



El Periplo Sustentable

ISSN: 1870-9036

rperiplo@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México  
México

Muro Recinos, Luis Eslí; XMora Rodríguez, Cristian Eduardo;  
Olmedo Galván, Sandra Viviana; Moo Canul, María De Jesús  
Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas  
web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel

El Periplo Sustentable, núm. 37, 2019, pp. 278-310  
Universidad Autónoma del Estado de México  
México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193467294011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

**El Periplo Sustentable**

Universidad Autónoma del  
Estado de México

<http://rperiplo.uaemex.mx/>

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 37

Julio / Diciembre 2019

---

**Artículo**

**Título**

Análisis de las estrategias  
de comunicación y promoción  
de las páginas web en la  
difusión de destinos turísticos  
con ANP: Caso Cozumel

**Autores:**

Luis Eslí Muro Recinos

Cristian Eduardo Mora Rodríguez

Sandra Viviana Olmedo Galván

María De Jesús Moo Canul

**Fecha Recepción:**

17/02/2018

**Fecha Reenvío:**

20/05/2019

**Fecha Aceptación:**

03/06/2019

**Páginas:**

278 - 310

**Análisis de las estrategias de comunicación y promoción  
de las páginas web en la difusión de destinos turísticos  
con ANP: Caso Cozumel**

**Analysis of the strategies of communication and promotion  
on websites in the diffusion of tourist destinations  
with ANP: case Cozumel**

**Resumen**

Las estrategias de comunicación digital establecen como principal táctica la herramienta de mantener una página web assertiva, la cual pueda conectar más de un sólo mensaje con sus usuarios de manera directa, por ello, el objetivo de esta investigación es identificar y analizar descriptivamente la forma en la que las páginas web comunican como destino turístico a Cozumel y cuál es la importancia que se le está brindando a las Áreas Naturales Protegidas (ANP). La metodología es cualitativa mediante el análisis de las distintas páginas web que lo posicionan como marca destino, es decir, los tres sitios web con mejor ranking en el buscador web de Google y los tres portales oficiales más importantes de órganos gubernamentales, ya que su labor radica en promover el turismo en dicho destino, con las páginas seleccionadas se hizo uso del modelo de análisis de páginas web que considera los elementos de la imagen, título, subtítulo, texto, epígrafe, slogan y blow-outs, basado en los trabajos de Moles & Zeltmann (1975), entre otros, y adicionalmente se realizó un análisis de la imagen principal en un sentido denotativo y connotativo.

Como resultado se obtuvo que en la mayoría de los sitios se cumple con posicionar a Cozumel como un destino turístico, pero ninguno nombra o trata de promover las ANP, no se promociona a los destinos turísticos como lugares que están inmersos en reservas de protección de flora y fauna. Además, resalta la superioridad de los sitios no gubernamentales, estos portales independientes manejan sitios más atractivos que logran ser un factor de decisión en los turistas, mientras que los sitios oficiales mantienen una estrategia más informativa que una de promoción hacia al nuevo turista.

**Palabras clave:**

Turismo, Páginas web, Comunicación, Áreas naturales protegidas.

**Abstract**

Digital communication strategies establish as a main tactic the tool to maintain an assertive web page, which can connect more than a single message with its users directly, therefore the aim of this research was to identify and analyze descriptively the way in which The web pages communicate as a tourist destination to Cozumel and what is the importance that is being given to the Natural Protected Areas (ANP). The methodology followed was qualitative by analyzing the different web pages that position it as a target brand of the different web pages that position it as a destination brand, that is to say, the three websites with the best ranking in Google's web browser and the three most important official portals of government agencies, based on the promotion of tourism in that place. With these selected pages was made use of the analysis model of web pages that considers the elements of the image was used considers the elements of the image, title, subtitle, text, epigraph, slogan and blow-outs, based on the works of Moles & Zeltmann and others, and in addition, an analysis of the main image was carried out in a denotative and connotative sense. As a result, it was found that in most places it is possible to locate Cozumel as a tourist destination, but none of them propose or propose to promote the ANP, it is not promoted to tourist destinations such as places that are immersed in flora and fauna protection reserves. Besides, it emphasizes the superiority of non-governmental sites, independent portals handle more attractive sites that manage to be a decision factor in tourists, while official sites maintain a more informative strategy than a promotion towards the new tourist.

**Keywords:**

Tourism, Web sites, Communication, Protected natural areas.

# De los AUTORES

## **Luis Eslí Muro Recinos**

Estudiante de sexto semestre de la licenciatura en Mercadotecnia en el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara, México.

## **Cristian Eduardo XMora Rodríguez**

Estudiante de Mercadotecnia en la Universidad de Guadalajara. Auxiliar de Promoción y publicidad. Auxiliar en Mailing, Telemarketing y atención a clientes en la Cámara de Comercio. Universidad de Guadalajara, México.

## **Sandra Viviana Olmedo Galván**

Estudiante de la licenciatura en Turismo en la Universidad de Guadalajara, México.

## **María De Jesús Moo Canul**

Profesora-Investigadora de Carrera. Departamento de Estudios Sociales y Empresariales. División de Desarrollo Sustentable. Universidad de Quintana Roo, México.

[uqrooczm@gmail.com](mailto:uqrooczm@gmail.com)

### **Introducción**

Los estilos de vida de la sociedad actual han evolucionado considerablemente debido a los nuevos avances que se han presentado en los procesos de comunicación. Ante el desarrollo de las nuevas tecnologías, la comunicación tradicional se transformó en un nuevo sistema que propone nuevos paradigmas y brindan diferentes estándares como lo es la invención de las páginas de internet, las redes sociales, blogs, chats y otros mecanismos que logran la conexión entre el emisor y receptor con ayuda de diversas herramientas para facilitar este proceso.

La evolución tecnológica de las páginas de internet inició como un proceso temeroso y privilegiado, ya que los usuarios eran pocos y la información escasa, lo cual el servicio de internet no resultaba más que ser un servicio de prestigio. Ante su popularidad y el desarrollo tecnológico, hoy en día *Internet World Stats* (2017) reportó 3 885 567 619 usuarios de internet a nivel global, lo que representa que un poco más de la mitad de la población mundial (7 519 028 970 personas) tiene una conexión a Internet, siendo esto una penetración del 51.7%.

Ante la popularidad mundial del Internet, el uso de las páginas web aumentó a gran escala, lo que trae consigo una amplia variedad de portales que ofrecen una respuesta a alguna búsqueda. Benigni, Ordaz, Gervasi & Pallottelli (2011) indican que las páginas web deben de ser diseñadas con un objetivo de usabilidad, es decir, que la interfaz debe de crear un vínculo entre el usuario y la web, que sea usando las más novedosas herramientas, pero a la vez continúe con un diseño simple que le permita comprender todas las herramientas a los usuarios.

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han transformado en parte fundamental en el manejo eficiente de la información, la óptima implementación de éstas, en todos los ámbitos, es un requerimiento indispensable para ser parte de una sociedad globalizada que depende cada vez más de la tecnología, cuyo uso permite a las organizaciones ser eficientes y competitivas (Bustamante & Guillén, 2017). Su uso ha incrementado, incluso las compañías se han incertado en las redes sociales como medio promocional por su costo bajo y amplio alcance,



a pesar de los retos que eso representa (Santes, Navarrete & García, 2017), funcionando como un espacio que genera primeras impresiones y como fuente de información crítica que tiene el turista de su próximo destino a visitar (Almeida & Moreno, 2017; Elguera, 2017), de ahí que tengan que ser atractivas, fáciles de manejar e interesantes, es decir, que tengan la capacidad de atrapar al lector y no opte por ampliar su búsqueda.

Es importante que se encuentren en los primeros lugares del ranking de buscadores en la red (López *et al.*, 2010) para así facilitar su visibilidad y que “la oferta turística alcance al mayor número de viajeros interesados en conocer un destino turístico” (Túñez, Altamirano & Valarezo, 2016: 264). Adicionalmente, debe haber una uniformidad que se pretende promover del destino que cuenta con espacio protegidos, ya sea de uso o de consumo. Al respecto Cruz & Camargo mencionan que:

[...] las estrategias de promoción turística en la web deben ofrecer valor añadido para los destinos turísticos, es decir, los sitios web deben añadir valor al marketing turístico desarrollado por los gestores turísticos. Para que ocurra esta oferta de valor a través de la web y que los usuarios perciban tal beneficio es necesario desarrollar un conjunto de estrategias adecuadas y combinadas para que la propuesta de valor añadido sea puesta en práctica (2008:156).

Diferenciarse de páginas web que están en una misma rama o que comparten objetivos es el nuevo reto, por lo que, entender cómo los usuarios se relacionan con este medio hace un diferenciador, cualquier herramienta que permita el avance en el análisis de páginas web se pueden realizar a partir de una amplia metodología e indicadores que varios investigadores han logrado comprobar haciendo uso de varios modelos que permiten diferenciarse uno del otro a través de su objetivo.

Con base en lo anterior, y en lo que se refiere a la imagen, Moles & Zeltmann (1975: 339, citados por Figueroa, 1999: 102) mencionan que la imagen es “un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales del *mass media*”, en el caso de las fotografías, representan un trasfondo humano y social de las realidades que se muestran en ellas (Marfil, 2015). El término de imagen puede presentarse en dos vertientes:

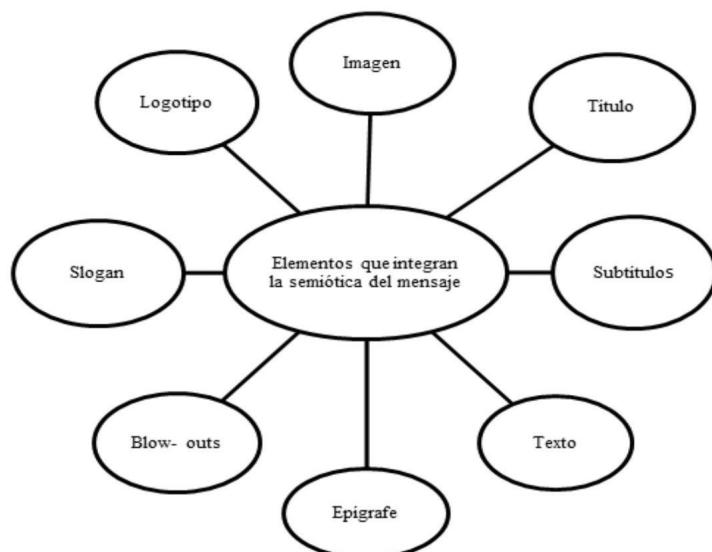


La primera ‘imagen’ como objeto material, representación física de cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos, y tiene su raíz en el *eikon* de los griegos. La segunda acepción es ‘imagen’ como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual –y, por extensión, del imaginario colectivo; la raíz del concepto es el término *imago*, procedente de la psicología (Cota, 2004: 2-3).

En ese sentido, hay unas acepciones que son percibidas sin conocerse previamente y también están aquellas que se crean a partir de la experiencia misma. En esa primera vertiente es que la imagen juega un papel relevante en las estrategias de comunicación previas a la visita del turista.

Dicho lo anterior, el análisis de las páginas web proporcionará las claves, no solamente para conocer y evaluar las estrategias de comunicación y promoción, sino también para entender los aspectos técnicos que aparecen en estas páginas, para esto se utilizará el modelo de análisis de Romeo Figueroa, el cual cuenta con una serie de elementos que conforman la estructura de análisis del anuncio publicitario (figura 1).

**Figura 1.** Elementos que integran la semiótica del mensaje



**Fuente:** Elaboración propia con base en Romeo Figueroa (1999).



Como se observa en la figura 1, uno de los componentes planteados en el modelo, la imagen resulta útil para la comunicación visual, puesto que éstas, ya sean iconos, fotos, collages, ilustraciones o animaciones, tienen que quedarse grabadas dentro de la mente del consumidor, para que éste pueda darle una interpretación de acuerdo con su contexto social, dado que cada persona tiende a comprenderlo de manera distinta. Ahora bien, en lo que respecta a títulos y subtítulos, Romeo Figueroa (1999) dice que estos tienen la finalidad de vender, mismos que al momento de ser vistos provocan esa sensación de ver más a detalle lo que hay después.

Para el caso de los títulos, Romeo Figueroa (1999) los clasifica de la siguiente manera:

-*De mandato directo*: aquellos que incitan a las personas a hacer lo que se les está ordenando a través del anuncio publicitario.

-*Nombre comercial*: prácticamente son esos que tienen implícito en el título el nombre comercial del producto o de la empresa.

-*Resaltar el bajo costo*: este tipo de títulos representa un riesgo, ya que al hacer alusión a que el producto o servicio es económico podría ser una desventaja y en todo caso daría a entender al consumidor que no es de muy buena calidad lo que se le está ofreciendo.

-*Interrogativos*: tienden a ser de carácter reflexivo, ya que generan duda e interés al consumidor.

-*Para detallistas*: son redactados de manera sencilla, y por lo regular se utilizan para dar a conocer ofertas, promociones o liquidaciones.

-*Combinados*: estos buscan fortalecerse con la imagen.

-*Canalización o persuasión selectiva*: estos están dirigidos a un público objetivo específico.

-*Formato de noticia*: se refiere a que son una introducción al mensaje, de carácter informativo y es sumamente persuasivo.

El texto puede ser redactado de tres maneras: *expositivo, descriptivo y narrativo*. El expositivo trata de sobresalir en algún aspecto y suele tocar esa parte emocional en el consumidor, también explica el manejo y las características a detalle del producto; el descriptivo es de índole informativo y un



tanto objetivo, en donde se expresa el producto o servicio tal cual es en la realidad; y finalmente, el narrativo, el cual pareciera que es una charla amena entre el creador del anuncio publicitario y el lector, lo que representa una amplia interacción entre estos (Figueroa, 1999).

Los epígrafes aparecen regularmente al pie de las imágenes, en este caso pueden ubicarse al final de la página principal de los sitios web, los cuales brindan información sobre el autor, el lugar o especifican algún dato relevante. Otro elemento importante son los *blow-outs*, signos que denotan información sobresaliente o características de último minuto (Figueroa, 1999).

Es fundamental crear frases que permanezcan en la memoria del consumidor, que al momento de escucharlas se identifiquen inmediatamente con el producto o servicio, de ahí la importancia del *slogan* (Figueroa, 1999).

Finalmente, el logotipo es aquel signo o símbolo que expresa la identidad de la institución o producto que se está publicitando, mismo que busca alcanzar un posicionamiento (Figueroa, 1999).

El presente trabajo surge a partir de la importancia de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) en la actividad turística de Cozumel, asimismo, otro de los motivos se basa en el propósito de evaluar las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web que se encargan de la difusión del destino turístico de Cozumel. También, se pretende que esta investigación sirva de referencia para estudios posteriores que puedan contribuir en un análisis más profundo en torno al tema, a través de distintos enfoques.

Es por ello, que el objetivo de este artículo es analizar las estrategias de comunicación y promoción que se utilizan en las páginas web para la difusión de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) en Cozumel, como destino turístico.



## **Antecedentes**

Como parte de la literatura, Cruz & Camargo (2008) mencionan que “las estrategias de comunicación y comercialización normalmente están desarrolladas a través de la promoción en la web, es importante implementarlas con un enfoque de sensibilización, valorización y preservación de los recursos naturales disponibles en los destinos turísticos”. Añadiendo que “sin la utilización correcta y adecuada de estrategias basadas en los recursos, estructuras, diseños, productos, servicios e información que puedan estar disponibles en los sitios web de los destinos difícilmente la promoción turística en la web logrará sus objetivos y metas” (López *et al.*, 2010).

La localización del área de estudio está dada por las siguientes características (SECTUR, 2013:16):

Es una isla localizada entre las coordenadas extremas, al norte 20 grados 36', al sur 20 grados 16' de latitud norte; al este 86 grados 44'y oeste 87 grados 20'de longitud oeste. Tiene como colindancias, al norte y al sur con el municipio de Solidaridad y el Mar Caribe; al este con el Mar Caribe y al oeste con el municipio de Solidaridad. Su distancia aproximada a la capital del Estado es de 314 km por tierra y 14 km por mar. El municipio tiene una extensión total 647.33 km<sup>2</sup>, lo que representa el 1.27% del estado, el cual comprende la isla de Cozumel, islotes y cayos adyacentes; además de un polígono de 11.9 Ha en la zona continental en donde se localizan las instalaciones de CALICA y otro polígono de 90 Ha que comprende el Parque Ecológico de Xel-Ha. La isla tiene alrededor de 39 km de largo y una anchura media de 12.8 km.

Las ANP son creadas por decreto presidencial y las actividades que en ellas pueden llevarse a cabo quedan establecidas por la Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LEGEPA), así como por el Programa de Manejo específico de cada área. La elaboración de este Programa de Manejo es una tarea complicada, la cual es coordinada por la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP), órgano descentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (CONANP, 2016).

A pesar de contar con una legislación, estas zonas se ven amenazadas constantemente por diferentes cuestiones sociales, políticas y ambientales; que con el paso del tiempo las convierten en espacios más vulnerables. Dentro de este contexto, habría que hacer énfasis en la gran importancia de estos espacios, mismos que sirven como una fuente de ingresos para las comunidades, ya que ahí se



pueden desarrollar diferentes actividades económicas. Por otra parte, los beneficios ambientales que le proveen al entorno son realmente valiosos, de ahí su énfasis en la preservación (Ortega *et al.*, 2015), asegurando “la permanencia y renovación de los ecosistemas para las nuevas generaciones e instaurar el principio de esperanza en la respetuosa convivencia humana y con el ambiente” (Andrade, 2018: 34).

En lo que respecta a Áreas Naturales Protegidas (ANP) en la isla de Cozumel, éstas se integran “por los tres ecosistemas fundamentales del sistema ambiental de la isla: el ecosistema selvático, el manglar – duna costera, y la zona marina – arrecifal” (SECTUR, 2013:33).

**Tabla 1.** Áreas Naturales Protegidas de Cozumel

Nombre	Categoría	Superficie de Decreto en (Has.)	Administra
Laguna de Chankanaab	Parque natural	13 647	Fundación de Parques y Museos de Cozumel
Laguna Colombia	Parque ecológico estatal	1 130.66	Fundación de Parques y Museos de Cozumel
Selvas y Humedales de Cozumel	Reserva estatal	19 846.450	Secretaría de Ecología y Medio Ambiente
Arrecifes de Cozumel	Parque nacional	11 988	Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas

**Fuente:** Elaboración propia con base en la Agenda de Competitividad Turística de Cozumel (2013).

### **Metodología**

El alcance de esta investigación fue de carácter exploratorio, ya que es un tema que ha sido poco investigado, siguiendo un muestreo no probabilístico, en razón del carácter de la investigación. Este tipo de investigación se realiza con el fin de familiarizarse con fenómenos inexplorados, con el propósito de obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa de acuerdo con un contexto particular, tal como aporta Hernández, Fernández & Baptista



(2010); por otra parte, el diseño de investigación según el tiempo, es de tipo transversal debido a que se lleva a cabo en un momento de tiempo determinado, de esta manera se descarta la posibilidad de darle seguimiento a los cambios que vayan surgiendo a través del tiempo (Gras & Arnau, 1995).

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo usando como marco general el análisis de contenido, debido a que no se fundamenta en la estadística y tiende a analizar múltiples realidades subjetivas fundamentadas en diversas teorías, éste a su vez, utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de investigación, tal como expone Hernández, Fernández & Baptista (2010).

Como proceso se siguió un muestreo no probabilístico, siguiendo criterios adecuados a este tipo de investigación, por lo tanto, se delimitó las principales páginas web que promueven a Cozumel como destino turístico; en segundo lugar, se evaluó la usabilidad de las principales páginas web, para finalmente determinar en qué medida éstas difunden las ANP's de Cozumel.

La investigación consistió en el análisis de los principales portales web que posicionan a Cozumel como destino turístico, en una interpretación de acuerdo al modelo de análisis de páginas de Figueroa (1999) y Moles & Zeltmann (1975). Para la elección de las páginas web a analizar, en primera instancia, se introdujo el criterio de búsqueda *Cozumel* en Google, obteniendo un listado de los primeros 100 sitios, posteriormente se omitieron aquellas páginas de prestadores de servicios turísticos y empresas privadas, optando por las que difunden a Cozumel como destino turístico. Como un tercer filtro haciendo uso de *Alexa.com*, el cual es un motor de búsqueda que proporciona datos y análisis de la navegación en internet, que para el caso de este estudio permitió cuantificar el número de visitantes, lugar de procedencia y el posicionamiento web de las páginas de internet, para enseguida evaluar los sitios del listado y se extrajeron los que cuentan con una mayor audiencia y popularidad para posteriormente hacer la aplicación del modelo.

El listado de las principales páginas a analizar se obtuvo el 06 de julio de 2017 (tabla 2).



**Tabla 2.** Principales páginas web que difunden Cozumel

Página web
<a href="https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g150809-Cozumel_Yucatan_Peninsula-Vacations.html">https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g150809-Cozumel_Yucatan_Peninsula-Vacations.html</a>
<a href="http://www.cozumelparks.com/">http://www.cozumelparks.com/</a>
<a href="http://cozumel.travel/">http://cozumel.travel/</a>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados del motor de búsqueda, Google.

Además del listado anterior, de las páginas con mayor audiencia y popularidad, se optó por elegir tres páginas adicionales que no lograron cumplir con los filtros anteriores, pero que es considerable analizar por el hecho de ser páginas representativas de instituciones gubernamentales que en teoría su principal función debería de ser la de promover la actividad turística en Cozumel (tabla 3).

**Tabla 3.** Otras páginas web que difunden a Cozumel

Página web
<a href="https://www.visitmexico.com/en/main-destinations/quintana-roo/cozumel">https://www.visitmexico.com/en/main-destinations/quintana-roo/cozumel</a>
<a href="http://caribemexicano.travel/index.php/elige-tu-destino/islas/isla-cozumel">http://caribemexicano.travel/index.php/elige-tu-destino/islas/isla-cozumel</a>
<a href="http://www.sectur.gob.mx/programas/gestion-de-destinos/productos-turisticos/mundo-maya/cozumel/">http://www.sectur.gob.mx/programas/gestion-de-destinos/productos-turisticos/mundo-maya/cozumel/</a>

**Fuente:** Elaboración propia con base en la búsqueda web.

A partir de la elección de los sitios web, se realizó el ejercicio de interpretación analítica de semiótica del mensaje, utilizando el modelo de Figueroa (1999), que se basa en los trabajos de Abraham Moles & Zeltmann (1975), el cual comprende ocho variables a distinguir dentro del mensaje publicitario: la imagen, título, subtítulo, el texto, epígrafe, *blow-outs*, logotipo y *slogan*. La imagen que se analizó de cada portal seleccionado fue la página principal (*home page*) al ser la primera impresión de un visitante resultando ser de mayor importancia, ya que es la determinante que un usuario se quede en un sitio o que opte por elegir otro portal.



## Resultados

A continuación se presenta el análisis realizado sobre los componentes del modelo, página por página.

### Tripadvisor

Imagen 1. Home page TripAdvisor

The screenshot shows the TripAdvisor website for Cozumel, Mexico. At the top, there's a green header bar with the TripAdvisor logo, a dropdown menu set to 'Cozumel', and links for 'Acerca de Cozumel', 'Hoteles', 'Rentas de vacaciones', 'Restaurantes', 'Qué hacer', 'Vuelos', and a 'UNIRSE' button. Below the header, a banner for Barceló Hotel Group offers a 15% discount with code BXCARET. The main content area features a large image of a beach resort with people swimming in the water. To the right, there are statistics: 193,957 opinions and comments, and icons for 'Hoteles (52)', 'Alquileres de vacaciones (376)', 'Vuelos', 'Qué hacer (500)', 'Restaurantes (378)', and 'Foro'. Below this, a section titled 'Descripción general' includes tabs for 'Lugares para alojarse', 'Ubicación', and 'Atracciones'. A sidebar on the right asks if users want to save up to 30% on their hotel stay in Cozumel, with a 'Buscar hoteles' button.

Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel

**Luis Eslí Muro Recinos / Cristian Eduardo Mora Rodríguez /  
Sandra Viviana Olmedo Galván / María De Jesús Moo Canul**



Descripción general    Lugares para alojarse    Ubicación    Atracciones

Los mejores hoteles de TripAdvisor en Cozumel

Todos los hoteles    Calidad-precio    En la playa    Balneario    Los mejores resorts    B & B    Alquileres de vacaciones

Los viajeros están hablando sobre estos hoteles

**Calidad-precio**  
**The Explorean Cozumel**  
N.º 1 de 52 en Cozumel  
"Extraordinario y la atención..."  
Arturo C. 9 julio 2017

**Los mejores resorts**  
**Cozumel Palace**  
N.º 3 de 52 en Cozumel  
"Muy romántico"  
Alberto L. 7 julio 2017

**Alquiler de vacaciones**  
**Villas Cozumel**  
desde \$1,166/noche  
"Gran estancia!"  
29 enero 2017

**En la playa**

**Barceló Occidental at Xcaret Destination**  
Riviera Maya, México  
+15% dto. adicional con el código:  
**BXCARET**

**Alquiler de vacaciones**  
**Presidente Inter-Continental Cozumel Resort...**  
N.º 4 de 52 en Cozumel  
"El mejor hotel que he..."  
ICA051 30 junio 2017

**En la playa**

**CLIMA LOCAL**  
Por Weather Underground  
31°24° JULIO    31°24° AGOSTO    31°23° SEPTIEMBRE    29°23° OCTUBRE

**Explora cualquier destino en Cozumel**

Tarifas de vuelo económicas que encontraron recientemente los viajeros de TripAdvisor  
Buscar vuelos

Map data ©2017 Google, IIEGI

Fuente: TripAdvisor: [https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g150809-Cozumel\\_Yucatan\\_Peninsula-Vacations.html](https://www.tripadvisor.com.mx/Tourism-g150809-Cozumel_Yucatan_Peninsula-Vacations.html)  
(consultada 10/julio/17).

Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel

**Luis Eslí Muro Recinos / Cristian Eduardo Mora Rodríguez / Sandra Viviana Olmedo Galván / María De Jesús Moo Canul**



Imagen: Al cargar la página se muestra una imagen real de una perspectiva de la playa de Cozumel acompañada con una descripción de las características de la isla. Debajo se encuentra una galería de fotografías y videos que documentan la experiencia de los viajeros, mismos que han subido dicho contenido cuando reseñan los destinos visitados.

Título: Bajo el título combinado “Cozumel, México” la página invita a conocer el destino en general, siendo detallista al referirse a México, para después enfocarse en el destino Cozumel y posteriormente especificar atractivos de la isla.

Subtítulos: “Los viajeros están hablando sobre estos hoteles” introduce a algunos de los subtítulos que son destinos turísticos o lugares a visitar, incluso hoteles y restaurantes que se encuentran en la isla y otros visitantes han valorado, mostrando en los primeros lugares los que más estrellas promedio tienen en un rango de 0 a 5; por ejemplo, “Cozumel Palace”, “Chocolateria Isla Bella” o “Arrecife Palancar”.

Texto: Con un predominante estilo descriptivo, los textos están compuestos de una tipografía clara y letras de tamaño predeterminado adecuado; con una extensión breve que informa a grandes rasgos las características principales para que el internauta busque más información si la requiere o entre en enlaces más específicos.

Epígrafe: No son accesibles al paso del cursor sobre las fotos o videos si se les da clic para abrirlos, aparece la descripción realizada por el usuario que subió la foto.

*Blow outs:* Resaltan tres aspectos, el primero es un anuncio de la misma página que invita a buscar hospedaje con un descuento, el segundo es un anuncio publicitario que en esta ocasión fue sobre hoteles en la isla y el tercero un banner que indica el clima local de la isla, añadiendo información útil para los visitantes.

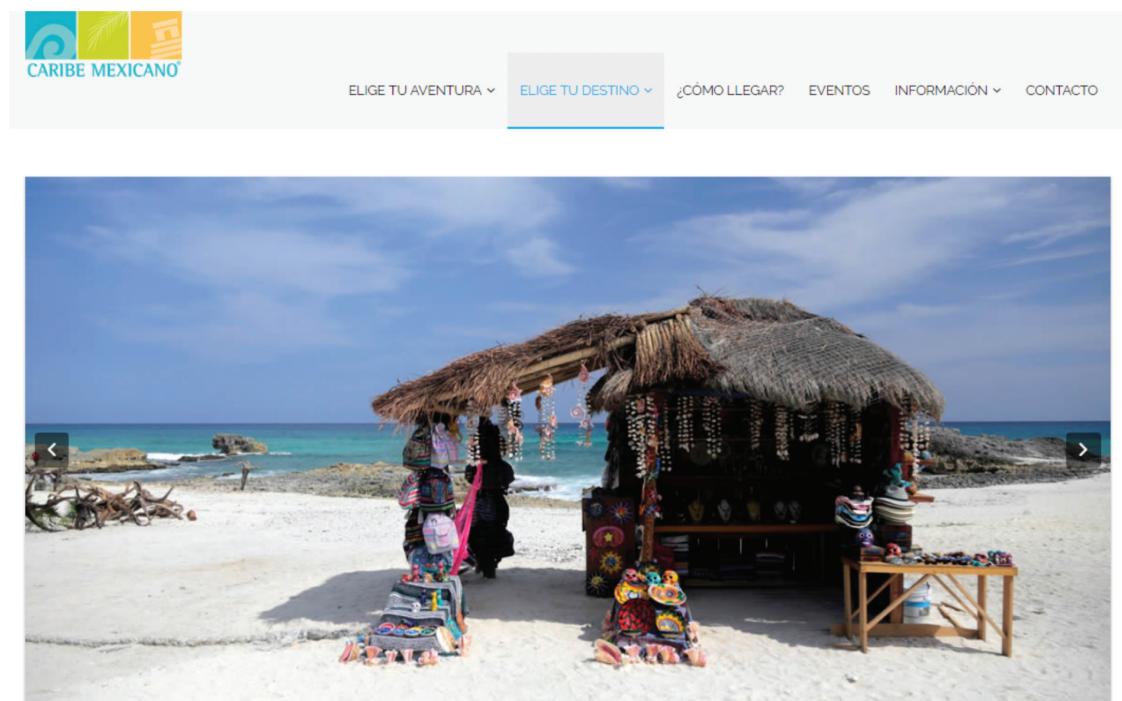
*Slogan:* La página no utiliza *slogans* como refuerzo de su comunicación en las partes más importantes, sino hasta la última parte de la página se encuentra el mismo “Infórmate mejor. Reserva mejor. Viaja mejor”.

Logotipo: Está presente en la imagen principal y en aspectos como los enlaces para reservaciones y otros destinos.



**Caribe Mexicano**

**Imagen 2.** Home page Caribe Mexicano





The screenshot shows a travel website for the Caribbean Mexican region. At the top, there's a navigation bar with links for 'ELIGE TU AVENTURA', 'ELIGE TU DESTINO' (which is underlined in blue), '¿CÓMO LLEGAR?', 'EVENTOS', 'INFORMACIÓN', and 'CONTACTO'. The main content area features a section titled 'Cozumel' with a small photo icon. Below the title, there's a paragraph of text describing Cozumel as a major cruise port and a destination for shopping and dining. It also mentions its archeological history and natural reserves. Another paragraph describes Cozumel as a place for relaxation, diversity, and direct contact with marine life. At the bottom of the page, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and Pinterest, along with a 'Siguiente >' button.

Relay translation system by Hecho

©Todos los derechos reservados. Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo

**Fuente:** Caribe Mexicano: <http://caribemexicano.travel/index.php/elige-tu-destino/islas/isla-cozumel> (consultada 10/julio/17).

**Imagen:** Al abrir la página se muestra una imagen y fotografía que cambia cada cinco segundos. La fotografía muestra una playa enfocando la perspectiva a un puesto de artesanías típicas mexicanas, dando realidad a la imagen, puesto que es un comercio y atractivo común. La imagen muestra un mapa de información turística del estado de Quintana Roo con sus puntos de mayor turismo, haciendo énfasis en Cozumel.

**Título:** Bajo el título detallista “Cozumel” y con un combinado de texto-imagen se narran los aspectos más representativos de la isla a nivel país y a nivel Quintana Roo, lo que invita a conocer todo el Caribe Mexicano, sin embargo, denota la importancia de Cozumel en el mismo.

**Subtítulos:** En la página principal no se presenta ningún subtítulo, solamente un hipervínculo que lleva a la página “siguiente”.



**Texto:** La página maneja un estilo descriptivo para informar de las características de Cozumel desde los aspectos turísticos hasta detalles de su importancia arqueológica y de conservación de la naturaleza.

**Epígrafe:** Ni la fotografía ni la imagen que se presentan tienen un epígrafe sobre la autoría de las mismas a la vista, sin embargo, al bajar la página hasta su última parte se encuentra la leyenda de derechos de autor “©Todos los derechos reservados. Secretaría de Turismo del Estado de Quintana Roo”.

**Blow outs:** Se concentra en el recurso representativo que acompaña al visitante de la página, el cual identifica a la página con el “caribe mexicano”.

**Slogan:** A lo largo de la página principal no se encuentra ningún slogan.

**Logotipo:** Se ubica en la parte superior y a la izquierda, el cual acompaña el desplazamiento.

### **Cozumel Parks**

**Imagen 3.** Home page Cozumel Parks



Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel

**Luis Eslí Muro Recinos / Cristian Eduardo Mora Rodríguez / Sandra Viviana Olmedo Galván / María De Jesús Moo Canul**



CHANANAAAB  
PUNTA SUR  
SAN GERVASIO  
MUSEO DE LA ISLA

¡Bienvenidos a los mejores parques de Cozumel! Cozumel Parks te ofrece la oportunidad de disfrutar de las mejores playas de Cozumel, así como también múltiples actividades a realizar, ya seas amante del mar, de la historia, o simplemente busques relajarte con la mejor vista posible.



#### CHANANAAB

Por su belleza y actividades Chanikanaab está considerado como la atracción #1 de Cozumel!



#### PUNTA SUR

Aprovecha tu visita y relájate mientras tomas fotos de aves exóticas, cocodrilos y muchas otras especies de animales, así como la foto obligada desde el faro. ¡Te esperamos!



#### SAN GERVASIO

El sitio es idóneo para los turistas amantes de la arqueología, sin omitir a los investigadores de una de las culturas más sobresalientes en la historia de la humanidad.



#### MUSEO DE LA ISLA

Estamos seguros que tendrán una experiencia inolvidable aprendiendo la historia de Cozumel, y también disfrutando de exposiciones permanentes y temporales de artistas tanto locales como internacionales.



CHANANAAB  
PUNTA SUR  
SAN GERVASIO  
MUSEO DE LA ISLA

#### FOTOS



#### VIDEOS



#### FPMC



#### EVENTOS



[Ver más](#)



COMPARTIR

MUSEO DE LA ISLA

[POLÍTICAS DE PRIVACIDAD](#) / [MAPA DEL SITIO](#) / [CONTACTO](#) / [TRANSPARENCIA](#) / [SÍGUENOS EN:](#)



POWERED BY **INTERACTIVE**  
AGENCIA DIGITAL

[Mostrar escritor](#)

Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel

**Luis Eslí Muro Recinos / Cristian Eduardo Mora Rodríguez / Sandra Viviana Olmedo Galván / María De Jesús Moo Canul**



Imagen: Al entrar a la página se encuentra con una barra de imagen que cambia cada 7 segundos, son 4 opciones y cada una de ellas representa un destino turístico de Cozumel, administrado por *Fundación de Parques y Museos*, la imagen de CHANKANAAB, que es la primera en aparecer al momento de ingresar a la página, es una fotografía que en un sentido denotativo muestra la laguna y dos turistas observando, en un sentido connotativo representa la impresión de lo interesante que es, da la idea de que es un lugar que roba la atención totalmente, es un lugar donde cada punto logrará llamar la atención.

Título: Es *¡BIENVENIDO A LOS MEJORES PARQUES DE COZUMEL!*, el cual está afirmando la superioridad de todos los parques sobre Cozumel, en una forma de mandato directo logra su efecto persuasivo de que éste es el sitio correcto para obtener información oficial de estos cuatro parques, y resalta más por la palabra de bienvenidos.

Subtítulos: Maneja dos tipos de menús directos, el primero es el que lleva a un desglose de cada uno de los parques y el otro es el que te lleva a las secciones que completan esta página, como lo son *Fotos, Videos, Eventos Especiales y FPMC (Fundación de Parques y Museos de Cozumel)*.

Texto: Es breve, pero específico, relatado en forma expositiva, al mostrar de manera exhaustiva los mayores diferenciadores de cada uno de los lugares y a la vez de manera descriptiva subjetiva, ya que busca provocar en el lector un estado de identificación en imaginar que puede encontrar la satisfacción a sus necesidades y curiosidades.

Epígrafe: La página maneja como epígrafe solamente el nombre del parque que se está mostrando, en la parte superior izquierda de la fotografía.

*Blow outs:* Hay dos cosas que sobresalen y logran llamar la atención de esta página, sus menús laterales, en los de manera izquierda se muestra menú directo con especificación a cada uno de los parques por separado, mientras que el del lado derecho es acceso a las redes sociales, con opción a compartir información de manera directa.

Slogan: No aparece ningún slogan.

Logotipo: Está compuesto por cada uno de los logotipos de los parques, se encuentra presente en la parte superior izquierda.



**Secretaría de Turismo (SECTUR)**

**Imagen 4.** Home page SECTUR

The screenshot shows the top navigation bar of the gob.mx website. The logo 'gob.mx' is at the top left. To its right are several menu items: 'Trámites', 'Gobierno', 'Participa', 'Datos', a magnifying glass icon for search, and a horizontal line. Below this, a secondary navigation bar includes 'Blog', 'Multimedia', 'Prensa', 'Agenda', 'Acciones y Programas', 'Documentos', 'Transparencia', and 'Contacto'.

## Cozumel



Autor:  
SECTUR

Fecha de publicación:  
28 Abril, 2014

Su encanto caribeño atrae a miles de visitantes cada año. Lo mismo pasajeros de cruceros que atracan por unas horas en la isla, o fanáticos del buceo en busca del paraíso mexicano bajo el agua y cuyas estancias pasajeros de cruceros que atracan por unas horas en la isla, o fanáticos del buceo en busca del paraíso mexicano bajo el agua y cuyas estancias se prolongan por semanas. No faltan entusiastas que admirar la naturaleza o quienes sólo buscan unos días de relax total.

Los Mayas de tiempos ancestrales establecieron en Cozumel centros ceremoniales y puertos comerciales. Siglos después la isla no ha perdido esa importancia naviera. Las mayores líneas de cruceros tienen aquí un puerto de llegada. Sus pasajeros tienen la oportunidad de descubrir en un día las tradiciones de la isla, las maravillas naturales y el único núcleo urbano del lugar: el pueblo de San Miguel.



Para más información vista:

<http://www.visitmexico.com/es/cozumel>

<http://sedetur.qroo.gob.mx/>

Descargar Agenda de Competitividad

*La última vez que se actualizó este documento fue el 6 Febrero, 2015*

**Enlaces**

Declaración de Accesibilidad  
Aviso de privacidad  
Términos y Condiciones  
Marco Jurídico  
Portal de Obligaciones de Transparencia  
Sistema Infomex  
INAI  
Mapa de sitio

**¿Qué es gob.mx?**

Es el portal único de trámites, información y participación ciudadana. Leer más

English  
Temas  
Reformas

**Contacto**

Mesa de ayuda: dudas e información  
[gobmx@funcionpublica.gob.mx](mailto:gobmx@funcionpublica.gob.mx)

Denuncia contra servidores públicos

**Mantente informado. Suscríbete.**

Síguenos en

[f](#) [t](#)

**gob.mx**

**Fuente:** SECTUR: <http://www.sectur.gob.mx/programas/gestion-de-destinos/productos-turisticos/mundo-maya/cozumel/>  
(consultada 10 / julio / 17).



**Imagen:** Esta página se compone de dos imágenes, la primera está en la parte superior derecha de la sección y es la visión de un arrecife donde sobresale en la parte de atrás una persona buceando que de parte connotativa muestra esa distinción que tiene Cozumel en su actividad del buceo, la vida y todo lo que puedes encontrar; siguiendo la página en el extremo izquierdo muestra una barra que se compone de tres imágenes, las dos primeras de actividad de buceo y la última hace referencia a una playa, denotando la sensación de relajación, destaca que todas las imágenes anteriores son muy pequeñas.

**Título:** Su titular es “Cozumel”, un titular corto que representa que esta página sólo proporciona generalidades del lugar.

**Subtítulos:** La página carece de subtítulos.

**Texto:** El texto es descriptivo informativo, cuya finalidad es brindar información elemental y general del lugar destino.

**Epígrafe:** Ninguna imagen viene con información adicional que le ayude al visitante comprender el mensaje, solamente el mapa de la última parte está referenciado.

**Blow outs:** Como un detalle que sobresale es la incursión del mapa de la isla que aparece al final de la información, es un enlace directo de *Google Maps*, posterior vienen dos ligas de órganos gubernamentales directos de Cozumel.

**Slogan:** La página no presenta ningún apoyo como lo es el slogan.

**Logotipo:** En la parte superior izquierda e inferior se presenta el logotipo de *gob.mx*, lo que logra es recalcar la idea de que es una página oficial la que se está visitando.



**Cozumel Travel**

**Imagen 5.** Home page Cozumel Travel



**Fuente:** Cozumel Travel: <http://cozumel.travel/> (consultada 10 / julio / 2017).



Imagen: no se aprecia ninguna imagen o fotografía en la página principal; ya que inmediatamente se reproduce un video sin audio, el cual tiene una duración de aproximadamente 30 segundos, que muestra la actividad de buceo, animales marinos (peces, tortugas y ballenas), el Faro de Punta Sur y a personas tomando fotografías de los diferentes atractivos turísticos. Solamente se pueden observar los iconos de las diferentes redes sociales y enlaces a los que se puede acceder como: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Cuenta de Gmail y YouTube.

Título: Corresponde a *ISLA COZUMEI*, el cual entra en la clasificación de titulares de nombre comercial, éste aparece en la parte superior izquierda; el tipo de letra de dicho título refleja un destino turístico muy variado, pero a su vez está dirigido para un sector de la población joven.

Subtítulos: Como subtítulos se tienen: *Descubre Cozumel, ¿Cómo llegar? ¿Dónde hospedarse? ¿Qué hacer?, Eventos y Blog*; estos aparecen en forma de pestañas para acceder a información más detallada. Definitivamente, los subtítulos hacen referencia a datos e información muy general.

Texto: Es descriptivo, se presenta a manera de información general básica, a través de preguntas cortas. No incita al turista a poner mayor atención a alguna parte del texto.

Epígrafe: Carece de epígrafe.

*Blow outs:* Se encuentra en la parte inferior derecha un apartado con el reporte del clima en la isla, éste aparece de manera fija indicando semanalmente cuál es la temperatura promedio en dicho destino.

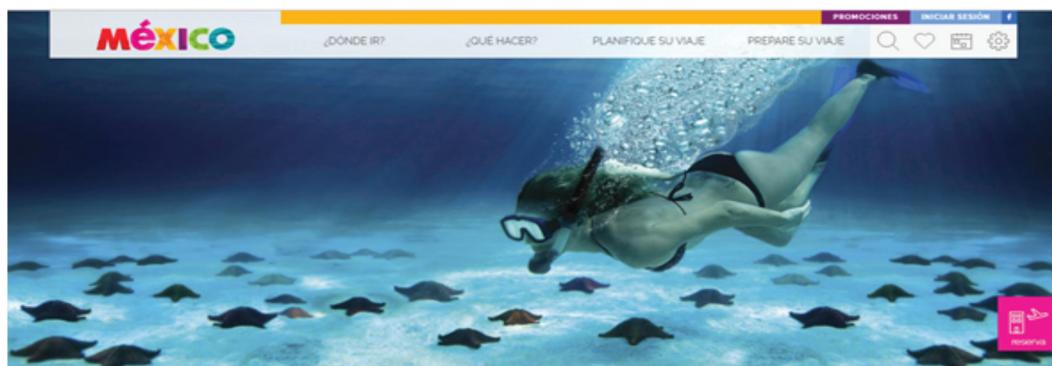
Slogan: No aparece ningún slogan en el sitio web.

Logotipo: Si cuenta con logotipo, mismo que es utilizado como título principal del sitio web; como se puede observar en la imagen, es un logotipo atractivo.



## Visit México

Imagen 6. Home page “Visit México”



## Cozumel

Quintana Roo



Generales

Qué hacer

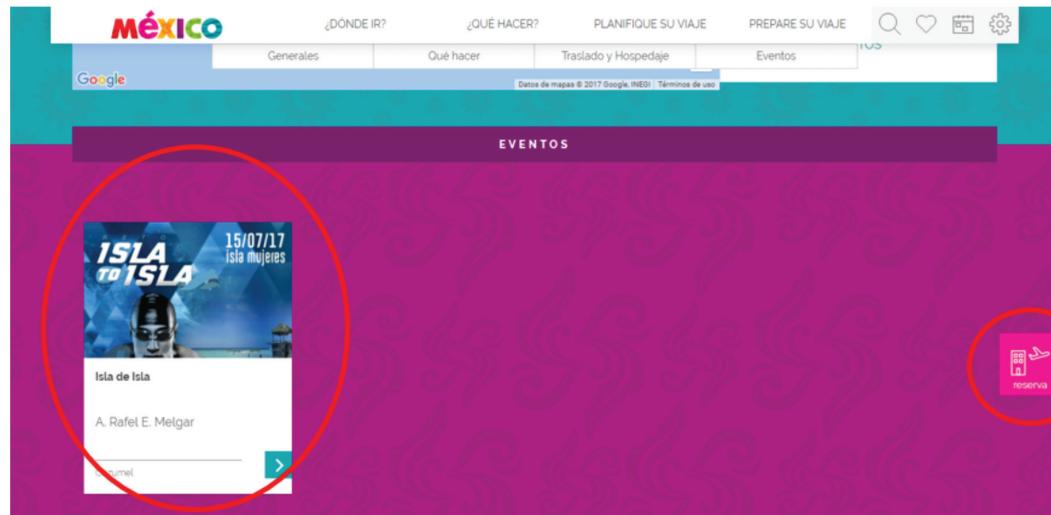
Traslado y Hospedaje

Eventos

Es el lugar en México para recibir los primeros rayos del sol. Este sistema de arrecifes mesoamericanos se extiende sobre veintidós kilómetros, extendido en las playas blancas que la emmarcan. Pero no son lo único que te hará amar a la isla. Gracias a su gran biodiversidad marina, se considera un lugar ideal para practicar el buceo. Los grandes bancos de arrecifes que forman los jardines subacuáticos vivos son el hogar de una rica y variada fauna marina. Aparte de ofrecer espectaculares paisajes de ensueño, cuenta con una amplia variedad de actividades ecoturísticas, como zapatillas, rapel, kitesurf, windsurf, surf, natación con delfines, snorkeling, pesca, golf, paseos en moto, bicicletas, canoas y kayaks.

Lugares como el Parque Nacional de Chankanaab, la Zona Arqueológica de San Gervasio o el Submarino Atlantis, que le llevará a través de las profundidades del mar.





Fuente: Visit México: <https://www.visitmexico.com/en/main-destinations/quintana-roo/cozumel> (consultada 10 / julio / 2017)

Imagen: Se observa en un principio de manera centrada una escultura como imagen de tres dimensiones, asimismo, ésta refleja un movimiento de agua debido a la actividad de buceo que está realizando la mujer; es muy probable que el efecto está intencionalmente diseñado para proyectar al turista ganas e interés por la experiencia de realizar snorkel y al mismo tiempo visualizar estrellas marinas, lo cual da un plus a dicha actividad acuática.

Enseguida, aparece una imagen con un contorno en color gris, la cual tiene del lado derecho un mapa de la República Mexicana en donde se señala en color rosa la ubicación de Quintana Roo y del lado izquierdo aparece el estado del tiempo. Además de la imagen principal de la que ya se hizo mención, aparecen cuatro fotografías que plasman las diferentes actividades que se pueden realizar en Cozumel, así como los distintos servicios que se le pueden brindar a los visitantes, posteriormente se encuentran ubicadas a lo largo de toda la página 15 fotografías de los principales atractivos turísticos en la Riviera Maya, y finalmente, se encuentran seis fotografías de destinos turísticos nacionales.



Dichas fotografías adicionales a las que promocionan directamente a Cozumel, se considera que sirven para difundir los demás destinos de México y no solamente los de sol y playa, lo que hace que las personas que visitan esta página web, tengan otras opciones para futuros viajes a nivel nacional. También en la parte central de la página principal se observa un mapa extraído de Google Maps con la ubicación de Cozumel, mismo en el que están marcados los puntos más cercanos por los cuales se puede acceder a la isla.

Título y subtítulos: El título es *Cozumel, Quintana Roo*, de tipo nombre comercial, los subtítulos son: *¿Dónde ir?, ¿Qué hacer?, Planifique su viaje, Prepare su viaje, Tiempo y ubicación, Generales, Traslado y hospedaje, Eventos, Actividades en la zona*. Además, están otros subtítulos de mandato directo, en relación a algunos de destinos de Quintana Roo, para el caso de Bacalar: *Visita la Laguna de los Siete Colores, Conoce la ciudad de Bacalar en el borde; Isla Mujeres: Aprenda sobre la granja de la tortuga, Visite el parque acuático El Garrafón, Visita la Casa de Ixchel en Isla Mujeres, Descubra el Museo de Arte Subacuático, Visita Isla Mujeres; Costa Maya: Conozca Chetumal una mezcla de mar, Disfrute de Mahahual, un paraíso terrenal, Turismo Alternativo en la Costa Maya; Tulum: Descubre Edén en Paraíso Beach, Visita al Parque Natural de Aktún Chen, Visita el Gran Cenote de Tulum, Fascinate con la Zona Arqueológica de Tulum; y finalmente, Playa del Carmen: Experimente la belleza de Joya, por el Cirque.*

Texto: Es de tipo narrativo, no hay demasiado texto en la página, lo cual resulta de fácil comprensión para el lector. El texto que aparece haciendo alusión a las fotografías de los demás destinos turísticos nacionales es de tipo expositivo. El texto se encuentra en idioma inglés, pero automáticamente se puede traducir con la opción “traducir esta página”.

Epígrafe: Como se muestra en la imagen anterior, sí cuenta con epígrafe que incluye la información de derechos de autor.

*Blow outs:* Se pueden observar solamente dos uno de ellos es un cuadro de color rosa que da la opción de “Reserva”, el cual se encuentra del lado derecho, asimismo, aparece un *blow-out* que hace referencia a un evento llevado a cabo en Cozumel, el cual incluye la fecha y la ubicación del mismo.

Slogan: No cuenta con slogan.



Logotipo: Hay tres logotipos en la página web: MÉXICO, el de Trip Advisor y el de Viajemos Todos por México; se considera que este último tiene la intención de hacer sentir que se están realizando labores de inclusión social dentro del sector turístico.

Una vez concluido la aplicación del modelo a los sitios elegidos como representativos de la marca Cozumel como destino turístico, se muestra los puntos importantes que se analizan como objetivos de esta investigación.

### ***Discusión***

El avance de las tecnologías, así como los nuevos estilos de vida, han llevado a concebir el concepto del turista 2.0, como lo denomina Suau (2012), es aquel turista que hace uso de alguna herramienta en Internet para gestionar su viaje, el cual en su mismo trabajo cita al periódico *El País*, donde indica que “uno de cada tres viajeros compra sus viajes online y el 96% de quienes viajaron en 2009 consultó Internet antes de hacerlo” (Suau, 2012: 144), además “no mantienen un comportamiento específico en función de la temporada turística, por lo tanto en la red cualquier momento es bueno para promocionar el destino” (Altamirano, Túñez & Marín, 2018), por lo anterior se reafirma la necesidad de que los sitios web deben de cumplir con ciertos estándares de calidad para lograr una empatía con el nuevo turista 2.0.

Tras la conclusión de la aplicación del modelo anterior, se pudo encontrar que las páginas con un mejor posicionamiento web pertenecen a un sector privado, dejando atrás a las páginas web oficiales gubernamentales que su principal objetivo es la promoción del turismo, tanto a nivel nacional e internacional. Resultados similares encontrados en sitios web oficiales gubernamentales en Iberoamérica, en donde presentan “contenidos e información para el turista, sin embargo, no se utilizan elementos multimedia o se entregan recursos y herramientas digitales y actuales, que inciten al usuario a acceder a ellos y permanecer en el sitio o regresar hasta crear fidelidad” (Túñez, Altamirano & Valarezo, 2016: 268).

El análisis de las principales páginas web que promocionan a Cozumel como destino turístico con enfoque en las ANP indica que las estrategias utilizadas en la difusión e información sobre la dualidad de turismo-área natural no está muy presente en las estrategias de promoción, por lo que los turistas que arribaron a Cozumel visitan los atractivos por la popularidad y no por el valor ambiental y natural



que estos espacios conllevan. Se observa que el contenido de las páginas web ofrecen un enfoque subjetivo más discursivo visual y argumentativo en donde se observan frases como: visita, disfruta, descubre, conoce, entre otros aspectos de este tipo, en consecuencia se enfoca más a ofrecer un valor de uso del lugar que a un enfoque que considere la conservación o al menos un aprovechamiento turístico sustentable de las ANP.

**Tabla 4.** Resultados del análisis de las páginas web

Página web	Mencionan al destino	Destacan como ANP	Aparece en el Ranking 100 más importantes.
TripAdvisor	-	-	
Cozumel Travel	-	-	
Cozumel Parks		-	
Isla Cozumel	-		-
Visit México	-		-
<b>SECTUR</b>	-	-	-

**Fuente:** Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4, el estudio determinó que tres de seis páginas hacen mención de los destinos turísticos “Punta Sur” y “Parque Nacional Chankanaab”. Sin embargo, ninguna promociona la ANP zona norte ni enfatizan en que los destinos turísticos están inmersos en reservas de protección de flora y fauna.

Se reconoce que un turista potencial que consulte estas páginas web tendrá poca disposición e interés por visitar los atractivos turísticos que se muestran, puesto que no tienen la suficiente capacidad de atracción, porque lamentablemente al momento de exponerlas de manera virtual no cumplen con las expectativas (López *et al.*, 2010), debido a “desarrollos informales o al desconocimiento del verdadero propósito de este proceso integral de *branding*” (Gómez & Salinas, 2017:383).



Si bien es cierto que se ofrece una gran variedad de productos y servicios turísticos en el destino, la oferta es poco atrayente y algunas de las veces el diseño de la página web no permite encontrar los datos e información realmente útil a la hora de planificar un viaje, de esta manera se contrarresta la verdadera usabilidad de las páginas web. La mayoría de las páginas son de un perfil informativo, por lo que no se concluye una verdadera labor de venta, no promociona ningún punto de estadía, sólo que se queda en las generalidades de la misma isla.

### **Conclusiones**

Los estilos de vida y los roles del nuevo consumidor, en este caso el turista, se ha convertido en un ente que siempre requiere mucha información para tener la seguridad en sus decisiones, por lo cual todos los elementos que motiven a un consumidor a mantenerlo totalmente informado, logrará un mayor grado de seguridad en sus decisiones, y que su expectativa sea amplia, será el labor de las personas encargadas de los distintos servicios quien logre cumplir y/o sobresaltar de expectativa. A la postre se encuentra la importancia de mantener un equilibrio entre la conservación de los espacios protegidos con los que cuenta el destino (y que deben ser considerados en los medios de difusión como parte de esa información que debe identificar los visitantes) con el aprovechamiento turístico sostenible de éste, de otra manera, no dimensiona la importancia de la preservación ambiental del lugar que visita.

Como se puede comprobar, según los modelos teóricos, las estrategias de comunicación digital, hoy en día, se apoyan de las diferentes plataformas de redes sociales, por lo cual es importante que las páginas web cumplan con una similitud de concepto, y complementarse entre sí para lograr brindar un servicio de calidad que lleve a los turistas a tomar una decisión de compra, además de realizar una sinergia entre todos los esfuerzos para lograr un ambiente que genere confianza por medio de la información verídica.

En otras cuestiones se puede indicar que los sitios web oficiales gubernamentales tienen la obligación de encontrar una forma de mejorar sus estrategias de comunicación digitales, porque no tener sitios web de calidad estratégica ocasiona que la industria privada informe, a su manera, a los turistas y vendan un concepto muy distinto al que se pretende dirigir a esta actividad económica. El cuidado y mantenimiento de áreas naturales protegidas es una actividad que le corresponde a



todos los implicados en el sistema turístico, prioritariamente a aquellos que administran los sitios web oficiales, como resultó de las conclusiones a las que llegó (Andrade, 2016). Sin embargo, aun persiste la falta de claridad sobre quién es responsable de encabezar la construcción y gestión de las marcas destino (Gómez y Salinas, 2017).

Siguiendo los enfoques de los rankings, las páginas gubernamentales están en los peores lugares en comparación con las páginas de sectores privados. De ahí recae que los administradores de los sitios web oficiales gubernamentales, como primer acercamiento que tiene el visitante con el destino, deben de perfeccionar sus estrategias de promoción y así ofrecer un valor de cambio en lugar de sólo un valor de uso del lugar, y de esa manera lograr que el turista colabore con los cuidados de conservación necesarios al estar dispuesto a disfrutar de los atractivos naturales y que estos se conserven por mucho tiempo, ofreciendo una posibilidad al aprovechamiento turístico sostenible.



## **Referencias**

- Almeida, A. & Moreno, S. (2017). Impacto de las fuentes de información tradicionales y digitales en la fidelidad de los destinos. *Revista de Análisis Turístico*, (24), 1-11.
- Altamirano, V., Túñez, M. & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223.
- Andrade, B. (2018). Semiótica ambiental: un campo emergente de articulación interdisciplinaria. *Tópicos del Seminario*, (39), 13-36.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Benigni, G., Ordaz, J., Gervasio, O. & Pallottelli, S. (2011). Usabilidad ágil y reingeniería de sitios web: usabagle web. *Saber. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 23, 51-61. [En línea]. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427739445009>, [18 de enero de 2018].
- Bustamante, B. & Guillén, S. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134.
- CONANP (2016). Áreas naturales protegidas. *Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas*, México. [En línea] Disponible en <http://www.conanp.gob.mx/regionales/>, [15 de julio de 2017].
- Cota, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cruz, G. & Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web: Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 156-169. [En línea] Disponible en <http://redalyc.org/articulo.oa?id=180713896005>, [18 de enero de 2018].
- Elguera, H. (2017). El impacto de la imagen visual en el comportamiento de compra por impulso: un modelo comercial. *Centro de investigación de la creatividad UCAL*, 1, 1-12.
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Education.



Gómez, J. & Salinas, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social*, (19), 368-387.

Gras, J. & Arnau, J. (1995). *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento*. [En línea] Disponible en <https://books.google.com.mx/books?isbn=9505182325>, [1 de julio de 2017].

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Internet World Stats (2017). *World Internet Users and 2017 Population Stats. Internet usage statistics*. [Online]. Disponible en <http://www.internetworkstats.com/stats.htm> [1 de julio de 2017].

López, J., Chica, J., Arcila, M., Azzariohi, A. & Soto, A. (2010). Modelo de análisis de páginas web turísticas en Andalucía. *Historia Actual Online*, (22), 185-200. [En línea] Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3671383.pdf>, [15 de julio de 2017].

Marfil, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG. *Opción*, 31(5), 496-515.

Moles, A. & Zeltmann, C. (1975). *La comunicación y los mass media. Diccionario del saber moderno*. Bilbao: Mensajero.

Ortega, A., Rubio, M., Pinkus & Espitia, I. (2015). Las Áreas Naturales Protegidas y la investigación científica en México. *Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste S.C. La Paz B.C.S. Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida, Yucatán y Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Morelia, Michoacán, México*. [En línea] Disponible en [http://cobi.org.mx/wp-content/uploads/2016/01/2015\\_LIBRO-Las-%C3%A1reas-naturales-protegidas-y-la-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-en-M%C3%A9jico.pdf](http://cobi.org.mx/wp-content/uploads/2016/01/2015_LIBRO-Las-%C3%A1reas-naturales-protegidas-y-la-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-en-M%C3%A9jico.pdf), [15 de julio de 2017].

Santes, R., Navarrete, M. & García, C. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* (65), 24-37.



Secretaría de Turismo, Gobierno del Estado de Quintana Roo & Universidad de Quintana Roo (2013).

*Estudio de Competitividad Turística del Destino de Cozumel.* [En línea]. Disponible en <http://www.redalyc.cmic.org.mx-PDF-Cozumel>, [15 de julio de 2017].

Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 143-153. [En línea] Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88123115014>, [1 de julio de 2017].

Túñez, M., Altamirano, V. & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 249-271.