



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO  
UNIDAD ACADÉMICA COZUMEL  
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE  
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

---

---

**Análisis de contenidos de promoción turística en páginas Web  
que publicitan a Cozumel.**

MONOGRAFÍA


Que para optar por el Título de:  
Licenciada en Sistemas Comerciales.


PRESENTA

Virginia Guadalupe Hermosillo López

Integrantes del Comité de Supervisión de Monografía

  
MC. Alfredo Tapia Carreto  
Director

  
MC. Jessica Saldívar Hernández  
Supervisor

  
Lic. Blanca E. Moo Canal  
Supervisor

Mayo 2008

74194C

*Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de este documento.*

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Metodología</b> .....	6
<b>Capítulo I: Marco Teórico</b>	
1.1 Semiótica .....	8
1.1.1 Definición .....	8
1.1.2 Conceptos básicos .....	9
1.1.3 Cómo sirve en este estudio .....	9
1.1.4 Semiótica del mensaje de Romeo Figueroa .....	10
1.2 Mercadotecnia .....	15
1.2.1 Definición .....	15
1.2.2 Conceptos básicos .....	15
1.2.3 Mercadotecnia Web .....	16
1.2.4 El comunicador del marketing de William Arens .....	17
1.3 Publicidad .....	19
1.3.1 Definición .....	19
1.3.2 Conceptos básicos .....	19
1.3.3 Publicidad Web .....	19
1.3.4 Tipos de publicidad en Internet de William Arens .....	21
1.4 Turismo .....	23
1.4.1 Definición .....	23
1.4.2 Programa histórico .....	23
1.4.3 Marketing turístico .....	24
1.4.4 Publicidad turística .....	25

**Capítulo II: Análisis de Sitios**

threebestbeaches-----	27
cozumelinsider -----	30
islacozumel -----	32
gocozumel -----	35
cometocozumel -----	38
<b>Conclusiones -----</b>	<b>40</b>
<b>Cumplimiento de Objetivos -----</b>	<b>41</b>
<b>Bibliografía -----</b>	<b>43</b>
<b>Anexos -----</b>	<b>44</b>
<b>Glosario básico de términos especializados -----</b>	<b>53</b>

## Introducción

Hoy en día, Internet es un instrumento importante en la vida de las personas que habitan en países de primer mundo y en vías de desarrollo, ya que puede ser usado tanto como un simple apoyo para la búsqueda de información en investigación, como para la compra-venta de productos y servicios e incluso como un instrumento de recreación y entretenimiento.

Entonces, Internet se ha convertido en el gran comunicador de nuestro tiempo. Uno se puede informar sobre el estado del tiempo, las noticias, ofertas de grandes tiendas departamentales, trabajos de investigación realizados en otros países, enviar cartas de amigos y familiares, realizar llamadas telefónicas, realizar videoconferencias e incluso promocionar, publicitar y reservar viajes, el cual es parte del tema que se investigará en este proyecto, para lo cual se plantea el cuestionamiento: si Internet abarca tantos temas y tantas funciones ¿a quién va dirigido su uso? La respuesta es, a todos quienes tengan acceso a una computadora con conexión a Internet. Sin embargo, una pregunta obligada después de este preámbulo sería: si cualquier persona que tenga acceso a una computadora con conexión a Internet puede acceder a la red de redes, ¿cómo saber si la información publicada en las páginas que visita es confiable?, es decir: ¿puede esta información estar pensada para dar un mensaje diseñado o se publica sin considerar su significado y cómo éste puede modificar el comportamiento de la comunidad?, ¿sus contenidos gráficos son imágenes, mensajes positivos?

En un proyecto de investigación, Alfredo Tapia (2005) menciona que "existen símbolos creados intencionalmente para transmitir un mensaje específico, y existen mensajes específicos que son transmitidos, sin ser esa su intención original, por aquellos símbolos que diseña el hombre, y por imágenes que no se crean, que simplemente están ahí, como parte del paisaje natural en el que la gente se desenvuelve." Entonces los gráficos y los mensajes en una página Web pueden estar ahí con intención de provocar una reacción o por mera casualidad, tal vez un gráfico o el mensaje esté afectando de manera no positiva la imagen de lo que se publicita a través de este medio electrónico y todavía la empresa no se ha dado cuenta.

En caso concreto para esta investigación, ¿las páginas Web que publicitan a la isla de Cozumel como destino turístico lo hacen de manera positiva?, ¿las páginas Web que

publicitan a la isla de Cozumel como destino turístico tendrán símbolos cuya interpretación inconsciente no sea del todo positiva por su contenido? Y de ser así ¿cómo afecta a la imagen de la isla de Cozumel?, cabe mencionar que la actividad económica predominante en la isla de Cozumel es en sí el turismo, lo relacionado a la venta o renta de productos y servicios para satisfacer las necesidades de este sector.

El objetivo general de esta investigación es analizar para luego describir los contenidos de promoción turística que se emplean para publicitar al turismo en la isla de Cozumel por medio de las páginas Web, desprendiéndose los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los contenidos de páginas de Internet que promocionan a Cozumel como destino turístico, desde una perspectiva teórica fundamentada.
2. Describir el comportamiento de los contenidos de páginas de Internet que promocionan a Cozumel como destino turístico.
3. Apoyar en al menos un objetivo particular del proyecto de investigación “El lado oscuro de los símbolos del turismo: caso promoción de Cozumel vía Internet”, registrado en la Secretaría de Postgrado e Investigación de la División de Desarrollo Sustentable (DDS).
4. Generar conocimiento que permita establecer las bases para una investigación más profunda.

Adicionalmente, este trabajo contribuirá a generar conocimiento útil para diferentes asignaturas que se ofrecen en la DDS como: Promoción y Publicidad, Mercadotecnia Aplicada al Comercio Electrónico y Mercadotecnia Internacional.

## Metodología

Utilizando el motor de búsqueda Google (<http://www.google.com>) se inició la búsqueda de las páginas susceptibles a ser utilizadas en este trabajo. Como palabra clave se utilizó simplemente "Cozumel" y de ahí se hizo un filtrado para obtener un primer listado con los primeros 80 resultados arrojados. El mismo procedimiento se siguió con el motor de búsqueda Alexa (<http://www.alexa.com>), procediendo a elaborar un tercer listado en el cual se anotaron aquellas páginas que coincidían en los dos listados.

Una vez obtenido este tercer listado se obtuvieron los índices de popularidad de cada una de las páginas a través del motor de Alexa y se procedió a crear un cuarto listado por orden jerárquico según el índice de popularidad de cada sitio Web, en el cual la página que obtuvo un valor numérico menor, por lo tanto de mayor popularidad, con un mayor número de visitantes, ocuparía el primer lugar y el valor numérico mas alto el último.

Tabla 1. páginas Web cuyo contenido incluye Cozumel.

Páginas Web	Popularidad	Contenido
<a href="http://en.wikipedia.org">http://en.wikipedia.org</a>	25	Enciclopedia comunitaria
<a href="http://tripadvisor.com">http://tripadvisor.com</a>	360	Reservación de hoteles
<a href="http://wunderground.com">http://wunderground.com</a>	519	Estado del tiempo
<a href="http://lonelyplanet.com">http://lonelyplanet.com</a>	1571	Publicidad de la guía turística
<a href="http://solmelia.com">http://solmelia.com</a>	8416	Reservación de hoteles
<a href="http://hardrock.com">http://hardrock.com</a>	36323	Información de restaurante
<a href="http://signaturevacations.com">http://signaturevacations.com</a>	61037	Reservación de paquetes charters
<a href="http://caribbeanmag.com">http://caribbeanmag.com</a>	104602	Foro de comentarios
<a href="http://advantagemexico.com">http://advantagemexico.com</a>	269562	Reservaciones de paquetes vacacionales
<a href="http://virtualmex.com">http://virtualmex.com</a>	313361	Propiedades inmobiliarias y hoteles
<a href="http://threebestbeaches.com">http://threebestbeaches.com</a>	<b>318175</b>	<b>Publicidad de Cozumel</b>
<a href="http://cozumelinsider.com">http://cozumelinsider.com</a>	<b>475748</b>	<b>Publicidad de Cozumel</b>
<a href="http://islacozumel.com.mx">http://islacozumel.com.mx</a>	<b>478170</b>	<b>Publicidad de Cozumel</b>
<a href="http://cozumel-hotels.net">http://cozumel-hotels.net</a>	583402	Reservación de hoteles
<a href="http://gocozumel.com">http://gocozumel.com</a>	<b>584787</b>	<b>Publicidad de Cozumel</b>
<a href="http://travelnotes.ec">http://travelnotes.ec</a>	762985	Reservación de hoteles
<a href="http://virtual-showcase.com">http://virtual-showcase.com</a>	796029	Foro de comentarios
<a href="http://cometocozumel.com">http://cometocozumel.com</a>	<b>851770</b>	<b>Publicidad de Cozumel</b>

Fuente: diseño propio

Con este cuarto listado se procedió a revisar página por página para identificar cuáles de ellas publicitaban a Cozumel como destino turístico. Cabe mencionar que no se tomaron en cuenta páginas de diccionarios, de mapas geográficos, de reservaciones hoteleras, reservación de boletos de avión y otros cuya finalidad difiriera del tema propuesto. Una

vez exploradas las páginas y haber determinado cuáles eran aptas para el estudio se obtuvo un último listado en donde figuran las primeras cinco páginas que publicitan a Cozumel como destino turístico.

Tabla 2: páginas Web más populares que publicitan Cozumel

Páginas Web	Popularidad	Contenido
<a href="http://threecbestbeaches.com">http://threecbestbeaches.com</a>	318175	Publicidad de Cozumel
<a href="http://cozumelinsider.com">http://cozumelinsider.com</a>	475748	
<a href="http://islacozumel.com.mx">http://islacozumel.com.mx</a>	478170	
<a href="http://gocozumel.com">http://gocozumel.com</a>	584787	
<a href="http://cometocozumel.com">http://cometocozumel.com</a>	851770	

Fuente: diseño propio

Una vez obtenido este último listado, se procedió a realizar un análisis acerca de sus gráficos y mensajes, y con referentes teóricos se determinó si los elementos utilizados en la página para promover el producto impactan positiva o negativamente.

La segunda fase del proyecto es descriptiva. En ésta se describieron los hallazgos del análisis realizado en las cinco páginas Web que publicitan a Cozumel como destino turístico, finalizando con las conclusiones del estudio.

**Nota:** Los resultados de la búsqueda de las páginas Web que se obtuvieron en los motores de búsqueda Google y Alexa, son del 6 de febrero del año 2006.



## Capítulo I. Marco Teórico

### 1.1 Semiótica

#### 1.1.1 Definición

Las definiciones de semiótica son variadas, incluso hay autores que la llaman semiología, a continuación se mencionan algunas de ellas:

Según Pierre, la semiótica es “la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible semiosis” (<http://www.tuobra.unam.mx/>, 8-may-2006).

Según Saussure, se debe llamar semiología, ya que es “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno social” (idem).

Según Buysens, concuerda con Saussure en que debe ser llamada semiología y la define como “Estudio de los procesos de comunicación, es decir, de los medios utilizados para influir a los otros y reconocidos como tales por aquel a quien se quiere influir” (ibidem).

Según Morris, es la “Doctrina comprensiva de los signos” (ibidem).

Según Umberto Eco, es “Una técnica de investigación que explica de manera exacta cómo funciona la comunicación y la significación” (Eco, 2005).

Según Romeo Figueroa (1999), concuerda con el estadounidense Charles Peirce en una teoría general para el estudio de los signos y que en la actualidad, semiología y semiótica se emplean para referirse a una misma disciplina.

En general, “La semiótica se define como la ciencia general de los signos. Un signo (del griego semeion) es todo lo que se refiere a otra cosa (referente) y que sirve para comunicar. Aunque parezca obvio en el contexto de la interrelación social y por lo tanto humana” (<http://es.wikipedia.org/>, 5-abr-2006).

### 1.1.2 Conceptos Básicos

Signo: "Un signo es un estímulo, sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada con la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer comunicación" (Romeo Figueroa, 1999).

Señal: "Se entiende como una función un tanto divergente del signo y el símbolo. Toda señal nos transmite un estímulo, condición necesaria para toda transmisión de mensajes" (<http://www.tuobra.unam.mx/>, 8-may-2006).

Símbolo: "Elemento de comunicación y de construcción de mensajes que retiene una parte de la realidad de los objetos o actos que representa" ([www.univ-perp.fr/](http://www.univ-perp.fr/), 11-may-2006).

Semiósis: "Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete" (idem).

Ícono: "El signo que posee alguna de las propiedades del objeto representado, o mejor, que tenía las propiedades de sus denotados" (Morris, 1996).

### 1.1.3 Cómo sirve en este estudio

"Nadie duda de que se produzcan fenómenos de comunicación a nivel visual; pero es más problemático creer que tales fenómenos tengan carácter lingüístico. La duda sobre el carácter lingüístico de los fenómenos visuales conduce en muchos casos a la negación de su valor de signo, como si el signo sólo pudiera existir a nivel de la comunicación verbal" (Eco, 2005).

Al realizar un estudio semiótico de publicidad en páginas Web, lo que se analiza son los signos que aparecen en el contenido de ella, con el propósito de descifrar la comunicación visual que representan. Por ejemplo, el contenido de una imagen como lo puede ser una foto o dibujo, a lo que en semiótica se le conoce como ícono, en la cultura popular es bien conocido que una imagen dice más de mil palabras, pero ¿qué dicen estas palabras, cuál es su significado, es positivo, es negativo?, la semiótica estudia el significado de estos signos.

Hay signos o señales altamente conocidas, en las cuales su significado otorga permisos, prohibiciones, insultos, diversión, etc. A las que se sabrá como reaccionará la persona

que las visualice y por ende su colocación es estratégica, en cambio hay otras señales que no son tan conocidas y no garantiza que todas las personas que las visualicen las entiendan uniformemente, las cuales incluso pueden estar colocadas por error.

Es por eso que es importante el análisis semiótico de las páginas Web que publicitan a Cozumel como destino turístico, para saber si la información que recibe el turista es coherente con el destino que se publicita.

Umberto Eco menciona en su libro, *La Estructura Ausente*, que actualmente corresponden al campo semántico, en el campo de la comunicación visual, las siguientes investigaciones:

- Señaléticas altamente convencionalizadas (Ej. señales de tránsito).
- Sistemas Cromáticos (Ej. los colores).
- Sistemas verbo-visuales (Ej. cine y televisión).
- Otros sistemas (Ej. códigos icónicos).

Aunque algunos estudiosos hablan de la comunicación visual de la semiótica, son muy pocos los que la abordan en su carácter publicitario, es por eso que para efectos del análisis de los contenidos de las páginas Web, se tomó en cuenta la teoría de Romeo Figueroa, el cual habla de la semiótica en el mensaje publicitario.

#### **1.1.4 Semiótica del mensaje de Romeo Figueroa**

“El anuncio es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos” (Romeo Figueroa, 1999). Por tanto, es factible utilizar esta teoría para analizar contenidos de páginas de Internet, más aún tomando en cuenta que el diseño editorial, el mismo que se encarga de hacer carteles y folletos, es el indicado para formular páginas Web. “...la historia, la idea, la composición del mensaje, el layout, ha de ser obra completa, ya se define a la plana del periódico, a una revista o bien a un medio de comunicación audiovisual. Cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas. La estructura básica del anuncio publicitario

comprende, por lo menos, ocho componentes, mismos que a continuación se analizan en detalle” (idem).



1. **La imagen:** el icono es la ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audio procesada o video grabada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

Romeo Figueroa en su libro, “Como hacer publicidad” apoya su teoría de la imagen en la semiótica del mensaje a través de una división formulada por Abraham Moles (1975) que consta de 13 etapas en la génesis de las imágenes. Cabe aclarar que Romeo Figueroa sólo las comenta, mas no las explica. Estas 13 etapas son:

- La primera imagen, el contorno materializado
- La aparición de los detalles dentro del contorno
- La estructura como imagen de tres dimensiones
- La aparición de las medias tintas
- Las sombras proyectadas
- La rotación de los perfiles (ver bajo otro ángulo)
- La yuxtaposición significativa de elementos diversos.
- La perspectiva
- La fotografía
- La estereoscopia
- La imagen móvil (cine, TV)
- La síntesis total: la imagen en el ordenador
- El holograma, testigo de una imagen en el espacio

La imagen se caracteriza por su grado de figuración, es decir por la idea de representación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos perceptores en el mundo exterior; a ello se le denomina exactitud fotográfica. Se caracteriza también por su índice de iconocidad, o sea, el grado de realismo con relación

al objeto que representa. Así un dibujo, un contorno o un trazo es menos icónico que una fotografía, no obstante aquella lo es menos que el objeto real.

## THREE BEST BEACHES - COZUMEL

2. **Los titulares:** Llamados también encabezados, entradas o leads, tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.

En teoría, estos tienen el objetivo de vender. Pero ¿todos venden? La publicidad se produce en un ambiente donde el signo, el símbolo, la palabra, el significado, en una palabra: la Lengua, es el núcleo del proceso creativo.

Por una tradición que viene de la prensa escrita, el empleo de titulares ha aportado una vasta experiencia en el terreno creativo de la publicidad, principalmente para el efecto de llamamiento de la atención.

3. **El texto:** desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa –o bien, una combinación de todas- es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje y está previsto de entrada, cuerpo y cierre.

El idioma es la herramienta del redactor de textos publicitarios, el mundo del conocimiento y su imaginación, su escenario. El redactor debe usar con eficiencia el lenguaje; sobre todo, usarlo con la propiedad que cada caso requiera.

La redacción del texto publicitario adopta tres formatos básicos:

- **Descriptivo,** es el más común en la redacción de textos porque representa y da idea de un producto. Dibuja o traza una imagen hablada que detallada al producto: tamaño, diseño, materiales, consistencia y características que lo hacen único y lo diferencian del competidor.
- **Expositivo,** resalta los puntos de superioridad de un producto y lo expone a la vista. Sirve para explicar la construcción, empleo, manejo, aplicaciones y características que diferencian un producto de otro.

- **Narrativo.** tiene la particularidad de dramatizar el mensaje, de expresarlo como historieta o como relato de una circunstancia cotidiana. Es la forma literaria del mensaje publicitario, aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres, a la idiosincrasia de la gente.

4. **Los subtítulos:** Cuando los hay, tiene la función de complementar la función del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.



5. **El epígrafe:** Es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar o de explicar su contenido.

Son textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de la imagen y sirven para identificar a su autor, su procedencia, su lugar o para explicar su contenido, pero su objetivo de fondo es apoyar la idea del mensaje.



6. **Los *blow outs*:** son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.

Los *blow outs* nacieron con el anuncio impreso y van desde un círculo acompañado de una paloma para destacar ciertos elementos del anuncio: el bajo precio, los detalles comparativos de antes-ahora; hasta estrellas, flechas y formas caprichosas, pero atractivas en el más alto grado.

*Live the Experience!*

**7. El slogan:** lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.

Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio como reiteración, complemento, remate a favor de la imagen institucional. Guarda una estrecha relación con el logotipo ya que ocasionalmente los sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales, por su naturaleza gráfica verbal, su clasificación semántica y semiótica está centrada en la máxima simplicidad de su simbolización.



**8. El logotipo:** emblema o simplemente logo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa, la síntesis representativa por medio de un icono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica. Expresado de otro modo, el logo es la versión gráfica estable del nombre de marca.

El logotipo es un signo identificador básico, en este contexto es preciso observar que a la capacidad identificadora del nombre como signo verbal puro, suma y potencia –en su desdoblamiento visual- nuevas capas de significado se superponen y multiplican la significación, porque la versión visual es gráfica por naturaleza. De esta manera la individualidad del nombre se ve reforzada con esas capas de atributos polisémicos a la identidad institucional.

## **1.2 Mercadotecnia**

### **1.2.1 Definición**

“Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores” (Kotler, 1997).

### **1.2.2 Conceptos básicos**

Necesidades humanas: “Son estados de una privación experimentada, entre ellas las físicas, sociales e individuales” (Kotler, 1997).

Deseos: “Son la forma en que adoptan las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler, 1997).

Productos: “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler, 1997).

Demandas: “son los deseos humanos que están respaldados por el poder adquisitivo” (Kotler, 1997).

Valor al cliente: “Es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades” (Kotler, 1997).

Satisfacción del cliente: “Es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Kotler, 1997).

Calidad: “no tener defectos” (Kotler, 1997).

Intercambio: “Es un acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciendo algo a cambio” (Kotler, 1997).

Transacción: “Trueque entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y el lugar para llegar a un acuerdo” (Kotler, 1997).



Mercadotecnia de relaciones: "Es el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados" (Kotler, 1997).

Mercado: "Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio" (Kotler, 1997).

### 1.2.3 Mercadotecnia Web

"El Marketing en Línea, mercadotecnia interactiva, cibermarketing ó Web marketing es una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet" (<http://www.intermexico.net/> 5 de abril del 2006).

Uno de los principios convencionales de la mercadotecnia es el marketing mix, o la mezcla de mercadotecnia, para Kotler esta mezcla cuenta con cuatro puntos clave conocidos como "las cuatro P" las cuales son:

- Producto: ya que al hablar de mercadotecnia se habla a grandes rasgos, ésta abarca tanto a un producto tangible o como un intangible, es decir los servicios son contemplados en esta P.
- Precio: es un valor monetario que un cliente debe pagar para poder gozar del producto.
- Plaza: el lugar en donde estará el producto para su venta.
- Promoción (publicidad): son las actividades que se utilizan para comunicar el producto.

La mezcla de mercadotecnia, como su nombre lo indica, es una "mixtura", es decir, cada uno de sus puntos deben trabajar en conjunto para tener resultados óptimos, no se puede menospreciar ninguno de ellos.

Ahora bien, para efectos de mercadotecnia Web, estos principios se deben adaptar al ambiente Web, es decir al Internet, pongamos de ejemplo el tema de estudio, la publicidad de Cozumel en páginas Web: en donde el producto sería Cozumel como destino turístico, en sí, se ofrece un servicio o un producto intangible; la plaza sería el lugar donde son publicados estos servicios, es decir Internet; el precio sería la cantidad de dinero que el cibernauta pagaría para tener acceso a esta información, en el caso de

Internet existe una gama de posibilidades de encontrar información gratuita; y finalmente la promoción, esto incluye a la página Web y los métodos que la empresa haya implementado para llevar al cibernauta a entrar a esa página; más adelante se mencionan los tipos de publicidad en Internet.

#### **1.2.4 El comunicador del marketing de William Arens**

William Arens considera a la publicidad como una herramienta de comunicación para mantener el contacto con los clientes, incluso llega a llamarla "comunicación de marketing", es por eso que comenzamos con el proceso de comunicación.

Inicia cuando una fuente (patrocinador) crea una idea que la codifica en un mensaje (anuncio) y lo hace público a través de un canal (TV., periódico, Internet, etc.) a un receptor (consumidor), éste lo decodifica y responde al mensaje original.

"Si quieren influir en la percepción del público, los expertos en marketing deben conocer uno de los principios básicos de la comunicación integrada de marketing: todo cuanto hacemos (y no hacemos) envía un mensaje" (Arens, 1999).

Es importante puntualizar este punto: "todo cuanto hacemos y no hacemos envía un mensaje"; la comunicación de la mercadotecnia (publicidad) es sólo un punto de los cuatro de la mezcla y cada uno tiene su cometido, para el caso de la publicidad según Arens, es informar, persuadir y recordar. Si oculta un defecto o un atributo del producto hay una reacción por parte de los clientes, si se elige o no cierto medio de comunicación también habrá una reacción, no se puede esperar una reacción de los clientes con solo lo que les decimos o hacemos, al fin y al cabo los clientes son personas que razonan y cuestionan.

"Cuando se hallan ante un anuncio impreso, la mayoría de los prospectos ven primero la foto o imagen, luego leen el encabezado y finalmente el cuerpo del texto" (Rutter, 1993). El orden de ideas que Rutter sugiere para que el proceso de comunicación sea efectivo, es decir, que cumpla con su cometido, es:

- Captar la atención del lector
- Explicar las afirmaciones hechas en el texto publicitario
- Identificar el tema del anuncio

- Mostrar el tema del anuncio
- Mostrar el producto en el momento de usarse
- Seleccionar a los lectores deteniendo a los que son verdaderos prospectos
- Ayudar a convencer al lector de la verdad de que se afirma en el texto
- Despertar el interés del lector con el encabezado
- Poner en relieves las características especiales del producto
- Causar una impresión favorable del producto o del patrocinador
- Ofrecer continuidad a la campaña aplica una técnica visual unitaria

### 1.3 Publicidad

#### 1.3.1 Definición

“La palabra publicidad proviene del latín *Publicare*, que significa *hacer patente y manifiesta al público una cosa*” (diccionario de la lengua española, 1984)

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de indole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios” (Arens, 1999).

#### 1.3.2 Conceptos básicos

Informar: “Se utiliza para informar (comunicar) a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva” (Kotler, 1997).

Persuasión: “Se da cuando el cambio de creencias, actitudes o intención de comportamiento se debe a la comunicación promocional” (Freeman, 1993).

Comparar: “(Fijar la atención en dos o más objetos) indirectamente o directamente una marca con otra o con varias marcas” (Kotler, 1997).

Recordar: “Que los consumidores sigan pensando en un producto” (Kotler, 1997).

#### 1.3.3 Publicidad Web

Las propias campañas de promoción vía correo electrónico, con todo y el poder de comunicación que ostentan, se apoyan también en la presencia de un sitio en Internet.

Los Sitios Web tienen la gran ventaja que pueden actuar en forma independiente, sin la necesidad de poner en marcha un costoso programa en otros medios masivos como la radio y la televisión, ya que la promoción vía posicionamiento en motores de búsqueda es bastante efectiva para cumplir satisfactoriamente con los objetivos de un programa de mercadotecnia.

Uno de los primeros efectos de la promoción de bienes y servicios a través del Web es la súbita expansión de nuestro mercado potencial. En muchos de los casos desconocemos hasta dónde y de qué forma pueden crecer las posibilidades de hacer

negocios en otras localidades dentro y fuera de nuestro país. Sospechamos que las oportunidades están ahí y el Sitio Web nos permitirá precisamente llevar nuestro mensaje de negocios a esos mercados potenciales. (<http://www.informaticamilenium.com.mx/> 5 de abril del 2006).

La publicidad está diseñada para que se vea, es decir, la publicidad se coloca en lugares donde hay un tráfico de personas. ¿Qué caso tendría colocar publicidad en lugar donde nadie la vería?. Internet, a medida que se fue haciendo tan común y accesible (al menos en ciertos países) fue adquiriendo seguidores y tráfico de personas, era sólo cuestión de tiempo que la publicidad apareciera también en este medio.

Algunas de las ventajas de tener publicidad en Internet son:

- Es interactivo. Las personas pueden leer comentarios de otros usuarios, tener contacto con algún asesor a cualquier hora, tener tours virtuales, etc.
- Audiencia enorme. El hecho de que las personas pueden conectarse a Internet prácticamente en cualquier parte del mundo, facilita el incremento de la audiencia de una forma más bien automática.
- Respuesta inmediata por parte del usuario, al ser una máquina, las personas pueden responder tan cálida o fríamente como lo deseen, por lo que lo hacen al instante, el usuario puede cerrar las páginas incluso cuando éstas apenas se están cargando sin pedir perdón o también dejar plasmadas sus impresiones en el libro de visitas.
- Gran selectividad de mercado. La empresa puede elegir entre los niños, jóvenes, adultos de diferentes rangos de edades, países, lenguaje, etc.
- Información completa. La televisión sólo otorga 30 segundos a un comercial en un horario estelar, aspecto que para algunos publicistas resulta poco tiempo, además de tener un costo muy elevado. En una página Web no hay límite de tiempo, puede ser tan largo y explícito como se deseé.
- Llega a usuarios institucionales. Usualmente para llegar a este tipo de mercado se requería del uso de revistas especializadas o contactando directamente a cada institución, con Internet el acceso es para todos y en cualquier momento.

Algunas desventajas:

- Un medio no probado al 100%. Es difícil calcular su efectividad, de hecho en cualquier campaña publicitaria es complicado medir su alcance.
- Descargas lentas. A pesar de los esfuerzos, no todas las conexiones a Internet son a la misma velocidad, ni tampoco todas las máquinas tienen exactamente todos los programas de cómputo o las mismas versiones de estos.
- Un medio todavía no muy común en todo el mundo. Aunque es un medio común de comunicación, todavía hay lugares en los que no es tan accesible.
- Problemas de seguridad y violación de la intimidad. Actualmente han salido a la luz casos de fraude a través de Internet, información privada publicada en una página, etc. Internet no es un medio controlado como la radio y la televisión, favoreciendo en muchos de los casos al pillaje o fraude.

#### 1.3.4 Tipos de Publicidad en Internet de William Arens

Arens explica que hay varios tipos de publicidad en Internet, pero sólo menciona los que considera son los más comunes:

**Sitios Web:** una página de Internet completa de la empresa, como los son las empresas Sony, HP, Apple; aunque hay veces que algunos productos son tan demandados que se hacen acreedores a su propio sitio como lo son iPod, Viagra, etc.

**Banners:** es un pequeño anuncio que se encuentra sobre toda la parte superior o inferior de una página. La mayoría de las veces están en forma de recuadro y no es una obligación que exista relación con el cometido de la página Web, el banner es un pequeño espacio que se renta a cualquier empresa o producto.

**Botones:** son la versión pequeña de los banners, como su nombre lo dice, es sólo un botón, recordemos que el banner abarca todo el ancho de la página Web.

**Patrocinadores:** algunas empresas pagan secciones o la página entera de Internet como apoyo, a cambio reciben reconocimiento en el sitio Web. Recordemos que la publicidad es una tarea lucrativa, hay que pagar tanto por el diseño, construcción, si lo amerita el dominio, mantenimiento y el lugar en donde aparecerá la publicidad, por lo que en este medio también aplican los patrocinios.

Intersticiales: Son anuncios animados que aparecen en la pantalla mientras se descarga el sitio en donde se encuentra el usuario. Existen infinidad de estos, puede ser cualquier animación, de cualquier forma.

Anuncios clasificados: Muy parecidos al del periódico, usualmente colocados en partes de foros, o páginas Web enteras dedicadas a esto, por ejemplo si desea conseguir trabajo basta con entrar a [www.computrabajo.com.mx](http://www.computrabajo.com.mx) y las ofertas de empleo aparecen justamente como en el periódico, claro con la ventaja de que es un medio global podrá ver ofertas de otros estado e incluso de otros países.

## 1.4 Turismo

### 1.4.1 Definición

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo de la siguiente manera: "turismo es la suma de relaciones y de servicio resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales" (Lickrish, 1997).

### 1.4.2 Programa histórico

Lickorish y Jenkins en su libro *Una introducción al turismo*, describen en cuatro etapas en la historia del turismo:

- a) Primeros días (prehistoria del turismo): Se desarrolla de la época medieval hasta el siglo XVIII, el medio de transporte utilizado era por caballos con vehículos de capacidad reducida a velocidades de 5 a 7 km/h. Se caracterizó por el desarrollo de la clase mercantil y profesional y con ello un aumento de la riqueza. Los efectos de reforma y la secularización de la educación estimularon el interés por otros países y la aceptación del hecho de viajar en sí mismo un elemento educativo. En el siglo XVII los viajes por toda Europa eran como parte de la educación de un caballero. Se inician los primeros viajes por placer a los balnearios.
- b) Era del Ferrocarril (el transporte): Se desarrolla de 1835 hasta 1917, el medio de transporte utilizado eran los trenes y barcos de vapor. Se caracterizó por el rápido crecimiento de la población y de la riqueza que crearon un nuevo mercado y con ello el inicio del viaje en masa, se desarrollan complejos turísticos y con ellos aparecen los tour operadores con nuevos métodos de mercadeo (viajes organizados, paquetes, carteles y folletos), aun que los ferrocarriles ofrecían estos servicios, en 1841 Thomas Cook introduce su primer paquete turístico, se genera el cambio de viajar por cuestiones serias por cuestiones de placer. Evolucionan los carteles, folletos y guías.
- c) Entreguerras: Se desarrolla de 1918 a 1939, el medio de transporte utilizado eran los autobuses, automóviles y aviones. Se caracteriza por ser una época para el



turismo bruscamente interrumpida por la primera guerra mundial, la gran depresión y la segunda guerra mundial. sin embargo la guerra impulso el desarrollo técnico en la expansión del transporte por carretera e inversiones en la aviación, además los viajes al extranjero crecieron por entidades sin fines de lucro o de voluntariado y se popularizaron los albergues juveniles y los campamentos.

- d) El despegue del turismo: Se desarrolla desde 1945 hasta la actualidad, se caracteriza por una revolución tecnológica, desarrollo y cambio industrial, la población de los países industrializados tuvo acceso a la propiedad masiva de autos y con ello se impulsaron los viajes privados. Aun que el viaje en ferrocarril se redujo, evoluciono la aviación hasta llegar a vuelos charters y trasatlánticos como rutas regulares. Los avances técnicos en los transportes y otras formas de comunicación reforzaron los factores económicos favorecedores de la expansión turística.

### 1.4.3 Marketing turístico

“El marketing turístico es esencialmente un marketing internacional definido como la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía o de un destino hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio” (Kotler, 1997).

La mercadotecnia o marketing va enfocado a la satisfacción de necesidades o deseos, es evidente que las personas tienen necesidades de recreo y esparcimiento, el marketing turístico, no es mas que la mercadotecnia enfocada a los deseos o necesidades turísticas, algunas de las necesidades turísticas pueden ser el alojamiento, alimentación, infraestructura, etc.

Lanquar (2001) explica que la Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo (UIOOT), antecesor de la OMT, sin dar una definición del marketing turístico, en los setentas encuentra tres funciones en los mercados:

- Comunicación: atraer a la clientela al destino.
- Desarrollo: proyectar y desarrollar novedades que parecen ofrecer una posibilidad de venta.

- Control: analizar a través de técnicas de estudio los resultados de promoción y comprobar su eficacia.

#### 1.4.4 Publicidad turística

“La publicidad turística, como toda publicidad, está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios y trata siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos” (Dahda, 1998).

Hay un dicho popular que dice: “el que no enseña, no vende”. La publicidad está destinada para verse. Como ya se había mencionado, al hablar de turismo se habla del hecho de hacer que las personas se trasladen por placer u otro motivo de su lugar habitual de residencia a otro, no tiene que ser fuera de su país incluso puede ser en su mismo estado o país, pero en realidad, las personas no se trasladan sin motivo alguno, tiene que existir algo que los estimule y comunicarles los motivos por los cuales deberían visitar un lugar es el cometido de la publicidad, motivos sobran: pueden ser viajes de compras, de diversión, de descanso, de degustación, de campismo, etc.

“La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes y de la forma en que uno y otro se van a dar a conocer. La publicidad, en este campo desempeña la función de un enviado directo, de un embajador, el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio y de los que en él viven” (Dahda, 1998).

## Capítulo II. Análisis de sitios

Como se había comentado, para el análisis de las páginas Web se toma en cuenta el modelo de Romeo Figueroa sobre la semiótica del mensaje, el cual comprende ocho elementos dentro del mensaje publicitario y en donde cada uno tiene un propósito de existir.

Al ser una página de Internet, da ciertas libertades de diseño, una de ellas es la posibilidad de insertar más de una imagen, tener un texto más extenso, tener tantos vínculos o subpáginas como se deseen, es por eso que para efectos del estudio se marcarán algunos límites.

La imagen que se analiza es la principal (Home Page), puede ser la imagen más grande, la primera que aparece o la que denote mayor importancia dentro de la página.

La información que se analiza es la comprendida dentro de la página principal, es decir, la primera que aparece, no se analiza información que se obtenga de activar algún botón dentro de la página principal o de alguna de las páginas secundarias del grupo. Para efectos de este estudio, "se considera que el HomePage es la portada de la revista, el cartel publicitario del anuncio, la imagen principal del proceso de comunicación" (Tapia, 2006).

No hay que olvidar que la página principal es una parte crítica para el usuario, es donde el usuario evalúa si se encuentra en el sitio adecuado, si podrá encontrar la información que requiere en su totalidad o parte de ella, si es un sitio confiable, si la información que contiene es veraz. Al buscar en Internet una palabra tan general como "Cozumel" arroja un resultado de por lo menos 1.000 páginas que están relacionadas con ese tema, el usuario difícilmente las revisará en su totalidad, así que el usuario tendrá que ir evaluando cuáles son convenientes para él y cuáles no. "La página principal es la carta de presentación del sitio, debe tener el poder de atraer a los usuarios a interactuar con ella", (Tapia, 2006).

Vale la pena recordar la fecha de este estudio, motivo por el cual las imágenes que se presentan a continuación pueden no coincidir con el contenido actual de los sitios Web que se analizaron.

Figura 1: <http://www.ThreeBestBeaches.com>



Fuente: captura de pantalla

**La imagen:** Es una foto en donde prevalece la presencia del mar. de ahí se visualiza una delgada línea de arena, seguida por el área de palmeras.

Esta fotografía concuerda con la teoría de Romeo Figueroa, es una imagen con alto índice de iconocidad, es decir, es muy real, es una playa que se encuentra en la isla, da un soporte a la información que se desarrolla en la página, en sí muestra la playa de la isla tal cual es, como playa y no como un club de playa, como un lugar de agua cristalina con poca arena, sin camastros o palapas disponibles, ni salvavidas, es simplemente una playa tranquila.

**Titular:** Bajo el nombre de: THREE BEST BEACHES-COZUMEL (Tres Mejores Playas en Cozumel), aparece en idioma inglés, sin posibilidad de ser traducido a otro idioma por medio de la página.

Es un titular atractivo, llama la atención, su tipografía es sencilla. sin adornos o fuentes elaboradas, manejan el color gris y todo en conjunto denota tranquilidad. Según la teoría, es un buen encabezado pues es atrayente.

**Subtitular:** "What are the three best beaches in Cozumel? Wouldn't it be great to know before you go? Enjoy! You won't be disappointed! (¿Cuáles son las tres mejores playas en Cozumel? ¿No sería genial saberlo antes de ir? ¡Disfrute! ¡Usted no se decepcionará!) Este subtítulo aparece en idioma inglés sin posibilidad de traducción a otro idioma por medio de la página.

Definitivamente es muy atrayente que se puedan saber cuáles son los mejores lugares para visitar antes de llegar al destino, así los visitantes ahorran esfuerzo y tiempo, este subtítulo refuerza el cometido del título, por lo que lo hace un buen subtítulo según la teoría.

**Texto:** Se encuentra redactado en idioma inglés sin posibilidad de traducción por parte de la página, es de carácter descriptivo de una sola playa llamada San Juan, la información sobre ésta es amplia.

En el texto fácilmente el usuario puede hacerse una imagen mental de cómo es la vida en el lugar, ya que el texto describe paso a paso las condiciones del lugar, el cual es el cometido del texto.

**Epigrafe:** Sobre la imagen en la parte izquierda, aparece la leyenda Playa San Juan con letras rojas, especificando que esa foto corresponde a este lugar.

Cumple con la función de ubicar la procedencia de la imagen y hasta ahí, no ubica al autor de foto o hace algún comentario para explicar su contenido.

**Blow-outs:** Del lado derecho de la página se encuentra un menú en letras azules, en donde aparecen mencionadas las tres mejores playas de Cozumel.

Aunque no aparecen como signos, este menú resalta ciertas características, sólo aparecen tres nombres de playas, cada nombre en un renglón y en el tercer renglón a un lado del nombre de la playa aparece una leyenda en donde ubica a esta última como la mejor de la Isla. Para cuestiones de teoría, este blow-out es muy pobre ya que debería estar en forma de signo para tener un mejor poder de atracción en lugar de una leyenda.

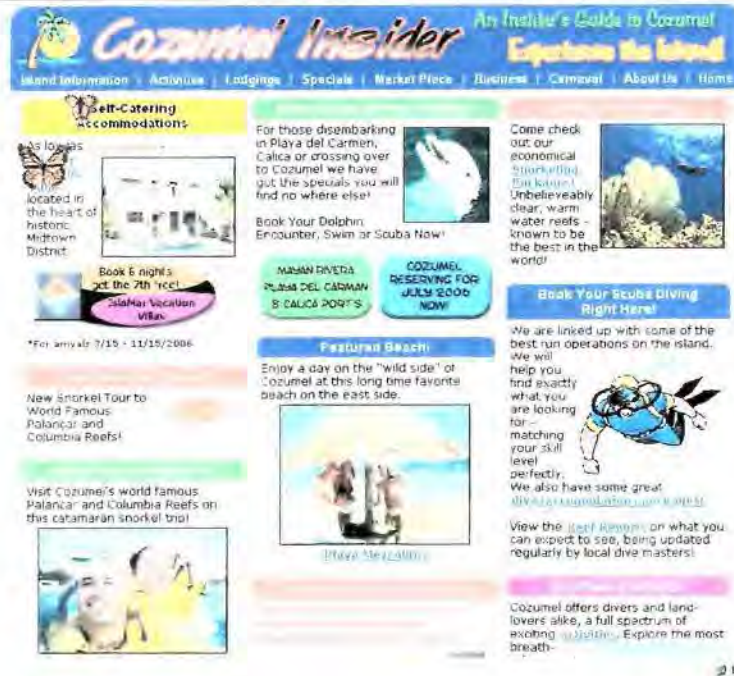
**Slogan:** No se encontró alguna oración que sintetice la idea principal del anuncio.

Aunque pudiera asumirse que su subtítulo podría ser un slogan, hay que recordar que el slogan es una oración, es corto, cosa de la cual el subtítulo carece y por ende no se considera la aparición de este elemento en el sitio Web.

**Logotipo:** Es un rectángulo compuesto de líneas muy delgadas en color gris con fondo blanco, el cual contiene en su interior el título y el subtítulo.

El emblema, el cual representa la imagen institucional es el mismo título, pero no considera la oración o las palabras, se considera su diseño, la fuente de las letras, el tamaño, su color y la tipografía que tenga a su alrededor, en este caso un rectángulo, ya que si se desean ubicar las mejores tres playas de Miami, aparecerá el mismo rectángulo con las misma fuente de letra, tamaño y color. Es un diseño muy simple que denota serenidad.

Figura 2: <http://www.cozumelinsider.com>



Fuente: captura de pantalla

**La imagen:** Aunque es difícil encontrar una imagen principal en esta página se puede apreciar que predominan las de motivos marinos.

La teoría menciona que la imagen está situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje. Aquí resulta difícil contextualizar cuál es el entorno del mensaje, ya que no se enfoca a uno solo. Habrá que adivinar si son tours, alojamiento u otra cosa, de hecho carece de una imagen principal, es difícil concentrarse en un área en concreto al visitar esta página.

**Titular:** Cozumel Insider, aparece en idioma inglés, el cual carece de traducción literal al español, no hay posibilidad de traducción a otro idioma por parte de la página.

Es un título atractivo, pues un “insider” podría traducirse como una “persona enterada”.

**Subtítulo:** An insiders guide in Cozumel, no hay posibilidad de traducción por medio de la página.

El subtítulo debe dar un soporte al título, pero parece más una repetición de éste, no le da ningún soporte o ayuda al llamamiento de la atención.

**Texto:** Está en idioma inglés, sin posibilidad de traducción a otro idioma por medio de la página, son notas breves, ya que se compone por 27 recuadros alusivos a diferentes temas relacionados con la estadía turística en la isla.

No podría considerarse como un texto en sí, ya que son breves descripciones de cada recuadro, carece de hilo que vaya conduciendo al lector y hacerlo crear escenarios mentales.

**Epígrafe:** No se encontró este elemento claramente identificado, y por lo tanto se considera inexistente, ya que los textos que aparecen al pie de cada foto carecen de sus principales funciones de un epígrafe, las cuales son, ubicar la procedencia de la imagen, de su autor o hacer un comentario para explicar el contenido de la imagen.

**Blow-outs:** Recordemos que son 27 recuadros los que conforman la página, por lo que estos elementos son abundantes, se pueden encontrar rectángulos de colores, globos destellantes, mariposas monarcas volando y demás elementos gráficos.

La teoría menciona que son signos que se utilizan para resaltar las características sobresalientes, si se utilizan en abundancia, se pierde este cometido, que es lo que pasa aquí.

**Slogan:** Experience the Island, aparece en idioma inglés, que quiere decir Experimente la Isla, no hay posibilidad de traducción a otro idioma por medio de la página.

Se considera un buen slogan ya que sintetiza en una oración la idea del mensaje, sin embargo suena un tanto repetitivo cuando se pone en conjunto con el título y el subtítulo.

**Logotipo:** Se compone por una palmera que está rodeada por agua y de fondo tiene un sol.

De concepción trillada, es un logotipo en el cual se puede ubicar un lugar de playa, mas no una isla, recordemos que el logotipo es una síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y aunque simplifican el factor mar, no lo hacen con el factor isla.



<http://www.islacozumel.com.mx>



Figura 3. islacozumel.com. Fuente: captura de pantalla

**La imagen:** Es un collage de fotos en donde aparecen atractivos de la isla, como el Cristo sumergido, el reloj del parque, las ruinas, etc.

Es un collage que muestra que en la isla hay actividades submarinas y no submarinas. Así como se puede observar el buceo y la playa, también aparece un poco de selva y algunos edificios tradicionales de la isla. Es una buena imagen si seguimos la teoría de Figueroa, ya que crea un entorno en el mensaje que se describirá.

**Titular:** Cozy... Cozumel, aparece en idioma inglés y hay posibilidad de traducción al español, no literal por medio de la página, sin embargo este es el titular de bienvenida a todo el público, una vez ya adentrándose a la página lo traduce como "Es Cozy es... Cozumel".

El título en inglés es muy atractivo, la palabra *Cozy* significa confortable, por lo que estimula a visitar el sitio a los usuarios que deseen sentirse cómodos y ubica en dónde pueden hacerlo, cumple su cometido.

**Subtitular:** Live the experience, aparece en idioma inglés en la página de bienvenida al público en general, hay posibilidad de traducción por medio de la página al adentrarse a ésta y según la página esto quiere decir “Ven a vivirlo”.

Da un apoyo al título, lo ayuda a llamar la atención, ya habían mencionado que era un lugar acogedor y ahora con el subtítulo invitan al usuario a vivir la experiencia de estar en él.

**Texto:** No tiene, ya que en esta página de bienvenida primero hay que seleccionar el idioma en que se quiere realizar la visita (Inglés o español). En cualquiera de los dos idiomas la información es breve, de carácter descriptivo sobre elementos culturales de la isla y ayuda a hacerse una imagen mental un poco más geográfica ya que menciona su extensión, población, clima, etc., no es considerado un buen texto porque convierte este punto de imaginación en algo aburrido y monótono.

**Epígrafe:** Dentro del colage, con letras amarillas se encuentra una leyenda en idioma inglés que dice *What are you doing today?*, en español significa ¿que estas haciendo hoy?, no hay posibilidad de traducción de esta oración por parte de la página.

Estas leyendas tienen el objetivo de explicar su contenido, sin embargo no hay que olvidar que es una página de bienvenida y los usuarios todavía no han seleccionado un idioma, lanzan un epígrafe que sólo algunos entenderán.

**Blow-outs:** Con letras en color azul, aparecen a los costados del collage las leyendas English, Español, que sirven para seleccionar el idioma en que el usuario desea ver la página.

La teoría de Romeo Figueroa menciona que deberán ser signos atrayentes para recalcar características del lugar, por lo tanto este elemento no se cumple en la página citada.

**Slogan:** Se detectó la oración *Live the Experience*, que la página la traduce en español como Ven a vivirlo.

Aunque ya se había detectado como subtítulo, también cae en la categoría de slogan y lo hace muy bien, pues sintetiza en tres palabras la idea del mensaje, el cual es que vengan a disfrutar Cozumel.

**Logotipo:** En letras azules aparece Cozy... Cozumel, en donde la palabra Cozumel contiene como ondas de agua alusivas a la playa.

Es un logotipo un poco aburrido ya que utiliza puras letras y aunque hace alusión al mar, no demuestra que éste sea una isla, al menos en el logotipo.



Figura 4. gocozumel.com. Fuente: captura de pantalla

**La imagen:** Es una serie de tres imágenes que representan el cuadro principal de la isla, es decir, el parque Benito Juárez. En la primera foto aparece la fuente del caracol, en la segunda el reloj tradicional del parque y en la tercera aparece la avenida Rafael Melgar o la primera avenida en donde se observa en primer plano los taxis estacionados y en el fondo las tiendas del parque.

Aquí hay que mencionar un punto importante: ninguna de las fotos tiene vista al mar, y sin embargo ésta tiene la intención de dar información acerca de una isla, aunque en la serie de fotos hacen mención solo del cuadro principal de la ciudad, pudieron haber tomado de otro ángulo la foto para que aparecieran con vista al mar o al menos el elemento del agua, las fotos no ayudan mucho en contextualizar o crear un entorno del mensaje.

**El título:** *Cozumel Vacation Guide*, aparece en idioma inglés, el cual carece de traducción a otro idioma por medio de la página y cuya traducción al español sería Guía vacacional de Cozumel.

Es un título muy simple, la guía vacacional de Cozumel, no describe si es la mejor de ellas o si se especializa en algo, es simplemente una guía vacacional de Cozumel. De acuerdo a la teoría de Romeo Figueroa se trata de un titular pobre, pues carece de fuerza.

**Subtítulo:** No se encontraron en esta página Web, no hay oraciones que ayuden a dar un apoyo al título o lo ayuden a llamar la atención del usuario.

**Texto:** Se redacta en carácter narrativo y en idioma Inglés, sin posibilidad de traducción a otro idioma por medio de la página; ofrece información breve de ciertos lugares de Cozumel como el parque Benito Juárez, la Avenida Rafael Melgar, el puerto de abrigo y la zona residencial de Cozumel.

El texto se convierte en aburrido para una primera aproximación a la isla, ya que habla de sitios que pudieran ser de interés para alguien que ya ha averiguado previamente de Cozumel y está buscando una información más específica, no menciona playas o lugares de entretenimiento, de hecho el texto hace ver a Cozumel como una ciudad aburrida, no es un buen texto ya que carece de lo elemental: introducción, cuerpo, cierre.

**Epígrafe:** Cada una de las fotos contiene una leyenda en inglés (*click on imagen for a larger view*), la cual indica que si uno desea ver la foto más grande sólo habrá que hacer un clic sobre la foto seleccionada.

Pudiera tener un epígrafe más completo, al tener una serie de tres fotos podrían aprovecharlas para poner una descripción del lugar, frases o la ubicación del mismo, el epígrafe, por lo tanto, es pobre y no ayuda a explicar el contenido general del sitio.

**Blow-out:** Es un rectángulo azul del lado izquierdo de la página, en donde se puede obtener información más detallada sobre mapas, playas, lugares en renta, etc.

Es un **blow-out** aunque marca una diferencia de los demás iconos, imágenes, etc. Es monótono y no es atractivo, no cumple con la teoría de Figueroa.

**Slogan:** La página no contiene este elemento, no logra sintetizar en una oración la idea del mensaje.

**Logotipo:** Es una isla en el mar con dos palmeras que de fondo tiene un sol y a un costado de la isla aparece el nombre de la página Gocozumel.com.

Según la teoría es un logotipo simple pero cumple con su cometido, tiene un alto grado de recordación, pero al ser común esta manera de abstraer la imagen de una isla, puede causar confusión al tratar de relacionar el nombre con la imagen.

<http://www.cometocozumel.com>



Figura 5. cometocozumel.com. Fuente: captura de pantalla

**La imagen:** Es una serie de cinco fotos. En la primera aparece la proa de un barco hundido, en la segunda el reloj del parque Benito Juárez, en la tercera una señora y una niña caminando por la playa, en la cuarta aparece el interior de una habitación y la quinta es una foto de la orilla de la playa.

En las fotos predominan las imágenes de playa, días soleados e incluso de comodidad, la imagen (siguiendo la teoría) ayuda a contextualizar y crear un entorno del mensaje.

**El título:** Cozumel México, en letras naranjas, al ser redactado de esta manera está en un idioma neutral por decirlo de cierta manera, ya que no importa si las personas hablan alemán, inglés o español, el título es entendible. Es un título sencillo y medianamente atractivo, aunque pudiera sonar aburrido, es de los pocos títulos en los que ubican a la isla en un país.

Es un buen texto, pero breve, tiene este hilo que conduce al lector de un lugar a otro, lo ayuda a crear imágenes mentales del lugar y cuenta con introducción, cuerpo y cierre.

**Subtítulo:** No se encontró este elemento en la página, después del título sin interrupción empieza el texto.

**Texto:** Redactado en idioma inglés, no se encontró posibilidad de traducción a otro idioma por medio de la página, es una breve descripción de las actividades que se pueden realizar en la isla.

**Epígrafe:** En la imagen comprendida por una serie de cinco fotos se observa en la parte inferior de éstas una leyenda en marca de agua que dice Cozumel.

Está dispuesto de manera sutil, da soporte a la ubicación y a la idea del mensaje, es un buen epígrafe según la teoría.

**Blow-out:** En la parte superior izquierda debajo del logotipo de la página, se encuentran cuatro iconos a manera de señales de tránsito, el primero contiene la imagen de la isla, el segundo una sombrilla y a su alrededor agua, el tercero a un buzo y en el cuarto se observan las letras COZ.

Según Romeo Figueroa, son buenos **Blow-outs**, ayudan al mensaje, destacan ciertos elementos del texto y del mensaje y son atractivos.

**Slogan:** No se encontró este elemento en la página. No se pudo encontrar algún elemento que sintetizara en una oración la idea del mensaje.

**Logotipo:** En la parte superior izquierda se encuentra el nombre de la página de la siguiente manera: las palabras *Come to* (ven a) en color rosa sobre las palabras Cozumel.com en color blanco.

Para la teoría, es aburrido; este logotipo sólo se compone del diseño de las letras. No hay que olvidar que el logotipo es un signo identificador básico y en este contexto es preciso observar que a la capacidad identificadora del nombre como signo verbal puro, es su desdoblamiento visual.



## Conclusiones

Si estamos en el entendido de que Internet es un medio de comunicación global, que puede ser visitado en cualquier parte del mundo que cuente con los requerimientos técnicos necesarios para su uso. ¿por qué limitar las páginas promocionales a sólo dos idiomas o peor aún, a uno solo? De las cinco páginas analizadas, cuatro fueron redactados exclusivamente en el idioma inglés y sólo la página oficial del gobierno manejaba español e inglés.

Cozumel es una isla muy cercana a lo que es la Riviera Maya, en donde predomina el turismo Europeo, además la isla de Cozumel cuenta con hoteles de cadenas europeas, por lo que no le sería difícil incluir sus esfuerzos publicitarios al mercado europeo en donde se manejan varios idiomas.

Según los términos que considera Romeo Figueroa, las páginas manejan imágenes carentes de impacto visual, de carácter simple y a veces hasta aburridas a excepción del colage de imágenes de la página oficial del gobierno de Cozumel.

Se encontraron inexistencias de actualización en tres de las cinco páginas analizadas: tres de ellas todavía seguían mencionando al fenómeno meteorológico Wilma como un hecho presente, siendo que el huracán impactó a la Isla en octubre del 2005 y el análisis se realizó en febrero del 2006.

Las páginas no cuentan con información fundamental para viajeros, por ejemplo, el tipo de corriente marítima, las temporadas de lluvia, de huracanes, el tipo de cambio, tarjetas comúnmente aceptadas, si cuenta con aeropuerto o no.

A excepción de cometocozumel.com, las páginas no ofrecen recomendaciones de viaje o los llamados "tips", como podrían ser la planeación de su estancia en la Isla, cómo exponerse al sol, seguridad en la isla, solo por mencionar algunos.

La Isla de Cozumel ha recibido premios, publicaciones en revistas y demás menciones que pudieran ayudar a darle peso sobre los demás destinos de playa (ver anexos), como ser considerada destacada mundialmente por sus arrecifes por la revista Laura en el 2007, ser considerada como un ambiente paradisiaco por la revista México Desconocido, la participación de Cozumel en la emisión XXI del tianguis turístico de

Acapulco o ser la sede de la primera feria de buceo en México llamada "México bajo el Agua". Sería recomendable que las páginas que publicitan Cozumel como destino turístico obtuvieran los derechos de reproducción de estos artículos y publicarlos en sus respectivos sitios Web, o bien crear los vínculos que lleven a los usuarios a ellos.

De las cinco páginas, sólo una ofrece regalos virtuales a los usuarios, cometocozumel.com ofrece *wallpapers* (fotos para el escritorio de la computadora), postales, e incluso un video del huracán Wilma.

Aunque Cozumel es conocida mundialmente por sus arrecifes, sólo dos páginas hacen hincapié en que se trata de una isla; en las demás páginas el usuario tiene que intuirlo o descubrirlo.

Para concluir y desde un punto de vista más personal, las páginas más visitadas que publicitan a Cozumel como destino turístico ofrecen información básica y común acerca de la isla, hay muy poca diferenciación entre ellas, todavía les falta actitud de servicio hacia los usuarios, falta el tipo de información que los previene de sorpresas en el lugar destino o de momentos incómodos y a veces hasta molestos, que los prepara para optimizar su tiempo y los alienta a venir y disfrutar de la isla.

Hay que ofrecerles un poco más a los usuarios, hay que recordar que la industria en la que se basa Cozumel es el turismo y por lo tanto se requiere dar un poco más, buscando la satisfacción de las necesidades de información de los turistas potenciales. Esto podría lograrse simplemente diseñando páginas Web informativas que contengan los elementos adecuados para interactuar con el usuario, asegurando no solo una interfaz amigable y fácil de usar, sino publicar lo que el usuario quiere saber.

## **Cumplimiento de Objetivos**

Con la culminación de esta monografía se cumplieron los objetivos planteados:

1. **Analizar los contenidos de páginas de Internet que promocionan a Cozumel como destino turístico, desde una perspectiva teórica fundamentada.** Se analizaron cinco páginas Web, las cuales se obtuvieron a través de un filtrado, contemplando una muestra representativa de aquellas páginas Web que promocionan a Cozumel como destino turístico.

2. **Describir el comportamiento de los contenidos de páginas de Internet que promocionan a Cozumel como destino turístico.** A través de un ideal teórico, en este caso particular de Romeo Figueroa, se describió el comportamiento de las páginas Web previamente seleccionadas.
3. **Apoyar en al menos un objetivo del proyecto de investigación “El lado oscuro de los símbolos del turismo: caso promoción de Cozumel via Internet”.** Los objetivos que se cumplieron de la investigación “El lado oscuro de los símbolos del turismo: caso promoción de Cozumel via Internet” son:
  - **Al menos una monografía o tesis de Profesional Asociado o Licenciatura.** Este objetivo se cumple con la presentación de este trabajo monográfico, “Análisis de contenidos de promoción turística en páginas Web que publicitan a Cozumel”.
  - **Al menos una ponencia en un congreso nacional o internacional.** El presente trabajo monográfico contribuyó en la ponencia “Primeros resultados del modelo ALTA (instrumento para analizar la efectividad de marketing de un sitio Web de promoción turística)”, presentada en la V Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales, Santa Clara, Cuba. Asimismo, se dictó en la ponencia “Una mirada hacia el lado oscuro de los símbolos del turismo” en el 5º Taller Internacional de Turismo en el Caribe, Cozumel, México, 2007 y, se dictó en la ponencia “A glance at the dark side of the symbols of tourism”, en el 2nd IIMA Conference on Research in Marketing, Ahmedabad, India, 2007.
4. **Generar conocimiento que permita establecer las bases para una investigación más profunda.** Esta monografía y las ponencias dictadas al respecto en distintos Foros Académicos, establecen diferentes bases para investigar más sobre el tema.

## Bibliografía

- Jorge Dahda (1998). Publicidad turística. México, Trillas
- Lanquar (2001). Marketing turístico, de lo global a lo local. España. Ariel
- Romeo Figueroa (1999). Cómo hacer publicidad. un enfoque teórico-práctico. México. Addison Wesley Long Prentice-Hall
- Umberto Eco (2005). La estructura ausente, una introducción a la semiótica. México. Debolsillo
- Philip Kotler (1997). Fundamentos de mercadotecnia. México. Prentice-Hall
- William Arens (2000). Publicidad. Mexico. Mc Graw Hill
- Leonardo Liekovich y Jenkins (1997). Una introducción al turismo. España. Editorial síntesis
- Alfredo Tapia Carreto (2006). Artículo de Investigación "El lado oscuro de los símbolos del turismo. Caso: promoción de Cozumel via Internet". Universidad de Quintana Roo, México.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Semi%C3%B3tica>, (5-abr-06)
- <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030614003225.html>, (8-may-06)
- [www.univ-perp.fr/see/reh/lts/marty/preg60.ht](http://www.univ-perp.fr/see/reh/lts/marty/preg60.ht) , (11-may-06)
- [http://www.intermexico.net/Web\\_marketing.htm](http://www.intermexico.net/Web_marketing.htm), (5-abr-06)
- <http://www.informaticamilenium.com.mx/páginas/mn/articulo77.htm>, (5-abr-06)
- <http://www.visitmexicoprensa.com.mx/files/informativo/cptm/boleprensa/05/abril/marctex260405.htm> (8-may-07)
- <http://www.diversalertnetwork.org/news/article.asp?newsid=556> (8-may-07)
- <http://fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=25459&pagina=19&palabras=ejercito+mexicano> (8-may-07)
- [http://www.visitmexicoprensa.com.mx/files/turistica/noticias/05/mayo05\\_1.htm](http://www.visitmexicoprensa.com.mx/files/turistica/noticias/05/mayo05_1.htm) (8-may-07)
- <http://www.mundodehoy.com/periodico/index.php?id=8014> (8-may-07)
- [http://www.revistalaura.com/noticias/yucatan\\_6/destaca\\_mundialmente\\_cozumel\\_arrecifes\\_202.html](http://www.revistalaura.com/noticias/yucatan_6/destaca_mundialmente_cozumel_arrecifes_202.html) (8-may-07)

## Anexo 1:

### COZUMEL Y EL CPTM PRESENTARON "MEXICO BAJO EL AGUA", EVENTO QUE DESARROLLARÁ EL POTENCIAL DE MÉXICO COMO DESTINO IDEAL PARA EL BUCEO

- "México bajo el Agua" mostrará a la industria y mercado de buceo nacional e internacional la diversidad, bellezas, facilidades recreativas y la conveniencia en precio y posibilidades de acceso con las que México cuenta para la práctica de esta actividad.
- La Isla de Cozumel, sede del evento, es aclamada como uno de los mejores destinos de buceo en el mundo. Durante 2004 recibió a 92 mil buzos de todo el mundo, 35% del total de los turistas que visitaron el lugar, y donde en promedio se registran 1,500 inmersiones diarias.

México D.F., a 26 de abril de 2005. Del 12 al 14 de mayo se llevará a cabo el evento "México bajo el Agua", en la isla de Cozumel, Quintana Roo, con la finalidad de reunir a la industria turística del buceo y brindar al mundo una oportunidad de explorar el escenario marino y la vida natural de México como una experiencia fascinante y singular.

México tiene innumerables sitios donde practicar buceo, cuatro mares diferentes y aún en lugares únicos tierra adentro como son los cenotes, lagunas y lagos del país.

Para el Consejo de Promoción Turística de México, "México bajo el Agua" es un evento de gran importancia por ser el primero a nivel nacional y único en su tipo, perteneciente al subsegmento de "Buceo Recreativo" de la categoría de Turismo de Naturaleza.

Su objetivo es mostrar a la industria y mercados de buceo nacional e internacional la diversidad, belleza y facilidades recreativas, además de las posibilidades de acceso, con las que cuenta México para consolidarse como un destino de primer nivel en el mercado de buceo recreativo.

"México bajo el Agua", además, tiene el fin de promover el cuidado de las aguas de nuestro país, tanto en zonas costeras como en aguas confinadas, así como incentivar el establecimiento de los estándares de calidad y seguridad en el buceo.

En el marco del evento se llevarán a cabo diversas actividades como seminarios educacionales, actualización tecnológica, exposición de productos, oportunidades de viaje, festival cinematográfico y un concurso de fotografía, entre otras interesantes acciones.

Durante el desarrollo de "México bajo el Agua" se impartirán los siguientes seminarios: "Descompresión Visual", "Buceo en cráteres, lagos, lagunas y ríos en México", "Áreas protegidas y parques marinos, conservación de arrecifes", "Proyecto Cueva Que brada", "Dan Research Activities in Mexico", "El sistema Ox Bel Ha", "Arqueología Subacuática en México", "Cuevas en México", "Naufragios e historias bajo las aguas del Golfo de México", "Explorando las islas oceánicas del Pacífico

Mexicano/Observación de Tiburones blancos en Isla Guadalupe”, “Fisiología de la Apnea”, “Holbox”, “Mamíferos Marinos en el Mar de Cortés”, “Los Arrecifes en México y su conservación” y “Diving Medicine-Dan”.

## **Anexo 2:**

### **Cozumel, un destino de buceo de primer nivel**

La Isla de Cozumel es uno de los destinos favoritos para la práctica del buceo en el mundo y donde se realizan en promedio 1,500 inmersiones diarias. En 2004, la isla recibió a 92 mil buzos, lo que representa 35% del total de los turistas que visitaron el lugar.

Sus aguas color azul turquesa ofrecen una visibilidad hasta de 70 metros a una profundidad de 30 metros lo que permite a los buzos explorar cuevas bajo el agua, arrecifes de coral, bancos de coloridos peces, barcos hundidos e inclusive una estatua de Cristo en bronce de 3.50 metros de altura sumergida en el mar.

Cozumel le debe su nombre a los indios mayas, quienes poblaron la isla hace aproximadamente 2,000 años, ya que según la leyenda maya, Cozumel era el hogar de la Diosa Ixchel, Diosa del Amor y de la Fertilidad.

Los habitantes de la zona construyeron templos religiosos dedicados a esta diosa y ella a su vez envió su pájaro preferido, la golondrina, como señal de agradecimiento. Por consiguiente, los mayas nombraron a la isla "La tierra de las golondrinas".

El principal atractivo turístico de Cozumel es la Gran Barrera Maya de Arrecifes, la segunda más grande del mundo y donde se han identificado 26 clases distintas de corales.

La claridad del agua en la isla hace que los kilómetros de arrecifes de coral sean ideales también para la práctica del esnorquel, tanto para los buzos principiantes como para los más avanzados.

En 1996 se creó el Parque Marino Nacional de Arrecifes de Cozumel y el Gobierno Federal lo declaró zona protegida. El área, que incluye gran parte del sistema arrecifal que corre de Norte a Sur, tiene 11,987.5 hectáreas y aquí se encuentran diversos tipos de corales, como montaña, suave, cerebro, estrella, dedo, hojas de lechuga, cuerno de alce, cuerno de venado y gorgonias y abanicos de mar. También es el hogar de los gusanos poliquetos en forma de tubo, anélidos, anémonas, cangrejos, cangrejo de arrecife, moluscos, equinodermos, esponjas y de 500 especies de peces.

La deslumbrante variedad y belleza de los arrecifes de Cozumel les merece su reputación entre los mejores del mundo. Otro factor que contribuye a su fama es la disponibilidad para acceder a ellos todo el año. Durante las cuatro estaciones el mar se mantiene claro y la temperatura fluctúa entre los 25° a 28° C (77° a 82° F) y mantiene una temperatura promedio de 24° C (76° F).

### **Anexo 3:**

#### **México Único, Diverso y Más allá de la Hospitalidad.**

*El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., es una empresa de Participación Estatal Mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.*

[relacionespublicas@promotur.com.mx](mailto:relacionespublicas@promotur.com.mx)

01

800-800-8876

[www.visitemexicoprensa.com.mx](http://www.visitemexicoprensa.com.mx)

[prensanacional@visitmexico.com](mailto:prensanacional@visitmexico.com)

<http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/informativo/cptm/boleprensa/05/abril/marctex260405.htm>



## **Anexo 4:**

### DAN News

DAN, Anfitrión para la Exposición Educativa en Cozumel  
*Last Updated: 3/23/2005 6:14:28 PM*

Únase al personal, instructores y entrenadores locales de DAN para una semana de entrenamiento y gran espectáculo educativo, en la Isla de Cozumel, México, del 16 al 20 de mayo en el Hotel Casa del Mar.

El evento de DAN se llevará a cabo al término de la Expo "México Bajo el Agua", la primera feria de buceo en el país. La Expo, programada del 12 al 14 de mayo, contará con un seminario muy completo donde se pondrá de relieve la importancia del entorno subacuático natural de México.

A partir del 16 de mayo de 6 pm a 10 pm, la Exposición Educativa de DAN ofrecerá cada noche, programas de entrenamiento en Primeros Auxilios con Oxígeno en los Accidentes de Buceo, Lesiones por Vida Marina Peligrosa y Evaluación Neurológica Para Buzos in situ.

Por las noches, de 7 pm a 9 pm, se presentarán seminarios en información e investigación médica. Algunos de los temas que se incluirán en los seminarios son:

- La forma en que trabaja DAN;
- estadísticas obtenidas por DAN sobre accidentes y mortalidad en el buceo;
- efectos graves de la enfermedad de descompresión; presentación de casos;
- actualizaciones sobre la aptitud para el buceo en cuestiones como el asma, diabetes, uso de medicamentos;
- las preguntas más comunes acerca de temas como los oídos, enfermedad de descompresión en la piel, nitrox y perfiles inversos;
- así como actualizaciones en el tema de los niños, la edad madura y las mujeres en relación con el buceo.

Se dará inicio el domingo 15 de mayo con el evento de DAN "conozca y salud" con todo el personal de DAN, incluyendo a su presidente el Dr. Michael Curley. Los participantes que se inscriban por adelantado para los cursos y seminarios entrarán automáticamente a una rifa con premios de DAN, que se realizará durante la reunión social.

Para mayor información o para inscribirse, contacte a DAN al teléfono: 1-919-684-2948 ext. 555 para inscribirse por anticipado.

<http://www.diversalrtnetwork.org/news/article.asp?newsid=556>

## **Anexo 5:**

### **Las Buenas Noticias también son Noticia**

---

Llega a México el crucero más grande del mundo

Miércoles, 7 de Junio de 2006

**El Universal / EFE. Cozumel, Quintana Roo.** El crucero más grande del mundo, el Freedom of the Seas, arribó hoy a la isla de Cozumel, en el Caribe mexicano, frente al balneario de Cancún.

El crucero de la compañía Royal Caribbean Cruises puede albergar a 4 mil 375 pasajeros y mil 360 tripulantes, y estuvo nueve horas en la isla de Cozumel, a donde llegó en la mañana, informó la secretaria de Turismo del estado de Quintana Roo.

El Freedom of the Seas fue recibido por el secretario de Turismo de México, Rodolfo Elizondo, y por el gobernador de Quintana Roo, Félix González.

Este último dijo que la llegada de este crucero es una muestra de que ya está restaurada la confianza sobre los destinos del Caribe mexicano que el año pasado sufrieron el embate de los huracanes "Emily" y "Wilma",

La secretaria de Turismo del estado informó que la compañía invirtió 870 millones de dólares para construir este crucero, que tiene 338 metros de largo, 56 metros de ancho y 14 plantas, y que pesa 158 mil toneladas.

Este es el primer viaje comercial que realiza el crucero, el cual inició operaciones el pasado 4 de junio en Miami, y cuyas escalas son México, Islas Caimán, Jamaica y la República Dominicana.

El Freedom of the Seas tiene 1.818 camarotes, diez restaurantes, 16 bares, un teatro, una pista de hielo, un muro para escalar, una piscina para surf y un parque acuático con toboganes y cascadas, entre otras atracciones.

La Administración Portuaria Integral de Quintana Roo anunció que en total serán 13 los cruceros que atracarán en Cozumel esta semana, los cuales traerán más de 30 mil pasajeros y dejarán más de 1.5 millones de dólares.

<http://fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=25459&pagina=19&palabras=ejercito+mexicano>

## **Anexo 6:**

### **NOTICIAS GENERALES DE TURISMO**

**Atrévete a tocar fondo.** El lugar no pudo ser más adecuado. Cozumel es considerado uno de los mejores sitios para practicar buceo, lo que atrajo 92 mil buzos el año pasado, cerca de la tercera parte del total de visitantes que recibió la isla.

En "México bajo el agua" habrá seminarios, actualización de tecnología, exposición de productos especializados, oportunidades de viaje, festival cinematográfico y hasta un concurso de fotografía, entre otras sorpresas que se darán a lo largo de los tres días de inmersión en el mundo submarino.

Los mares mexicanos y sus arrecifes de coral son reconocidos a nivel internacional por su transparencia y su color, lo que permite a los buzos una visión hasta de 70 metros a una profundidad de 30, en la zona del Caribe.

El área del territorio nacional para sumergirse no sólo se limita a los mares. Tierra adentro se encuentran lugares como cenotes, lagos y lagunas.

La exposición abrirá sus puertas no sólo a expertos en la materia, sin a todos aquellos que quieran aprender más acerca del mar y los secretos que guarda en su interior.

Reforma Pág. 10/De Viaje, Efraín Salinas

[http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turistica/noticias/05/mayo05\\_1.htm](http://www.visitemexicoprensa.com.mx/files/turistica/noticias/05/mayo05_1.htm)

## **Anexo 7:**

### **Felipe Calderón clausura el tianguis turístico de Acapulco**

**México, D. F., 29 de Marzo (Redacción Nacional Mundodehoy.com).**-Felipe Calderón Hinojosa, presidente de México, clausuró los trabajos del Tianguis Turístico de Acapulco, ante empresarios del sector turístico se comprometió a hacer de México el destino más visitado del mundo, para ello informó que se reducirán los trámites para el visado de turistas extranjeros.

“Actualmente el promedio de tiempo que toma el proceso de visas, el proceso de visado, es de casi un mes; a partir del 1 de mayo el procedimiento que está siendo en este momento revisado y ha sido ajustado ya, a partir del 1 de mayo el procedimiento de visado se realizará en un promedio de 12 días y seguiremos trabajando”, dijo Calderón.

El michoacano, manifestó que la mejor manera de atraer el turismo y la inversión a nuestro país es dando seguridad a los visitantes: “Un factor indispensable, amigos, para el turismo, ya se señaló aquí, es la seguridad pública. Soy el primero en reconocer que ésta será una batalla larga y difícil, que hace falta mucho, mucho por hacer, y sé que será una batalla cuyo resultado de victoria no podrá verse en el corto plazo”.

El XXXII Tianguis Turístico de Acapulco 2007, fue organizado por el Departamento de Mercadotecnia y en el que el Parque Ecoturístico de Punta y presentó a prestadores de servicios y agentes mayoristas de diferentes partes del mundo.

El presidente y el director general de la Fundación de Parques y Museos, Eduardo Novelo López y Aurelio Joaquín González, respectivamente, dieron a conocer los pormenores de los trabajos de promoción realizados del 25 al 28 de este mes en Acapulco, Guerrero.

Novelo López dio que la promoción realizada en el Tianguis Turístico de Acapulco se enfocó en dos puntos: el primero, relacionado con la promoción de Cozumel como destino turístico en aspectos generales, así como la gama de servicios que son ofrecidos al turismo nacional e internacional. El segundo, la promoción del Parque Natural Chankanaab, la zona arqueológica de San Gervasio y el Parque Ecoturístico de Punta Sur.

Aurelio Joaquín González declaró que como complemento de la promoción que se hizo de los parques, se distribuyó entre los asistentes playeras y folletos, sin olvidar la difusión de la página Web, presentada el año pasado durante la emisión XXXI de este tianguis. Destacó que este miércoles se contó con la visita del Gobernador del Estado, Félix Arturo González Canto; de la secretaria estatal de Turismo, Gabriela Rodríguez Gálvez, y del presidente municipal de Cozumel, Gustavo Ortega Joaquín, quienes calificaron el módulo “como excelente”, por su organización.

Finalmente, Eduardo Novelo López enfatizó que luego de la participación en el Tianguis Turístico de Acapulco, la Fundación de Parques y Museos se alista para estar presente en la Feria de Buceo en Houston, Texas, del 30 de marzo al 1 de abril próximos.

**<http://www.mundodehoy.com/periodico/index.php?id=8014>**

## **Anexo 8:**

### **Destaca mundialmente Cozumel por sus arrecifes**

En Yucatán

**4 | Enero | 2007**

### **Destaca mundialmente Cozumel por sus arrecifes**

**Cozumel, 4 de enero.-** Ubicada al extremo Oeste de las islas del Mar Caribe, Cozumel es uno de los destinos turísticos más privilegiados por la belleza de sus nueve arrecifes de coral, únicos en el mundo.

Paraíso Bajo, Chankanaab, Tormentos, Yucab, San Francisco, Santa Rosa, Paso del Cedral, Palancar y Punta Sur, son lugares idóneos para los más exigentes buzos por la diversidad de las especies animales y vegetales que les habitan.

Paraíso Bajo, es una barrera coralina que empieza un poco después de salir de la laguna de caleta hacia el Norte y corre paralela a la costa, hasta llegar a la Terminal Marítima del Sureste y su profundidad máxima es de 50 pies con una corriente moderada de sur a norte.

Este arrecife abarca de 20 a 30 metros de ancho por una milla de largo, con una altura que no sobrepasa los cuatro metros, y se caracteriza porque en éste se puede encontrar a toda la familia de los peces loro, pequeñas cuevas y túneles para los amantes del buceo.

Chankanaab, en tanto, posee grandes montículos de coral que tienen el nombre de bolones. Su profundidad es de 60-70 pies y las formaciones se elevan desde el blanco lecho marino hasta 25 pies.

El lugar es un privilegio único en el mundo por poseer esponjas, gorgonias y se pueden observar algunos árboles de coral negro y meros que reposan en el interior de las bolas de coral únicas de este tipo en Cozumel.

Otro de los arrecifes conocidos internacionalmente es Tormentos, lugar famoso por las morenas y los meros, con una profundidad de 60 pies y de la base de arena sube hasta 35 pies en la parte más alta.

Yucab, en tanto, se distingue por su extraordinaria flora y fauna marina y comprende más de una milla de formaciones de coral, con una amplitud de 60 a 80 pies. Por su extensión es imposible recorrerlo con sólo un tanque de oxígeno. Posee además corales como los de cerebro, cactus, galón y otros, que está cubiertos parcialmente con hidroides, esponjas, gusanos y crustáceos.

San Francisco, por su parte, es una pared vertical con incrustaciones de coral y grandes esponjas de tubo amarillo que cuelgan hacia el abismo en donde puede encontrar el buzo grandes mantarrayas. Se divide en tres secciones con profundidades que van de los 60 a los 120 pies.

Santa Rosa, en tanto, considerada uno de los mejores lugares para el buceo. Empieza a una profundidad de 50 pies, pero el arrecife cae a gran profundidad. En sus grandes cuevas se aprecian meros, abanicos de gorgona y grandes esponjas.

Otro de los arrecifes de Cozumel es el Paso del Cedral, una pequeña comunidad submarina donde habitan morenas verdes en corrientes de moderadas a fuertes y una profundidad de sólo 60 pies.

Palancar se yergue como el más famoso de los arrecifes de Cozumel desde que el oceanógrafo francés Jaques Cousteau le visitó en 1954. Su diversidad de corales y profundidades hacen que los buzos imaginen que vuelan en medio de gigantescos cañones de coral que caer verticalmente hacia el abismo.

Punta Sur, finalmente, es un ecosistema arrecifal profundo e impresionante en el que se ubica la "Garganta del Diablo" donde el buzo se introduce a la boca de una cueva a sólo 50 pies de profundidad y sale al abismo de 130 pies. Por ser uno de los arrecifes menos visitados, dada su peculiaridad, es actualmente el más colorido y brillante de los nueve que son valores agregados para el turista que visita la Isla de las Golondrinas.

[http://www.revistalaura.com/noticias/yucatan\\_6/destaca\\_mundialmente\\_cozumel\\_arrecifes\\_202.html](http://www.revistalaura.com/noticias/yucatan_6/destaca_mundialmente_cozumel_arrecifes_202.html)

## Glosario básico de términos especializados

**Posicionamiento:** Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> 14-08-07

**DDD:** Abreviatura para referirse a la División de Desarrollo Sustentable de la universidad de Quintana Roo [www.uqroo.mx](http://www.uqroo.mx)

**Layout:** Término inglés con el que se conocen en diseño los bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar una campaña publicitaria. <http://www.definicion.org/layout> 13-09-07

**Tour Operador:** Gran Agencia de Viajes caracterizada por producir y vender una gran cantidad de viajes todo incluido a la oferta. <http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicot.htm> 13-09-07

**Emblema:** Símbolo en que se representa una figura y al pie una inscripción. Símbolo. Cosa que representa simbólicamente a otra. <http://www.definicion.org/emblema> 13-09-07

**Motor de Búsqueda:** Servicio WWW que permite al usuario acceder a información sobre un tema determinado contenida en un servidor de información Internet (WWW, FTP, Gopher, Usenet Newsgroups...) a través de palabras de búsqueda introducidas por él. Entre los más conocidos se hallan Yahoo, Google, WebCrawler, Lycos, Altavista, Infoseek y DejaNews. Entre los buscadores más conocidos en la web en lengua española española están Altavista España, El Buscopio, Elcano, Olé, Telépolis y Yahoo España. <http://www.definicion.org/motor-de-busqueda> 13-09-07

**Audiencia:** f. Número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. <http://www.definicion.org/audiencia>. 13-09-07

**Selectividad:** f. Función de seleccionar o elegir. <http://www.definicion.org/selectividad> 13-09-07

**Descargas:** Descargar (download en inglés) es copiar datos (generalmente un archivo entero) de una fuente principal a un dispositivo periférico. El término se utiliza a menudo para describir el proceso de copiar un archivo de un servicio en línea a tu propio ordenador. El término descargar puede también referir a copiar un archivo de un servidor de archivos de red a un ordenador en la red. <http://www.masadelante.com/faq-download.htm> 13-07-09

**Vuelo Charter:** Son los vuelos que se realizan con aviones que se alquilan para situaciones puntuales. Son principalmente vuelos especiales para paquetes turísticos destinados a reforzar una demanda mayor. Otros son contratados por partes particulares o por compañías de turismo para realizar vuelos que no son rutas aéreas tradicionales. Pueden alquilarse estos aviones, para cubrir por ejemplo un evento deportivo, un congreso de profesionales, una feria, etc. <http://www.vuelos.biz/four/los-vuelos-charter.html> 14-08-07

**Tipografía:** f. Letras, fuentes que se usan para escribir textos en computadoras. Imprenta, arte de imprimir. Conjunto de tipos. 13-09-07

**Colage:** Término francés con el que se acostumbra a designar la técnica plástica consistente en pegar sobre el soporte diversos materiales, como papel, tela, etc. estructuradas libremente y con formas, calidades y colores variados, presentados todos en una unidad. Fue inventado por Braque y Picasso. <http://www.definicion.org/collage> 13-09-07.