquesas aguas del Mar Caribe, y en otro lado, Los Cabos son bañados por aguas frías, repletas de diversidad marina donde abundan ballenas jorobadas, así se caracterizan estas aguas del Océano Pacífico y el Mar de Cortés.

Estos dos destinos son fabulosos por la oferta turística que ofrecen, y por todas las instalaciones e infraestructuras que tienen disponibles, ambos cuentan con una amplia gama de hoteles de todas las categorías que existen, playas de arena blanca y fina, con colores de agua insuperables, una multitud de actividades ya sea en barco, quads, bicicleta y tour por monumentos asombrosos que deleitan a cualquier persona.

La gastronomía tiene su punto fuerte, ya que al mismo llegar a México uno se encuentra con los famosos tacos, quesadillas y guacamole, que llenaran de gozo el paladar de quien aventurado sea en probar, por no mencionar el propio chile de árbol, en general por todo el país sirven la comida bastante similar, pero a cualquier extranjero enamoraran con sus dotes culinarios. En cuanto a la vida nocturna es muy variada, hay para todo tipo de gustos de música, de ambientes, y de presupuesto, pero hay que señalar que cada destino es único y diferente del otro.

Vamos a analizar cada destino minuciosamente para saber que nos ofertan por individual y también indagaremos en las estrategias de marca y comunicación que utilizan cada uno.

### **5.1. Descripción de la Riviera Maya**

La Riviera Maya es una zona turística perteneciente de México, está situada en la costa del Mar Caribe, y se encuentra en el estado de Quintana Roo, península de Yucatán. Si observamos el mapa, podemos ver que se extiende desde Puerto Morelos al norte, hasta Punta Allen dentro de la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an al sur, en total son 150 kilómetros de longitud aproximadamente.

Este destino empezó a desarrollarse a comienzos de 1990 después de que viajeros y

exploradores descubriesen este lugar y empezasen a difundir la existencia de un espacio idílico y paradisiaco en la costa de la selva yucateca. Muchas personas ya conocían este lugar sobre todo mexicanos y lo mantuvieron como un destino bien conservado para mantener la calidad de sus playas.

La Riviera Maya surgió gracias a un proyecto que fue denominado por el Corredor Cancún - Tulum, del movimiento turístico que obtuvo la región en esta década (González, 2013). En un primer momento, el desarrollo se produjo en la franja costera principalmente la ciudad de Cancún fue la que más desarrollo obtuvo y la que provocó todo este boom turístico. Conforme se fue desarrollando todo el proyecto turístico, se fue extendiendo el crecimiento a otros lugares más alejados de los que habían planeados, todo esto tuvo un impacto desfavorable en las poblaciones mayas, indígenas, y no mayas locales que vivían en esas zonas, ya que fueron desalojados de sus viviendas para dedicar la zona al puro turismo, toda esa gran mayoría de personas fueron reubicadas en otras partes del país e incluso ofreciéndoles la posibilidad de tener un empleo en los hoteles que en ese momento se estaban construyendo.

Explícitamente, se denominó a esta zona turística como “Riviera Maya” para promocionar toda la zona entera y separarla de la ciudad de Cancún, porque esta ciudad ya tenía su propio proyecto, que a nivel mundial ya tenía su fama y encanto. En resumidas cuentas, en la misma década de los 90’s se difundió el nombre de “Riviera Maya” como una marca para poder englobar y representar este acontecimiento novedoso de oleada de inversiones extranjeras en la parte meridional de Cancún y así poder catalogar a esta zona como un nuevo producto comercial. Desde entonces la Riviera Maya cobró un fuerte potencial y se convirtió en uno de los destinos turísticos más importantes de México y de los más visitados a nivel internacional (Camacho Lomelí, 2015).

Los principales atractivos turísticos y más importantes que encontramos por la Riviera Maya son Puerto Morelos, Playa del Carmen, Xcaret, Akumal, Xel-Há y Tulum. Aquí en la siguiente ilustración podemos observar donde se sitúa cada lugar (véase Ilustración 7):

### Ilustración 7 Mapa de La Riviera Maya



Fuente: González (2013)

A continuación, vamos a describir y explicar brevemente cada uno de los principales puntos de La Riviera Maya:

- **Puerto Morelos:** Se sitúa a 30 kilómetros al sur de la conocida ciudad de Cancún. Es una pequeña localidad que hasta antes del boom turístico del Corredor Cancún – Tulum, su actividad económica era la pesca, su principal fuerte es el servicio de transporte de vehículos en barco a la isla de Cozumel. Destaca por tener un ambiente tranquilo, no ha sufrido tantas modificaciones paisajísticas como puede ser Cancún. Posee una oferta hotelera un tanto escasa, pero la principal motivación por venir a conocer esta localidad es su arrecife para bucear y practicar esnórquel. Es la segunda barrera de arrecifes más grandes del mundo. Este lugar es ideal para los turistas que buscan muchísima tranquilidad.
- **Playa del Carmen:** Si tomamos como referencia la ciudad de Cancún, se ubica a 68

kilómetros de ella, se puede considerar que es el corazón de la Riviera Maya. Esta ciudad se ha ganado la fama de muchos turistas que vienen a visitarla, recibiendo viajeros de todas las partes del mundo atraídos por sus playas, los cenotes, y su famosa y distintiva Quinta Avenida, que es una calle de aproximadamente 5 kilómetros de longitud donde alberga todo el turismo, y por la noche se transforma para recibir a los viajeros más sofisticados y crear el ambiente tan Cosmopolitan que requiere los viajeros (VisitMexico, 2020).

- Xcaret: Se encuentra a 5 kilómetros al sur de Playa del Carmen, es conocido mundialmente por ser un parque temático ecológico con atracciones naturales para sus visitantes que muestran la cultura y la riqueza del pueblo Maya. Repleto de vegetación y fauna exótica, actividades como nadar o hacer esnórquel, sumergirte en sus cuevas submarinas y en sus lagunas, la oportunidad de apreciar el espectáculo en vivo de mariachis y de bailes tradicionales yucatecos, todo esto y mucho más representa Xcaret (Universidad de Quintana Roo y La Secretaria de Turismo del Gobierno de México, 2013).
- Akumal: o "lugar de tortugas" así lo definían los mayas. Se localiza al sur de Playa del Carmen a unos 36 kilómetros, este lugar se ha ganado la fama de poder bucear en un clima muy tranquilo, y de disfrutar de sus amaneceres únicos de película para recordar con la estampa del Mar Caribe delante. En los meses de verano, muchos turistas vienen para contemplar como las tortugas inundan las playas de huevos para que eclosionen y más tarde ver como se liberan las tortugas de vuelta al mar.
- Xel-Há: Al igual que Xcaret es otro parque de atracciones ecológico, cuentan con la misma categoría de atracciones que Xcaret, recorridos por yacimientos arqueológicos, actividades de esnórquel y buceo, actividades de animación para los más pequeños de la casa, y también cuentan con cenotes.
- Tulum: Este destino se puede considerar como un paraíso caribeño de arena blanca y fina y aguas transparentes, Quintana Roo puede presumir por tener un destino de este nivel, a 132 kilómetros de Cancún, se encuentra este maravilloso destino que se divide en Tulum pueblo y la zona hotelera de Tulum, ambos los separan unos 5 kilómetros. En el pueblo es donde el sector de viajeros que viajan low-cost pueden alojarse ya que son alojamientos económicos, y justamente todo lo contrario encontramos en la zona hotelera de Tulum, al mismo entrar se aprecia la

exclusividad de este lugar, es una única carretera que cruza esta zona, y a los lados puedes perfectamente quedarte hipnotizado por los colores vibrantes de la selva yucateca junto con las majestuosas fachadas de los comercios, restaurantes y hoteles que incitan a alojarse y entrar. Esta zona es elevadamente cara, destinada a un tipo de turismo de alto nivel, la mayoría de los hoteles, restaurantes y comercios tienen su parcela reservada de playa para que los usuarios puedan disfrutar consumiendo del establecimiento. Muy cerca de la zona hotelera, se encuentran las Ruinas Arqueológicas, que es un complejo de yacimientos arqueológicos contruidos por las civilizaciones mayas, cada año es visitado por miles de turistas. Es un destino cautivador que obliga al turista a repetir la experiencia en un futuro, no tan lejano.

Para el turista es primordial conocer previamente al inicio del viaje donde va a alojarse y en qué condiciones se encuentra el mismo, no hacemos ninguna discriminación con el tipo de turismo, porque a todos los asemeja la misma necesidad y requerimiento. Las experiencias que el turista tenga en el alojamiento pueden llegar a decidir si el viaje ha sido un triunfo o una decepción. La oferta de hospedaje en un destino es determinante, a la hora de tomar la última decisión de viajar a ese destino o no.

La infraestructura turística que tiene La Riviera Maya comenzó con el inicio del desarrollo de la zona en el 1990 mencionado anteriormente, y empezó la construcción abundante de hoteles, el crecimiento que ha tenido ha estado acorde con la demanda de turistas que han ido recibiendo.

Consultando la página web de la secretaria de turismo del gobierno de Quintana Roo, encontramos una serie de variables y tablas donde se han realizado estudios, encuestas y tipos de medición de las diversas variables en las que se puede medir todo lo que engloba el concepto turismo, desde el propio turista, como, la cantidad de turistas que llegan a esta zona, la nacionalidad y muchas más.

En relación con las cifras oficiales que dispone SEDETUR (2022), Riviera Maya dispone de 446 hoteles y 52.511 habitaciones como podemos observar en la tabla del año pasado 2021 (veasé Tabla 1), solamente el municipio de Benito Juárez que hace referencia a la ciudad de Cancún, se acerca a la cantidad de infraestructuras hoteleras de Riviera Maya con un total de 268 hoteles. En total hay 118.772 habitaciones con 1.200 hoteles en todo el estado de Quintana Roo, cifras que han aumentado del año 2020 a el año anterior 2021, se preve que para finales de este año 2022 la cifra aumente.

**Tabla 1 Infraestructura Hotelera de Quintana Roo**

Infraestructura Hotelera			
Diciembre -- 2021			
Municipio	Destino	Hoteles	Cuartos
Benito Juárez	Cancún	201	40,414
Puerto Morelos	Puerto Morelos	67	7,057
Isla Mujeres	Isla Mujeres	66	8,316
Cozumel	Cozumel	66	4,701
Solidaridad	Riviera Maya	287	44,121
Tulum		159	8,390
Lázaro Cárdenas	Holbox	112	1,551
	Kantunilkin	11	106
José María M.	José María Morelos	8	74
Felipe Carrillo Puerto	Felipe Carrillo Puerto	12	186
Othón P. Blanco	Bacalar	90	1,050
	Chetumal	75	2,187
	Kohunlich	2	42
	Costa Maya - Mahahual	44	577
Total		1,200	118,772

	2020	2021	Diferencia %
Hoteles	1,188	1,200	1.0%
Cuartos	114,789	118,772	3.5%

Fuente: SEDETUR (2022)

En cuanto a la ocupación hotelera de Riviera Maya podemos percibir un aumento bastante considerable en las cifras, un 75,8%, es el mayor aumento que hay entre los destinos, este esforzado y grande aumento se debe a la recuperación del turismo tras la vuelta a la normalidad de la situación post-covid, en comparación al 30,2% del año anterior (véase tabla 2).

En 2020 con la aparición de la desafortunada situación epidemiológica del virus Covid-19, miles y miles de turistas tuvieron que regresar rápidamente a sus países de origen sin saber qué es lo que estaba sucediendo, para enfrentarse a una cuarentena desoladora. Eran miles de turistas los que tenían la incertidumbre de saber si se les devolvería el dinero invertido en sus vacaciones, y en sus futuros viajes.

La situación fue catastrófica al igual que en el resto de los países del mundo, pero en cuanto a las restricciones y trabas para viajar a México tanto vuelos domésticos como vuelos internacionales, ha sido de los países más flexibles del mundo entero, nunca cerraron sus fronteras ni limitaron el acceso al país, fueron bastante respetables con los derechos humanos. Además de que tuvieron en cuenta todos los sectores económicos del país, para que por este motivo no se viesan afectados ni perjudicados.

Cuando la situación sanitaria y también podríamos decir política en el resto de los países fue mejorando, los turistas no dudaron en venir a este país a escapar de la nueva normalidad de sus países.

**Tabla 2 Ocupación Hotelera de Quintana Roo**

Ocupación Hotelera			
Destino	Diciembre		Diferencia Absoluta
	2020	2021	
Cancún	47.1%	75.7%	28.6%
Cozumel	41.6%	74.5%	32.9%
Isla Mujeres	51.3%	71.5%	20.2%
Chetumal	25.1%	32.6%	7.5%
Riviera Maya	30.2%	75.8%	45.6%
Bacalar	38.3%	58.2%	19.9%

Fuente: SEDETUR (2022)

En la siguiente tabla (véase Tabla 3), vamos a observar la cantidad de turistas que recibe el estado de Quintana Roo, pero solamente nos interesa el destino de Riviera Maya que es el que estamos analizando, el presente año en el que nos encontramos 2022 no hay aún cifras exactas, por lo que la comparación la haremos contando el año anterior 2021 y el anterior 2020 donde se produjo la crisis humanitaria de la covid-19, a simple vista se percibe la gran diferencia que hay de un año a otro, 2.285.012 turistas más de diferencia y un 67,8%, lo que supone un aumento en la ocupación hotelera de La Riviera Maya, esto se asemeja en la misma explicación antes explicada de los problemas y restricciones a la hora de viajar de un país a otro, por eso la cifra en 2020 fue tan baja con un total de 3.369.702 turistas.

**Tabla 3 Afluencia de Turistas al Estado de Quintana Roo**

Afluencia de Turistas al Estado			
Destino	Enero - Diciembre		Diferencia %
	2020	2021	
Cancún	3,363,072	4,611,532	37.1%
Cozumel	405,733	630,724	55.5%
Chetumal	245,835	281,658	14.6%
Isla Mujeres	620,514	1,035,330	66.9%
Riviera Maya	3,369,702	5,654,714	67.8%
Bacalar	95,637	144,045	50.6%
<b>Caribe Mexicano</b>	<b>8,830,917</b>	<b>13,530,307</b>	<b>53.2%</b>

Fuente: SEDETUR (2022)

En México de manera general, es un país con mucho potencial turístico, y esto atrae a millones de turistas de todas las partes del mundo, esto es básicamente lo que vamos a analizar en esta última variable, la nacionalidad de los turistas que visitan la Riviera Maya, (veasé Ilustración 8), con suerte hemos podido encontrar un estudio de lo más reciente, que se sitúa en Enero de 2022 y hace la comparación de Enero del año pasado 2021 y el presente año 2022.

En el primer puesto encontramos a los turistas estadounidenses, en Enero de este año vinieron 392.829 turistas originarios de los Estados Unidos de América, tienen mucho afán con este país por su riqueza cultural y también se sienten atraídos por el nivel económico del mismo, ellos están acostumbrados a pagar el doble y el triple de caro, servicios que aquí en México encuentran por muchísimo menos de la mitad, esto es increíblemente

atractivo para cualquier turista y les incita a viajar a destinos paradisiacos como puede ser la Riviera Maya y muchos de ellos al obtener tan grata experiencia repiten el viaje para sus próximas vacaciones.

En el último puesto del ranking encontramos por excelencia a nosotros, los españoles, si lo comparamos con el año 2021 la cifra es muy baja, si que es cierto que nosotros, con conocimiento de causa por normas del gobierno español, los viajes no esenciales estaban mucho mas controlados, y habia mas impedimentos para disfrutar de unas vacaciones, ya sea por no tener la pauta completa de la vacunación contra la Covid-19 o por necesitar pruebas PCR. Todos estos impedimentos y el precio tan alto de los boletos de avión dificultan el poder viajar. Gracias a que mejoro la situación y se levantaron restrincciones podemos observar que en el año 2022 la cifra creció significativamente a 9.931 turistas españoles.

**Ilustración 8 Nacionalidad de los turistas de Riviera Maya**



ENERO 2022 vs 2021

NACIONALIDAD	2021	2022	DIFERENCIA
Estadounidense	211,340	392,829	85.88%
Canadiense	10,497	62,740	497.69%
Argentina	7,180	17,382	142.09%
Inglés	2,604	23,326	795.78%
Brasileño	8,107	13,617	67.97%
Frances	4,074	16,563	306.55%
Colombiano	9,235	30,678	232.19%
Alemán	1,859	10,422	460.62%
Español	1,405	9,931	606.83%

Fuente: SEDETUR (2022)

Vamos a dar continuación al siguiente apartado para analizar la estrategia de marca y comunicación que utiliza la Riviera Maya.

### **5.1.1. Análisis de la estrategia de marca y comunicación**

Todo el tema de la investigación es de carácter cualitativo, usando las herramientas que Internet dispone hoy en día, como es Google.

He de señalar que el estudio se realiza desde México, lo que significa que la dirección IP que utiliza el ordenador que se está utilizando de herramienta de medición de información, hace la búsqueda acorde a la localización geográfica de donde nos encontramos, con lo cual es un punto a favor ya que el estudio es sobre dos zonas turísticas del mismo país en el que nos encontramos, en comparación con España, los resultados probablemente sean distintos.

Vamos a comenzar introduciendo en Google, la herramienta de búsqueda más utilizada del

mundo entero la palabra Riviera Maya y vamos a insertar un pantallazo de los primeros resultados que nos aparecen (véase Ilustración 9 y 10):

### Ilustración 9 Búsqueda de Riviera Maya en Google 1



Fuente: Google (2022)

### Ilustración 10 Búsqueda de Riviera Maya en Google 2



Fuente: Google (2022)

A primera vista, podemos apreciar que se ha realizado la búsqueda instantáneamente ha tardado (0,42 segundos) y Google ha podido recopilar cerca de 62.000,000 resultados, es una cifra increíblemente grande, vamos a analizar dos páginas web para ver cómo se publicita el destino e interpretar los detalles que aparecen en cada página. Las dos páginas web serán caribemexicano.travel que es una página que forma parte del Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, y es la página web oficial de la Riviera Maya y la página de tripadvisor.com.

Vamos a comenzar con la página de tripadvisor.com, insertamos un pantallazo de la página (véase Ilustración 11 y 12):

Ilustración 11 Tripadvisor Riviera Maya 1

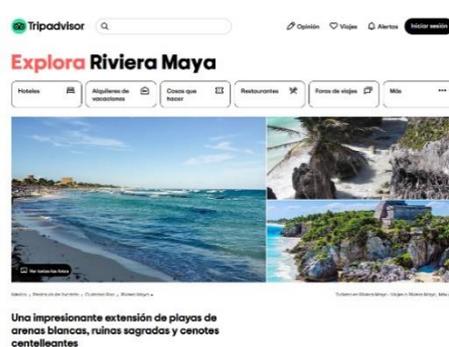
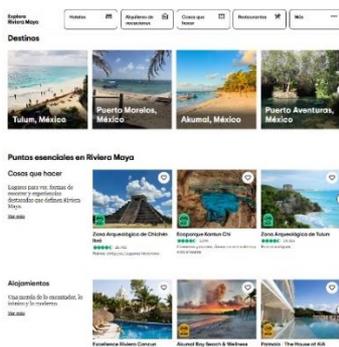


Ilustración 12 Tripadvisor Riviera Maya 2



Fuente: Tripadvisor (2022)

La interpretación del resultado sería el siguiente, al cargar la página nos resalta las tres fotos que tienen en la portada (véase ilustración 11), son fotos reales de varias partes de la Riviera Maya, en una de ellas es mucho más reconocida, es las ruinas arqueológicas de Tulum, y también nos ofrece la posibilidad de abrir una galería de fotografías que los turistas y viajeros pueden subir ahí contando sus anécdotas y comentarios, para que los demás usuarios puedan disfrutar de ellas. Justamente donde aparece el título en negrita que pone textualmente: “Una impresionante extensión de playas de arenas blancas, ruinas sagradas y cenotes centelleantes” (Tripadvisor, s.f.) viene una breve explicación de las partes que comprende la Riviera Maya, para dar introducción a la página.

Posteriormente, comienza a detallar todos los destinos que están incluidos en la Riviera Maya y los atractivos turísticos que podemos encontrar allí. Adicionalmente, las excursiones que el turista puede hacer, los alojamientos donde puede hospedarse, los restaurantes donde el turista puede comer y mucho más. La página en sí se desarrolla de una forma atractiva para que el viajero viaje al destino.

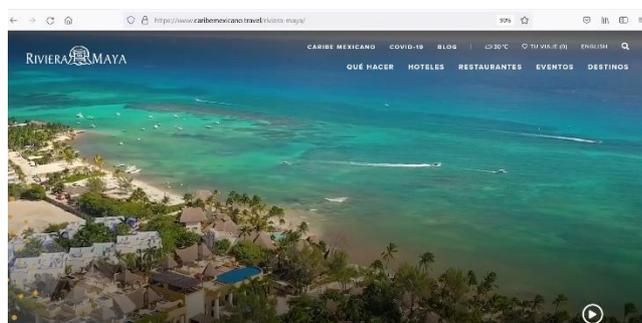
Por otro lado, nos podemos fijar en que encontramos unos subtítulos debajo de las categorías que habíamos mencionado en el párrafo anterior (alojamientos, excursiones, restaurantes), que dan una valoración aproximada de la experiencia que han tenido los visitantes en determinado restaurante, hotel o excursión. Esto se genera debido a que cuando los turistas realizan la misma actividad descrita, comen en el restaurante, o se alojan en el mismo hotel que aparece en Tripadvisor, y quieren aportar su opinión de los servicios que han tenido a través de pequeñas encuestas de opinión, donde se miden varios aspectos en función al ámbito que se refiera.

Primero nos aparecerán los lugares que más puntuación han obtenido de las encuestas de los viajeros porque de esta manera llamará más la atención de los turistas para realizar ese servicio.

Todos los textos están escritos con una letra clara, sencilla, y con un tamaño adecuado, ni demasiado grande ni demasiado pequeño. La información se distribuye en pequeños párrafos con información clara y objetiva, para no llegar a conglomerar toda la página web con información innecesaria y pesada. Cuando permanecemos tiempo seguido dentro de la página, nos aparece anuncios de otras páginas externas a la de Tripadvisor, para publicitar otros servicios tales como alquiler de coche en Riviera Maya, anuncios de la plataforma Airbnb, destinado al hospedaje en alojamientos turísticos con descuento en el precio final, y algún banner que nos indica el clima que hace en el destino siendo esta información muy útil para la gente que próximamente se dirige allí. Si nos fijamos bien, esta página web no dispone de ningún eslogan o título de motivación que represente su página, lo que significa que tiene el suficiente potencial para no necesitar el uso de refuerzos en su publicidad y comunicación. Finalmente, al principio de la página encontramos su destacado logotipo que representa toda su página web, y lo podemos encontrar cada vez que deseemos buscar cualquier servicio dentro de la página.

A continuación, vamos a insertar el pantallazo de la página de caribemexicano.travel, página perteneciente al Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo (véase Ilustraciones 13 y 14):

**Ilustración 13 Caribemexicano.travel Riviera Maya 1**



Fuente: Caribemexicano.travel (2022)

**Ilustración 14 Caribemexicano.travel Riviera Maya 2**



Fuente: Caribemexicano.travel (2022)

En el mismo instante de abrir la página nos salta una imagen enorme que nos aborda la

pantalla de preciosas fotografías de playas paradisíacas, de aguas cristalinas con arena blanca y fina, los yacimientos arqueológicos de Tulum, la ciudad pesquera de Puerto Morelos, todas estas fotografías se van alternando individualmente cada cinco segundos, van dando paso de una en una.

En la esquina superior izquierda aparece la palabra Riviera Maya, con un diseño único y propio, este logotipo y símbolo pertenece a la marca Riviera Maya, esta página está adherida al Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo.

Justamente en el lado contrario encontramos una serie de secciones, que, si clicamos con el ratón, nos derivaran a un apartado donde encontraremos información más detallada del apartado, como, por ejemplo: Si clicamos en donde aparece “QUÉ HACER”, nos redirige a una parte de la página donde esta sección explicada, y encontramos todas las actividades de entretenimiento y ocio que se pueden realizar, tales como actividades acuáticas, compras, ocio nocturno, sitios arqueológicos etc. Funciona igual con todas las secciones de la parte superior izquierda.

Cuando nos vamos desplazando a la parte inferior de la página web, encontramos un pequeño texto descriptivo de la Riviera Maya. No es un eslogan como tal de la página, pero al final del texto descriptivo encontramos una frase excitante y llamativa que resulta atractiva al turista “¡Ven y descubre por qué en la Riviera Maya... el paraíso es para SIEMPRE!” (Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, 2022), este tipo de estrategias resultan muy persuasivas para atraer a visitantes de todas partes. Como en la página de Tripadvisor encontramos un pequeño apartado donde nos señala la hora, el clima y el tiempo que hace en el mismo momento en la Riviera Maya. Una particularidad que tiene esta página es que al ser la página web oficial de la Riviera Maya, tiene que promocionarse y abarcar más medios y canales de distribución de información aparte de su página en internet. Con abarcar otros medios y canales de distribución hago referencia a las redes sociales, que son un medio muy presente, requerido y aclamado por todas las personas. Por lo que desde la página web de caribemexicano.travel nos da la opción de que nos envíen a sus redes sociales, que hemos comprobado que si disponen de ellas. Se publicitan por prácticamente las redes sociales más utilizadas y solicitadas de los últimos tiempos, como son Instagram, YouTube, Facebook y Twitter.

La Riviera Maya tiene su propia marca que la caracteriza, (véase ilustración 15):

### Ilustración 15 Marca Riviera Maya



Fuente: Programa destinos México (2015)

Gracias a su marca fue galardonada como Marca del año por el premio Internacional Anáhuac- Al Ries como la mejor marca que representa al destino turístico, en este caso Riviera Maya, en este premio se ve reflejado el mérito que tiene el trabajo realizado durante todo el año, convirtiéndose así en uno de los destinos turísticos favoritos por el turista. Este premio es un sello que hace honor a su magnífica estrategia de mercado y proyección en los medios publicitarios, para conseguir la demanda de turistas a su destino (El Souvenir, s.f.).

La marca Riviera Maya estuvo abonada a la publicidad del club deportivo de futbol El Espanyol de Barcelona (España) durante casi 10 años, y en el año pasado 2021 el club de futbol elogio a la marca con un año de promoción en las camisetas del Espanyol de Barcelona y en el estadio sin ningún tipo de coste para el Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo como forma de gratitud por su apuesta de confianza y lealtad depositada en el club después de casi 10 años. La publicidad consta de unos videos publicitarios de la cancha del estadio, apareciendo los logos de la Riviera Maya, además de que en el telón de fondo de las entrevistas en la sala de los reporteros y periodistas aparecerá la marca Riviera Maya, adicionalmente en los banquillos suplentes y en los tiques para ver los partidos (Vázquez, 2021).

#### **5.2. Descripción de Los Cabos**

Los Cabos es una zona turística perteneciente de México, está situada en el extremo sur de la península de Baja California y son bañador por el Mar de Cortés y el Océano Pacífico. Los Cabos se encuentran en la punta sur de la península, limita por la parte norte con la ciudad de La Paz, toda su costa se fragmenta en tres zonas turísticas principales que son, San José del Cabo, Cabo San Lucas y todo el territorio que hay entre medias de las dos poblaciones, que es denominado como corredor, son en total 34 kilómetros lo que separan una población de otra, por toda esta zona encontramos hoteles de grandes categorías de lujo, es idóneo para quienes buscan la tranquilidad y el descanso. Esta zona turística es comúnmente conocida por tener la fama de que muchos actores y actrices de Hollywood y grandes directores vienen a este destino turístico a disfrutar de sus vacaciones (In out viajes, s.f.).

El municipio de los Cabos está formado por cuatro delegaciones: Santiago, La Ribera, Miraflores, Cabo San Lucas y San José del Cabo, la cabecera principal del municipio es San José del Cabo, solamente nos vamos a centrar en estas dos últimas delegaciones porque son los dos puntos más turísticos de Los Cabos. El tiempo y el clima que hay en Los Cabos es ideal la mayor parte del año y siempre hay actividades turísticas que se pueden practicar como por ejemplo tours de bicicleta por la montaña, disfrutar en un barco del avistamiento de ballenas, visitar las playas y los parques naturales hasta incluso bucear con tiburones ballena. La situación geográfica que tiene Los Cabos es valiosa en cuanto al factor de desarrollo de un turismo de sol y playa gracias a su enorme extensión de costas, especies y flora marina. Alberga una diversidad de naturaleza y medios naturales que fueron declarado Patrimonio de la Humanidad, incluye paisajes naturales y una increíble diversidad biológica que mezcla océano y desierto (Fondo Nacional de Fomento al Turismo, 2020).

Todo el desarrollo que Los Cabos tuvieron de su gestión turística comenzó a finales de la década de los setenta en base a una política implantada del Gobierno Federal a través del Fondo Nacional de Fomento al Turismo de desarrollo turístico con el objetivo primordial de fomentar el turismo creando puestos de trabajo y reduciendo las disparidades regionales. Gracias a esta política implementada, Los Cabos se fue convirtiendo en uno de los centros turísticos más importantes de la región y recibieron muchas ayudas económicas para la construcción de infraestructuras turísticas por parte del Gobierno. Los inversores privados no esperaron demasiado tiempo para actuar, todos iba destinado a la creación de hoteles, sistemas de alojamiento y también dotar a todo ese núcleo, de reformas para las carreteras urbanas y estatales, era acomodarlo todo para el turismo. En la década de los ochenta, Los Cabos, contaba con el mayor número de infraestructuras hotelera del Estado. Parte de esas renovaciones que se estaban haciendo, se caracterizaban por destacar en cuanto a lujo y calidad, destinado a un turismo de lujo, lo cual esto provoco que se situase como un destino turístico de lujo a nivel internacional. A la vez que se iban construyendo las infraestructuras hoteleras, se requería de muchos puestos de trabajo, por lo cual hubo muchas migraciones de personas por parte del mismo Estado de Baja California Sur a ese núcleo a conseguir empleo y personas del resto del país, buscando mejores condiciones de vida. Toda la inversión que el Gobierno destino para la construcción de infraestructuras turísticas se quedó un poco corta, conforme iban pasando los años, el crecimiento de la población aumento y aparecieron nuevas necesidades de los ciudadanos locales, por lo que el Gobierno también destino ayudas económicas a la construcción de infraestructuras

urbanas como colegios, hospitales, centros comerciales y la modernización de servicios (Universidad Autonoma de Baja California Sur, 2015).

Dentro de Los Cabos igualmente encontramos el corredor turístico que separa San José del Cabo de Cabo San Lucas, y se reúne toda la oferta de bienes y servicios turísticos.

De manera análoga, hay una infinidad de actividades de ocio y entretenimiento que se pueden hacer en Los Cabos, desde el mero descanso personal en un resort de lujo escuchando la paz y serenidad de las olas del mar hasta las actividades con más adrenalina que una persona pudiese llegar a sentir como bucear con tiburones ballena o ver asombrosas ballenas saliendo a la superficie. Al tener una gran oferta de actividades y excursiones se puede satisfacer todas las necesidades de los turistas.

A continuación, vamos a insertar un mapa de Los Cabos (véase Ilustración 16) para que se puedan apreciar los puntos turísticos que vamos a definir brevemente y las actividades que se pueden realizar:

**Ilustración 16 Mapa de Los Cabos**



Fuente: [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel) (2022)

- **San José del Cabo:** Es la cabecera municipal de las cuatro delegaciones, situada al Este, se caracteriza por ser una ciudad tranquila. Los puntos de interés son la Plaza teniente José Antonio Mijares, es el lugar perfecto para comenzar algún tour con guía para que le explique la ciudad, en esta plaza también se celebran eventos de tipo lúdico y cultural en un pequeño anfiteatro que pertenece a la plaza, los eventos van rotando y cada mes siempre suele haber algún espectáculo que ver, también se puede disfrutar de un apetecible helado refrescante o nieve, así lo denominan en México, que tienen mucha fama en esa plaza. Cuando se celebra el Carnaval la ciudad se viste con sus mejores galas, y se disfruta de una celebración única, es aclamado por turistas extranjeros y locales de otros municipios que se deleitan por

estos festejos (Gobierno de Baja California Sur, s.f.).

- Corredor Turístico San José del Cabo – Cabo San Lucas: Este famoso corredor se extiende en casi 34 kilómetros de litoral y encontramos maravillosas playas como la de Santa María, hoteles con categoría de lujo, los Condo Hoteles, numerosos campos de golf y villas de lujo.
- Cabo San Lucas: Cuando hablamos de Los Cabos como destino turístico, siempre los turistas hacen alusión a esta ciudad, situada al Oeste destaca por ser una ciudad atractiva, moderna y con muchos lugares destinados al ocio y diversión, esta ciudad está equipada con todo lo que una buena ciudad turística debe contener como restaurantes, centros comerciales, discotecas, campos de golf, lujosos hoteles, playas y un gran abanico de servicios que ofrece. Numerosas son las actividades deportivas que se pueden practicar como el buceo, kayak, paseos en catamarán, y el propio descanso en las fantásticas playas de Cabo San Lucas. Unos atractivos naturales muy turístico y diríamos los más representativos de Cabo San Lucas son el recorrido en barco hasta la playa del Amor y el Divorcio, punto donde se puede apreciar desde la embarcación, “el Arco del Fin del Mundo”, donde el Mar de Cortés y el Océano Pacífico se fusionan y otros monumentos naturales como la “Ventana del Pacífico”.

Los Cabos junto con La Riviera Maya son dos zonas turísticas muy importantes de México, desde que comenzó la administración del estado de Baja California Sur, se han propuesto mejoras y el diseño de infraestructuras tanto urbanas como turísticas que aporten solidez a la industria del turismo de la que depende miles de personas y muchas de ellas familias, como consecuencia se invirtieron casi más de 200 millones de pesos en este proyecto. El titular de la Secretaría de Planeación Urbana, Infraestructura y Movilidad del Gobierno de Baja California Sur, Genaro Ruíz, firmó un proyecto de renovación que incluía la plaza José Antonio Mijares de San José del Cabo y el nuevo equipamiento de lugares públicos como el Parque Costa Dorada (Más noticias BCS, 2020).

Textualmente señaló el titular Genaro Ruíz (Más noticias BCS, 2020) que, “Impulsar sectores que ayuden al fortalecimiento de la economía, a generar más empleos, y sobre todo, a mejorar la calidad de vida de las familias sudcalifornianas, es el compromiso del Gobierno del Estado, por ello, en Los Cabos se han emprendido obras que mejoren los servicios de la ciudadanía, que creen más sitios de interés para el turismo dentro de un

contexto de seguridad y paz, y que al tiempo, se recuperen espacios recreativos para la sana convivencia de los integrantes de la sociedad”, afirmó.

Indagando por la página web del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), encontramos una serie de variables y tablas donde se han realizado un sistema de consultas en el ámbito del turismo en la región de Baja California Sur que miden múltiples indicadores turísticos, como la ocupación hotelera, la nacionalidad de los turistas, o la cantidad de estos.

En relación con las cifras oficiales que dispone INEGI (2021), Los Cabos dispone de un total de 176 infraestructuras de alojamiento con la última fecha que tienen recogida de datos que fue a 31 de diciembre de 2020, (véase tabla 4) engloba hoteles, moteles, cabañas, campamentos, pensiones, departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería.

**Tabla 4 Infraestructura de alojamientos Baja California Sur**

Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
<b>Estado</b>	<b>491</b>	<b>368</b>	<b>21</b>	<b>48</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>14</b>
Comondú	45	29	1	5	3	5	2
La Paz	134	101	4	15	6	5	3
Loreto	39	23	4	6	3	2	1
<b>Los Cabos</b>	<b>176</b>	<b>143</b>	<b>5</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
Mulegé	97	72	7	9	8	1	0

Fuente: Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad (2021).

Con base al año 2020 de los resultados obtenidos, si comparamos los datos con los del año anterior en este caso 2019 encontramos en la página de INEGI que solamente hubo tres hoteles menos, esa ha sido la variación que ha habido de un año a otro, en 2020 con un total de 176 hoteles y en el año 2019, 173 hoteles.

Respectivamente al número de sistemas de alojamiento, también vamos a consultar los datos de la cantidad de habitaciones que hay en cada alojamiento, obtenemos la cifra final de 20.807 habitaciones con fecha de 31 de diciembre de 2020, sumando los diferentes tipos de alojamiento como son los hoteles, moteles, cabañas, campamentos, pensiones y departamentos con servicios de hotelería (véase tabla 5).

**Tabla 5 Número de habitaciones en sistemas de alojamiento de Baja California Sur**

Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
<b>Estado</b>	<b>27 817</b>	<b>25 486</b>	<b>448</b>	<b>821</b>	<b>443</b>	<b>258</b>	<b>361</b>
Comondú	745	537	11	54	76	42	25
La Paz	3 731	3 093	178	138	191	83	48
Loreto	1 059	849	79	47	60	15	9
Los Cabos	20 807	19 821	88	506	0	113	279
Mulegé	1 475	1 186	92	76	116	5	0

Fuente: Secretaría de Turismo, Economía y Sustentabilidad (2021).

En cuanto a la ocupación hotelera podemos percibir que se desglosa en las categorías de hoteles que hay de una a cinco estrellas y por Estado, no hace distinción entre municipios ni zonas turísticas, por lo cual el análisis solo lo vamos a comentar de los datos obtenidos por el estado de Baja California Sur (véase tabla 6).

Obtenemos un total de 32,5 % en el año 2020, si lo comparamos con el año anterior 2019 las cifras del año 2020 se quedaban en muy mala posición, en total de un año a otro, hay una diferencia de 33,3 % menos para el año 2020, esto se debe a la crisis mundial del virus Covid-19 que provocó que la actividad turística se anulase en prácticamente todo el mundo debido a la cuarentena obligatoria que la mayor parte de países pusieron como decreto ley. En los meses sucesivos del presente año en que estamos 2022, el Sistema Nacional de Información Estadística del Sector Turismo de México (DATATUR) es el encargado de realizar este tipo de análisis turísticos, terminaran de elaborar el análisis del año 2021, pero hasta el momento solo disponemos de los datos de los años inferiores a 2020.

**Tabla 6 Ocupación hotelera de Baja California Sur**

Porcentaje de Ocupación		Año		Total general
Estado	Categoría	2019	2020	
Baja California Sur	1 Estrella	39,9%	24,7%	32,5%
	2 Estrellas	41,5%	22,4%	31,8%
	3 Estrellas	42,7%	28,2%	35,4%
	4 Estrellas	62,3%	27,4%	46,2%
	5 Estrellas	71,3%	34,8%	53,1%
<b>Total general</b>		<b>65,8%</b>	<b>32,5%</b>	<b>49,4%</b>

Fuente: DATATUR (2022)

En cuanto a las llegadas de turistas al Estado de Baja California Sur, también podemos comprobar que hubo una fuerte bajada de turistas del año 2019 al 2020, en el año 2019 llegaron 3.445.908 turistas, en cambio en 2020 solamente llegaron 1.808.822 turistas, la diferencia de una cifra a otra es bastante grande de 1.637.086 turistas menos que no vinieron a Baja California Sur de vacaciones (véase tabla 7).

Este efecto tan perjudicial en la bajada de turistas es debido a la pandemia del virus Covid-

19 que imposibilitó la ejecución de viajes y desarrollo muchos problemas en los desplazamientos de personas, en algunos países limitaron el acceso de personas y en otros directamente cerraron sus fronteras por lo que la movilidad y recepción de turistas era nula.

**Tabla 7 Llegada de turistas a Baja California Sur**

Llegada de Turistas To		Año		
Estado	Categoría	2019	2020	Total general
Baja California Sur	1 Estrella	114.792	76.236	191.029
	2 Estrellas	114.276	45.247	159.524
	3 Estrellas	296.403	234.785	531.188
	4 Estrellas	757.361	339.744	1.097.105
	5 Estrellas	2.163.076	1.112.809	3.275.885
<b>Total general</b>		<b>3.445.908</b>	<b>1.808.822</b>	<b>5.254.730</b>

Fuente: DATATUR (2022)

Analizando las llegadas de turistas internacionales del extranjero encontramos datos más actualizados, hay disponible los meses de enero, febrero y marzo del presente año 2022, vamos a comparar estos tres meses de este año 2022 con los mismos meses del año pasado 2021, esperemos que no haya tanta diferencia negativa como el resto de las variables que hemos analizado. Si nos fijamos en la tabla observamos que en los meses de enero a marzo de este año 2022 llegaron al Aeropuerto Internacional de Los Cabos 549.713 turistas, comparándolo con las cifras del año pasado 2021, son muy buenas (véase tabla 8), lo que significa que está sucediendo una recuperación de la afluencia normal de turistas a este destino, las cifras de 2021 son muy bajas, solamente 261.453 turistas aterrizaron en esta zona turística, la diferencia entre ambos datos es de 288.260 turistas menos con respecto al año 2021, gracias a la apertura de fronteras y el suministro masivo a nivel mundial de las dosis de vacunas contra el virus Covid-19 ha contribuido a esta recuperación que parecía ir a menos cantidad incluso y a la reactivación del turismo.

**Tabla 8 Llegada de visitantes extranjeros al Aeropuerto de Los Cabos**

Llegada de Visitantes Extranjeros Vía Aérea por Aeropuerto									
Aeropuerto	Enero - Marzo		Participación	Var %	Aeropuerto	Marzo		Participación	Var %
	2021 <sup>PI</sup>	2022 <sup>PI</sup>	2022	2022-2021		2021 <sup>PI</sup>	2022 <sup>PI</sup>	2022	2022-2021
Los Cabos, B.C.S.	261.453	549.713	10,9%	110,3%	Los Cabos, B.C.S.	121.962	229.437	11,5%	88,1%

Fuente: DATATUR (2022)

La nacionalidad de los turistas que visitan un determinado lugar turístico es muy importante, gracias a este tipo de estudios se intenta conocer la procedencia de los turistas, gracias a esto podremos intuir cuales son los estilos de vida propios de sus países y a las culturas que ellos están acostumbrados, como, por ejemplo, es importante saber si los turistas que llegan a un sitio son españoles o son estadounidenses, ¿por qué?, Debido a que en España no existe la cultura ni la obligación de dejar propina por el servicio prestado en un restaurante, en cambio sí un turista es estadounidense es mucho más probable que

cuando termine de comer en un restaurante deje una gran propina al camarero por el servicio, es indiferente que el servicio haya sido bueno o malo, simplemente es por cuestiones culturales. Entonces nos interesa saber este tipo de información para esforzarnos más en la elaboración de bienes y servicios, al igual que crear iniciativas para el desarrollo turístico para que ese segmento de turistas de determinada nacionalidad que visitan un sitio se sienta cómodos y sobre todo en su propia casa, aclimatando la zona hacia ese segmento líder que visita un lugar.

Los Cabos en su mayoría es visitado por turistas pertenecientes a los Estados Unidos de América, los datos recopilados son hasta el mes de noviembre de 2020, por lo que vamos a hacer una comparación de dos años consecutivos, 2019 y 2020 (véase tabla 9):

**Tabla 9 Nacionalidad de los turistas de Los Cabos por vía aérea**

**Llegada de turistas extranjeros vía aérea  
Por origen (residencia), mensual 2019-2020**

Regiones	Nov/2019	Dec/2019	Jan/2020	Feb/2020	Mar/2020	Apr/2020	May/2020	Jun/2020	Jul/2020	Aug/2020	Sep/2020	Oct/2020	Nov/2020	Δ Nov-20 / Nov-19	Δ Ene-Nov-20 / Ene-Nov-19
EE.UU.	137,433	161,174	139,238	151,410	82,042	508	1,084	12,433	41,696	45,112	50,077	93,069	100,320	-27.0%	-49.8%
Canadá	19,046	21,542	22,830	23,837	9,003	13	15	52	74	106	128	563	1,126	-94.1%	-57.7%
Europa	1,230	1,210	1,434	1,235	557	10	12	20	43	52	40	48	70	-94.3%	-62.9%
Caribe, Centro y Sudamérica	152	148	210	175	83	3	-	12	34	19	33	37	48	-68.4%	-69.1%
Resto del Mundo	796	898	940	622	242	-	7	34	52	64	71	106	127	-84.0%	-76.1%
Gran total	158,657	184,972	164,652	177,279	91,927	534	1,118	12,551	41,899	45,353	50,349	93,823	101,691	-35.9%	-50.8%

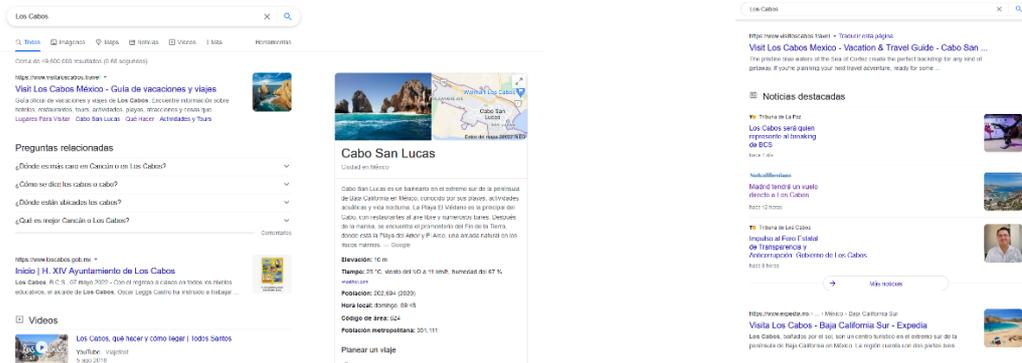
Fuente: staconsultores.com (2022)

En noviembre de 2019, aterrizaron 137.433 turistas procedentes de los Estados Unidos de América, 19.046 de Canadá y 1.230 turistas de Europa. Al año siguiente, hubo una gran repercusión por el Covid-19 se paralizaron muchas rutas aéreas y también las restricciones de los países no favorecieron la situación, añadiendo la incertidumbre de la magnitud de peligro que podía suponer contraer el virus Covid-19, por eso los datos fueron catastróficos con un total de 100.320 turistas de los Estados Unidos de América, 1.126 de Canadá y finalmente solamente 70 turistas de origen europeo. La gran diferencia se puede notar en los canadienses y los europeos que el número decreció muchísimo de un año a otro, se prevé que para finales de este 2022 todas esas cifras se recuperen y empiecen a crecer.

### 5.2.1. Análisis de la estrategia de marca y comunicación

Con el fin de analizar cuáles son las estrategias de marca y comunicación que utiliza un destino tan destacado como Los Cabos, usaremos las herramientas más innovadoras para la búsqueda como es Google. Cabe recordar como también se mencionó anteriormente que el estudio de este análisis se realiza desde México. Comenzaremos buscando en la barra de búsqueda de Google, la palabra Los Cabos e insertaremos un pantallazo de los primeros resultados que se muestran en el dicho buscador (véase Ilustraciones 20 y 21):

## Ilustración 17 Búsqueda en Google de Los Cabos 1 Ilustración 18 Búsqueda en Google de Los Cabos 2



Fuente: Google (2022)

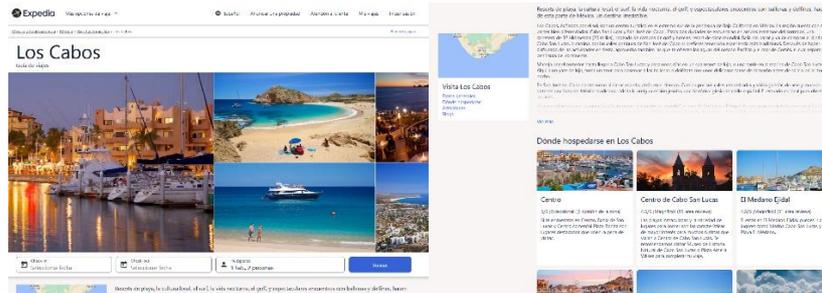
En un primer momento nos fijamos que la plataforma Google ha realizado un rastreo de resultados, y ha encontrado cerca de 49.600.000 resultados en 0,68 segundos. Ante la exploración que ha efectuado, encontramos en la cabecera de resultados la página de [visitloscabos.travel](http://visitloscabos.travel) y a continuación de esta, una serie de preguntas generadas por el buscador para afinar nuestra búsqueda o para buscar otros temas de interés relacionado con nuestra búsqueda, podemos apreciar que incluso plantea una cuestión: ¿Dónde es más caro en Cancún o en Los Cabos?, Cancún no forma parte de la Riviera Maya porque ya tuvo su propio desarrollo turístico independiente del resto de ciudades y municipios de alrededor, aunque muchos lo siguen incluyendo a día de hoy. Son dos destinos turísticos de México muy fuertes, y no es de extrañar que Google haga una comparación entre ambos.

Si continuamos hacia abajo, nos topamos con la página oficial del Ayuntamiento de Los Cabos, de interés general, a continuación, nos salta un apartado destinado a videos en los que se enlaza la aplicación de YouTube, hallaremos un montón de videos relacionado con el turismo en Los Cabos, videos de ¿qué hacer?, ¿qué ver? y ¿cómo llegar?, al mismo tiempo que videos presentando las ciudades de San José del Cabo y Cabo San Lucas por separado. Descendiendo en los resultados, detectamos un aspecto bastante peculiar, encontramos la misma página de [visitloscabos.travel](http://visitloscabos.travel) que antes hemos mencionado, pero en este caso la encontramos en inglés; [visitloscabos.travel](http://visitloscabos.travel), y resulta ser la misma página, pero en otro idioma, esto es causado debido a la fuerte llegada de turistas internacionales de origen estadounidense y canadiense al destino, en el epígrafe donde se describe Los Cabos, se analiza la cantidad de turistas de estas procedencias que llegan a este destino. Debido a esta fuerte demanda, es necesario traducir la misma página web para que ese segmento de turismo pueda tener las mismas oportunidades de conocer la información que un turista hispanohablante. Dejando a un lado este dato tan curioso, encontramos la página de Expedia, la conocida agencia de viajes que permite realizar desde una reserva de hotel,

como vender un paquete vacacional entero. Iniciaremos con el análisis de dos páginas web con la finalidad de conocer cómo se publicita el destino y poder interpretar los detalles claves en las páginas. Las dos páginas web serán [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel), perteneciente al Fideicomiso de Turismo de Los Cabos (FITURCA) y la página de Expedia. Vamos a comenzar con la página de Expedia, insertamos dos pantallazos para que apreciemos que se ve exactamente en la página:

**Ilustración 19** Página de Expedia Los Cabos 1

**Ilustración 20** Página de Expedia Los Cabos 2



Fuente: Expedia (2022)

Esta página se compone de majestuosas fotos en grande de Los Cabos, resalta el puerto del Cabo San Lucas, muy famoso por la pesca deportiva en mar adentro, y en el lado derecho se sitúan unas fotografías de las playas tan esplendidas que albergan Los Cabos, donde la paz y la tranquilidad reinan, destaca las actividades de buceo y justo abajo una barra de búsqueda pregunta al usuario cuando sería la fecha de llegada y de ida del destino junto con la cantidad de personas que acompañan al usuario en su viaje, está previsto para que Expedia haga una recopilación de habitaciones de hotel disponibles para ofrecer al usuario alojamiento. Bajo la barra de búsqueda, nos aparece un texto descriptivo del lugar, la finalidad es recabar toda la información más relevante del destino y volcarla en la plataforma para que los usuarios puedan informarse un poco del lugar.

En el lado izquierdo, donde se sitúa el texto descriptivo, aparece una herramienta muy práctica que nos ayudara a ubicar geográficamente el destino, en otras palabras, es un enlace que nos dirige a un mapa creado por la página de Expedia, donde se señalan las atracciones clave del destino. Al lado derecho del mapa, identificamos unos puntos turísticos como playas y partes de la ciudad donde el visitante se puede hospedar, como por ejemplo aparece como opción el centro del Cabo San Lucas y abajo del título un pequeño subtítulo que menciona la puntuación que tiene este lugar como alojamiento, textualmente aparece escrito “4.5/5 ¡Magnifico!”, significando que este lugar para alojarse es bastante bueno y aportara al viajero grandes experiencias, justamente debajo de la puntuación aparece otra descripción pero en este caso más breve de lo que el viajero se va

a encontrar cuando llegue al destino. La página no contempla ningún eslogan, ni frase de motivación o incitación al cliente a comprar o reservar los servicios turísticos que disponen, cuando accedemos a la página web encontramos el logotipo de Expedia en la parte superior izquierda. A continuación, damos paso a la siguiente página web que vamos a analizar, se trata de la página oficial de turismo de Los Cabos, [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel) perteneciente al Gobierno Estatal de Baja California Sur y al Fideicomiso de turismo de Los Cabos, es un organismo oficial independiente cuyo objetivo es la promoción y la publicidad de las instalaciones, infraestructuras y servicios turísticos de la región, a niveles nacionales e internacionales. Poseen una oficina donde pueden acudir los turistas para solicitar información (Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, 2022). A continuación, vamos a insertar dos pantallazos de la página web para analizarla, (véase ilustraciones 21 y 22):

**Ilustración 21 Visitaloscabos.travel 1**

**Ilustración 22 Visitaloscabos.travel 2**



Fuente: [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel) (2022)

Al mismo acceder a la página nos deslumbra con una fotografía donde se aprecia el Arco del Fin del Mundo de la playa del Amor y el Divorcio, Cabo San Lucas, una imagen adecuada para representar Los Cabos. En la parte izquierda superior encontramos la Marca de Los Cabos, esta marca es la representación en forma de logotipo oficial de Los Cabos, de esta forma se promociona el destino con esta marca, adjunto fotografía para que se aprecie más grande (véase ilustración 23):

**Ilustración 23 Marca Los Cabos**



Fuente: [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel) (2022)

Se construye a raíz de una marca sólida, que es la clave del triunfo para un destino turístico, la marca representa la fuerte competitividad que exige el destino, asegura una experiencia enriquecedora para los turistas que vengan al destino. Se fomenta el destino de Los Cabos con una mentalidad pionera de última generación que destaca toda la oferta que

ofrece en el destino, la gastronomía, el ocio y la tranquilidad.

Como compromiso de un destino turístico es poder transmitir lo que desprende Los Cabos, autonomía, prosperidad, y el poder crear un vínculo con el medio (Fideicomiso de Turismo de Los Cabos, 2022). Volviendo al análisis anterior, al lado derecho de la Marca Los Cabos, encontramos una fila horizontal de áreas en las que se divide la página web, como por ejemplo lugares para visitar, qué hacer, eventos, restaurantes, hospedaje. Cuando mantienes el pulsador encima de un área como por ejemplo la de lugares para visitar, se expande un cuadrado que se divide en 18 subcategorías, como por ejemplo Cabo San Lucas si clicamos nos salta otro cuadrado con otras categorías como hoteles, restaurantes y actividades, al pulsar una de estas últimas le redirige a otra sección, donde viene explicada la información al detalle.

En la esquina derecha en forma de rombos encontramos apartados como Restaurantes, Playas, Cultura, Actividades de tierra etc.

Como es común en este tipo de páginas, siempre hay un pequeño texto descriptivo del lugar, para darle a conocer un poco la información del destino al usuario que este frecuentando la página web. Siguiendo nuestra marcha más abajo, encontramos unas fotografías muy atractivas al ojo humano que nos incitaran a clicar en ellas, una de ellas aparece “Actividades y tours”, induce a que pulsemos debido a la imagen de unos peces debajo del agua, con el fondo submarino, la página nos redirigirá a la sección donde viene explicado todas las actividades y tours que se pueden realizar en Los Cabos.

Nos salta a la vista, el mapa que hay, es muy buena idea este tipo de recursos ya que ayudan al turista a ubicarse y conocer la distancia entre los puntos a los que desea visitar, en el mapa viene solamente señalado donde se encuentran las ciudades de San José del Cabo, el corredor turístico y el Cabo San Lucas, el Aeropuerto de Los Cabos, y sitios de turismo al norte como son Todos Santos y Cabo Pulmo. La página no necesita utilizar ningún eslogan promocional, ni frase de motivación, con la multitud de fotos tan llamativas y atractivas es suficiente para llamar la atención del turista. Al ser la página oficial de turismo de Los Cabos, es lógico que también se promocióne en otros canales de distribución de información como son las redes sociales, posee una fuerte presencia en redes como Instagram, Twitter, Facebook o YouTube.

## **6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Gracias a la innovación de las tecnologías, al igual que las formas de vida, han dado la posibilidad de que el turista pueda informarse, e investigar el destino que desea visitar por

internet antes de llegar al mismo. La promoción de un destino turístico es muy importante en cuanto a la afluencia de visitantes que puede llegar a recibir, esto dependerá de la manera en la que el gobierno estatal, o las instituciones gubernamentales lo publiciten, en cierto modo también podemos encontrar páginas web de empresas privadas que se encargan de darle publicidad al destino utilizando sus propias herramientas. Es el caso que hemos analizado de la Riviera Maya y Los Cabos, dos destinos caracterizados y conocidos por sus famosas playas de ensueño, su oferta cultural con una multitud de atractivos y puntos de interés para que el turista pueda visitar, y actividades de ocio y entretenimiento. Ambos estudios se realizaron consultando en la plataforma de búsqueda Google, para analizar cuál de las páginas tiene mejor posicionamiento. Google en los dos casos ha realizado un barrido de miles de resultados en internet en apenas segundos y los más frecuentados por los usuarios, o los que mejor encajan en la descripción de búsqueda, los sitúa en los primeros puestos.

Para los dos destinos, se han analizado dos páginas web, en Riviera Maya las dos páginas son la página oficial de promoción de la Riviera Maya, [caribemexicano.travel](http://caribemexicano.travel) perteneciente al Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo y la página de Tripadvisor, el famoso portal web de reseñas y opiniones de viajeros acerca de destinos. Para este caso como conclusión, la página con mejor posicionamiento web pertenece a la de Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo, cuyo objetivo es la promoción del turismo en toda la zona de Riviera Maya en el ámbito nacional e internacional. En la página de [caribemexicano.travel](http://caribemexicano.travel) aparece la información más detallada al visitante, utiliza una gran variedad de fotografías reales de varios puntos de la Riviera Maya que van rotándose cada cinco segundos, la gran diferencia que hay entre la página de Expedia y la de [caribemexicano.travel](http://caribemexicano.travel), es que en la página de [caribemexicano.travel](http://caribemexicano.travel) ofrece de cada destino de la Riviera Maya archivos descargables de guías para el visitante con cada destino para que el usuario, no tenga que estar todo el tiempo consultando o frecuentando la página web, una vez que se descarga el archivo, ahí contiene toda la información relevante.

Por otro lado, está misma página de [caribemexicano.travel](http://caribemexicano.travel) se hace presenciar en redes sociales, esta estrategia es bastante eficaz porque son más las personas que cada día utilizan las plataformas de Instagram, Twitter etc. Utilizan la estrategia de marketing de contenido para publicar contenido fotográfico con algún contenido descriptivo que sirve para captar la atención de usuarios entusiasmados y curiosos, que repercutirá en la motivación y en la decisión final del usuario por visitar el destino que está viendo en las

redes sociales. La Marca turística de Riviera Maya es una iniciativa para promocionar destinos bastante exitosa, es un gran distintivo del destino que se reconocen en muchas partes del mundo, que tuvo el mérito de ganar el premio Anáhuac-Al Ries, de la mejor marca de destino turístico.

En el caso de Los Cabos, igualmente examinamos dos páginas web de las muchas que nos aparecieron cuando efectuamos la búsqueda, Google escudriñó y encontró cerca de 49.600.000 resultados en un tiempo récord de 0,68 segundos, es algo asombroso, la capacidad que puede tener un buscador en reunir todas las direcciones de páginas web con un determinado filtro en casi un segundo. De las miles de páginas web nos interesó la página de [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel), correspondiente del Fideicomiso de Turismo de Los Cabos y la página de Expedia. Y se demuestra que la página de [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel) está más completa que la de Expedia, y está más enfocada al turista porque contiene información sobre todas las cuestiones que más importan al visitante. Al igual que en la página oficial de la Riviera Maya, esta página también tiene fotografías grandes que llaman la atención del usuario, esta estrategia debería de adoptarla más plataformas de internet para captar a usuarios y más visitas en sus páginas. Incluye además un mapa donde dentro del municipio de Los Cabos, están situados con puntos amarillos, los dos puntos fuertes de Los Cabos, San José del Cabo y Cabo San Lucas. Como es de esperar de la página oficial, cuenta con presencia en otros medios de comunicación como son las redes sociales, y comparten las mismas directrices y manera de dirigir que la página de [caribemexicano.travel](http://caribemexicano.travel) de subir fotos actualizadas del destino, también de eventos que se celebren, experiencias en restaurantes etc. Es una forma de estar en contacto directo con el posible viajero, que se empapa de toda la información y noticias que están ocurriendo al momento, gracias a este tipo de medios. La Marca turística de Los Cabos, es otra forma al igual que Riviera Maya de promocionar el destino en otras partes, en este caso nos demuestra la fortaleza que posee este destino y la gran oferta que lo caracteriza.

## **7. ENCUESTA Y RESULTADOS**

En este apartado queremos conocer de cerca la opinión pública de las personas mexicanas sobre el tema que estamos realizando nuestra investigación, concretamente si sienten la misma percepción con la imagen de lo que los dos destinos intentan transmitir.

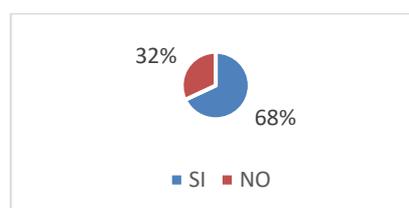
Se ha realizado una encuesta con una serie de preguntas, un total de 14 preguntas (véase Anexo 1), la encuesta fue destinada exclusivamente a la población mexicana, a la que

accedieron a responder 50 personas, no hubo ninguna discriminación entre personas por edad, ni por sexo, ni por nivel cultural, ha sido a personas aleatorias, las preguntas están relacionadas con la presencia en los medios de comunicación de la publicidad de ambos destinos, la edad que tiene cada persona que completa la encuesta, su sexo, si opina que si debería de promocionarse más, la manera en la que conoció este destino y otras variables más que vamos a proceder a comentar los resultados que hemos obtenido.

Finalmente, para elaborar esta encuesta se utilizó un programa bastante práctico que fue Google Forms, que ayuda a la elaboración de encuestas y cuestionarios del ámbito que el usuario necesite. La entrega de la encuesta a las personas se realizó en la ciudad de Guadalajara, en el Estado de Jalisco, México. El punto estratégico donde compartí la encuesta a las personas fue en una Biblioteca Municipal del Estado, debido a la variedad de personas que había en el lugar, y por la seguridad propia. La manera en la que los usuarios podían completar su encuesta era a través de un enlace, que es una dirección de página web que le dirigía directamente a la encuesta y es necesario que cada persona tuviese su teléfono móvil consigo. Personalmente, para facilitar la rapidez de acceso a la encuesta, cree un código QR para que las personas, lo pudiesen escanear con sus teléfonos y los dirigiese más rápido a la encuesta. El tiempo estimado que las personas tardaban en rellenar y contestar todas las preguntas era alrededor de un minuto a un minuto y medio. A continuación, vamos a comentar los resultados obtenidos en la encuesta:

Las dos primeras preguntas, plantean la cuestión de que si la persona encuestada a visitado alguna vez Los Cabos o a la Riviera Maya. Para Los Cabos tenemos un porcentaje de 52% negativo (26 personas) y un 48% positivo (24 personas). En el otro lado tenemos a la Riviera Maya con un total de 60% positivo (30 personas) y un 40 % negativo (20 personas). Las dos siguientes preguntas hacen referencia a los medios de comunicación y preguntan si el encuestado ha presenciado algún tipo de publicidad de un destino u otro en algún medio, las respuestas son claras; para Los Cabos obtuvimos un porcentaje de 68% habían visto publicidad en los medios mientras que el 32% de personas no lo habían presenciado.

**Figura 1 Presencia en los medios de comunicación de Los Cabos**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Riviera Maya se obtuvo unas cifras muy altas en personas que, si habían visto publicidad, un total de 94% y el porcentaje restante de personas con un 6% no.

**Figura 2 Presencia en los medios de comunicación de Riviera Maya**



Fuente: Elaboración propia

Para conocer en detalle a los encuestados, hay otra pregunta relacionada con la edad, en la que entre hay 32 personas entre 18 y 25 años lo que supone un 64% del total, 17 personas entre 25 y 35 años con un porcentaje del 34% y solamente una persona de más de 35 años que supone un 2% de la pregunta. El género de la persona es un aspecto importante por lo que 30 mujeres contestaron la encuesta (60%) y 20 hombres el resto con un (40%). La siguiente pregunta iba con un sentido de valorar los atractivos turísticos de cada destino y si el encuestado pensaba si merece la pena visitar, ha sucedido algo sorprendente las personas respondieron con las mismas cifras tanto en Los Cabos como en la Riviera Maya, con un total de 94%, 47 personas creen ambos destinos tienen grandes puntos para visitar y es perfecto para visitar. Para meternos más profundamente, se les preguntó como habían conocido ambos destinos, y proporcionamos varias alternativas de respuestas, como resultado las personas pudieran elegir varias, iniciamos con la de Los Cabos, 24 personas seleccionaron porque ya habían estado allí de turismo, asimismo otras 24 porque lo habían presenciado en las redes sociales, 10 por que lo habían visualizado en la radio y en la televisión, otros 10 porque sabían que existía en el mapa y 20 personas que lo habían conocido gracias a un familiar o amigo. En el caso de la Riviera Maya, 31 personas han hecho turismo en el destino, 23 personas lo habían conocido por redes sociales, 15 los habían visto por televisión o escuchado en la radio, 12 personas porque lo conocían por su situación geográfica y 19 personas que sus familiares o conocidos les habían hablado del lugar. De igual importancia la siguiente pregunta es más interesante aún, se les pidió a los encuestados que escribiesen brevemente o con palabras lo primero que se le venía a la mente cuando escuchaban las palabras Riviera Maya y Los Cabos, empezando con la Riviera Maya, los encuestados respondieron: “Playas, cenotes, paraíso, caribe, fiesta, selva, Un destino muy caro para mexicanos exclusivo para Gringos u europeos o mexicanos White, resorts y demasiada explotación turística, historia maya.” Para Los Cabos los

encuestados respondieron lo siguiente: “playa, el arco, tiburón ballena, gringos, desiertos, agua clara, golf, océano pacífico, California, caro, El cumpleaños más reciente de Britney Spears, tacos de pescado y camarón.” Todos estos resultados son bastante curiosos, unos más que otros, y nos hacen reflexionar sobre el concepto que tienen los mexicanos de estos dos destinos turísticos, en la Riviera Maya lo más peculiar es el comentario de: un destino muy caro para mexicanos, exclusivo para gringos u europeos o mexicanos White. Lo que nos intenta transmitir el público es que es un destino demasiado caro para las personas nacionales, y este destino está muy enfocado en satisfacer las necesidades de los americanos y los europeos, debido a que los mexicanos tienen el pensamiento de que nosotros, los europeos, tenemos más poder adquisitivo que ellos o nivel de vida más alto. En el comentario de la Riviera Maya que dice: demasiada explotación turística, es totalmente acertado, si lo vemos objetivamente, porque al haber mencionado la historia en el epígrafe de la descripción de la Riviera Maya ya conocemos como fue el desarrollo turístico acelerado que tuvo, la rapidez de las inversiones en infraestructuras y la construcción masiva de hoteles, lo que provoca una situación de malas condiciones laborales entre los trabajadores, y al no tener el derecho del reconocimiento de un salario decente, porque muchos de ellos viven solamente de las propinas que reciben de los turistas. Entrando en las palabras de Los Cabos, lo que más nos llama la atención es la palabra: gringos. Este destino recibe mucho turismo de América como hemos analizado anteriormente, y es un destino que se ha ajustado a este tipo de turismo e intentan que se sientan como en su propia casa, pudiendo pagar en la mayoría de los sitios con dólares americanos en vez de pesos mexicanos, todos los menús de los restaurantes están en inglés, hay guías turísticos que paran a los transeúntes por la calle para intentar vender tours y excursiones y sin decir nada, de primeras te hablan en inglés. Lo que provoca una sensación incomoda de indignación por el resto de los turistas nacionales o europeos. Como últimas dos preguntas, se cuestiona si se debería de promocionar más los dos destinos por separado, Los Cabos han tenido un 84 % de “Sí” y un 16% de “No”. En el otro lado, la Riviera Maya ha tenido un 56% de “Sí” y un 44% de “No”. Los Cabos necesitan y deberían de promocionarse más en los medios de comunicación y darse a conocer para que se descubra el espectacular turismo que se sigue allí. Justo en la otra punta del país nos encontramos con la Riviera Maya casi por un poco se queda nivelado el baremo, un 44% de personas casi la mitad ha respondido que no se debería de publicitar, lo que significa que ya es un destino con mucho potencial y tiene tan posicionada su marca que prefieren quitar volumen de visitantes en ese destino de tanto turismo masivo, y volver

a la exclusividad que poseía hasta hace unos años.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Con la elaboración de este proyecto se ha realizado un análisis descriptivo sobre dos destinos, su oferta turística, enclaves turísticos, además de un análisis sobre la marca y la promoción de estos destinos turísticos con mucha relevancia en México, estamos hablando de la Riviera Maya situada en el estado de Quintana Roo y Los Cabos, situado en el estado de Baja California Sur. En los antecedentes de la investigación recurrimos a la literatura ya existente, nos situamos ante varios modelos de análisis sobre la marca turística, la imagen como forma de promoción y el branding de destinos, también sobre los pasos a seguir para construir una buena Marca-País, que tenga la finalidad de distinguir en el mercado y crear una marca única, de calidad y prestigio mundial. Partiendo de la base que México, cuenta con su propia Marca que lo identifica, y funciona como promovedor del turismo al país, es así como cada año se sube al podio de los ganadores por ser de los países con más visitas de turistas del mundo, por algo será sus virtudes vanguardistas, toda la oferta que dispone y el patrimonio cultural que lo caracteriza. Esta Marca va mucho más allá que un simple logotipo, conlleva un enorme trabajo de investigación que supone un desafío para el gobierno. Dejando de lado la Marca México, entramos de lleno en los análisis descriptivos de ambos destinos, donde hemos resaltado toda la historia de desarrollo turístico que tiene cada uno, ambos se parecen por el boom turístico de inversores extranjeros que llegaron a las dos zonas a apostar por el sitio, y monopolizar todo el terreno, por otro lado surgen las maravillosas ciudades de Akumal, Xel-Há, Playa del Carmen, Tulum, Puerto Morelos y Xcaret de la Riviera Maya junto con las de Los Cabos, San José del Cabo, el corredor San José del Cabo – Cabo San Lucas y Cabo San Lucas, todas ellas sobresaliente en crear experiencias inolvidables en los turistas que llegan a estas ciudades, comprometiéndose con los principales atractivos de cada una, desde sus fuertes de playas paradisíacas, actividades acuáticas y resorts de lujo como la visita cultural, oferta gastronómica y actividades de ocio y entretenimiento.

Es así como todos los años consigue que el número de turistas vaya en aumento como es en el caso de Riviera Maya que dada por terminada la cuarentena obligatoria del resto de países del mundo, se lanzaron de lleno a resurgir el turismo, no tan parecido como Los Cabos que le llevo su tiempo aceptar la “nueva normalidad”, sin olvidarnos de la fortaleza del turismo americano que son los que más impulsan el turismo en ambos destinos.

Gracias a las páginas web oficiales de turismo del Gobierno de los correspondientes

Estados de cada zona turística, pueden levantar el cabeza bien alto la Riviera Maya y Los Cabos y presumir de tener las mejores páginas web de promoción y publicidad de estos destinos, con todo lujo de detalles y sin falta de ninguna información y fotografías reales del destino, para que el futuro visitante o el visitante que este ya en destino se impregne de toda información que requiera y le sea necesaria.

Sumamente necesario y requerido por las nuevas eras digitales era de esperar que estas páginas webs oficiales de turismo como son [caribemexicano.travel](http://caribemexicano.travel) y [visitaloscabos.travel](http://visitaloscabos.travel) de Riviera Maya y Los Cabos tuviesen presencia en las redes sociales, al fin y al cabo, es otra estrategia de marketing para acercarse al público objetivo y hacer más visibles estos destinos.

Esta más que comprobado que la implementación de estrategias de branding para ensalzar la puesta en escena de una zona o destino turístico además del hecho de beneficiar a toda la actividad turística y a la continua posibilidad de nuevos negocios, mejora dentro del propio país problemas internos que tenga, como situaciones de desempleo en la población, crisis económica etc. Las Marcas de Riviera Maya y Los Cabos son una buena estrategia para autoconstruir su propia imagen del destino, siempre deben de guardar similitudes con la imagen de la Marca México para que haya armonía entre ambas y se pueda expandir como es el caso de las dos, internacionalmente y no solamente dentro del Estado.

Finalmente, las encuestas nos han dado una visión subjetiva del pensamiento y conocimiento que tiene la población mexicana en la publicidad de los dos destinos, lo más destacado es el pensamiento de lo costoso que supone para un mexicano normal viajar por motivos de turismo a cualquiera de estos dos destinos, queriendo decir en otras palabras que estos dos destinos están destinados a los europeos y a los americanos por nuestro nivel de vida.

Una carencia que comparten tanto la página web de Los Cabos como la página de Riviera Maya es la falta de un apartado donde se muestren las opiniones y aspectos que más les haya gustado a los viajeros al igual que también si hayan tenido alguna mala experiencia, como recomendación sería la implementación de este apartado con toda esta información dentro de las dos páginas web, que sería de gran utilidad para el futuro viajero. En el aspecto internacional debería de darse más a conocer estos dos destinos por los medios de comunicación, como por ejemplo en la televisión española, y con la promoción de estos dos a través de personas influyentes en la sociedad conocidos como “influencers” que poseen un gran peso de influencia en la población del siglo XXI.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation . *Annals of Tourism Research*, 868-897.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 219-231.
- Brujó, G. (1 de diciembre de 2004). *LA IMPORTANCIA DE UNA MARCA-PAÍS BIEN GESTIONADA*. Obtenido de marketingdirecto.com:  
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-una-marca-pais-bien-gestionada-gonzalo-brujo>
- Calderón, E. (1 de 1 de 2004). *Country Branding, expressing a millenary culture*. Obtenido de MBLM: <https://mblm.com/our-work/country-branding/>
- Camacho Lomelí, R. (11 de Enero de 2015). *Desplazamiento en el corredor turístico Cancún-Tulum*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM): <http://ru.ffyl.unam.mx//handle/10391/6573>
- Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo. (2022). *Consejo de Promoción Turística de Quintana Roo*. Obtenido de Caribemexicano.travel:  
<https://www.caribemexicano.travel/riviera-maya/>
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45-127.
- El Souvenir. (s.f.). *Rivera Maya marca del año por Anáhuac-Al Ries*. Obtenido de El Souvenir: <https://elsouvenir.com/distincion-a-la-riviera-maya-por-la-marca-turistica-del-ano/>
- Fideicomiso de Turismo de Los Cabos. (2022). *Conoce la marca los cabos* . Obtenido de [visitaloscabos.travel](https://www.visitaloscabos.travel): <https://www.visitaloscabos.travel/conoce-la-marca-los-cabos/>
- Fideicomiso de Turismo de Los Cabos. (2022). *Sobre Los Cabos*. Obtenido de [Visitaloscabos.travel](https://www.visitaloscabos.travel): <https://www.visitaloscabos.travel/planea/sobre-los-cabos/>
- Folgado Fernández, J., Oliveira Duarte, P., & Hernández Mogollón, J. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Faro, Portugal: Tourism & Management Studies.
- Folgado Fernández, J., Oliveira Duarte, P., & Hernández Mogollón, J. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Faro, Portugal: Tourism & Management Studies.
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo. (7 de septiembre de 2020). *Gobierno de México*. Obtenido de Los Cabos, el lujo de mirar dos mares:

- <https://www.gob.mx/fonatur/acciones-y-programas/los-cabos>
- Gobierno de Baja California Sur. (s.f.). *Gobierno de Baja California Sur*. Obtenido de Plaza Mijares, (Plaza de Armas), San José del Cabo:  
<https://culturabcs.gob.mx/recinto/94>
- González, W. (9 de Abril de 2013). *MéxicoDestinos.com*. Obtenido de ¿Qué es la Riviera Maya?: <https://www.mexicodestinos.com/blog/que-es-la-riviera-maya/>
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist region*. Texas: Van Nost.Reinhold,U.S.
- Huertas Roig, A., & Fernández Cavia, J. (2006). Ciudades en la web: usabilidad e interactividad de las páginas oficiales de los destinos turísticos. *VI Congreso ``Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones`` Turitec 2006*, 1.
- In out viajes. (s.f.). *In out viajes*. Obtenido de Una joya entre dos Mares, Los Cabos:  
<https://www.inoutviajes.com/noticia/7436/internacionales/una-joya-entre-dos-mares-los-cabos.html>
- INEGI. (11 de mayo de 2021). *Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática*. Obtenido de Establecimientos de hospedaje registrados por municipio según tipo de alojamiento a 31 de diciembre de 2020:  
[https://www.inegi.org.mx/app/cuadroentidad/BCS/2021/21/21\\_53](https://www.inegi.org.mx/app/cuadroentidad/BCS/2021/21/21_53)
- Klein, L. (2003). Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 41-55.
- Más noticias BCS. (23 de Julio de 2020). *Más noticias BCS*. Obtenido de Infraestructura impulsa actividad turística de Los Cabos: Genaro Ruíz:  
<https://masnoticiasbcs.com/infraestructura-impulsa-actividad-turistica-de-los-cabos-genaro-ruiz>
- Mc Millan, S. (12 de Marzo de 2014). Internet Advertising: One Face or Many? *Internet Advertising: theory and research*. (2º edición), pág. 2.
- Moreno Pérez, A. (21 de Enero de 2022). *Marca país: ¿Qué es y cómo se construye?* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/marca-pais-que-es-y-como-se-construye/>
- Programa destinos México. (27 de enero de 2015). *programadestinosmexico.com*. Obtenido de RIVIERA MAYA COMO MEJOR DESTINO TURÍSTICO DE MÉXICO: <https://arduinnaconsultoraturistica.blogspot.com/2015/01/riviera-maya-como-mejor-destino.html>
- Qu, H., Hyunjung Kim, L., & Hyunjung Im, H. (2010). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 465-476.
- Razak, A. (2 de septiembre de 2017). *Branding turístico. Estrategia y concepto*. Obtenido de Branfluence brand management: <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>

- Razak, A. (s.f.). *Branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/branding-turistico/>
- Redacción Ciudad+. (1 de Febrero de 2020). *Marca Ciudad: ¿Qué es y por qué es necesaria?* Obtenido de Ciudad+: <https://ciudadmas.com/urbanismo/marca-ciudad-que-es-por-que-es-importante/>
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (13 de noviembre de 2018). *La Marca México está hecha de logros*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/sct/articulos/la-marca-mexico-esta-hecha-de-logros>
- Secretaria de turismo del estado de Quintana Roo. (3 de Abril de 2022). *Secretaría de turismo del estado de Quintana Roo*. Obtenido de Infraestructura Hotelera: <https://qroo.gob.mx/sedetur>
- Torres, M. (20 de mayo de 2014). *Analiza tu marca. Factores básicos para entender el funcionamiento del branding de destinos*. Obtenido de El santo comunicación: <http://www.elsanto.es/branding-de-destinos/>
- Tripadvisor. (s.f.). *Tripadvisor*. Obtenido de Explora Riviera Maya: [https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g659488-Riviera\\_Maya\\_Yucatan\\_Peninsula-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g659488-Riviera_Maya_Yucatan_Peninsula-Vacations.html)
- Universidad Autonoma de Baja California Sur. (13 de febrero de 2015). *Gobierno del Estado de Baja California*. Obtenido de Agenda de competitividad del destino turístico Los Cabos : <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjdh9zKmPL3AhX8omoFHT3fCSMQFnoECAIQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.sectur.gob.mx%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2FPDF-Los-Cabos.pdf&usg=AOvVaw2JSRdGSbO6rxvK4-M2i-4g>
- Universidad de Quintana Roo y La Secretaria de Turismo del Gobierno de México. (2013). *Estudio de Competitividad Turística del Destino Riviera Maya*. México, D.F.
- Vázquez, J. (24 de agosto de 2021). *El Economista*. Obtenido de Riviera Maya vuelve a la camiseta del Espanyol de Barcelona: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Riviera-Maya-vuelve-a-camiseta-del-RCD-Espanyol-de-Barcelona-20210824-0125.html>
- VisitMexico. (27 de marzo de 2020). *visitmexico.com*. Obtenido de visitmexico.com: <https://www.visitmexico.com/quintana-roo/playa-del-carmen>
- Walmsley, D., & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 65-69.
- Yee, A. (20 de febrero de 2020). *Food and Travel*. Obtenido de ¿Qué tanto sabes de la marca México?: <https://foodandtravel.mx/que-tanto-sabes-de-la-marca-mexico/>

## ANEXOS

La información que se proporcione será utilizada para conocer el grado de conocimiento de la población mexicana sobre la publicidad y promoción de los destinos turísticos de la Riviera Maya y Los Cabos, este cuestionario tiene finalidad académica para la realización de un Trabajo Final de Grado, por parte de un estudiante del Grado en Turismo de la Universidad de Almería (España).

Cabe destacar que este cuestionario es confidencial y privado, solo será objeto de estudio para trabajo final de grado.

El tiempo estimado para contestar todas las respuestas es alrededor de un minuto a un minuto y medio.

Señale la opción que considere bajo su criterio. En las preguntas donde se señalan la respuesta en forma de texto en respuesta larga, tiene usted que insertar una respuesta bajo su propio criterio.

1. ¿Has estado en Los Cabos? (Baja California Sur)
  - Sí
  - No
2. ¿Has estado en la Riviera Maya? (Quintana Roo)
  - Sí
  - No
3. ¿Has visto por los medios de comunicación (televisión, celular, radio) publicidad de los Cabos?
  - Sí
  - No
4. ¿Has visto por los medios de comunicación (televisión, celular, radio) publicidad de la Riviera Maya?
  - Sí
  - No
5. ¿Cuál es su rango de edad?
  - Entre 15 y 18 años

- Entre 18 y 25 años
  - Entre 25 y 35 años
  - Más de 35 años
6. ¿Cuál es su sexo?
- Masculino
  - Femenino
7. ¿Consideras que La Riviera Maya es un destino con grandes atractivos turísticos y es idóneo para visitar?
- Sí
  - No
8. ¿Consideras que Los Cabos es un destino con grandes atractivos turísticos y es idóneo para visitar?
- Sí
  - No
9. ¿Cómo conoces Los Cabos?
- Porque he estado allí de turismo.
  - Porque lo he visto por redes sociales.
  - Porque lo he visto por la televisión o la radio.
  - Porque sé que existe gracias a un mapa.
  - Porque algún conocido, o familiar me ha hablado del lugar.
10. ¿Cómo conoces la Riviera Maya?
- Porque he estado allí de turismo.
  - Porque lo he visto por redes sociales.
  - Porque lo he visto por la televisión o la radio.
  - Porque sé que existe gracias a un mapa.
  - Porque algún conocido, o familiar me ha hablado del lugar.
11. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha Los Cabos?

Texto de respuesta larga

12. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la Riviera Maya?

Texto de respuesta larga

13. ¿Crees que se le debería dar más publicidad a Los Cabos como destino turístico?

Sí

No

14. ¿Crees que se le debería de dar más publicidad a la Riviera Maya como destino turístico?

Sí

No