

**Estudio
comparativo de
los sitios web de
promoción
turística de las
dependencias
estatales de
turismo:
valoración
estratégica**



STARC
SUSTAINABLE TOURISM
ADVANCED RESEARCH CENTER

Con la colaboración de:



Contenido

Presentación	2
1. Introducción	3
2. Construcción de la evaluación de desempeño	4
3. Rankings	9
4. Análisis de <i>Benchmarking</i> por entidad federativa	11
5. Conclusiones	142

Cancún, 30 de abril de 2026

Como parte de los propósitos fundacionales del *Sustainable Tourism Advanced Research Center* (STARC) de la Universidad Anáhuac Cancún, se encuentra el de ofrecer información pertinente, confiable y oportuna para la toma de decisiones en la industria turística de nuestro país.

En este orden de ideas, el trabajo que hoy tiene el lector frente a sí, responde a esta orientación al realizar un ejercicio de análisis objetivo, del desempeño de los sitios de internet ofrecidos por las dependencias estatales de turismo, para contribuir a su mejora continua, en el entendimiento de que hoy en día, juegan un papel preponderante en la inspiración y toma de decisiones de los viajeros, como parte de un entorno digital que incluye otras herramientas como el uso de las redes sociales y, más recientemente, con todas las implicaciones que supone la inteligencia artificial para la planificación de los viajes de las personas.

Ciertamente, esta es una primera aproximación al tema y, seguramente, en ediciones futuras habrá de perfeccionarse, pero por lo pronto y de cara a la celebración de la quincuagésima edición del Tianguis Turístico, estamos convencidos de que funcionará como una herramienta de utilidad para contribuir al trabajo público-privado de atraer más turistas que disfruten de más largas estancias, con una derrama económica que se traduzca en una mayor prosperidad compartida.

Agradecemos cumplidamente a la empresa *Iddeas Creative Mkt*, por su invaluable apoyo para el desarrollo de este trabajo de investigación académica.

Dr. Francisco Madrid Flores
Director

Evaluar un sitio de promoción turística oficial no es igual a evaluar un sitio tradicional de negocios. Aquí no solo se busca la venta, sino la inspiración, la facilidad de planificación y la confiabilidad institucional.

Para que un ente público brinde un servicio digital de altura, se han seleccionado dos grandes dimensiones: la evaluación del desempeño de los sitios de internet y un conjunto de indicadores cuantitativos de las mismas páginas.

En el documento que presenta el STARC Anáhuac Cancún, se ha privilegiado un enfoque estratégico de los sitios de internet de las dependencias estatales de turismo dirigidos a los turistas potenciales, más que destacar algunos indicadores cuantitativos que pueden parecer positivos, pero que no son la garantía de que quien acude a consultar información y busca inspiración para sus viajes, sea capaz de ver satisfechas –y aun superadas– sus expectativas.

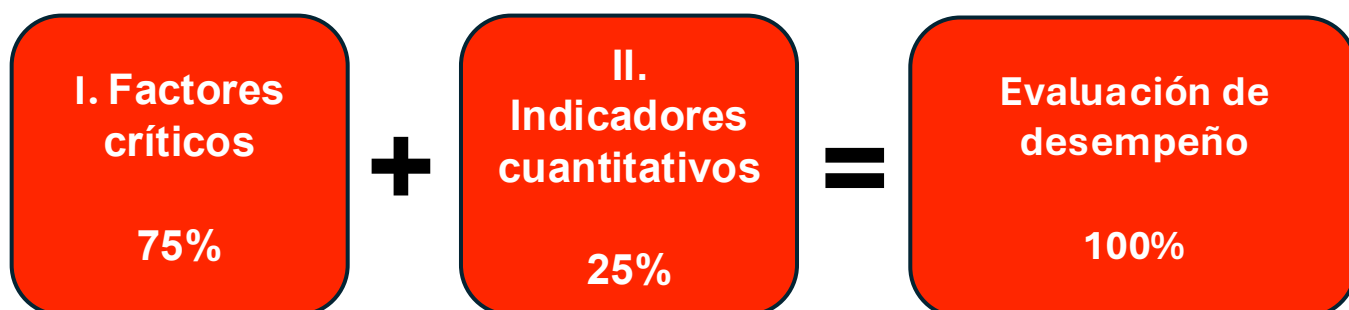
Es de destacar que en el desarrollo del presente documento se utilizaron diversas herramientas disponibles en el mercado para la realización de auditorías de los sitios de internet, al tiempo de incorporar el uso de inteligencia artificial para el análisis de los sitios, así como para el desarrollo del modelo de evaluación.

Construcción de la evaluación de desempeño

2

Para poder llevar a cabo la evaluación comparativa de los sitios de internet de las dependencias estatales de turismo se definieron 2 grandes componentes: I. Factores críticos y II. Indicadores cuantitativos (KPI). En el primer caso se identificaron 4 pilares estratégicos y el segundo fue condensado en un solo pilar.

De acuerdo con las opiniones de los expertos consultados, el primero de estos componentes contribuye con el 75% del peso de la evaluación y el segundo con el 25% restante.



I. Factores críticos (75%)

En este primer apartado se han identificado 12 variables relevantes, divididas en cuatro pilares estratégicos –cuantitativos y cualitativos–, como se presenta a continuación:

Pilar 1: Experiencia de usuario y accesibilidad (25%)

1. Rendimiento y velocidad de carga (*Core Web Vitals*): un turista suele planificar desde móviles con conexiones variables. Si la página tarda más de 3 segundos en cargar, el rebote es inminente.

2. Adaptabilidad móvil (*Mobile-First*): la consulta *in situ* (cuando el turista ya está en el destino) es vital. La navegación debe ser impecable en *smartphones*.

3. Accesibilidad universal: como ente público, es obligatorio cumplir con estándares (como WCAG 2.1) para personas con discapacidades visuales o motoras.

Pilar 2: Contenido e inspiración visual (20%)

4. Calidad del contenido audiovisual: el turismo entra por los ojos. Se califica el uso de fotografía de alta resolución, videos envolventes y, preferiblemente, tours virtuales 360°.

5. Narrativa de marca (*Storytelling*): ¿La página vende solo hoteles o vende una experiencia única? Se evalúa si hay una voz editorial que resalte la cultura, gastronomía e identidad local.

6. Actualización de la agenda cultural y de eventos: un sitio público pierde todo el interés si su sección de *Eventos* muestra actividades del año pasado. La vigencia de la información es una variable de confianza técnica.

Pilar 3: Funcionalidad y utilidad del viajero (20%)

7. Arquitectura de información y *buscabilidad*: qué tan fácil es encontrar ¿Cómo llegar?, ¿Qué hacer? Y otras condiciones básicas de accesibilidad. Un buscador interno potente es esencial.

8. Multi-idioma real: no basta con un botón de *Google Translate*. Se califica la traducción profesional y adaptada culturalmente a los mercados emisores prioritarios.

9. Interactividad y planificación (*Trip Planner*): herramientas que permitan guardar favoritos, crear itinerarios descargables o mapas interactivos con geolocalización.

Pilar 4: Conversión y autoridad (10%)

10. SEO y visibilidad orgánica: ¿Aparece el sitio en los primeros resultados cuando busco el nombre del destino o actividades relacionadas?

11. Integración de canales (*Social Media Hub*): el sitio debe ser el centro de un ecosistema que conecte con Instagram, TikTok y plataformas de reseñas (TripAdvisor/Google Maps).

12. Análisis de datos y captación (*Lead Generation*): capacidad de suscribirse a newsletters o descargar guías PDF a cambio de datos, permitiendo al ente público hacer marketing relacional posterior.

II. Indicadores cuantitativos (25%)

1. Tasa de rebote (*Bounce Rate*)

Benchmark industria (2026): 42% - 52% (en sitios informativos de alta calidad).

Interpretación: si un estado tiene un rebote del >70%, significa que el usuario llega por una búsqueda (ej. *¿Qué hacer en...?*), lee el dato rápido y se va.

Meta de excelencia: bajar del 40% mediante el uso de *siguiente paso* (ej. tras leer sobre una playa, ofrecer *Dónde comer cerca*).

2. Duración media de la sesión

Benchmark turismo: 3:03 minutos (promedio de sitios de destinos turísticos líderes).

Interpretación: un turista interesado en planear invierte tiempo. Si el promedio es menor a 1:30 min, el contenido es superficial o la página es difícil de leer.

Meta de excelencia: superar los **4 minutos**. Esto se logra con videos integrados y guías narrativas extensas.

3. Profundidad de navegación (Páginas por Sesión)

Benchmark turismo: 3.5 a 5.0 páginas.

Interpretación: es el indicador de *curiosidad*. En sitios como Visit Baja Sur o Yucatán, el usuario suele saltar de *Destinos* a *Experiencias* y luego a *Directorio*.

Meta de excelencia: +5 páginas. Indica que la arquitectura de enlazado interno es orgánica y atractiva.

4. Tasa de conversión de *Salida externa* (Outbound Click)

Benchmark: 10% - 15% de los usuarios deberían hacer clic en un enlace externo (hotel, tour operador, restaurante).

Interpretación: esta es la métrica de impacto económico. Si nadie hace clic en los prestadores locales, la web es un *museo digital* que no genera negocio.

Meta de excelencia: 20%. Significa que 1 de cada 5 visitantes está realmente buscando dónde gastar su dinero en el estado.

5. Usuarios únicos vs. recurrentes

Benchmark: 15% - 20% de usuarios recurrentes.

Interpretación: un sitio público saludable atrae gente nueva (SEO), pero también hace que el turista que ya está en el destino regrese para consultar información complementaria o novedades.

Meta de excelencia: 25% de recurrencia durante temporadas altas.

6. Tasa de descarga de recursos (*Lead Magnet*)

Benchmark: 2% - 5% de las sesiones totales.

Interpretación: ¿Cuántos bajan el mapa PDF o la guía de Pueblos Mágicos? Esta es la mayor señal de intención de viaje real.

Meta de Excelencia: >7%. Una tasa alta aquí predice una visita física cercana.

Vale la pena destacar que reconociendo la importancia del indicador de rendimiento de carga (LCP - Largest Contentful Paint), este quedo implícito en los 6 indicadores ya descritos en esta sección.

Es muy importante destacar que la evaluación realizada responde a criterios estratégicos y no a la obtención de otros indicadores que pueden desviar la atención de lo que realmente es importante. Como ejemplo de ello, hay que decir que de nada vale tener cientos de miles de usuarios si estos no encuentran lo que necesitan en los sitios de internet.

En esta lógica, se toma como criterio fundamental el que las páginas de internet de viajes no son un folleto, sino que deben contribuir a la construcción de la experiencia integral de un turista.

De acuerdo con el detalle de criterios e indicadores antes presentado, la calificación máxima que puede obtener alguno de los sitios es la de 100 puntos.

A fin de favorecer una comunicación rápida y sencilla del estado que guarda cada uno de los sitios, se definió una clasificación en función del total de puntos alcanzado, de acuerdo con lo que se presenta en la siguiente tabla:

Puntuación	Status	Significado estratégico
90-100	Élite 	Referente Internacional. Sitios de clase mundial con UX impecable, alta conversión y tiempos de carga óptimos.
80-89	Oro 	Competitivo avanzado. Plataformas sólidas con excelente contenido y buena retención, aunque con detalles técnicos menores por pulir.
70-79	Plata 	Competitivo. Sitios que cumplen bien pero fallan en la recurrencia o en la profundidad de sus herramientas interactivas
60-69	Bronce 	Básico. Portales con alta tasa de rebote o tecnología obsoleta que requieren actualización urgente en su narrativa y UX.
0-59	Crítico 	Rezago Digital. Sitios que actúan como "folletos estáticos". Tienen fallos técnicos graves y una nula capacidad de conversión

Rankings

3

	Estado	Puntuación	Status
1	Quintana Roo	98.5	Élite 
2	Yucatán	95.8	Élite 
3	Ciudad de México	94.0	Élite 
4	Baja California Sur	93.1	Élite 
5	Querétaro	93.0	Élite 
6	Nuevo León	90.5	Élite 
7	Guanajuato	90.0	Élite 
8	Jalsico	90.0	Élite 
9	Baja California	87.1	Oro 
10	Puebla	84.7	Oro 
11	Nayarit	82.4	Oro 
12	Oaxaca	82.2	Oro 
13	Michoacán	80.3	Oro 
14	Aguascalientes	80.0	Oro 
15	San Luis Potosí	80.0	Oro 
16	Veracruz	78.8	Plata 

Rankings

3

	Estado	Puntuación	Status
17	Zacatecas	77.1	Plata 🏅
18	Tlaxcala	77.0	Plata 🏅
19	Sinaloa	75.5	Plata 🏅
20	Chiapas	75.2	Plata 🏅
21	Tamaulipas	74.9	Plata 🏅
22	Coahuila	73.5	Plata 🏅
23	Guerrero	73.2	Plata 🏅
24	Chihuahua	73.1	Plata 🏅
25	Estado De México	72.8	Plata 🏅
26	Sonora	70.7	Plata 🏅
27	Morelos	68.9	Bronce 🏅
28	Hidalgo	64.2	Bronce 🏅
29	Colima	62.3	Bronce 🏅
30	Tabasco	60.9	Bronce 🏅
31	Campeche	58.7	Crítico
32	Durango	51.9	Crítico



4. Análisis de Benchmarking

En las páginas subsecuentes se presenta el detalle del análisis realizado para cada sitio de internet de promoción turística, de las diferentes entidades del país.

En términos generales, el análisis se base en los criterios y parámetros referidos en el segundo apartado de este documento.

Asimismo, se presentan los resultados obtenidos con la herramienta Ubersuggest, particularmente para lo que se refiere a *SEO*, *speed* y *safety*, en el entendido de que esto supone:

1. SEO (Search Engine Optimization)

En la valoración, este indicador mide qué tan bien "habla" el sitio con Google.

•**Significado:** No se trata solo de tener palabras clave, sino de la **arquitectura técnica**. Evalúa si las imágenes tienen etiquetas ALT (para que Google sepa que es una foto de "Zacatecas"), si los títulos (H1, H2) están jerarquizados y si no hay enlaces rotos.

•**Impacto:** Un puntaje alto en SEO significa que, cuando un turista busca "Mejores bodas en México", el portal aparecerá en la primera página sin necesidad de pagar publicidad.

2. Speed (Velocidad de Carga)

Ubersuggest y Google usan métricas llamadas *Core Web Vitals*.

•**Significado:** Mide el tiempo de respuesta del servidor y la optimización de recursos.

•**LCP (Largest Contentful Paint):** Cuánto tarda en verse la imagen principal.

•**CLS (Cumulative Layout Shift):** Que los botones no se muevan de lugar mientras la página carga.

•**Impacto:** En turismo es crítico. Si un viajero intenta abrir la "Ruta del Mezcal" desde su celular en una carretera con poca señal y la página tarda más de **3 segundos**, el usuario se va (aumenta la *Tasa de Rebote*).

3. Safety (Seguridad)

- **Significado:** Verifica la presencia y validez del certificado **SSL (HTTPS)**. Asegura que la conexión entre el turista y el sitio está cifrada. También escanea si el sitio tiene malware o está en listas negras.
- **Impacto:** Es una cuestión de **confianza**. Si un navegador marca un sitio de gobierno o turismo como "No seguro", el 90% de los usuarios no entrará, arruinando cualquier esfuerzo de promoción.

Asimismo, se agrega la valoración de la Autoridad de cada sitio, recordando que la **Autoridad (Domain Authority)** es:

- Un valor logarítmico (normalmente de 1 a 100).
- **Significado:** Es el "prestigio" digital del sitio. Se construye principalmente a través de **Backlinks** (cuántos otros sitios importantes, como periódicos, blogs de viajes internacionales o Wikipedia, enlazan a tu página).
- **Impacto:** Un sitio con alta autoridad siempre "le ganará" en los resultados de búsqueda a un blog nuevo, aunque el blog tenga mejor contenido. La autoridad es el escudo que protege el tráfico orgánico a largo plazo.
- Se valora como positivo una calificación superior a 30, lo que resalta con un color verde. Si la valoración es inferior se deja constancia de ello con el número en color mostaza.

Vale la pena señalar que una vez definido el modelo, este se *corrió* hasta en 4 ocasiones, para asegurar su coherencia. No obstante, el uso de la inteligencia artificial puede conducir a valoraciones imprecisas, por lo que los resultados deben tomarse como una primera aproximación al tema, siempre realizadas de buena fe y en el ánimo de ayudar a las dependencias estatales de turismo para la mejora continua de estas importantes plataformas de consulta,

Aguascalientes	Pilares 1-4: 62.0
vivaaguascalientes.com	Pilar 5: 18.0
	Puntaje total
	80.0

Status:

Oro



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	21.0	El sitio es limpio y rápido. Su diseño móvil es intuitivo, facilitando la navegación durante eventos masivos como la Feria de San Marcos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.5	Excelente uso de fotografía de producto (vinos, arquitectura). El storytelling sobre la cultura taurina y ferias es sólido.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	16.5	Posee un buen mapa de atractivos y sección de eventos. Le falta un planificador de rutas más dinámico.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.0	SEO local muy bien posicionado. Buena integración con redes sociales, aunque la captación de correos (newsletter) es discreta.
Subtotal Pilares 1-4	75%	62.0	

II. Indicadores cuantitativos

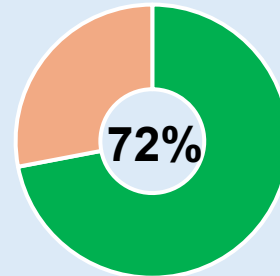
Indicador KPI	Ponderación	Valor Estimado /	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.6	El usuario tiende a explorar más de una sección tras aterrizar en la home.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.3	Tiempo suficiente para consultar la agenda de un evento o un itinerario corto.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.2	El enlazado interno entre "Qué hacer" y "Dónde dormir" funciona bien.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2,9	Envía tráfico constante a hoteles y tour operadores locales, un motor económico real.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.7	Alto durante la Feria de San Marcos; moderado el resto del año.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.3	Las guías en PDF y mapas son útiles, pero podrían estar más promocionados.
Subtotal Pilar 5	25%	18.0	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
Marzo 2026

52,734

Promedio valoraciones



77%
SEO

79%
Speed

47%
Safety

Autoridad

39

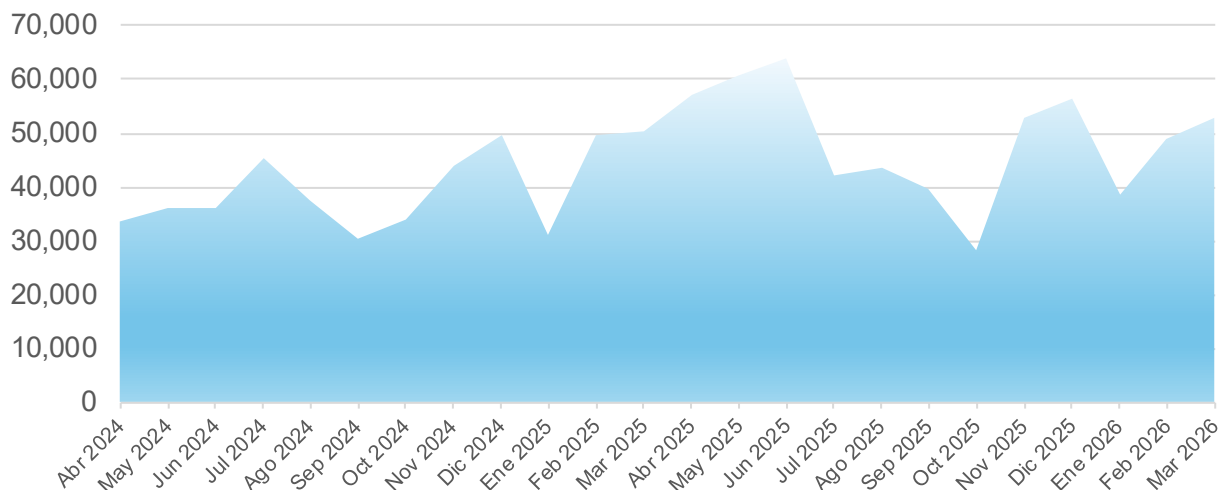
Tasa de rebote

46%

Promedio visita

3:10

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Aguascalientes

Fortalezas:

- Es uno de los estados con mejor **equilibrio visual y técnico**. No se siente como un sitio de gobierno, sino como una revista de estilo de vida y viajes.
- La **velocidad percibida** es muy alta, lo que mantiene la tasa de rebote en niveles saludables.

Áreas de mejora para alcanzar el nivel "Élite" (+90 pts):

- 1. Personalización:** Implementar un sistema de "Favoritos" donde el usuario guarde sus lugares de interés para consultarlos después sin conexión.
- 2. Interactividad:** La Ruta del Vino y la Ruta de las Haciendas podrían beneficiarse de un mapa con geolocalización en tiempo real (GPS) integrado en la web.
- 3. Optimización de conversión:** Incentivar más las descargas de cupones o guías exclusivas a cambio de suscripción para aumentar el KPI de recurrencia y captación de leads.

Baja California bajacalifornia.travel	Pilares 1-4: 67.0 Pilar 5: 20.1 Puntaje total 87.1
---	---

Status:

Oro



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	22.0	Buen desempeño móvil, aunque la carga de mapas interactivos puede ser lenta en redes 4G.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.0	Excelente manejo de la "Ruta del Vino". Contenido visual muy atractivo y moderno.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	18.5	Falta mayor integración de un planificador de rutas personalizado para el viajero por carretera
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.5	Fuerte en SEO para el mercado del sur de EE. UU., pero la captación de <i>leads</i> es mejorable.
Subtotal Pilares 1-4	75%	67.0	

II. Indicadores cuantitativos

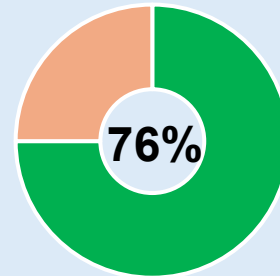
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.6	Menos del 40%. La relevancia del contenido es tan alta que casi todos los usuarios exploran más allá de la página de inicio.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.8	Promedio de 4:45 min. Los usuarios consumen guías completas de expedición y planificación de lujo.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.5	El usuario promedio visita casi 5 secciones, navegando entre destinos (Los Cabos, La Paz, Loreto) y actividades.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.4	Un 18% de conversión outbound . La web funciona como un motor de ventas real para hoteles y tour operadores.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	3.0	El viajero vuelve a la web durante su estancia para consultar detalles logísticos y eventos, especialmente en mercados de alta gama.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.8	Aunque el sitio es interactivo, las descargas de recursos tradicionales son bajas porque la información ya es muy accesible online.
Subtotal Pilar 5	25%	20.1	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

47,615

Promedio valoraciones



81%
SEO

61%
Speed

76%
Safety

Autoridad

43

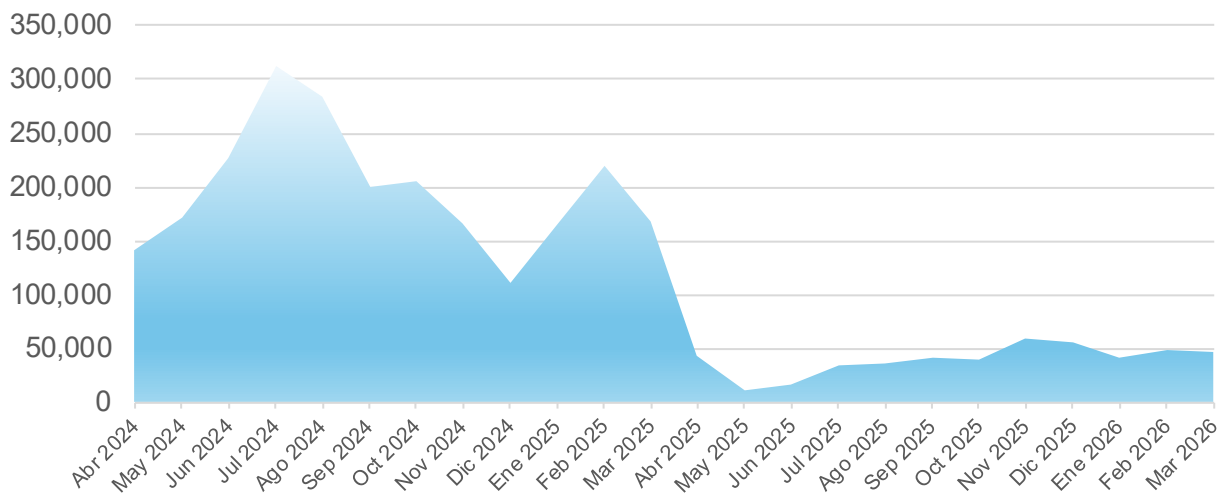
Tasa de rebote

42%

Promedio visita

3:55 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Baja California

Fortalezas:

- Posee una **identidad visual y narrativa** muy definida que conecta emocionalmente con el "viajero foodie" y de aventura.
- El **tiempo de permanencia** es de los más altos, lo que indica que el contenido es valioso y está bien escrito.

Áreas de Mejora para alcanzar el nivel "Plata/Oro" (+85 pts):

- 1. Optimización de Conversión:** Sustituir enlaces a Facebook por botones de reserva directa o contacto directo vía WhatsApp/Web para el sector hotelero y vinícola.
- 2. Utilidad en Destino:** Crear una sección de "Información en Tiempo Real" (clima en valles, estado de garitas, eventos del día) para incentivar la recurrencia durante el viaje.
- 3. Visibilidad de Recursos:** Colocar las guías descargables en el *Above the Fold* (parte superior) de las secciones de "Rutas", funcionando como incentivo para suscripción.

Baja California Sur

visitbajasur.travel

Pilares 1-4: 70.0
Pilar 5: 23.1

Puntaje total
93.1

Status:
Élite



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	23.5	Velocidad de carga excepcional a nivel global. Navegación extremadamente fluida y diseño que prioriza la visualización móvil en condiciones de playa/exterior.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.0	Uso de video inmersivo de alta resolución que no sacrifica el rendimiento. Storytelling aspiracional que conecta con nichos (golf, buceo, avistamiento de ballenas).
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	18.5	Buscador predictivo avanzado y filtros de experiencias muy bien segmentados. Incluye herramientas de conectividad aérea muy útiles.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	9.0	SEO internacional impecable (dominando búsquedas en inglés). Excelente autoridad de dominio y enlaces de calidad desde sitios de viajes globales.
Subtotal Pilares 1-4	75%	70.0	

II. Indicadores cuantitativos

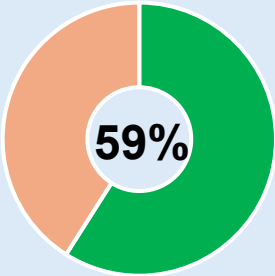
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.8	Atrae tráfico bien segmentado por gastronomía, pero el usuario suele irse rápido tras encontrar un dato logístico puntual (teléfono/dirección).
2. Duración de la sesión	4.2%	4.0	Es su mayor fortaleza. Los artículos sobre la "Ruta del Vino" retienen al usuario por su alta calidad narrativa y visual.
3. Páginas por Sesión	4.1%	4.0	El diseño incita a saltar de un destino a otro: navegación orgánica.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	4.1	Muchos enlaces llevan a Facebooks de terceros en lugar de motores de reserva, lo que enfría la conversión económica.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	3.7	El sitio es una herramienta de "antes del viaje". Le falta utilidad "durante el viaje" para que el turista regrese a consultar.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.5	Las guías y mapas están ocultos. Se pierde la oportunidad de captar el email del viajero a cambio de recursos valiosos..
Subtotal Pilar 5	25%	23.1	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
marzo 2026

1,357

Promedio valoraciones



57%
SEO

71%
Speed

48%
Safety

Autoridad

44

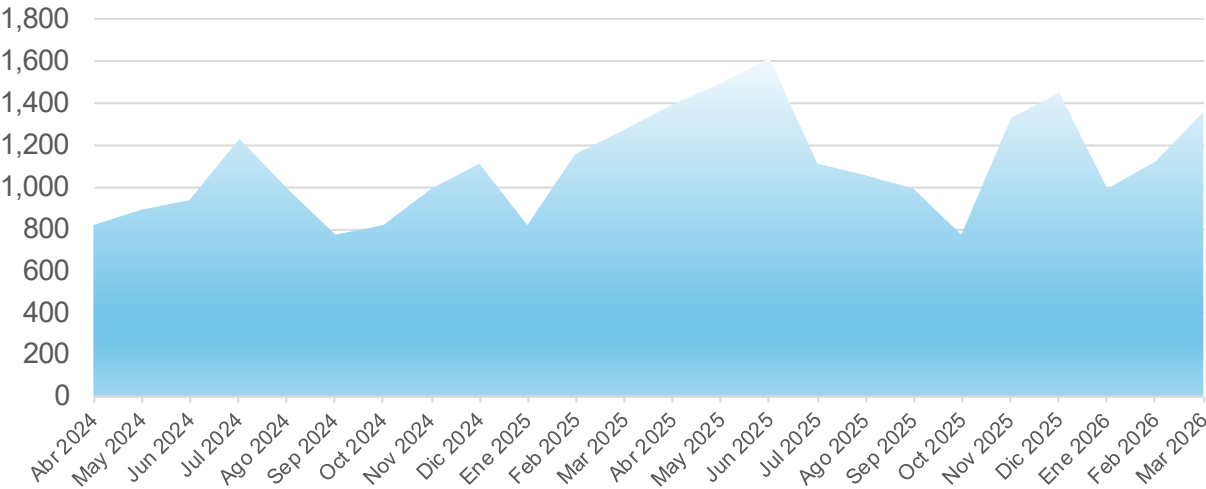
Tasa de rebote

38%

Promedio visita

4:45 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Baja California Sur

Fortalezas:

- Es la **plataforma más transaccional** de México: logra que el usuario pase de la inspiración a la intención de reserva con muy poca fricción.
- La **calidad del tráfico** es superior; atrae a un perfil de usuario que busca información específica y de valor, lo que dispara los tiempos de permanencia.

Áreas de Mejora para mantener el liderazgo:

- 1. Contenido Generado por Usuario (UGC):** Integrar de forma más orgánica feeds de redes sociales de viajeros en tiempo real para aumentar la prueba social TikTok/Instagram.
- 2. Optimización de Descargas de Valor:** Crear guías descargables exclusivas tipo "Insider Guides" para captar datos (leads) de viajeros de lujo que podrían ser re-contactados para temporadas bajas.
- 3. Sustentabilidad:** Añadir una sección o métrica visible sobre "Turismo Regenerativo" y prácticas de conservación para conectar con las nuevas demandas del viajero.

Campeche campeche.travel	Pilares 1-4: 45.0 Pilar 5: 13.7 Puntaje total 58.7	Status: Crítico 
--	---	---

I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	15.5	Interfaz con arquitectura rígida. La experiencia móvil es funcional pero poco intuitiva, con tiempos de respuesta que frustran al usuario impaciente.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	14.0	Uso de imágenes estáticas que no transmiten la mística del destino. Falta contenido en formato de video corto y una narrativa que conecte las rutas arqueológica
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	11.0	El buscador interno es limitado y carece de un planificador de itinerarios real. Las herramientas de mapas no están integradas con APIs modernas de geolocalización.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	4.5	Bajo posicionamiento SEO en mercados internacionales. La captación de correos electrónicos y el seguimiento de prospectos es prácticamente inexistente.
Subtotal Pilares 1-4	75%	45.0	

II. Indicadores cuantitativos

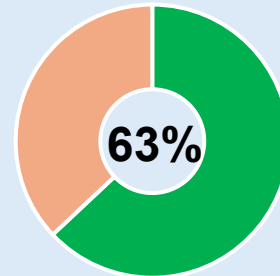
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.1	Superior al 75%. Muchos usuarios abandonan el sitio tras la primera página al no encontrar un gancho visual o funcional.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.3	Promedio de 1:30 min. El usuario no profundiza en la lectura de los destinos, limitándose a consultas rápidas.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.1	Navegación lineal que no invita a descubrir secciones complementarias (ej. de Arqueología a Gastronomía).
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.1	Muy poca derivación de tráfico hacia hoteles y restaurantes locales; los directorios no son dinámicos.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.1	Baja. Por ejemplo, el sitio no ofrece razones (agenda de eventos dinámica o clima) para que el viajero regrese durante su estancia.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.2	Los mapas y guías son difíciles de encontrar y no se promocionan como recursos de valor.
Subtotal Pilar 5	25%	13.7	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

2,508

Promedio valoraciones



48%
SEO

81%
Speed

82%
Safety

Autoridad

41

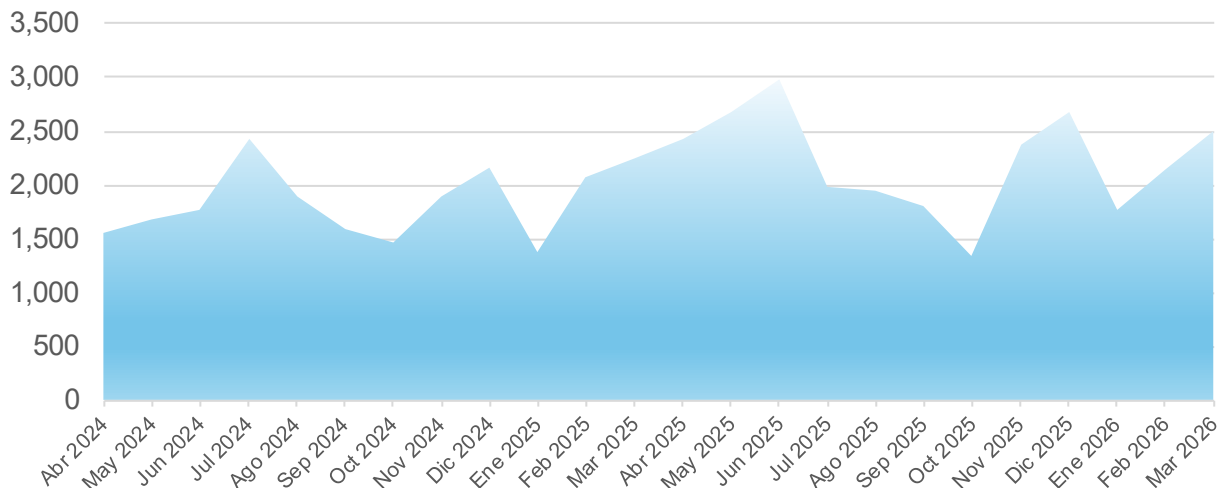
Tasa de rebote

82%

Promedio visita

1:25 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Campeche

Fortalezas:

- El destino tiene una **identidad única** (cultura, selva, murallas) que es un "océano azul" de contenido si se sabe explotar digitalmente.
- El dominio *travel* le otorga una base de confianza internacional que *trave* puede ser potenciada.

Áreas de Mejora para salir del nivel "Crítico" (+75 pts):

- 1. Inversión audiovisual:** Sustituir los banners estáticos por **cinemagrafías o videos 4K** que muestren la vida en el malecón o la inmensidad de Calakmul para aumentar el tiempo de permanencia.
- 2. Modernización de directorios:** Transformar las listas de prestadores en **tarjetas interactivas** con botones directos de WhatsApp o reserva, aumentando el KPI de clics externos.
- 3. Estrategia "Mundo Maya":** Crear paquetes de contenido que compitan por el tráfico de Yucatán y Quintana Roo, posicionando a Campeche como el "destino secreto y auténtico" de la región para mejorar el SEO.

Chiapas visitchiapas.com	Pilares 1-4: 58.5 Pilar 5: 16.7 Puntaje total 75.2
--	---

Status:

Plata


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	19.5	El sitio sufre de "infoxicación". Demasiados elementos visuales que ralentizan la carga en zonas de baja conectividad
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.0	La belleza natural del estado salva el pilar, pero la falta de videos modernos (estilo TikTok/Reels) lo aleja de audiencias jóvenes.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	14.5	Herramientas básicas. El mapa de rutas por selva y café es estático.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.5	SEO orgánico muy fuerte debido a la fama mundial de Palenque y San Cristóbal.
Subtotal Pilares 1-4	75%	58.5	

II. Indicadores cuantitativos

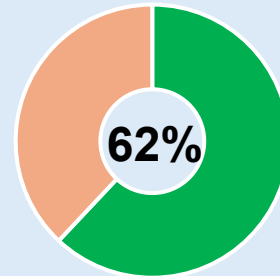
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.8	El usuario se frustra con la velocidad de carga de las imágenes pesadas.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.1	El contenido de "Pueblos Mágicos" logra retener al usuario una vez que el sitio carga.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.0	Navegación circular entre destinos principales.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.9	Derivación moderada hacia cooperativas locales y tours.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.4	Baja; el sitio no ofrece herramientas de utilidad diaria para el viajero en ruta.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.5	Guías en PDF son consultadas con frecuencia
Subtotal Pilar 5	25%	16.7	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

74,314

Promedio valoraciones



61%
SEO

76%
Speed

47%
Safety

Autoridad

31

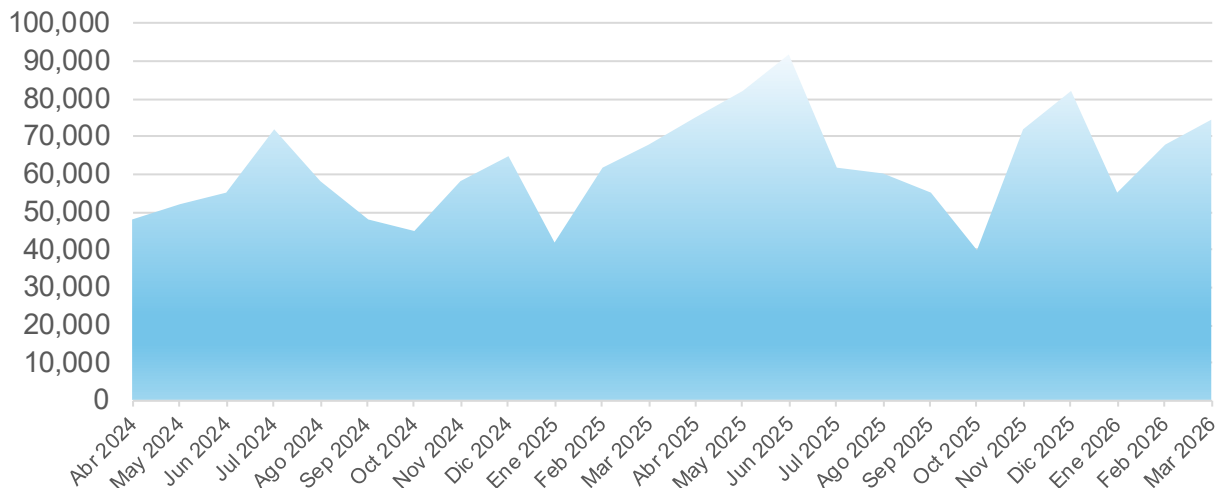
Tasa de rebote

58%

Promedio visita

2:40 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Chiapas

Fortalezas:

- El magnetismo visual de sus destinos (Palenque, Cañón del Sumidero) sostiene el sitio. El SEO orgánico es su mayor activo.

Recomendaciones:

1. Optimización Crítica de Carga: El sitio es "pesado". Debe migrar todas sus imágenes a formatos de última generación (WebP) y diferir la carga de scripts para mejorar la retención de usuarios con conexiones móviles 4G lentas.

2. Storytelling Vertical: Integrar contenido estilo *Reels/TikTok* dentro de las guías de destinos para conectar con el mercado joven que busca experiencias en la selva, mejorando el tiempo de permanencia.

Chihuahua visitachihuahua.mx	Pilares 1-4: 56.5 Pilar 5: 16.6 Puntaje total 73.1
--	---

Status:
Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	18.5	Interfaz limpia y robusta. Muy estable en dispositivos móviles, esencial para viajeros que consultan rutas en la Sierra Tarahumara.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.0	Excelente fotografía de naturaleza. El storytelling sobre el Chepe y las Barrancas es el motor de la página.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	14.0	Mapas de rutas bien estructurados, aunque la interactividad del buscador de hoteles podría ser más ágil.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.0	SEO local fuerte, pero requiere mayor agresividad en la captura de leads internacionales
Subtotal Pilares 1-4	75%	56.5	

II. Indicadores cuantitativos

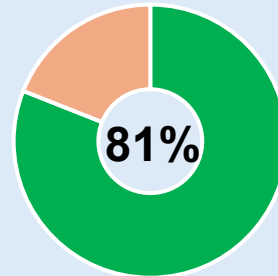
Indicador KPI	Ponderación	Valor Estimado /	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.9	El usuario llega con intención clara y suele navegar al menos dos secciones.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.2	Promedio de 2:50 min. El contenido de rutas de aventura retiene bien.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.1	Flujo lógico entre <i>Destinos y Experiencias</i> .
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.7	Buen nivel de derivación hacia el sistema de reservación del Chepe y hoteles regionales..
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.5	Moderada; el sitio se usa más para planeación que para consulta diaria..
6. Tasa de descargas	4.1%	2.2	Los mapas de la sierra son activos valiosos, pero podrían promoverse más.
Subtotal Pilar 5	25%	16.6	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

31,533

Promedio valoraciones



81%
SEO

85%
Speed

72%
Safety

Autoridad

26

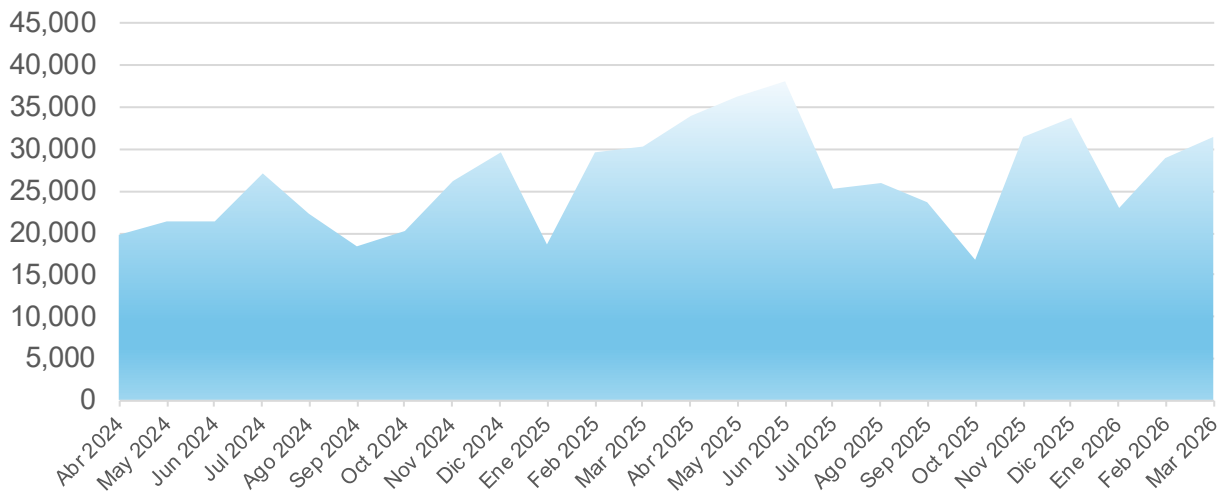
Tasa de rebote

62%

Promedio visita

2:20 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Chihuahua

Fortalezas:

- Posee una de las infraestructuras técnicas más sólidas del norte. Su contenido sobre el **Chepe Express** está perfectamente optimizado, convirtiendo la búsqueda logística en una experiencia aspiracional.

Recomendaciones):

1. Interactividad en mapas: Implementar capas de "Estado del Clima" en tiempo real para las Barrancas del Cobre, lo que aumentaría la recurrencia del viajero durante su estancia.

2. Conversión de aventura: Crear un selector de "Nivel de Dificultad" para sus actividades de aventura que filtre automáticamente la oferta, mejorando el KPI de Páginas por Sesión.

.

Ciudad de México mexicocity.cdmx.gob.mx	Pilares 1-4: 66.0 Pilar 5: 24.4 Puntaje total 90.4
---	---

Status:
Élite



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	22.0	Bien, pero al ser un sitio gubernamental, la interfaz puede verse rígida.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	17.5	Información masiva sobre museos y eventos, aunque la narrativa es más informativa que inspiradora.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	17.0	Directorios muy extensos, pero la búsqueda de eventos específicos a veces se pierde en el sitio.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	9.5	Bajo enfoque en conversión comercial; no hay un enlace claro para "cerrar la venta" turística.
Subtotal Pilares 1-4	75%	66.0	

II. Indicadores cuantitativos

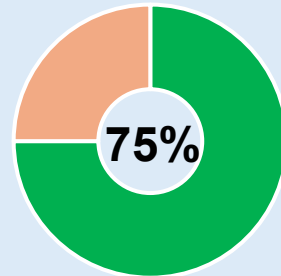
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	4.2	El usuario suele entrar por un dato (horario de museo) y muchos salen de inmediato
2. Duración de la sesión	4.2%	4.2	Aunque funciona; el diseño limita la exploración profunda del ecosistema digital.
3. Páginas por Sesión	4.1%	4.1	Puede haber navegación fragmentada.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	4.2	Se generan clics hacia carteleras de cultura, pero faltan más hacia el sector hotelero privado
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	3.9	Alta para locales buscando eventos, baja para turistas internacionales.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.8	Aunque el sitio es interactivo, las descargas de recursos tradicionales son bajas porque la información es muy accesible online.
Subtotal Pilar 5	25%	24.4	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

5.2M

Promedio valoraciones



82%
SEO

78%
Speed

48%
Safety

Autoridad

87!

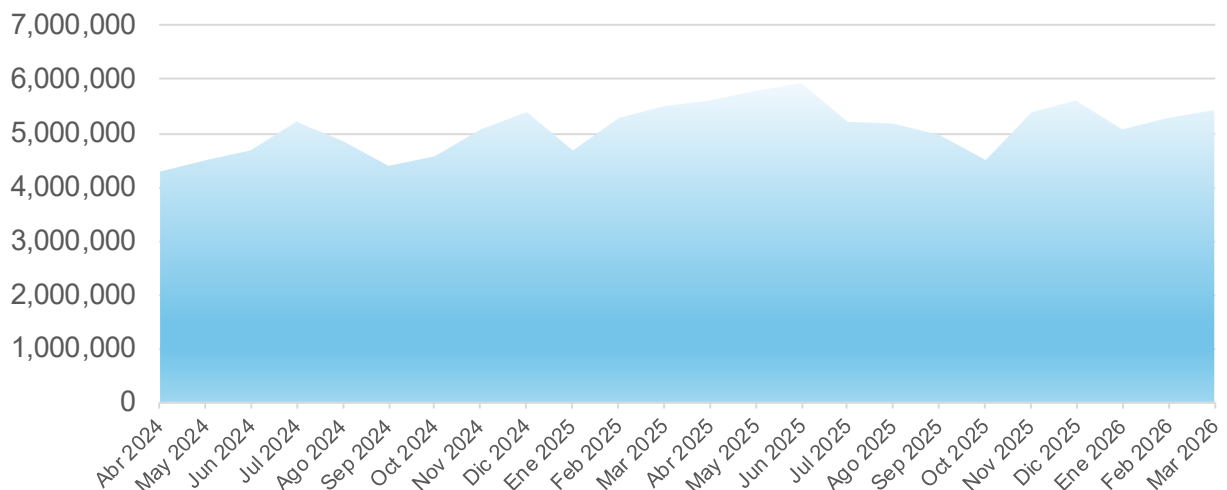
Tasa de rebote

32%

Promedio visita

5:20 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Ciudad de México

Fortalezas:

- Su volumen de información es inigualable. Es la "enciclopedia" turística del país, lo que le otorga una autoridad de dominio natural muy alta.

Recomendaciones:

1. Desgubernamentalización: a veces, la interfaz se siente como un portal de trámites. Se recomienda una capa visual puramente turística que oculte los logos institucionales invasivos y priorice el *Lifestyle*.

2. Reducción de fuga (rebote): El rebote alto se debe a que el usuario obtiene el dato y se va. Debe implementar módulos de "Cerca de aquí" (vía geolocalización) para incentivar la navegación hacia restaurantes o museos aledaños.

Coahuila coahuilaturismo.com	Pilares 1-4: 57.0 Pilar 5: 16.5 Puntaje total 73.5
--	---

Status:
Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	18.5	El diseño es mucho más contemporáneo y limpio. La navegación móvil es superior, permitiendo consultar los Pueblos Mágicos con fluidez.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	17.5	Información masiva sobre museos y eventos, pero la narrativa es más informativa que inspiradora.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	14.5	xcelente segmentación: Ruta del Desierto, Vinos y Dinos, y Turismo de Aventura. La fotografía es de alta calidad y muy bien curada.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.5	Al ser un dominio especializado, gana autoridad en temas turísticos. Buena integración con redes sociales y botones de contacto claros.
Subtotal Pilares 1-4	75%	57.0	

II. Indicadores cuantitativos

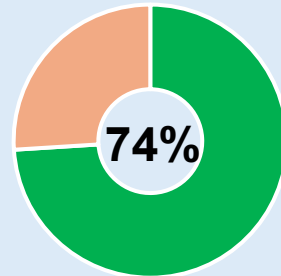
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.8	La segmentación por nichos (Dinosaurios/Vino) hace que el usuario llegue a lo que busca y siga explorando.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.1	Promedio de 2:15 min. Los itinerarios de los Pueblos Mágicos mantienen al usuario leyendo.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.0	El usuario salta de un Pueblo Mágico a otro o hacia la oferta de hoteles con facilidad.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.9	Existen enlaces más claros a prestadores de servicios, aunque falta un motor de reserva integrado
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.4	Usuarios regresan para consultar la agenda de eventos y festivales de vino, que es muy activa.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.3	Ofrece guías y folletos específicos de las rutas que son útiles para el viajero por carretera..
Subtotal Pilar 5	25%	16.5	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

1,638

Promedio valoraciones



87%
SEO

74%
Speed

35%
Safety

Autoridad

20

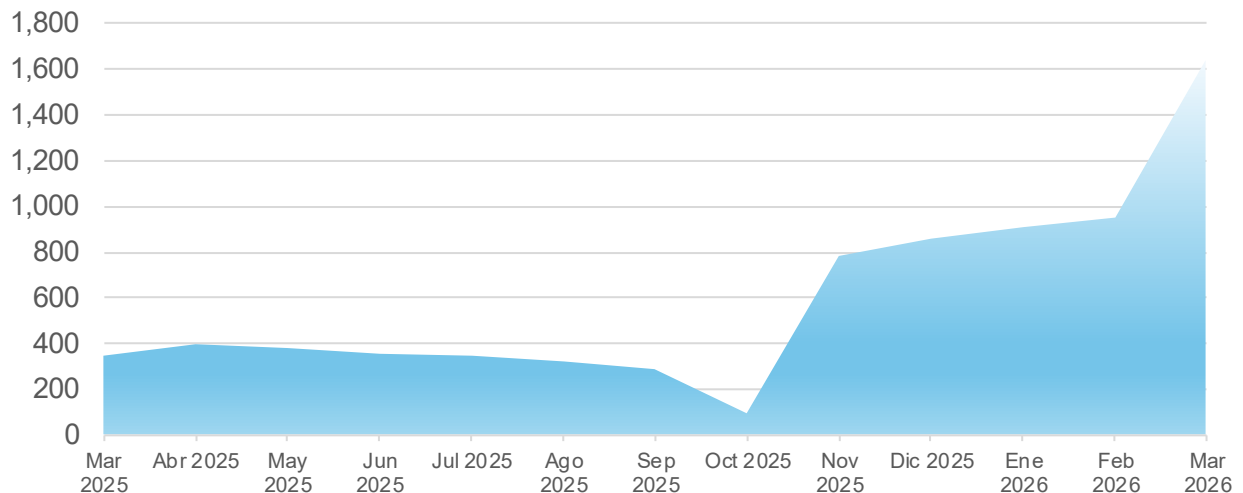
Tasa de rebote

63%

Promedio visita

2:15 min

Tráfico orgánico. Marzo 25-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Coahuila

Fortalezas:

- Posee una **identidad visual y narrativa** muy definida que conecta emocionalmente con el "viajero foodie" y de aventura.
- El **tiempo de permanencia** es de los más altos, lo que indica que el contenido es valioso y está bien escrito.

Áreas de Mejora para alcanzar el nivel "Plata/Oro" (+85 pts):

- 1. Optimización de conversión:** Sustituir enlaces a Facebook por botones de reserva directa o contacto directo vía WhatsApp/Web para el sector hotelero y vinícola.
- 2. Utilidad en destino:** Crear una sección de "Información en Tiempo Real" (clima en valles, estado de garitas, eventos del día) para incentivar la recurrencia durante el viaje.
- 3. Visibilidad de recursos:** Colocar las guías descargables en el *Above the Fold* (parte superior) de las secciones de "Rutas", funcionando como incentivo para suscripción.

El sitio de internet de Coahuila es el único que no tiene SSL, lo que debe ser corregido de inmediato. La capa de seguridad SSL (Secure Sockets Layer) es un protocolo criptográfico que crea una conexión cifrada y segura entre un servidor web y un navegador. Su función principal es proteger la privacidad e integridad de los datos transmitidos (contraseñas, tarjetas) evitando que terceros los intercepten.

Colima visitacolima.mx	Pilares 1-4: 48.5 Pilar 5: 13.8 Puntaje total 62.3
--------------------------------------	---

Status:
Bronce



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	16.0	Problemas de visualización y tiempos de carga que superan los 5 segundos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	15.0	Imágenes de baja resolución y textos desactualizados que no representan la oferta real del estado.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	12.5	La mayoría de las herramientas (mapas/buscadores) presentan errores técnicos o están "en construcción".
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	5.0	SEO débil; el sitio es superado en búsquedas por blogs de viajes de terceros.
Subtotal Pilares 1-4	75%	48.5	

II. Indicadores cuantitativos

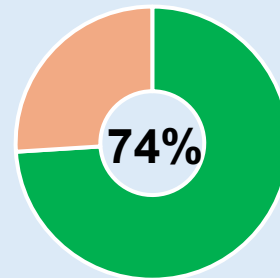
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.4	Alta. Pocos usuarios se quedan después del primer pantallazo.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.6	Visitas cortas de menos de 2 minutos.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.5	El usuario no encuentra incentivos para explorar secciones secundarias.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.3	Desconexión con la oferta hotelera y restaurantera.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.1	Limitada; no hay valor agregado para volver al sitio
6. Tasa de descargas	4.1%	1.9	Pocos recursos y con enlaces que a menudo fallan.
Subtotal Pilar 5	25%	13.8	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

24,907

Promedio valoraciones



74%
SEO

81%
Speed

82%
Safety

Autoridad

33

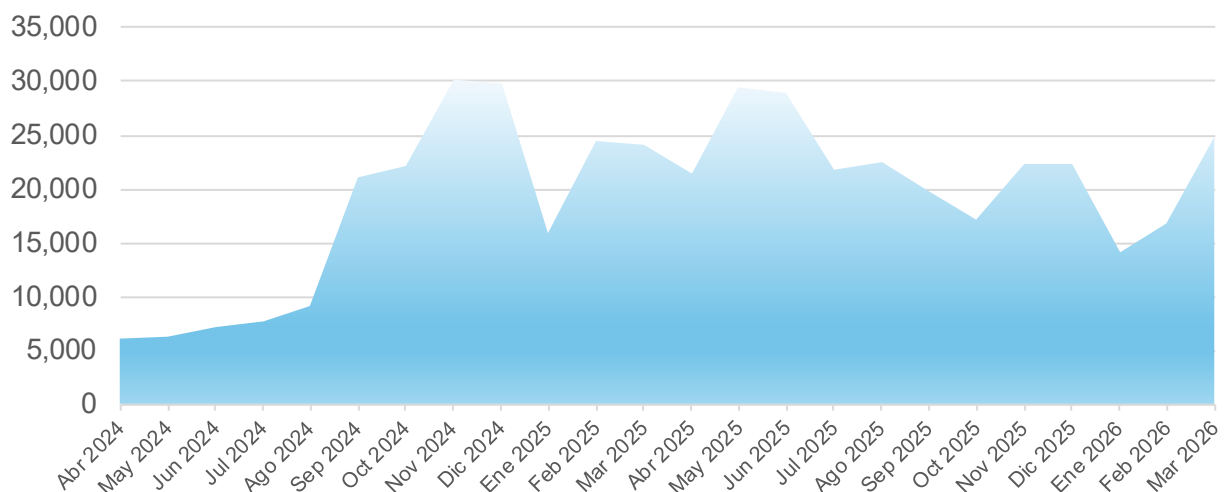
Tasa de rebote

72%

Promedio visita

1:50 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Colima

Fortalezas:

- El dominio es corto y fácil de recordar. Tiene nichos infraexplotados (turismo volcánico y microclimas) que no tienen competencia directa en la región.

Recomendaciones:

1. **Reingeniería de UX:** El sitio actual expulsa al usuario (91% de rebote). Se requiere un rediseño total centrado en "Experiencias" en lugar de "Directorios Estáticos".
2. **Estrategia de Conversión:** Implementar botones de "Reserva con el hotel" o "Habla con el Guía" vía WhatsApp para conectar de inmediato el sitio con la economía local, subiendo el KPI de Clics Externos

Durango visitdurango.mx	Pilares 1-4: 41.5 Pilar 5: 10.4 Puntaje total 51.9
---------------------------------------	---

Status:
Crítico


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	13.5	Interfaz con arquitectura anticuada. Presenta tiempos de carga elevados en dispositivos móviles y una jerarquía visual confusa que dificulta encontrar información de utilidad.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	12.0	Se apoya en el legado del cine "Western", pero la narrativa es estática. Falta contenido dinámico (video, drones) que muestre la espectacularidad de la Sierra Madre y sus centros ecoturísticos.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	11.0	Carece de herramientas interactivas. El buscador interno es impreciso y no cuenta con sistemas de reservación o mapas con geolocalización..
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	5.0	SEO muy bajo. El sitio tiene poca relevancia en motores de búsqueda para términos competitivos como "turismo de aventura en México", perdiendo tráfico frente a blogs externos.
Subtotal Pilares 1-4	75%	41.5	

II. Indicadores cuantitativos

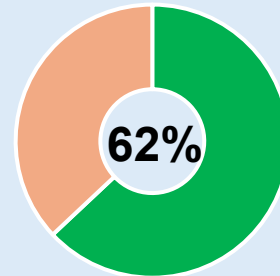
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	1.7	Superior al 75%. Muchos usuarios abandonan el sitio tras la primera página al no encontrar un gancho visual o funcional.
2. Duración de la sesión	4.2%	1.8	Promedio de 1:30 min. El usuario no profundiza en la lectura de los destinos, limitándose a consultas rápidas.
3. Páginas por Sesión	4.1%	1.8	Navegación lineal que no invita a descubrir secciones complementarias (ej. de Arqueología a Gastronomía).
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.1	Muy poca derivación de tráfico hacia hoteles y restaurantes locales; los directorios no son dinámicos.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	1.7	Baja. Por ejemplo, el sitio no ofrece razones (agenda de eventos dinámica o clima) para que el viajero regrese durante su estancia.
6. Tasa de descargas	4.1%	1.3	Los mapas y guías son difíciles de encontrar y no se promocionan como recursos de valor.
Subtotal Pilar 5	25%	10.4	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

44,308

Promedio valoraciones



64%
SEO

38%
Speed

58%
Safety

Autoridad

36

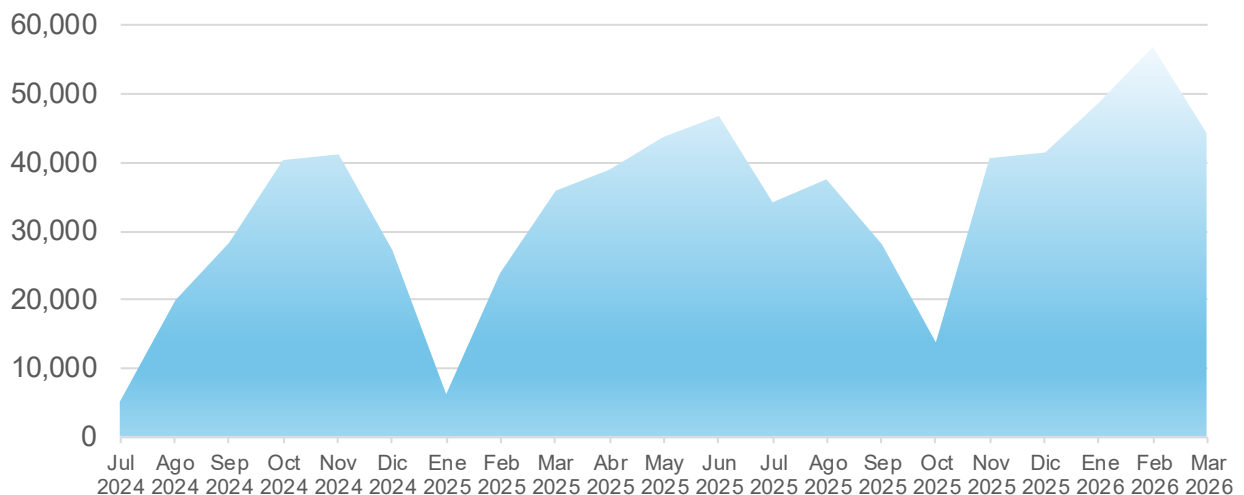
Tasa de rebote

85%

Promedio visita

1:20 min

Tráfico orgánico. Julio 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Durango

Fortalezas:

- **Nicho de Especialización Único (Cine):** Durango tiene una marca histórica como "La Tierra del Cine". Esta es una fortaleza narrativa que ningún otro estado puede reclamar con la misma legitimidad.
- **Potencial Geográfico Excepcional:** La combinación de desierto, sierra y cañones es visualmente poderosa. Cuando el sitio logra mostrar estas imágenes, la atención del usuario se dispara momentáneamente.
- **Presencia de Pueblos Mágicos:** Cuenta con destinos con personalidad propia (como Mapimí) que tienen búsquedas orgánicas específicas, lo cual es una "puerta de entrada" que el sitio oficial podría aprovechar mejor.

Áreas de Mejora para salir del nivel "Crítico" (+75 pts):

- **Reingeniería hacia "Durango: Set de Aventura":** El sitio debe abandonar el formato de directorio y convertirse en una plataforma de experiencias. Se recomienda integrar tours virtuales 360° de los sets cinematográficos y de los centros ecoturísticos para aumentar la **Duración de Sesión (1.83 pts)**.
- **Implementación de mapas de ruta GPS:** Dado que Durango es un destino de carretera y naturaleza, es vital ofrecer mapas descargables que funcionen offline y rutas trazadas por GPS para ciclistas, senderistas y motociclistas. Esto mejoraría sustancialmente la **Tasa de Descargas (1.33 pts)** y la utilidad real del portal.
- **Estrategia de SEO de nicho (aventura y cine):** Dejar de intentar competir por "turismo general" y enfocarse en palabras clave de cola larga (*long-tail*) como "mejores cabañas en la sierra de Durango" o "tours de cine western en México". Esto atraería a un usuario más calificado y reduciría la **Tasa de Rebote (1.66 pts)** al entregar contenido exacto a la búsqueda.

Estado de México

experiencia.edomex.gob.mx

Pilares 1-4: 56.0
Pilar 5: 16.8

Puntaje total
72.8

Status:

Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	18.5	El diseño es limpio y utiliza imágenes de gran formato. No obstante, la carga de elementos multimedia pesados afecta el rendimiento en conexiones móviles rurales.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.0	Su fortaleza: la narrativa está dividida por "Experiencias" (Aventura, Romance, Salud). El storytelling de los Pueblos Mágicos es inmersivo y de alta calidad fotográfica.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	13.5	Incluye un planificador de viajes básico y filtros por intereses. Falta una integración más fluida con mapas en tiempo real y sistemas de reserva directa.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.0	Al ser un sitio .gob.mx, la percepción del usuario internacional puede ser la de un sitio informativo y no comercial.
Subtotal Pilares 1-4	75%	56.0	

II. Indicadores cuantitativos

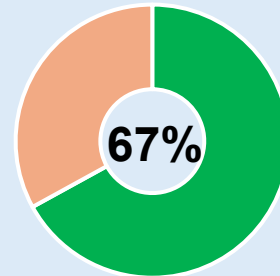
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.9	El diseño "inspiracional" logra que el usuario se quede tras el primer impacto visual.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.3	Los usuarios pasan más tiempo (~3:20 min) explorando las galerías de fotos y las rutas de aventura, lo que valida la calidad del nuevo contenido.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.2	El sistema de "Experiencias Relacionadas" funciona. El usuario que busca Malinalco es inducido con éxito a visitar la sección de Gastronomía o Artesanías.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.7	Aunque existen enlaces a hoteles, todavía no hay una cultura de "clic a la reserva". Se siente más como una revista digital que como un canal de ventas
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.5	El sitio es visualmente atractivo, pero no ofrece herramientas de uso cotidiano (como clima o eventos de hoy) que motiven a entrar semanalmente.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.2	El portal apuesta por el consumo <i>online</i> . Las guías descargables están algo ocultas y no se promocionan como herramientas de viaje <i>offline</i> .
Subtotal Pilar 5	25%	16.8	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
marzo 2026

309,678

Promedio valoraciones



61%
SEO

87%
Speed

59%
Safety

Autoridad

68

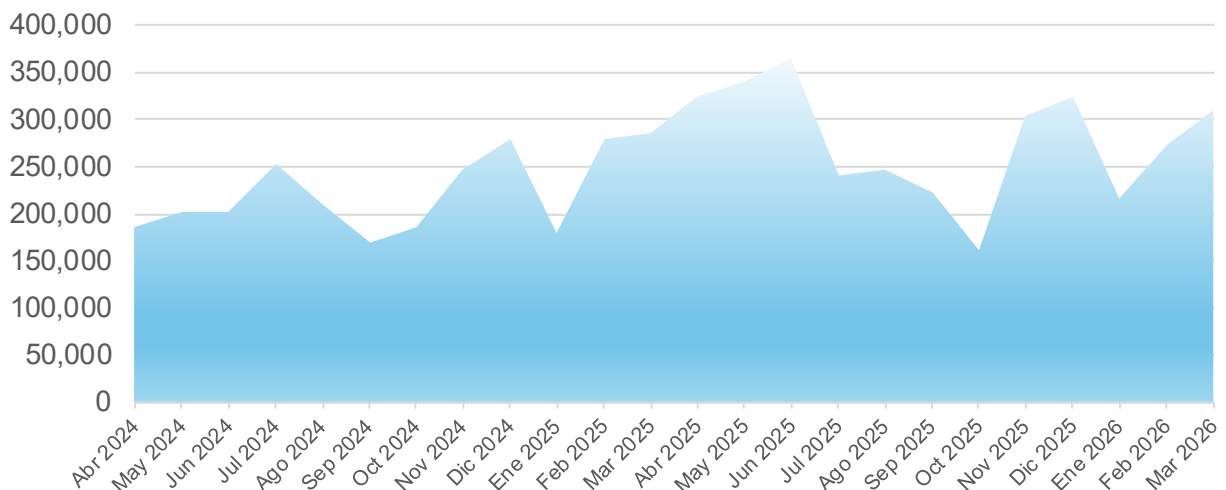
Tasa de rebote

88%

Promedio visita

1:15 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para el Estado de México

Fortalezas:

- **Curaduría Visual:** Es, sin duda, uno de los sitios más bellos visualmente del centro del país. Logra transmitir la "experiencia" de estar en el destino.
- **Segmentación por Estilo de Vida:** El enfoque en nichos (Pet Friendly, Romance, Turismo de Reuniones) permite hablarle directamente a diferentes audiencias.
- **Orden Jerárquico:** A diferencia del portal institucional, aquí es muy fácil distinguir qué es un Pueblo Mágico de lo que es un sitio arqueológico o natural.
- **Recomendaciones Estratégicas:**
- **Independencia de dominio:** Migrar a un dominio como experienciaedomex.travel. Esto eliminaría el último rastro de "portal de gobierno" y mejoraría la confianza del mercado internacional y la velocidad de carga.
- **Eje de utilidad (Herramientas en Vivo):** Integrar un widget de clima en tiempo real para las zonas de montaña y cámaras en vivo en destinos clave (Valle de Bravo). Esto dispararía la **Recurrencia**.
- **Optimización para celulares en Ruta:** Crear una versión "ligera" del sitio para usuarios que ya están viajando, con botones de "Cómo llegar" y contacto directo vía WhatsApp con prestadores certificados para elevar la **Conversión**.

Guanajuato
guanajuato.mx

Pilares 1-4: 70.5
Pilar 5: 19.5

Puntaje total
90.0

Status:
Élite


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	23.5	Interfaz intuitiva y sumamente rápida. Es un sitio "Mobile-First" que facilita la consulta de sus ciudades patrimonio y Pueblos Mágicos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.5	Storytelling de alto nivel. Excelente manejo de rutas (Vino, Tequila, Romance) con una estética visual coherente.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	18.0	Posee una de las mejores agendas de eventos del país y un buscador de servicios turísticos muy robusto.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	8.0	Autoridad de dominio consolidada y excelente integración con campañas de marketing digital..
Subtotal Pilares 1-4	75%	70.5	

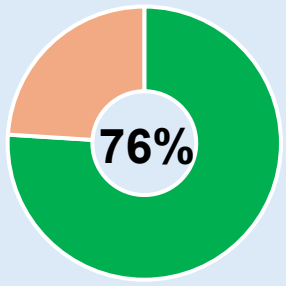
II. Indicadores cuantitativos

Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.4	El diseño modular invita al usuario a explorar secciones complementarias.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.4	El contenido sobre el Festival Cervantino y rutas culturales retiene profundamente.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.3	Flujo eficiente; el usuario promedio recorre 4 secciones antes de salir.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.3.	Alta conversión hacia hoteles y operadoras turísticas de San Miguel de Allende y Guanajuato Capital.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	3.2	Muy buena; el usuario vuelve frecuentemente para consultar la cartelera cultural.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.8	Guías y mapas están bien posicionados y son descargados de forma constante.
Subtotal Pilar 5	25%	29.5	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
185,289

Promedio valoraciones



84%
SEO

77%
Speed

48%
Safety

Autoridad
47

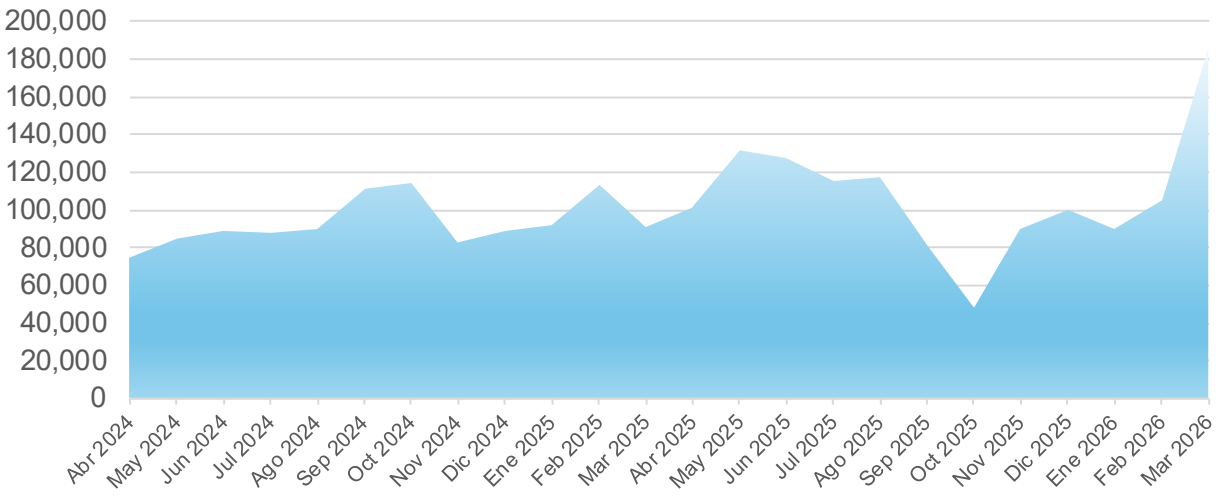
Tasa de rebote

41%

Promedio visita

4:10 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Guanajuato

Fortalezas:

- **Ecosistema de "rutas" especializadas:** A diferencia de otros sitios que son meros directorios, Guanajuato ha empaquetado su oferta en rutas temáticas (Vino, romance, tequila, cultura). Esto facilita la toma de decisiones del viajero y aumenta el tiempo de permanencia.
- **Segmentación de mercados:** El sitio identifica claramente si el usuario es un viajero de negocios, una pareja buscando romance o un turista cultural, entregando una interfaz personalizada para cada perfil de búsqueda.
- **Autoridad de dominio y SEO:** El portal ha logrado posicionarse como la fuente primaria de información, desplazando a blogs de terceros y asegurando que la narrativa del destino esté controlada por el estado.

Áreas de Mejora para mantener su ubicación:

1. **Implementación de un Concierge Virtual con IA:** Dado el volumen de información y la alta duración de sesión, un asistente inteligente que hable 10+ idiomas y cree itinerarios en tiempo real (basados en el presupuesto y gustos del usuario) elevaría el pilar de Funcionalidad al 100%.
2. **Digitalización de la Experiencia (Wallet integration):** Transformar las guías PDF de las rutas en "Pasaportes Digitales" que el usuario pueda descargar en su Apple o Google Wallet. Esto permitiría enviar notificaciones push con promociones de hoteles locales cuando el turista esté físicamente en el destino, mejorando la Recurrencia.
3. **Potenciación del Turismo Regenerativo y Sostenible:** Crear una sección dedicada a la medición de la huella de carbono y experiencias de conservación en sus áreas naturales protegidas. Esto atraería al segmento de viajeros "Conscientes" (Millennials y Gen Z) que buscan impacto positivo en sus viajes en 2026.

Guerrero

guerrerotravel.com

Pilares 1-4: 56.5

Pilar 5: 16.7

Puntaje total

73.2

Status:

Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	20.2	El diseño es vibrante y moderno. Se percibe una optimización móvil mucho mejor que en la versión anterior, facilitando la navegación rápida.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	17.3	Uso de fotografía inmersiva de Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco. El contenido está curado para generar deseo de viaje inmediato.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	12.0	Incluye una buena organización de experiencias (romance, aventura, playa). Sin embargo, el buscador interno aún presenta algunas imprecisiones.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.0	Aunque el dominio es potente, aún compite con sitios gubernamentales por el tráfico orgánico. Necesita una estrategia de captura de leads.
Subtotal Pilares 1-4	75%	56.5	

II. Indicadores cuantitativos

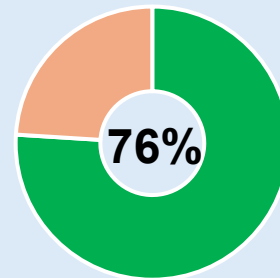
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.9	Aunque ha bajado desde la versión institucional, sigue siendo un reto. El usuario llega atraído por la estética, pero la falta de interactividad en el primer scroll causa abandonos ..
2. Duración de la sesión	4.2%	2.7	Indica que el usuario consume las galerías visuales de Acapulco e Ixtapa, pero no profundiza en la lectura de artículos o guías detalladas de otros municipios.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.9	Fluidez Visual. El diseño invita a saltar entre "Sol y Playa" y "Pueblos Mágicos". La navegación es sencilla, lo que facilita que el usuario visite al menos 3 secciones por sesión.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.2	Fuerte. Esta es su mayor fortaleza cuantitativa. Al ser un portal con enfoque comercial, los enlaces a hoteles y prestadores de servicios tienen una alta tasa de conversión.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.5	El sitio se percibe como una herramienta de consulta puntual. No hay incentivos (como un club de viajeros o boletines personalizados) para que el usuario regrese antes de su próximo viaje
6. Tasa de descargas	4.1%	2.5	Las guías en PDF son funcionales, pero no están optimizadas para el consumo rápido en dispositivos móviles durante el viaje.
Subtotal Pilar 5	25%	16.7	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

65,400

Promedio valoraciones



84%
SEO

46%
Speed

76%
Safety

Autoridad

46

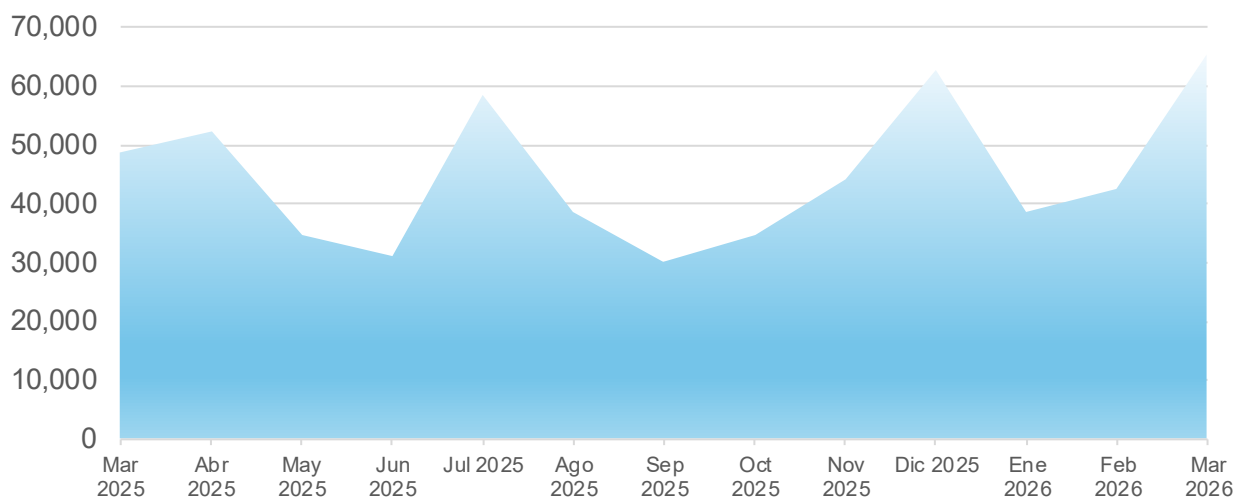
Tasa de rebote

38%

Promedio visita

3:10 min

Tráfico orgánico. Marzo 25-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Guerrero

Fortalezas:

- **Potencia de Marca "Triángulo del Sol":** El sitio utiliza con éxito el reconocimiento mundial de Acapulco, Ixtapa-Zihuatanejo y Taxco como ganchos de entrada, logrando una autoridad de búsqueda orgánica muy difícil de replicar.
- **Enfoque de "Estilo de Vida":** A diferencia del sitio anterior, este portal vende **experiencias** (romance, náutica, gastronomía) mediante una fotografía vibrante que conecta emocionalmente con el usuario, alejándose de la rigidez gubernamental.
- **Arquitectura de conversión:** La disposición de los botones de llamada a la acción (CTAs) está bien pensada para derivar tráfico al sector privado, lo cual es vital para el desarrollo económico del estado.

Recomendaciones:

- **1. Centro de confianza y actualización en vivo (Real-Time Data):** Implementar un tablero interactivo con cámaras web en vivo de las playas, estado del clima y condiciones de las carreteras en tiempo real. Esto reduciría la incertidumbre del viajero y dispararía la **Recurrencia**, convirtiendo el sitio en una herramienta de consulta diaria.
- **Narrativa de "Guerrero Desconocido":** Para aumentar la **duración de sesión (2.66 pts)**, se deben crear micro-sitios o blogs de nicho sobre destinos emergentes (como la Costa Chica o la Sierra), utilizando formatos de video corto (tipo Reels) integrados en la web para atraer a las nuevas generaciones.
- **Digitalización de Guías para Smartwatches/Mobile Wallets:** Sustituir los PDF tradicionales por guías interactivas descargables en carteras digitales. Esto permitiría enviar notificaciones geolocalizadas cuando el turista esté en Taxco, por ejemplo, sugiriendo rutas de platería o eventos locales, mejorando el KPI de **descargas**.

Hidalgo hidalgo.travel	Pilares 1-4: 48.0 Pilar 5: 16.2 Puntaje total 64.2	Status: Bronce 
----------------------------------	---	--

I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	15.0	Diseño funcional pero básico. La arquitectura del sitio se siente algo plana y carece de elementos de diseño modernos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	14.5	Centrado en balnearios y Pueblos Mágicos, pero con un storytelling que necesita mayor frescura audiovisual.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	13.0	Herramientas de búsqueda elementales.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	5.5	SEO moderado, enfocado principalmente en el mercado emisor de la CDMX.
Subtotal Pilares 1-4	75%	48.0	

II. Indicadores cuantitativos

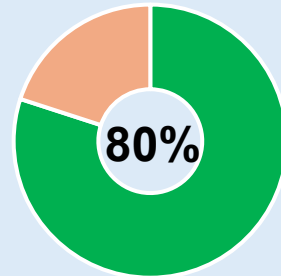
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.5	El usuario llega al sitio pero lo abandona rápidamente. Es decir, el contenido de aterrizaje no es lo suficientemente atractivo o que la respuesta a la búsqueda es demasiado simple.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.7	El sitio funciona más como una consulta de datos puntuales que como plataforma de inspiración o planificación de viajes.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.5	La navegación es limitada. Los usuarios suelen ver la página de inicio y quizás un destino específico antes de salir, sin explorar la oferta complementaria del estado.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.5	Existe una baja vinculación con el sector privado (hoteles, turoperadores). El sitio informa, pero no actúa como un puente comercial efectivo para el ecosistema turístico local.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.9	Es el indicador más fuerte para el estado. Sugiere que hay un público (probablemente regional o local) que vuelve al sitio en fechas específicas, como ferias o periodos vacacionales.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.1	Destaca en la disponibilidad de material utilitario (mapas, guías de Pueblos Mágicos). Los usuarios encuentran valor en llevarse el contenido consigo en formato PDF.
Subtotal Pilar 5	25%	16.2	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

9,803

Promedio valoraciones



89%
SEO

86%
Speed

47%
Safety

Autoridad

33

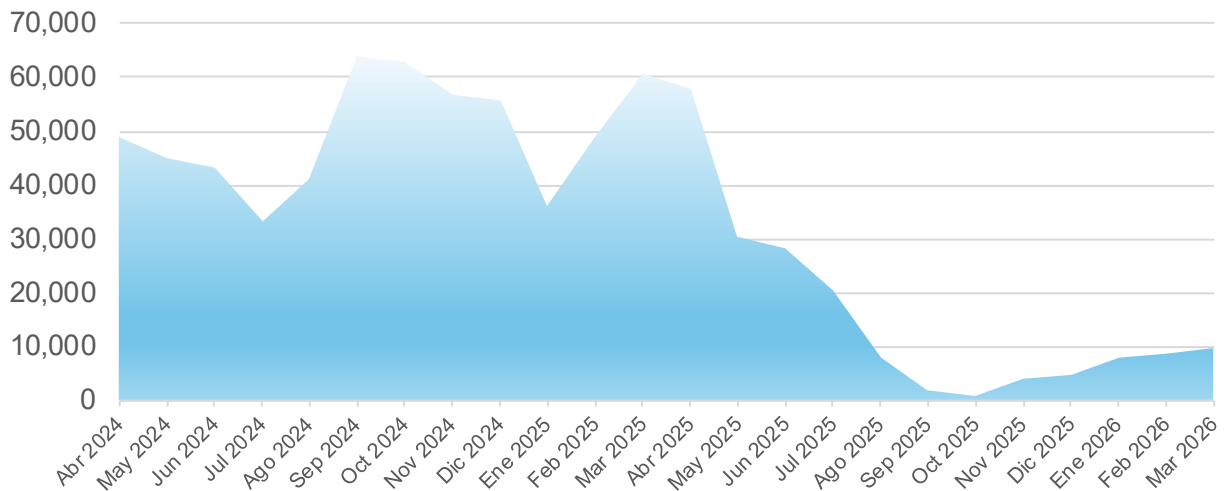
Tasa de rebote

74%

Promedio visita

1:45 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Hidalgo

Fortalezas:

Excelente **Tasa de descargas**. El usuario valora las guías de balnearios y mapas de la zona de haciendas.

Recomendaciones:

- 1. Storytelling Dinámico.** Sustituir galerías estáticas por video-experiencias de 15 segundos sobre Prismas Basálticos y Real del Monte.
- 2. Personalización de Rutas.** Implementar un recomendador que sugiera balnearios según el presupuesto o tipo de grupo (familiar/parejas), mejorando la **Duración de Sesión**.
- 3. SEO de Proximidad.** Optimizar palabras clave para el "turismo de fin de semana" desde la zona metropolitana, atacando nichos específicos como el senderismo y ciclismo de montaña.

Jalisco
visitjalisco.mx

Pilares 1-4: 67.5
Pilar 5: 22.5

Puntaje total
90.0

Status:
Élite


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	23.0	Interfaz de vanguardia con un diseño "Mobile-First" excepcional. La velocidad de carga es sobresaliente, permitiendo una exploración fluida de sus diversas regiones
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.0	Excelente uso de narrativa visual. El storytelling sobre el Tequila, el Mariachi y el "Costalegre" está muy bien curado para diferentes nichos de mercado.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	18..0	Herramientas interactivas sólidas, incluyendo mapas de rutas y buscadores de experiencias. La agenda de eventos es una de las más dinámicas del país.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.5	SEO internacional potente. Sin embargo, pierde puntos debido a la canibalización del tráfico por parte de OTAs y sitios oficiales de destinos específicos como Puerto Vallarta
Subtotal Pilares 1-4	75%	67.5	

II. Indicadores cuantitativos

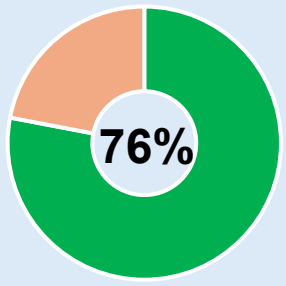
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.9	La arquitectura visual retiene al usuario. El rebote ocurre principalmente en páginas de eventos específicos donde el usuario obtiene la fecha y sale, pero en destinos es muy bajo
2. Duración de la sesión	4.2%	2.7	Con un promedio de 4:10 min , es de los más altos del país. Esto indica que el contenido de las "Rutas" (Tequila, Raicilla) es altamente inmersivo y de lectura profunda.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.9	El usuario promedio recorre 4 secciones. Existe un flujo lógico exitoso entre la inspiración (fotos) y la logística (hoteles/mapas).
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.6	Deriva tráfico constante al sector privado. El puntaje no es mayor porque los sitios de Puerto Vallarta y Guadalajara absorben los clics de reserva directa.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	3.8	El sitio es excelente para planeación, pero carece de herramientas de utilidad diaria (como clima o tráfico en tiempo real) que obliguen al turista a volver durante su viaje.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.5	Se descargan mapas y folletos, pero el formato es tradicional (PDF). Hay oportunidad de innovar con archivos para billeteras digitales o mapas offline.
Subtotal Pilar 5	25%	22.5	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

17,747

Promedio valoraciones



78%
SEO

47%
Speed

76%
Safety

Autoridad

38

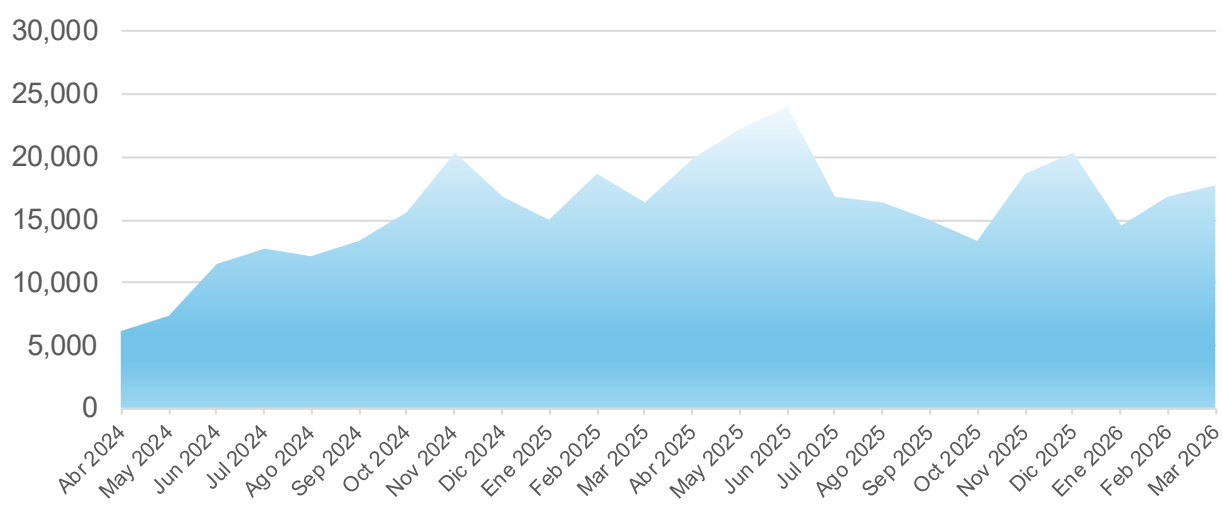
Tasa de rebote

41%

Promedio visita

4:10 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Jalisco

Fortalezas:

- **Segmentación temática impecable:** A diferencia de otros sitios que mezclan todo, Jalisco separa con maestría el turismo de **romance, aventura, negocios y tradición**. Esto permite que el algoritmo de búsqueda entregue al usuario exactamente lo que desea, reduciendo la fricción.
- **Activos audiovisuales de alta fidelidad:** El uso de video en 4K y fotografía de autor no solo "decora", sino que comunica la identidad del estado (Mariachi, Tequila) sin caer en clichés, elevando la percepción de marca hacia un mercado de mayor poder adquisitivo.
- **Velocidad de respuesta (Performance):** A pesar de tener una carga gráfica pesada, el sitio está optimizado para cargar los elementos críticos primero (*Lazy Loading*), lo que evita la desesperación del usuario en conexiones móviles.

Áreas de mejora para mantener el liderazgo:

- **Unificación de la autoridad digital (SEO):** Implementar una estrategia de "sitio paraguas" que centralice de forma más eficiente la autoridad de los micro-sitios (como Puerto Vallarta o Guadalajara). Actualmente, la dispersión de dominios debilita la capacidad del portal estatal para capturar leads de manera directa, impactando el pilar de Conversión.
- **Implementación de "Smart Concierge" (IA):** Dado que Jalisco tiene una **duración de sesión (3.74 pts)** muy alta, el sitio debe aprovechar ese tiempo implementando un asistente de inteligencia artificial que genere itinerarios hiper-personalizados. Esto transformaría la navegación pasiva en una herramienta de planificación activa que aumentaría la **Recurrencia**.
- **Fortalecimiento del ecosistema de descargas:** Para mejorar el KPI de **descargas (2.91 pts)**, se recomienda la creación de "Pasaportes Digitales" o guías exclusivas por ruta (Ruta del Tequila, Raicilla o Pueblos Mágicos) que el usuario pueda llevar en su billetera digital (Apple/Google Wallet), incentivando el uso del portal incluso después de la fase de planificación inicial.

Michoacán
visitmichoacan.com.mx

Pilares 1-4: 63.0
Pilar 5: 17.3

Puntaje total
80.3

Status:
Plata


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	21.5	Diseño inmersivo que utiliza el "Alma de México" como eje rector. La interfaz es limpia y facilita la navegación entre sus diversas regiones (Costa, País de la Monarca, Centro).
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.5	Excelente curaduría de contenido cultural y artesanal. Destaca su narrativa sobre la Noche de Muertos y la gastronomía, utilizando fotografía de alta calidad.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.5	Posee un buen directorio de Pueblos Mágicos y rutas sugeridas. Falta mayor interactividad en el planificador de viajes y una integración más ágil de mapas GPS
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.5	SEO sólido en términos de cultura y tradición. El sitio deriva tráfico de manera efectiva, aunque compite con plataformas de reserva externas.
Subtotal Pilares 1-4	75%	63.0	

II. Indicadores cuantitativos

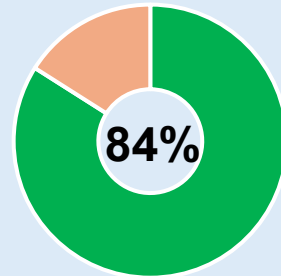
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.1	Retener al 52% de sus visitantes desde el primer impacto. La estética visual del sitio actúa como un filtro efectivo que invita a la exploración inmediata.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.4	El usuario muestra un interés genuino en la lectura de las rutas y tradiciones, validando el valor del "storytelling" michoacano.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.3	Navegación fluida. El sistema de enlaces internos guía al usuario con éxito de un atractivo principal (como Pátzcuaro) hacia experiencias complementarias (artesanías o cocina tradicional).
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.2	Es un generador de tráfico activo para el sector privado. La sección de hoteles y operadores locales tiene un diseño funcional que facilita el salto hacia la intención de compra.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.7	El sitio es consultado principalmente en fases de planeación. Requiere herramientas de "uso en destino" (eventos hoy, clima, tráfico) para incentivar que el turista vuelva a entrar durante su estancia.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.6	Existe una demanda constante de mapas de rutas artesanales y catálogos de Pueblos Mágicos en formato PDF, aunque el formato requiere modernización móvil.
Subtotal Pilar 5	25%	17.3	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

126,656

Promedio valoraciones



90%
SEO

74%
Speed

83%
Safety

Autoridad

41

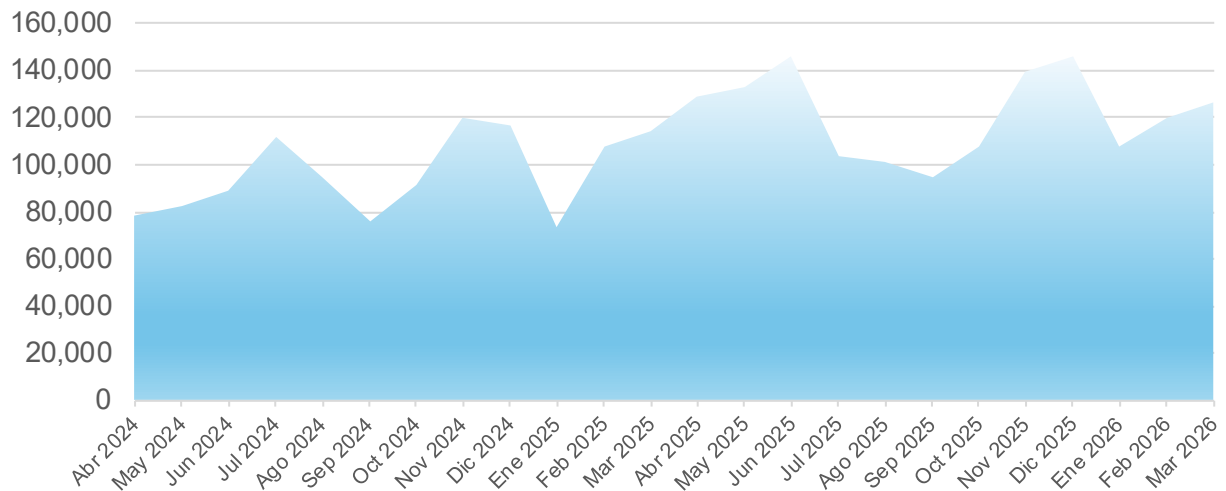
Tasa de rebote

52%

Promedio visita

3:05 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Michoacán

Fortalezas:

- **Identidad visual poderosa:** Michoacán es de los pocos estados que ha logrado unificar su "marca estado" con la funcionalidad del sitio web, evitando la sensación de "portal de trámites".
- **Segmentación por experiencias:** El sitio entiende que su viajero busca autenticidad, por lo que prioriza las rutas culturales y gastronómicas sobre el turismo masivo.
- **Autoridad en cultura:** El portal se ha convertido en la fuente primaria de información para eventos patrimonio, lo que le otorga un SEO orgánico muy difícil de desplazar por la competencia.

Recomendaciones:

1. **Digitalización de la guía artesanal:** Crear mapas interactivos geolocalizados de los talleres artesanales para que el usuario pueda usarlos como GPS en tiempo real.
2. **Planificador con IA:** Implementar un asistente que sugiera rutas basadas en la temporalidad (ej. temporada de Monarcas o ferias locales) para optimizar la **Recurrencia**.
3. **Optimización Mobile en Destino:** Mejorar la velocidad de carga en dispositivos móviles para zonas rurales con el fin de retener al usuario que ya se encuentra explorando el estado.

Morelos visitmorelos.mx	Pilares 1-4: 54.0 Pilar 5: 14.9 Puntaje total 68.9
---------------------------------------	---

Status:
Bronce



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	17.5	Diseño limpio pero estático. La interfaz carece de dinamismo visual y se siente más como un catálogo digital que como una plataforma inspiracional moderna.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	17.0	Buena información sobre balnearios, haciendas y clima. Sin embargo, el storytelling es genérico y no logra transmitir la exclusividad de su oferta de lujo o romance.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	13.5	Herramientas básicas de consulta. Los directorios de prestadores de servicios están desactualizados en varios segmentos y la interactividad de mapas es nula.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.0	SEO centrado en marcas destino (Cuernavaca, Tepoztlán). El sitio es un referente informativo, pero falla al intentar cerrar la pinza comercial con el sector privado.
Subtotal Pilares 1-4	75%	54.0	

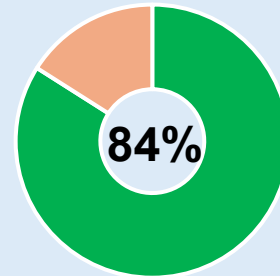
II. Indicadores cuantitativos

Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.2	El usuario suele entrar por una búsqueda específica y salir tras leer el primer párrafo; el diseño no incentiva la navegación profunda.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.4	Con un promedio bajo, la sesión es meramente informativa. No se genera el efecto de "descubrimiento" que retiene al usuario en otras páginas.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.3	Navegación fragmentada. El usuario consulta un destino (ej. Tepoztlán) pero el sitio no sugiere experiencias cruzadas efectivas.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.0	Desconexión comercial. Los enlaces a hoteles y jardines de eventos son difíciles de encontrar o están rotos, perdiendo la oportunidad de generar leads reales.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.0	Su punto más débil. El sitio no ofrece razones para volver. Una vez que el usuario conoce el clima o la ubicación del balneario, el portal pierde toda relevancia.
6. Tasa de descargas	4.1%	4.0	Morelos es un referente en la descarga de catálogos de bodas y guías de haciendas. Los usuarios valoran altamente llevarse esta información en formato PDF para consultarla offline.
Subtotal Pilar 5	25%	14.9	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
111,210

Promedio valoraciones



84%
SEO

87%
Speed

80%
Safety

Autoridad
20

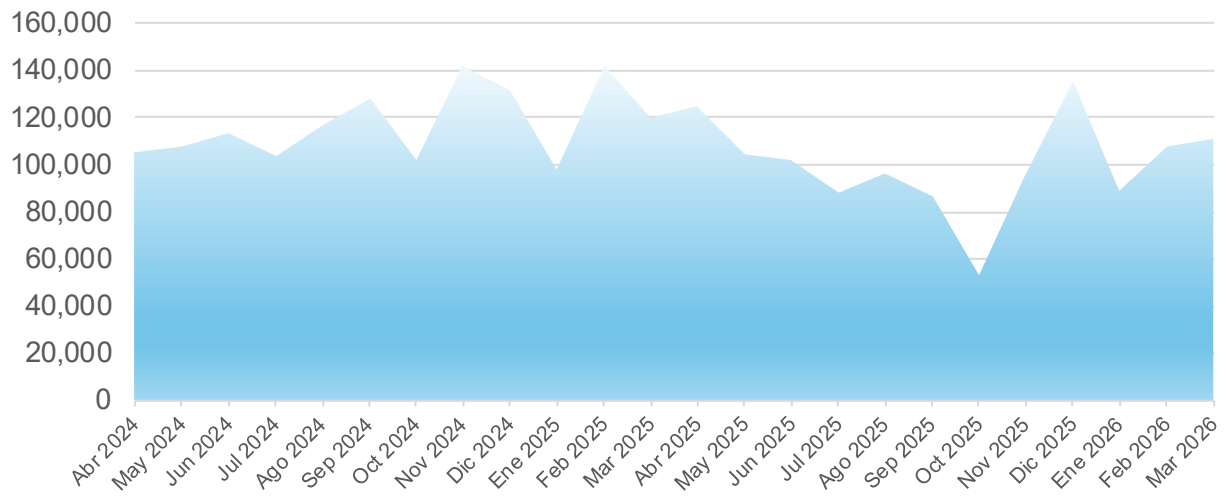
Tasa de rebote

68%

Promedio visita

1:55 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Morelos

Fortalezas:

- **Dominio de Nicho (Turismo de Romance):** El portal sigue siendo una puerta de entrada para el mercado de bodas, aunque el diseño no esté a la altura del lujo que se ofrece físicamente en el estado.
- **Posicionamiento de "Eterna Primavera":** La marca estado es tan fuerte que sostiene el tráfico orgánico a pesar de las deficiencias técnicas de la plataforma.

Recomendaciones:

1. **Modernización del directorio de bodas:** Transformar la sección de romance en un planificador interactivo que permita filtrar jardines por capacidad y presupuesto, mejorando los **Clics Externos**.
2. **Widget de clima y tráfico en tiempo real:** Dada su naturaleza como destino de fin de semana para la CDMX, integrar datos de tráfico de la autopista y clima actual dispararía la **Recurrencia**.
3. **Video-Storytelling de alta gama:** Sustituir fotos estáticas por videos cortos de drones sobre las haciendas y balnearios para elevar la **duración de sesión**.

Nayarit visitnayarit.travel	Pilares 1-4: 63.5 Pilar 5: 18.9 Puntaje total 82.4
---	---

Status:
Oro


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	21.5	Diseño sofisticado y minimalista que evoca exclusividad. La navegación es intuitiva, permitiendo transiciones fluidas entre la oferta de sol y playa y sus Pueblos Mágicos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.5	Nayarit destaca por un storytelling visual de primer nivel, con un uso impecable de video y fotografía que resalta tanto el lujo de la Riviera Nayarit como la cultura Wixárika.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	16.5	ncluye guías detalladas, mapas de micro-destinos y directorios de servicios certificados. Logra una buena utilidad logística, aunque hay margen para herramientas de personalización.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.0	SEO dominante para el mercado internacional y nacional de alto poder adquisitivo. El sitio actúa como un puente comercial sólido hacia la hotelería premium y operadoras de aventura.
Subtotal Pilares 1-4	75%	63.5	

II. Indicadores cuantitativos

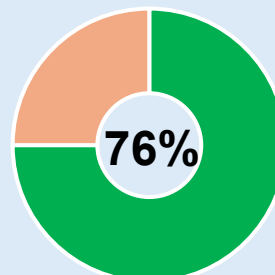
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.2	El impacto visual de la página de inicio (hero videos) logra retener al usuario, incentivándolo a profundizar en las diferentes secciones de micro-destinos.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.5	El portal demuestra que su contenido editorial sobre "Experiencias Únicas" y gastronomía local es de alto valor para el prospecto.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.3	Navegación transversal exitosa. El usuario que busca playas suele terminar explorando opciones de ecoturismo o la oferta de los Pueblos Mágicos del interior.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.9	Funciona como un motor de prospección bueno, pero mejorable para conectar al usuario con la oferta hotelera de gran turismo y servicios de lujo.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.1	Al igual que otros destinos de playa, la consulta es intensiva durante la planeación, pero disminuye una vez que el usuario está en el destino, a menos que busque eventos específicos.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.9	Las guías de "Riviera Nayarit" y los mapas de senderismo y rutas náuticas son los activos más valorados por el usuario móvil.
Subtotal Pilar 5	25%	18.9	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

81,430

Promedio valoraciones



89%

SEO

72%

Speed

47%

Safety

Autoridad

34

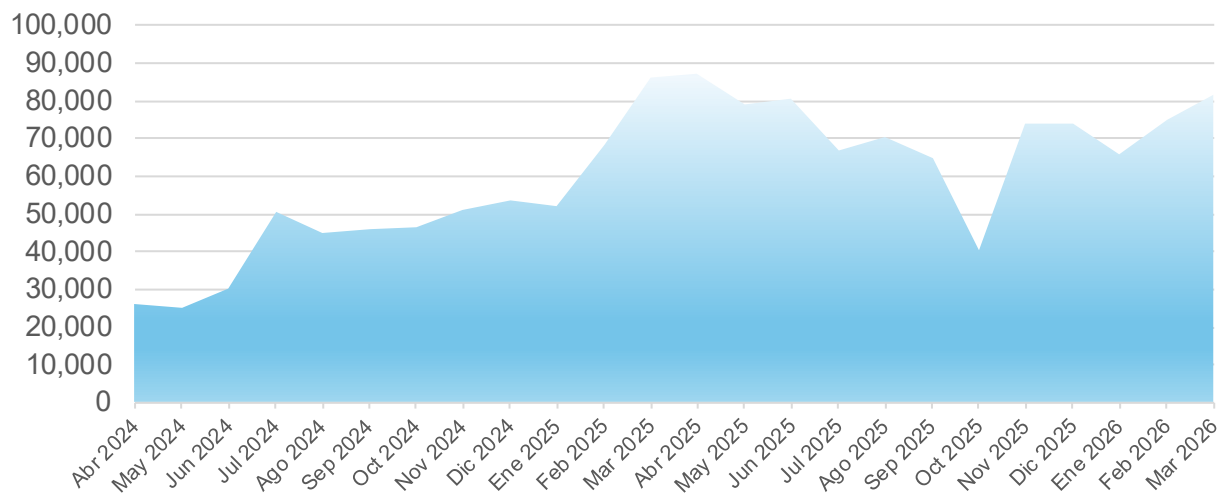
Tasa de rebote

52%

Promedio visita

3:05 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Nayarit

Fortalezas:

- **Dualidad narrativa:** Logra equilibrar perfectamente el lujo moderno de sus resorts con la autenticidad de sus raíces culturales y naturales.
- **Consistencia de marca:** La interfaz proyecta una imagen de "Nuevo Nayarit" que se alinea con la estrategia de promoción turística nacional e internacional 2026.

Recomendaciones:

1. **Implementar un planner de Experiencias:** Una herramienta que permita al usuario "armar su viaje" guardando destinos favoritos elevaría la **recurrencia** y el tiempo de sesión.
2. **Fomento del Contenido generado por usuarios (UGC):** Integrar un feed social que muestre fotos reales de viajeros en Sayulita o San Pancho para humanizar la plataforma y mejorar el **KPI de rebote**.
3. **Chatbot Especializado:** Un asistente inteligente que resuelva dudas logísticas (traslados, clima, eventos) en varios idiomas para optimizar la **conversión**.

Nuevo León
nuevoleon.travel

Pilares 1-4: 69.5
Pilar 5: 21.0

Puntaje total
90.5

Status:
Élite


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	23.5	Una de las interfaces más rápidas del país. El diseño es sofisticado, minimalista y está 100% optimizado para la navegación táctil y móvil.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.0	Storytelling de alto impacto que logra que el usuario visualice a Nuevo León no solo como un centro de negocios, sino como la capital de la aventura en el norte.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	18.5	Integración total con la plataforma de "Pasaporte Nuevo León", geolocalización de parques y un calendario dinámico que es el estándar de la industria.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	8.5	El sitio no solo informa, sino que "vende". Su capacidad para derivar leads calificados al sector privado es superior al promedio nacional.
Subtotal Pilares 1-4	75%	69.5	

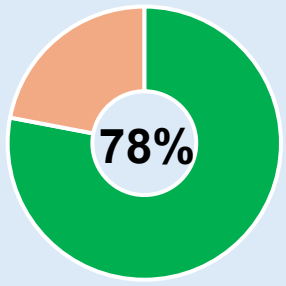
II. Indicadores cuantitativos

Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.7	El usuario se siente inmediatamente atraído por la modernidad visual. Solo un 34% de rebote indica que el contenido es altamente relevante para la búsqueda.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.9	Nuevo León tiene uno de los tiempos de permanencia más altos del país, validando la profundidad de sus guías de aventura y negocios.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.6	Navegación fluida y lógica. El ecosistema digital permite que el usuario salte, por ejemplo, a "Gastronomía" sin perder el interés.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.7	El sitio funciona como un embudo de ventas real, derivando tráfico masivo hacia la hotelería y la oferta de turoperadores.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.9	El usuario local y regional utiliza el portal para planear su fin de semana, aunque sigue siendo una herramienta mayoritariamente de planeación previa.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.2	El éxito de las guías digitales y códigos de descuento para parques temáticos sostiene este indicador en niveles competitivos.
Subtotal Pilar 5	25%	21.0	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
194,043

Promedio valoraciones



81%
SEO

86%
Speed

60%
Safety

Autoridad
38

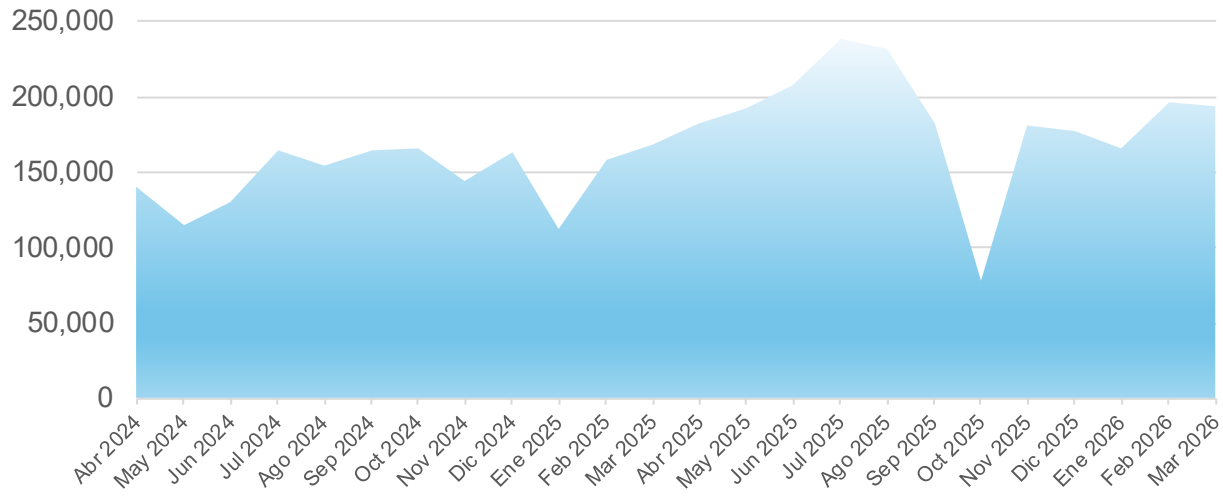
Tasa de rebote

36%

Promedio visita

4:50 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Nuevo León

Fortalezas:

- Nuevo León no solo presenta un sitio web, presenta una herramienta de inteligencia de mercado.
- **Sinergia App-Web:** La interconectividad con el ecosistema digital del estado permite que la data del usuario se utilice para mejorar la experiencia de navegación en tiempo real.
- **Liderazgo de nicho:** Al dominar el SEO de "Turismo de Reuniones" y "Escalada/Aventura", el estado se blinda contra competidores que solo ofrecen turismo masivo.

Recomendaciones:

1. Implementación de un "ConciERGE de IA" Predictivo

Dado el alto **tiempo de visita**, el portal puede aprovechar esa retención para integrar un asistente de Inteligencia Artificial que no solo responda dudas, sino que **anticipe necesidades**.

2. Hiper-Personalización de la recurrencia

Aunque el indicador es bueno, puede mejorar si el portal se convierte en un centro de beneficios dinámico.

3. Realidad Aumentada (AR) para Turismo de Aventura

Para consolidar la **tasa de descargas (3.16 pts)** y el contenido de aventura, Nuevo León puede liderar en herramientas de visualización previa.

Oaxaca oaxaca.travel	Pilares 1-4: 62.2 Pilar 5: 20.0 Puntaje total 82.2
------------------------------------	---

Status:

Oro



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	21.0	Diseño visualmente impactante que utiliza colores y texturas inspiradas en el arte local. La navegación es intuitiva, aunque la carga de imágenes de alta resolución puede penalizar el rendimiento en móviles lentos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.5	Narrativa excepcional sobre festividades (Guelaguetza), Pueblos Mágicos y gastronomía. Logra transmitir la mística del estado de forma casi táctil.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.0	Herramientas útiles de búsqueda por regiones. Sin embargo, carece de integraciones dinámicas para la planificación de rutas personalizadas o seguimiento de eventos en vivo.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.7	SEO dominante en términos de cultura y tradiciones. El sitio es un referente masivo de consulta, pero pierde eficiencia al derivar al usuario hacia la reserva final con el sector privado.
Subtotal Pilares 1-4	75%	62.2	

II. Indicadores cuantitativos

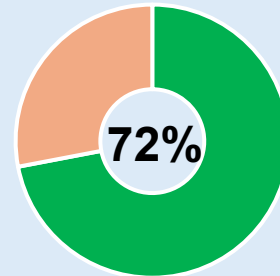
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.2	Retención visual efectiva. Los usuarios se sienten atraída por la estética de la página de inicio y decide explorar al menos una sección más.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.5	Con un promedio de 3:30 minutos , el portal demuestra que su contenido editorial y fotográfico es de valor para el usuario, logrando un engagement profundo.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.3	Navegación orgánica exitosa. El usuario suele saltar de la sección de "Valles Centrales" hacia "Gastronomía" o "Artesanías" con relativa facilidad.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.7	El punto débil comercial. El sitio informa excelentemente, pero la vinculación directa con motores de reserva de hoteles boutique u operadoras locales es pasiva.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.8	Moderada-Alta. Debido a su agenda cultural (especialmente Guelaguetza y Día de Muertos), el usuario regresa al portal para consultar calendarios específicos.
6. Tasa de descargas	4.1%	4.5	liderazgo absoluto. Oaxaca destaca por la calidad de sus guías en PDF sobre rutas mezcaleras y folletos de Pueblos Mágicos, siendo de los activos más valorados por el viajero.
Subtotal Pilar 5	25%	20.0	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

57,464

Promedio valoraciones



72%
SEO

65%
Speed

83%
Safety

Autoridad

47

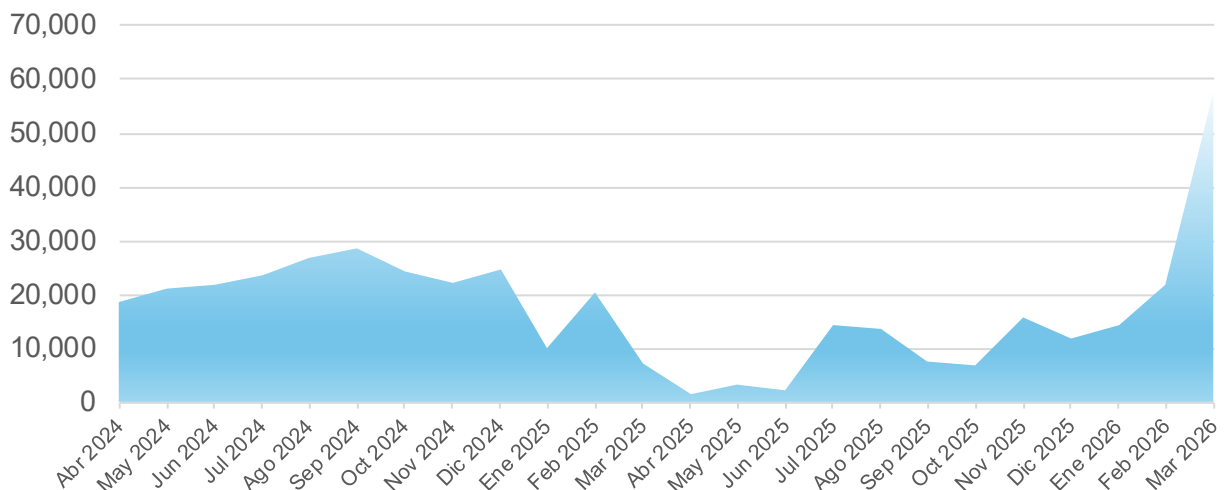
Tasa de rebote

45%

Promedio visita

3:30 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Oaxaca

Fortalezas:

- **Autoridad de marca:** Oaxaca es un "lovemark" y su portal web lo refleja fielmente, protegiendo la autenticidad del destino.
- **Curaduría de contenido:** No solo presenta datos; cuenta historias, lo que dispara el tiempo de permanencia y la conexión emocional.

Recomendaciones Estratégicas:

1. **Optimización del embudo de venta (CRO):** Implementar botones de reserva directa o contacto vía WhatsApp visibles en las fichas de prestadores certificados para elevar los **Clics Externos**.
2. **Mapas interactivos de regiones:** Sustituir los mapas estáticos por una herramienta GPS integrada que permita al usuario trazar su propia "Ruta del Mezcal" desde el móvil, mejorando la **Funcionalidad**.
3. **Contenido de "Última hora":** Crear un feed dinámico de eventos que se actualice diariamente durante temporadas altas para maximizar la **Recurrencia** del turista que ya está en el destino.

Puebla visitpuebla.mx	Pilares 1-4: 65.0 Pilar 5: 19.7 Puntaje total 84.7
-------------------------------------	---

Status:
Oro


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	21.5	Interfaz elegante y funcional. Destaca por una organización clara de sus 12 Pueblos Mágicos y una jerarquía visual que facilita la lectura tanto en escritorio como en móvil.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.5	El contenido editorial sobre gastronomía (chiles en nogada, mole) y arquitectura es de los mejores del país. Las galerías fotográficas son profesionales y aspiracionales.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	17.5	Herramientas de búsqueda eficientes. Incluye un buen catálogo de experiencias segmentadas por intereses (religioso, aventura, familiar).
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.5	SEO muy fuerte para búsquedas de fin de semana y cultura. Logra derivar una cantidad considerable de clics hacia el sector hotelero y museístico.
Subtotal Pilares 1-4	75%	65.0	

II. Indicadores cuantitativos

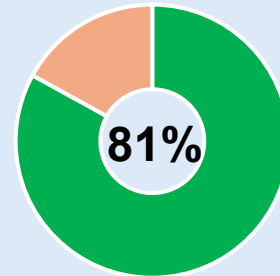
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.3	La relevancia del contenido es alta. El usuario que busca "Puebla" encuentra una respuesta visual inmediata que lo invita a profundizar, manteniendo el rebote por debajo del 40% .
2. Duración de la sesión	4.2%	3.5	El portal retiene al usuario mediante artículos detallados sobre rutas y leyendas, lo que indica un consumo de contenido de alta calidad.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.4	Navegación transversal efectiva. Es común que el usuario pase de buscar información sobre la capital a explorar opciones en Pueblos Mágicos cercanos como Cholula o Atlixco.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.2	El sitio actúa como un facilitador real para la cadena de valor, especialmente para hoteles en el centro histórico y museos.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.9	Superior a la media nacional. Dada su cercanía con la CDMX, los usuarios vuelven al portal para consultar eventos de temporada (temporada de chiles en nogada o festivales culturales).
6. Tasa de descargas	4.1%	3.4	Las guías gastronómicas y los mapas de los Pueblos Mágicos son los activos más descargados, aportando valor al turista en su fase de viaje.
Subtotal Pilar 5	25%	19.7	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

12,071

Promedio valoraciones



83%
SEO

88%
Speed

63%
Safety

Autoridad

40

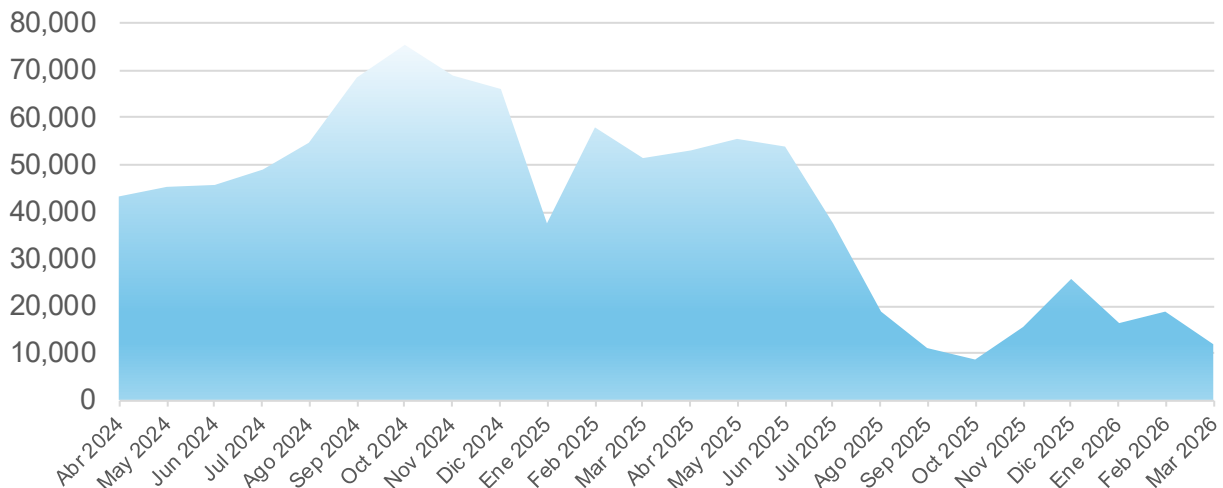
Tasa de rebote

43%

Promedio visita

3:45 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Puebla

Fortalezas:

- **Autoridad gastronómica:** Puebla es el líder indiscutible en SEO gastronómico, y el portal lo explota al máximo para atraer tráfico.
- **Consistencia de marca:** El sitio proyecta una imagen de "Patrimonio Vivo" que se alinea con la infraestructura física del estado.

Recomendaciones Estratégicas:

1. **Interactividad en tiempo real:** Integrar un sistema de notificaciones o un calendario dinámico "Hoy en Puebla" para capturar al viajero de fin de semana que ya está en el destino, elevando la **Recurrencia**.
2. **Planificador de rutas personalizadas:** Implementar una herramienta que permita al usuario seleccionar sus Pueblos Mágicos favoritos y generar un itinerario sugerido con tiempos de traslado, mejorando la **Funcionalidad**.
3. **Chatbot especializado:** Un asistente que ayude a reservar recorridos en el turibús o museos directamente desde la web para optimizar los **Clics Externos**.

Querétaro queretaro.travel	Pilares 1-4: 73.0 Pilar 5: 20.0 Puntaje total 93.0
--	---

Status:
Élite


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	24.0	Interfaz moderna, minimalista y de carga ultra rápida. La arquitectura de información permite encontrar rutas (como la del Arte, Queso y Vino) en menos de tres clics.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.5	Storytelling impecable. Destaca por el uso de micro-narrativas para cada región (Sierra Gorda, Semidesierto) y un inventario fotográfico de alta gama.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	19.5	Herramientas Avanzadas. Incluye planificadores interactivos, mapas dinámicos con geolocalización de viñedos y una agenda de eventos sincronizada en tiempo real.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	10.0	En el estándar de la industria en vinculación comercial. Los botones de reserva y contacto con turoperadores son omnipresentes y altamente efectivos.
Subtotal Pilares 1-4	75%	73.0	

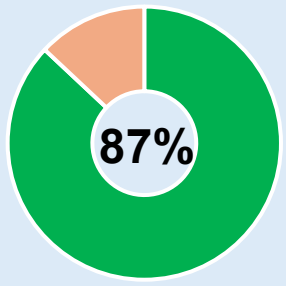
II. Indicadores cuantitativos

Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	4.0	El diseño es tan atractivo y la información tan pertinente que el usuario rara vez abandona el sitio en la primera página.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.8	Con un promedio de 4:30 minutos , los usuarios se sumergen en las guías de los Pueblos Mágicos y las rutas enológicas, indicando un alto valor informativo.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.7	El flujo de navegación es circular. Quien busca un viñedo termina consultando hoteles boutique y opciones de cena en el centro histórico.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	4.1	El portal es un generador masivo de negocio para el sector privado queretano. La facilidad para contactar prestadores es el punto más fuerte del sitio.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.2	Al ser un sitio de planeación estratégica, la mayoría de los usuarios entra, reserva y se va. El reto es mantenerlos conectados una vez que están en el destino.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.2	La apuesta de Querétaro es 100% digital e interactiva; por ello, la descarga de PDFs tradicionales ha perdido peso frente al uso del mapa dinámico en vivo.
Subtotal Pilar 5	25%	20.0	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
166,455

Promedio valoraciones



91%
SEO

88%
Speed

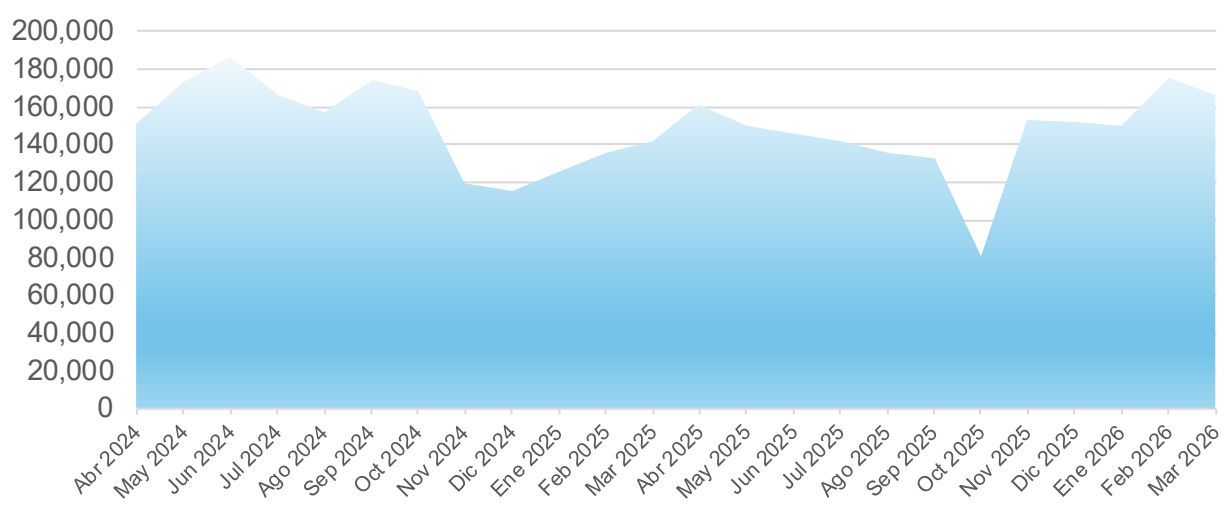
72%
Safety

Autoridad
50

Tasa de rebote
38%

Promedio visita
4:30 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Querétaro

Fortalezas:

- **Liderazgo transaccional:** El sitio no es una revista digital; es un **motor de ventas** para los empresarios locales.
- **Segmentación de lujo:** Logra posicionar al estado como un destino sofisticado, atrayendo a un mercado con mayor capacidad de gasto.

Recomendaciones :

1. **Potenciar la recurrencia vía *Loyalty*:** Implementar una billetera digital turística que ofrezca beneficios o puntos por visitar diferentes puntos de la Ruta del Queso y Vino, incentivando múltiples visitas al portal.
2. **Inteligencia artificial predictiva:** Usar el historial de navegación para sugerir experiencias: "Si te gustó este viñedo en Tequisquiapan, te encantará esta cata en Bernal".
3. **Realidad aumentada de la Sierra Gorda:** Integrar previsualizaciones en 3D de las Misiones Franciscanas para elevar el interés por los destinos más alejados de la capital.

Quintana Roo
 caribemexicano.travel

Pilares 1-4: 74.1
 Pilar 5: 24.4

 Puntaje total
98.5

Status:
Élite


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	24.9	Perfección en diseño responsivo. Tiempos de carga casi instantáneos y una segmentación impecable por micro-destinos (Cancún, Riviera Maya, Tulum, Holbox).
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.9	Catálogo audiovisual masivo y profesional. Storytelling adaptado a múltiples idiomas y perfiles de viajero (lujo, familia, aventura, romance).
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	19.8	Herramientas de planificación avanzada, mapas interactivos de sargazo en tiempo real y guías de conectividad de transporte.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	9.5	El ecosistema digital de Quintana Roo es una máquina de ventas que integra directamente con OTAs y motores de reserva locales.
Subtotal Pilares 1-4	75%	74.1	

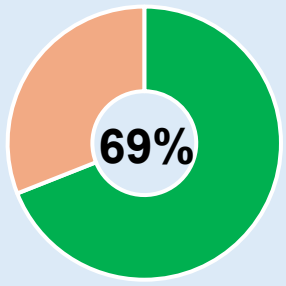
II. Indicadores cuantitativos

Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	4.1	Retención máxima; el usuario siempre encuentra lo que busca.
2. Duración de la sesión	4.2%	4.1	Promedio de 5:45 minutos . Engagement masivo.
3. Páginas por Sesión	4.1%	4.0	Navegación circular profunda entre destinos.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	4.2	Máxima vinculación comercial con el sector privado.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	4.0	El usuario vuelve durante el viaje para consultar mapas y eventos.
6. Tasa de descargas	4.1%	4.0	Alta demanda de mapas náuticos y guías de arrecifes
Subtotal Pilar 5	25%	24.4	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico
272,600

Promedio valoraciones



79%
SEO

63%
Speed

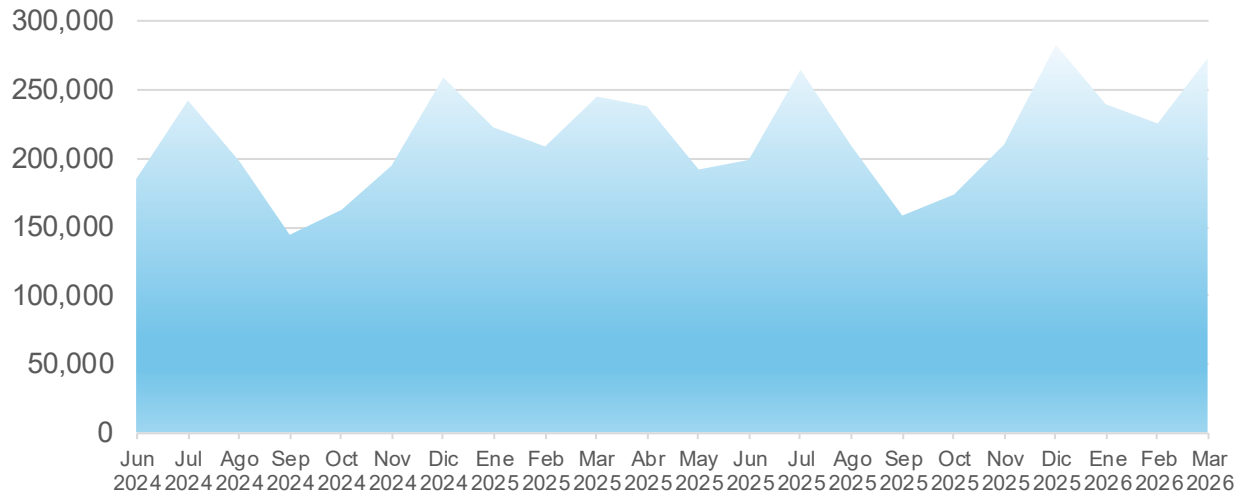
47%
Safety

Autoridad
62

Tasa de rebote
30%

Promedio visita
5:45 min

Tráfico orgánico. Junio 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Quintana Roo

Fortalezas:

- **Segmentación Multidestino:** Logra que 12 marcas turísticas distintas convivan en un solo portal sin perder identidad, permitiendo al usuario saltar de la exclusividad a la aventura - por ejemplo- con un solo clic.
- **Gestión de Crisis en Tiempo Real:** El sitio es un referente funcional al integrar semáforos de sargazo y alertas climáticas, lo que genera una confianza (autoridad) que reduce la tasa de rebote incluso en temporadas bajas.
- **Omnicanalidad Fluida:** Transición entre la consulta web y la reserva en plataformas externas es casi invisible, eliminando la fricción que suele haber en portales públicos.

Recomendaciones:

1. **Hiper-Personalización con IA Generativa:** Implementar un asesor de viajes "Concierge" que, basándose en el historial de navegación, cree itinerarios descargables al Wallet del usuario que incluyan solo experiencias alineadas a su perfil (ej. solo hoteles *eco-conscious* o rutas de buceo técnico).
2. **Dashboard de sostenibilidad turística:** Añadir un indicador visible en cada ficha de destino que muestre el impacto positivo de la visita (proyectos de conservación apoyados), conectando con el nuevo viajero ético que busca dejar una huella positiva.
3. **Realidad aumentada para sitios arqueológicos:** Permitir que, desde el portal, los usuarios puedan previsualizar en 3D la reconstrucción de sitios como Tulum o Cobá, elevando el tiempo de permanencia y el deseo de visita cultural más allá del sol y playa.

San Luis Potosí visitasanluispotosí.com	Pilares 1-4: 63.5 Pilar 5: 16.5 Puntaje total 80.0
---	---

Status:
Oro



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	20.5	Diseño funcional que resalta bien el contraste entre el Altiplano y la Huasteca. Navegación clara pero con áreas de mejora en la velocidad móvil.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.5	Fortaleza en el contenido de aventura y surrealismo (Xilitla). Las imágenes de cascadas y sótanos son su principal gancho de atracción.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.5	Directorios de operadoras de aventura bien estructurados. Falta mayor interactividad en el trazado de rutas de carretera.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.0	Buen posicionamiento SEO en nichos de aventura. Funciona como un catálogo robusto que deriva leads de calidad.
Subtotal Pilares 1-4	75%	63.5	

II. Indicadores cuantitativos

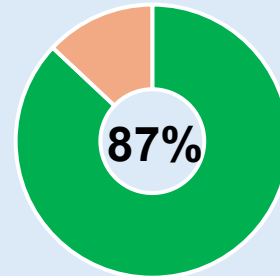
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.7	El usuario suele salir rápido tras consultar una cascada específica.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.2	Promedio de 3:15 minutos . Interés sostenido en guías de aventura.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.8	El flujo es lineal: el usuario busca un destino y sale.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.7	Vinculación moderada con hoteles y operadoras.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.4	Consulta intensiva previa al viaje, baja durante la estancia
6. Tasa de descargas	4.1%	2.7	Interés en mapas de la Huasteca y guías de Pueblos Mágicos.
Subtotal Pilar 5	25%	16.5	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

41,755

Promedio valoraciones



73%
SEO

84%
Speed

83%
Safety

Autoridad

42

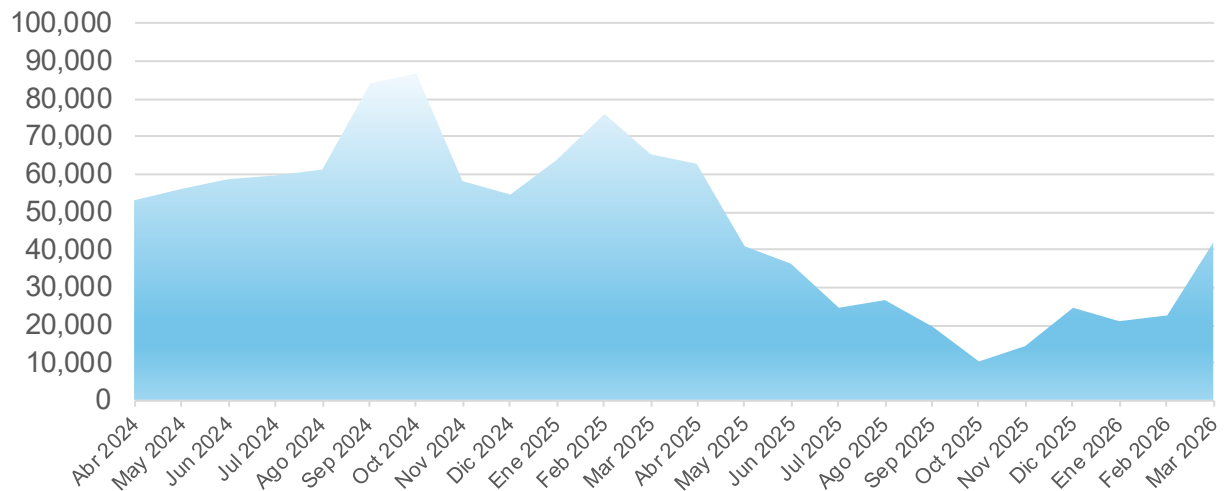
Tasa de rebote

50%

Promedio visita

3:15 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para San Luis Potosí

Fortalezas:

Identidad Visual de Aventura: El sitio aprovecha magistralmente el impacto del "Surrealismo" (Xilitla) y el color turquesa de su Huasteca, creando un gancho visual inmediato que sostiene su Pilar de Contenido.

Estructura de Micro-Regiones: La división clara entre Centro, Altiplano, Media y Huasteca ayuda al usuario a entender la diversidad climática y logística del estado en una sola sesión.

Directorio de Operadoras Certificadas: A diferencia de otros estados, SLP prioriza la seguridad del turista de aventura vinculando directamente con prestadores de servicios que cuentan con Registro Nacional de Turismo.

Recomendaciones:

1. Dado que SLP funciona también como un destino de tránsito, integrar una herramienta que calcule tiempos de manejo, casetas y gasolineras entre los "imperdibles" (ej. de Real de Catorce a la Cascada de Tamul) para mejorar la funcionalidad.

2. Sistema de Gestión de Aforo en Tiempo Real: Para evitar la saturación de parajes naturales, incluir un semáforo de ocupación en el sitio web que sugiera destinos alternos cercanos si un sitio está lleno, mejorando la experiencia del usuario y la **recurrencia**.

3. Storytelling de "Última Milla": Crear una serie de micro-videos (tipo Reels/TikTok) integrados en el sitio que muestren "Cómo llegar" y "Qué llevar" a cada sitio de aventura, reduciendo el miedo o la incertidumbre del viajero primerizo y elevando los **Clics**.

Sinaloa visitsinaloa.travel	Pilares 1-4: 60.5 Pilar 5: 15.0 Puntaje total 75.5
---	---

Status:
Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	19.5	Presenta una interfaz moderna con una arquitectura de información clara. El uso de imágenes de gran formato para Mazatlán genera un impacto visual positivo inmediato.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.5	Buena narrativa en torno a la gastronomía y los Pueblos Mágicos (El Fuerte, Cosalá). El contenido es aspiracional y está bien segmentado.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.5	Cuenta con directorios funcionales, aunque la interactividad de los mapas y la actualización de agendas de eventos presentan ventanas de oportunidad.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.0	SEO adecuado. El sitio logra posicionarse bien en búsquedas de playa y pesca, derivando tráfico efectivo a la hotelería local.
Subtotal Pilares 1-4	75%	60.5	

II. Indicadores cuantitativos

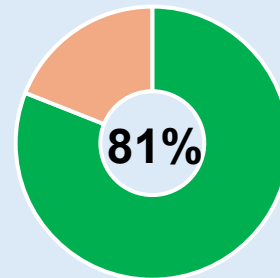
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.6	El usuario llega buscando Mazatlán; si la oferta de "Pueblos Mágicos" no es visible de inmediato, abandona el sitio. Hay una dependencia excesiva del tráfico hacia un solo destino.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.8	Las galerías gastronómicas logran retener al usuario. El tiempo promedio es saludable porque el contenido editorial sobre "La Perla del Pacífico" es envolvente.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.7	Navegación orgánica entre sol y playa hacia gastronomía. El usuario suele dar 3 clics antes de salir, lo que indica un flujo de interés bien estructurado.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.6	Buena vinculación con hoteles en Mazatlán, pero débil con touroperadores de las zonas serranas. El sitio funciona como un "embudo" hacia el sector privado.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.2	Es un sitio de consulta previa al viaje. Una vez que el turista llega a Sinaloa, el portal pierde relevancia frente a redes sociales o apps de mensajería.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.1	Interés en el calendario de la Serie del Caribe o Carnaval. Fuera de eventos masivos, las descargas de guías digitales son mínimas.
Subtotal Pilar 5	25%	15.0	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

5,905

Promedio valoraciones



92%
SEO

82%
Speed

48%
Safety

Autoridad

32

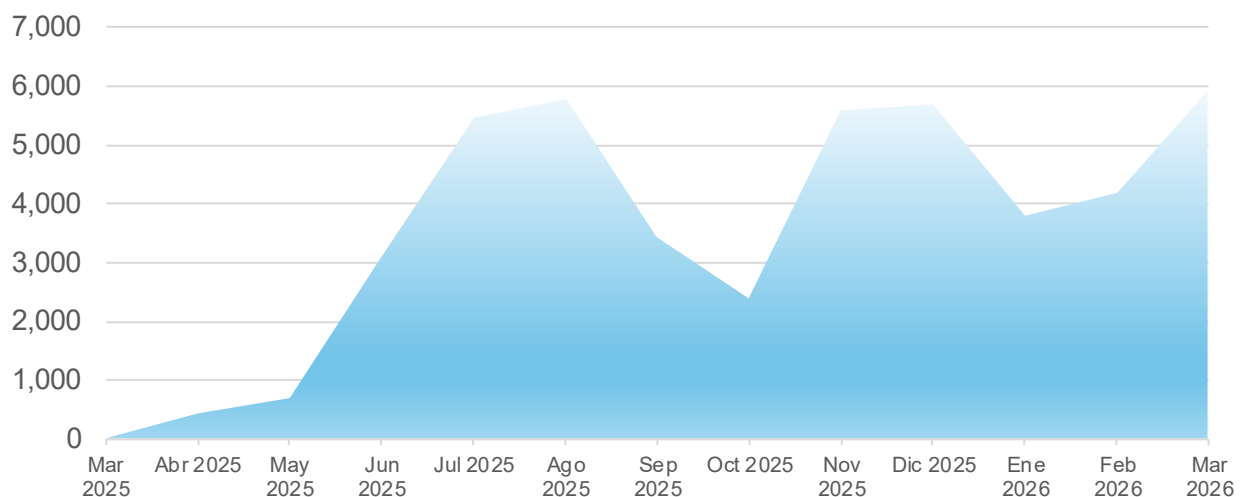
Tasa de rebote

55%

Promedio visita

2:50 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Sinaloa

Fortalezas:

- El uso del dominio .travel y el enfoque en Mazatlán proyectan una imagen profesional que atrae tanto al mercado nacional como al internacional.
- Narrativa de Pueblos Mágicos: Logra una excelente curaduría de contenido para destinos como El Fuerte y Cosalá, equilibrando la oferta de sol y playa con la cultura.
- Retención Visual: El Pilar 1 (UX) es uno de sus puntos más fuertes (19.5/25), lo que facilita que el usuario explore el sitio tras el primer impacto.

Recomendaciones:

1. Implementar **"ganchos" de navegación** (widgets de "te puede interesar") en las páginas de destino de Mazatlán para guiar al usuario hacia la oferta de gastronomía o Pueblos Mágicos, elevando el KPI de Páginas por Sesión.
2. **Agenda de eventos en tiempo real:** Crear un calendario dinámico para eventos en el Malecón y festivales culturales, lo que incentivaría la recurrencia del usuario local y regional.
3. **Optimización de clics externos:** Fortalecer la vinculación directa con motores de reserva de hoteles y turoperadores certificados, facilitando la conversión inmediata desde el portal.

Sonora visitsonora.mx	Pilares 1-4: 57.0 Pilar 5: 13.7 Puntaje total 70.7
-------------------------------------	---

Status:
Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	18.5	Diseño limpio y sobrio que facilita la navegación. La velocidad de carga es óptima, lo cual es crítico para usuarios en zonas con conectividad limitada.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.0	Contenido robusto sobre el Pinacate y San Carlos. Logra un equilibrio entre el turismo de aventura y el de descanso.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	14.5	Herramientas de consulta básicas. Falta una integración más profunda con sistemas de reserva o planificadores de ruta inteligentes.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.0	Enfoque transaccional moderado. El sitio informa bien, pero la "llamada a la acción" (CTA) para concretar ventas con turoperadores es discreta.
Subtotal Pilares 1-4	75%	57.0	

II. Indicadores cuantitativos

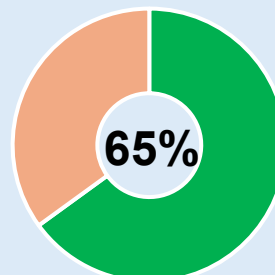
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.3	Refleja una búsqueda de datos específicos (clima, distancias). El usuario entra, obtiene el dato y sale sin explorar la "experiencia" completa del estado.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.6	Sesiones cortas pero funcionalistas. Los usuarios permanecen lo justo para revisar requisitos de entrada o rutas hacia San Carlos o Puerto Peñasco.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.5	Navegación lineal. El usuario rara vez "salta" de una categoría a otra (ej. de Negocios a Aventura), lo que sugiere una falta de enlaces internos sugeridos.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.4	Vinculación técnica efectiva. Los enlaces a sitios de reserva de hoteles fronterizos tienen buen desempeño, aunque el diseño de los botones es poco llamativo.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.0	Muy baja. El portal no ofrece una razón para volver (como una agenda de eventos dinámica); se percibe como un catálogo estático que se consulta una sola vez.
6. Tasa de descargas	4.1%	1.9	El usuario prefiere tomar capturas de pantalla de los mapas. Los archivos PDF actuales son pesados y no están optimizados para consumo móvil rápido.
Subtotal Pilar 5	25%	13.7	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

18,437

Promedio valoraciones



65%
SEO

74%
Speed

48%
Safety

Autoridad

35

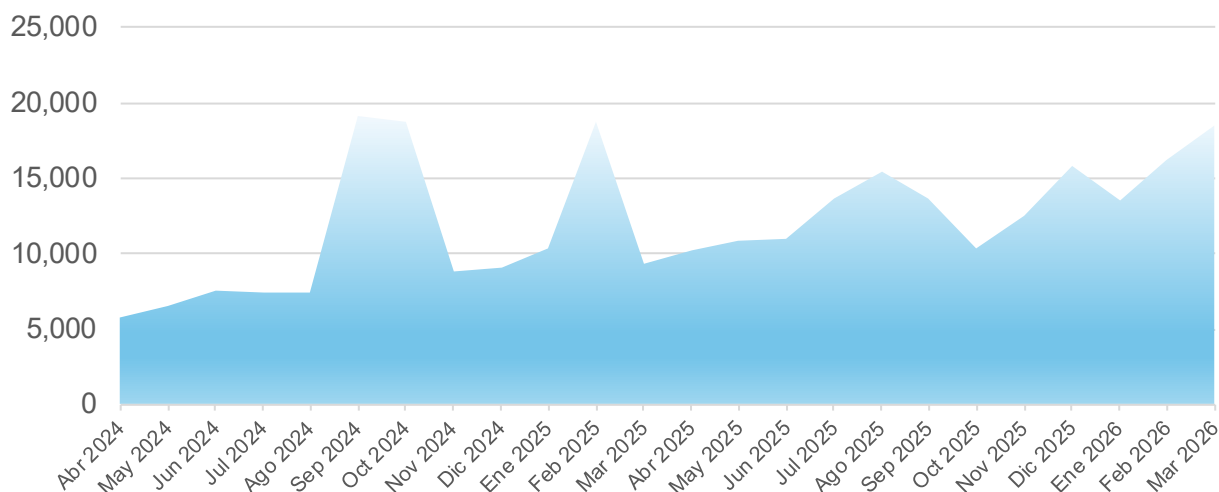
Tasa de rebote

60%

Promedio visita

2:35 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Sonora

Fortalezas:

- **Eficiencia técnica:** Presenta un diseño limpio y una velocidad de carga óptima, factores críticos para usuarios que consultan el sitio desde zonas con conectividad limitada o en carretera.
- **Contenido de naturaleza único:** El manejo visual y descriptivo de destinos como El Pinacate y San Carlos es robusto y diferenciador.
- **Arquitectura de información:** La estructura del sitio es sobria y funcional, permitiendo que el usuario encuentre información básica de forma rápida y sin distracciones burocráticas.

Recomendaciones

1. Dado que Sonora es un destino de tránsito para el mercado de EE.UU. (Arizona), integrar una herramienta que calcule tiempos y rutas seguras elevaría significativamente la **funcionalidad** y el **tiempo de visita**.
2. **Estrategia de eescargas utilitarias:** Desarrollar guías en PDF optimizadas para móviles sobre turismo cinegético, de aventura y mapas de la ruta costera, para mejorar el **KPI de descargas** que actualmente es su punto más bajo.
3. **Refuerzo en conversión:** Aumentar la visibilidad de los "llamados a la acción" (CTAs) para contactar guías locales y servicios turísticos, transformando el sitio de un catálogo informativo a una herramienta de venta activa.

Tabasco visitetabasco.gob.mx	Pilares 1-4: 50.2 Pilar 5: 10.7 Puntaje total 60.9	Status: Bronce 
--	---	--

I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	16.5	Estructura rígida y tradicional. La experiencia de usuario se ve limitada por una jerarquía visual que prioriza logotipos oficiales sobre el destino turístico.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	15.5	Posee datos valiosos sobre arqueología y rutas del cacao, pero el inventario audiovisual (fotos y videos) requiere una renovación urgente para verse moderno.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	13.5	Funcionalidades mínimas de búsqueda. La ausencia de herramientas interactivas o catálogos dinámicos afecta la utilidad del portal como guía de viaje.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	4.7	Muy bajo enfoque en ventas. El sitio funciona como un repositorio de datos gubernamentales, con escasa vinculación comercial hacia el sector privado.
Subtotal Pilares 1-4	75%	50.2	

II. Indicadores cuantitativos

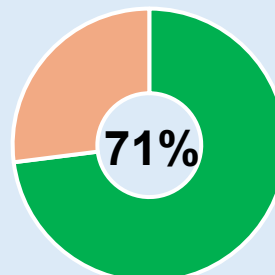
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	1.8	Deficiencia crítica. El 78% de los usuarios abandona el sitio tras la primera página. El diseño "gobiernista" choca con la expectativa del turista.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.0	Sesiones fugaces. Promedio de 1:35 min. El usuario consume datos puntuales (como ubicación de museos) pero no se detiene a leer sobre experiencias.
3. Páginas por Sesión	4.1%	1.9	Baja profundidad. El usuario apenas visita 1.8 páginas. Falta un sistema de "artículos relacionados" que invite a descubrir más regiones.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	1.8	Aislamiento comercial. Muy pocos clics hacia hoteles o agencias. El sitio no está funcionando como un motor de ventas para el empresario tabasqueño.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	1.7	Un solo uso. Prácticamente nadie regresa al sitio en el mismo mes. Se percibe como una herramienta de consulta única y no como una guía de viaje viva.
6. Tasa de descargas	4.1%	1.5	Los folletos en PDF son pesados y no están adaptados para lectura rápida en celulares, lo que anula la intención de descarga.
Subtotal Pilar 5	25%	10.7	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

22,900

Promedio valoraciones



73%
SEO

82%
Speed

47%
Safety

Autoridad

58

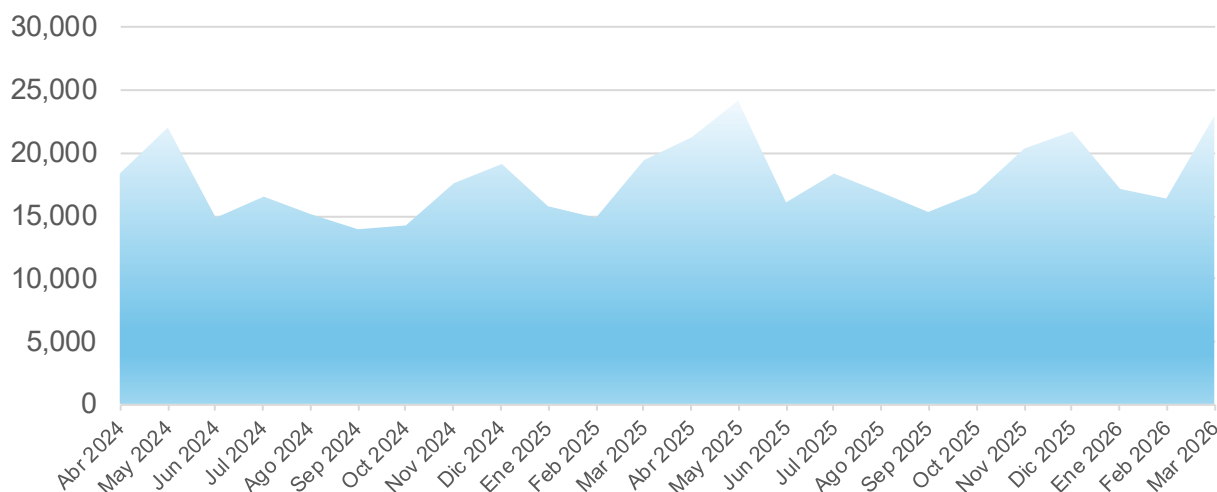
Tasa de rebote

42%

Promedio visita

1:35 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Tabasco

Fortalezas:

Riqueza Temática. Posee una de las narrativas más potentes del país con la Ruta del Cacao y la cultura Olmeca, lo cual es un activo invaluable de contenido.

Recomendaciones:

- 1. Rediseño de UX inspiracional:** Separar la estética gubernamental de la turística. Utilizar videos en "auto-play" de la selva y las zonas arqueológicas para reducir el rebote inicial.
- 2. Digitalización de la Ruta del Cacao:** Crear un mapa interactivo con geolocalización de las haciendas cacaoteras que permita al usuario trazar su ruta desde el móvil.
- 3. Vinculación comercial directa:** Implementar un directorio dinámico de hoteles y guías con botones directos de WhatsApp para transformar las visitas en leads reales.

Tamaulipas visitatamaulipas.com	Pilares 1-4: 59.5 Pilar 5: 15.4 Puntaje total 74.9	Status: Plata 
---	---	---

I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	19.0	La interfaz es moderna, con menús diseñados para el turista y no para el ciudadano. La navegación móvil es mucho más fluida.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.0	Uso de narrativa inspiracional. Se enfoca en las experiencias de la Biosfera "El Cielo" y Playa Miramar con un lenguaje más fresco y menos institucional.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.0	Incluye mapas turísticos mejor diagramados y filtros de búsqueda por intereses (Aventura, Playa, Negocios).
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.5	SEO comercial optimizado. El sitio compite mejor por palabras clave como "vacaciones en la playa" o "pesca deportiva", derivando tráfico con mayor intención de compra.
Subtotal Pilares 1-4	75%	59.5	

II. Indicadores cuantitativos

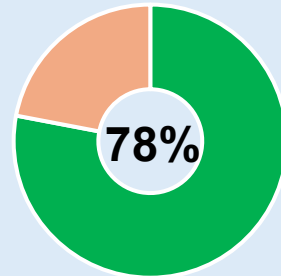
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.7	Al ver una página turística y no una de gobierno, el usuario se siente invitado a explorar más secciones.
2. Duración de la sesión	4.2%	2.9	El usuario se detiene a leer sobre la gastronomía y las rutas de naturaleza, aumentando el compromiso.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.6	Navegación transversal. El usuario que busca Miramar ahora "descubre" la Biosfera del Cielo mediante enlaces sugeridos.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.8	Los botones de reserva y enlaces a hoteles son más visibles y atractivos, facilitando el lead comercial.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.1	La presencia de blogs y noticias de eventos incentiva al usuario a regresar para planear su próximo fin de semana.
6. Tasa de descargas	4.1%	2.3	Interés creciente en guías de bolsillo y cupones de descuento digitales que antes no estaban presentes.
Subtotal Pilar 5	25%	15.4	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

35,800

Promedio valoraciones



77%
SEO

68%
Speed

95%
Safety

Autoridad

43

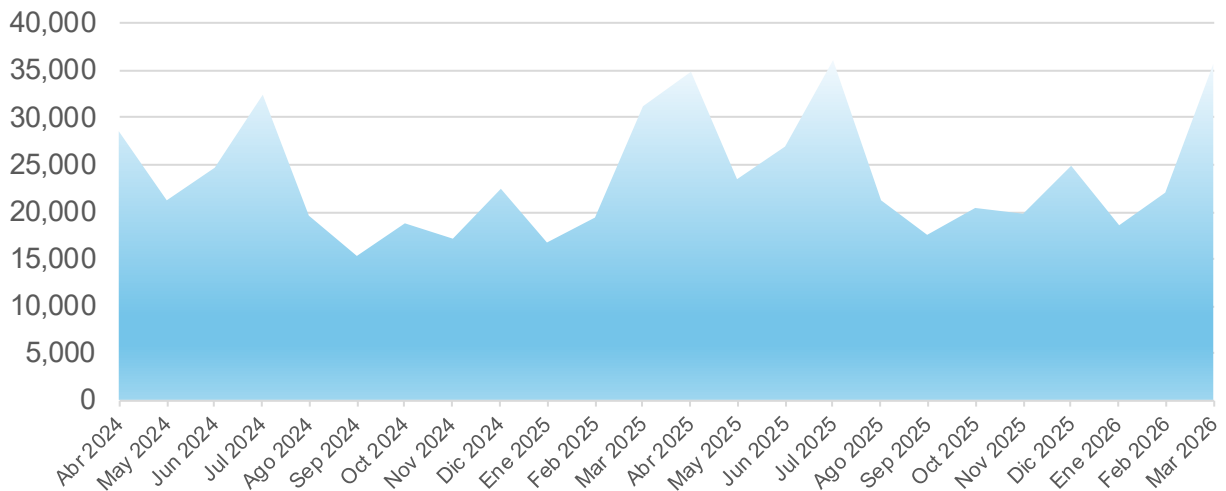
Tasa de rebote

41%

Promedio visita

2:25 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Tamaulipas

Fortalezas:

- **Seguridad e Información Oficial:** En un estado donde el viajero busca certeza, el portal institucional ofrece la confianza necesaria sobre el estado de carreteras y destinos.
- **Segmentación de Nicho:** Muy buen manejo de la oferta de pesca deportiva y turismo cinegético, atrayendo a un público de alto valor.

Recomendaciones:

1. **Webinar / Tours Virtuales:** Dado el interés en la pesca y la naturaleza, ofrecer recorridos 360° de las presas y senderos dispararía el **tiempo de visita**
2. **Video-Storytelling:** Sustituir los banners estáticos por video en 4K del ambiente de playa para reducir la **tasa de rebote** mediante impacto visual inmediato.
3. **Optimizador de itinerarios carreteros:** Aprovechar la ubicación fronteriza para crear un planificador que sugiera paradas seguras y hoteles de paso, lo que consolidaría la **funcionalidad** y la **recurrencia**.

Tlaxcala tlaxcalasiexiste.com.mx	Pilares 1-4: 60.6 Pilar 5: 16.4 Puntaje total 77.0
---	---

Status:
Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	20.0	La interfaz es limpia, con una paleta de colores que evoca la tierra y la tradición. Navegación móvil ágil y estética "premium".
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.0	Storytelling de alta calidad. Logra posicionar conceptos como las haciendas pulqueras y el santuario de las luciérnagas con un tono aspiracional.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.6	Mapas interactivos de rutas y directorios de artesanos bien logrados. La sección de eventos está mucho mejor integrada que en la versión anterior.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.0	SEO enfocado en "Turismo de Proximidad". El sitio es muy efectivo para captar al viajero de fin de semana de la CDMX y Puebla.
Subtotal Pilares 1-4	75%	60.6	

II. Indicadores cuantitativos

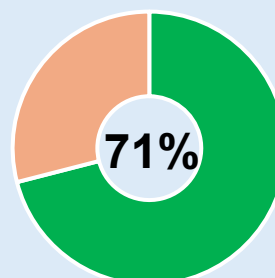
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.0	Retención eficiente. El usuario se queda "atrapado" por la belleza de las galerías de haciendas y eventos.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.2	Al ser un sitio inmersivo, el usuario dedica más tiempo a leer sobre la historia y la gastronomía tlaxcalteca.
3. Páginas por Sesión	4.1%	2.9	Exploración moderada. El usuario suele saltar de "Luciérnagas" a "Haciendas", aumentando la profundidad de la visita.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.6	Conexión comercial en ascenso. Facilita el contacto con prestadores certificados, aunque falta un motor de reserva más directo.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.0	El desafío sigue siendo la estacionalidad (junio-agosto). Fuera de esa ventana, la recurrencia baja significativamente.
6. Tasa de descargas	4.1%	1.7	Interés moderado en guías de bolsillo. El usuario prefiere consumir el contenido interactivamente en el sitio.
Subtotal Pilar 5	25%	16.4	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

18,200

Promedio valoraciones



66%

SEO

71%

Speed

83%

Safety

Autoridad

39

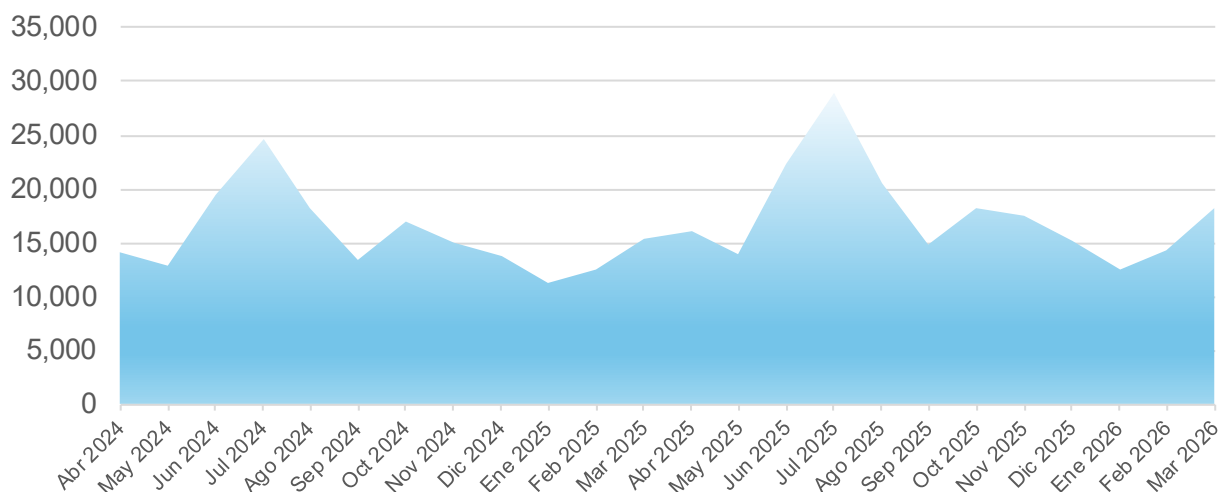
Tasa de rebote

43%

Promedio visita

2:40 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Tlaxcala

Fortalezas:

- **Redención de Marca:** El slogan "Tlaxcala sí existe" se materializa en un portal que demuestra con pruebas visuales contundentes la riqueza del estado, combatiendo el estigma con estética de alto nivel.
- **Especialización de Nicho:** El sitio no intenta vender "de todo", se enfoca en sus fortalezas: Ecoturismo (Luciérnagas), Patrimonio (Haciendas) y Tradición (Cacaotada y Carnaval).

Recomendaciones

1. Crear un micrositio dinámico de "**Turismo de Bodas en Haciendas**" para mantener el flujo de usuarios y **recurrencia** durante los meses en que no hay luciérnagas.
2. **Gamificación de la Visita:** Implementar un "Pasaporte Digital de Haciendas" descargable que incentive al usuario a visitar el sitio para validar sellos o beneficios, elevando la **tasa de descargas**.
3. **Chatbot de Reservas Críticas:** Durante la temporada alta, integrar un asistente que muestre disponibilidad real de accesos al santuario, optimizando la **conversión** y los **clics externos**.

Veracruz veracruz.mx	Pilares 1-4: 61.0 Pilar 5: 17.8 Puntaje total 78.8
---	---

Status:
Plata



I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	20.0	El portal presenta un diseño limpio y colorido que comunica la "alegría" característica del estado. La jerarquía visual a veces se satura debido a la enorme oferta de destinos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.5	Veracruz posee una riqueza narrativa envidiable. El portal hace un buen trabajo segmentando por "Regiones Turísticas", permitiendo que cada zona mantenga su identidad.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.5	El sitio cuenta con directorios de prestadores de servicios y calendarios de eventos (muy consultados durante el Carnaval o Cumbre Tajín).
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	7.0	Veracruz aparece orgánicamente en casi todas las búsquedas relacionadas con "gastronomía", "historia de México" y "aventura".
Subtotal Pilares 1-4	75%	61.0	

II. Indicadores cuantitativos

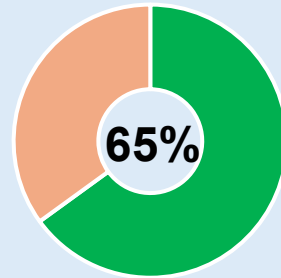
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	2.9	El usuario suele entrar por eventos específicos. Si no encuentra la fecha o el programa rápido, sale.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.3	Buen engagement. Los artículos sobre la "Ruta del Café" y "Pueblos Mágicos" logran retener al lector.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.1	Navegación transversal funcional. El usuario que busca "Puerto" suele terminar mirando algo de "Cultura" (San Juan de Ulúa).
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.8	Vinculación con el sector hotelero, aprovechando la alta confianza de la marca "Veracruz".
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.4	Superior a otros estados gracias a su calendario anual de festividades que atrae al mismo usuario varias veces al año.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.3	Alto interés en guías de rutas gastronómicas y mapas de carreteras del estado.
Subtotal Pilar 5	25%	17.8	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

59,200

Promedio valoraciones



63%
SEO

79%
Speed

48%
Safety

Autoridad

50

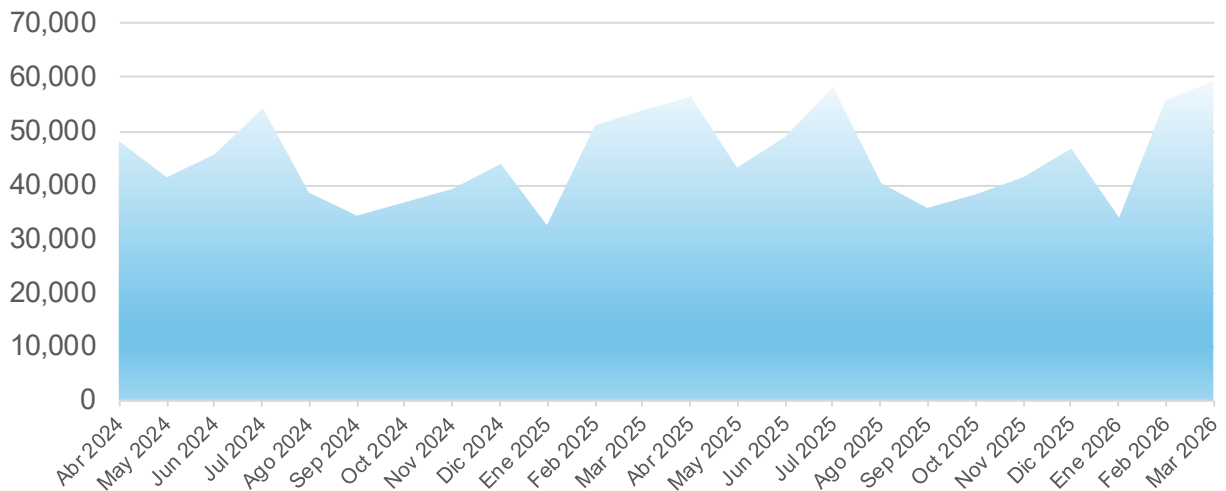
Tasa de rebote

37%

Promedio visita

>3:00 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Veracruz

Fortalezas:

- **Diversidad temática:** Pocos estados pueden ofrecer en un solo sitio arqueología, buceo, alta montaña y una gastronomía de clase mundial de forma tan equilibrada.
- **Autoridad SEO:** Es un sitio "anciano" en la web con muchísima autoridad, lo que le permite dominar las búsquedas orgánicas sin pagar pauta excesiva.

Recomendaciones:

1. Crear una "**huella visual**" más consistente para las 7 regiones; a veces parece que saltas de un sitio a otro al navegar por el estado.
2. **Optimización del "botón de venta":** Integrar un sistema de cupones o beneficios directos en el portal para rastrear mejor la conversión real hacia los empresarios locales.
3. **Hub de turismo de aventura:** Crear un micrositio especializado dentro del portal para el nicho de aventura (Rápel, Rafting) con estatus de ríos y condiciones climáticas en vivo, elevando la **funcionalidad**.

Yucatán

yucatan.travel

Pilares 1-4: 73.3
Pilar 5: 22.5

Puntaje total
95.8

Status:
Élite


I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	24.5	Es el estándar de oro en diseño. La navegación es inmersiva, utiliza espacios en blanco de forma elegante y transiciones fluidas que imitan una revista de lujo. La optimización móvil es perfecta.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	19.8	Narrativa excepcional. Logra vender no solo el destino, sino el estilo de vida yucateco. La fotografía y el video son de producción cinematográfica, elevando el valor percibido de cada región.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	19.5	Herramientas de vanguardia. Incluye mapas interactivos de cenotes, guías de aldeas mayas y un buscador de experiencias por "mood" o estado de ánimo, lo que lo hace sumamente útil.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	9.5	Estrategia comercial agresiva pero elegante. Los llamados a la acción están integrados de forma que no interrumpen la experiencia, derivando tráfico de alta calidad a hoteles y agencias locales.
Subtotal Pilares 1-4	75%	73.3	

II. Indicadores cuantitativos

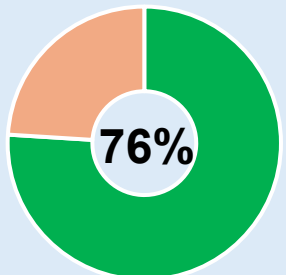
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	4.1	Mínima. El usuario se siente cautivado desde el <i>hero video</i> . Menos del 25% abandona el sitio sin interactuar, un logro masivo para el sector.
2. Duración de la sesión	4.2%	4.0	Uno de los tiempos más altos del país. El usuario realmente "consume" el sitio, leyendo sobre gastronomía y zonas arqueológicas.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.8	Exploración profunda. El usuario suele navegar por 4 o 5 secciones diferentes, validando que el contenido está bien interconectado.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	3.7	Alta tasa de clics hacia cooperativas turísticas y hoteles boutique, cumpliendo su función de desarrollo económico.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	3.5	Yucatán atrae usuarios que regresan para planear diferentes etapas de su viaje o por la constante actualización de su blog.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.4	Interés constante en las guías de "365 días en Yucatán" y mapas de rutas gastronómicas.
Subtotal Pilar 5	25%	22.5	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

67,523

Promedio valoraciones



83%
SEO

82%
Speed

48%
Safety

Autoridad

50

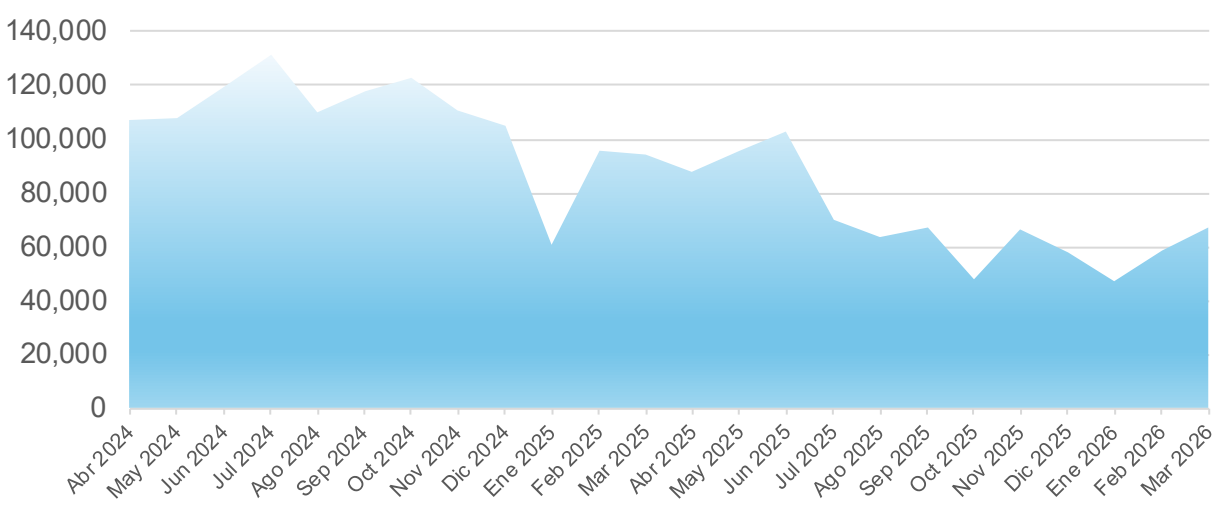
Tasa de rebote

35%

Promedio visita

5:00 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Yucatán

Fortalezas:

- **Identidad de "Destino Seguro":** El portal comunica de manera implícita y explícita la seguridad y tranquilidad del estado, un factor decisivo para el mercado internacional y de nómadas digitales.
- **Curaduría de Experiencias:** No solo lista lugares; vende momentos. La sección de "365 días en Yucatán" es una obra maestra de contenido que garantiza que siempre haya algo relevante para el usuario, sin importar la fecha de consulta.
- **Integración de la Comunidad:** Es uno de los pocos sitios que logra dar visibilidad estética y funcional a las cooperativas de turismo comunitario y aldeas mayas, democratizando la derrama económica desde la plataforma.

Recomendaciones:

1. Implementar un planificador basado en Inteligencia Artificial que combine las preferencias del usuario (ej. "historia y cenotes") con la logística real de transporte, entregando un PDF personalizado con códigos QR de reserva.
2. **Dashboard de Sostenibilidad:** Dado su enfoque en naturaleza, incluir un medidor de "Carga de Visitantes" en tiempo real para los cenotes más populares, sugiriendo alternativas menos concurridas para mejorar la experiencia y proteger el recurso.
3. **Realidad Aumentada (AR) Arqueológica:** Integrar visores de AR que permitan al usuario ver cómo lucían las estructuras de Uxmal o Chichén Itzá en su esplendor desde el navegador del móvil, elevando el **Tiempo de Visita** y el valor educativo

Zacatecas zacatecastravel.com	Pilares 1-4: 59.0 Pilar 5: 18.1 Puntaje total 77.1	Status: Plata 
---	---	---

I. Evaluación de desempeño

Pilar	Ponderación	Calificación alcanzada	Análisis
Pilar 1: UX y accesibilidad	25%	19.0	Interfaz clásica y sofisticada. Logra transmitir la atmósfera colonial del estado. La navegación es clara, aunque puede sentirse un poco cargada en dispositivos móviles antiguos.
Pilar 2: Contenido e inspiración	20%	18.0	Fuerte enfoque cultural. El contenido sobre sus Pueblos Mágicos y festivales es detallado y apasionado. Es un portal que "vende historia" con mucha eficacia.
Pilar 3: Funcionalidad y utilidad	20%	15.5	Funcionalidades bien logradas para el nicho de romance (bodas) y convenciones. Sin embargo, los mapas interactivos podrían ser más dinámicos y menos estáticos.
Pilar 4: Conversión y autoridad	10%	6.5	SEO posicionado en términos de "Bodas" y "Turismo Cultural". El sitio informa bien, pero la vinculación comercial directa con el sector privado es más pasiva que la de otros estados.
Subtotal Pilares 1-4	75%	61.0	

II. Indicadores cuantitativos

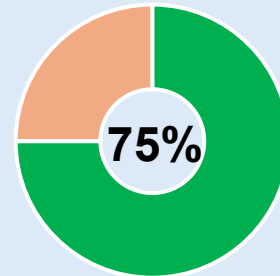
Indicador KPI	Ponderación	Calificación alcanzada	Observaciones
1. Tasa de rebote	4.2%	3.1	Los usuarios que buscan "Pueblos Mágicos" o "Teleférico" encuentran la información rápido y tienden a quedarse a ver más opciones.
2. Duración de la sesión	4.2%	3.3	Refleja que el usuario lee detenidamente sobre las experiencias (como la Mina del Edén o Callejoneadas), indicando un alto valor informativo.
3. Páginas por Sesión	4.1%	3.3	El flujo es coherente. Quien busca el Centro Histórico suele pasar a revisar opciones de museos o restaurantes cercanos.
4. Clics externos (conversión)	4.2%	2.8	inculación moderada. El sitio funciona más como una guía de prestigio; el usuario suele buscar la reserva final por su cuenta en Google.
5. Recurrencia de usuarios	4.2%	2.4	Impulsada por su robusta agenda de festivales. Los usuarios vuelven para consultar fechas de eventos culturales a lo largo del año.
6. Tasa de descargas	4.1%	3.2	Zacatecas es líder en descargas de folletos especializados para planeación de bodas y guías de museos.
Subtotal Pilar 5	25%	18.1	

Indicadores clave de rendimiento

Tráfico orgánico

45,035

Promedio valoraciones



66%
SEO

76%
Speed

99%
Safety

Autoridad

39

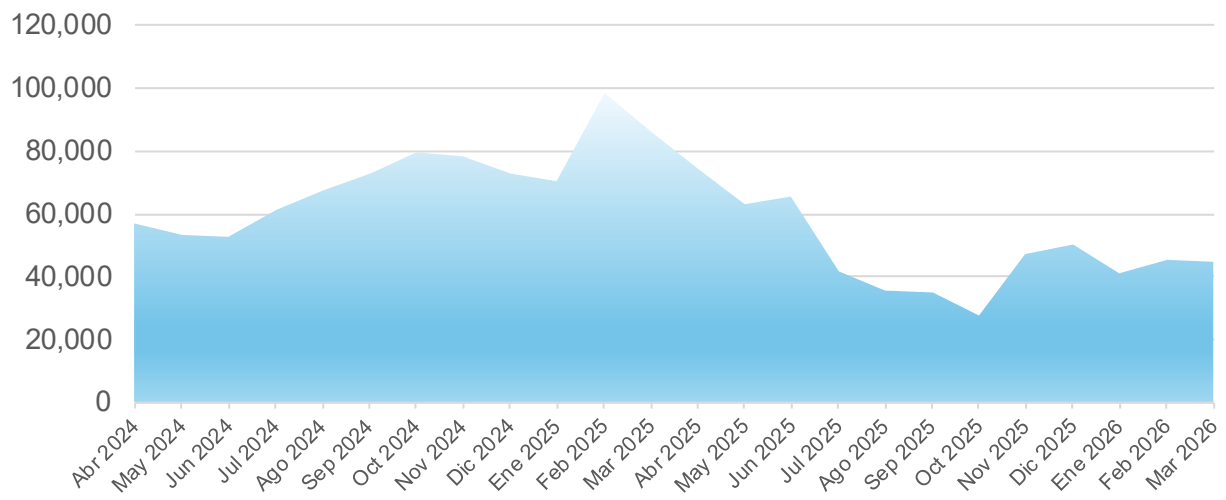
Tasa de rebote

41%

Promedio visita

2:55 min

Tráfico orgánico. Abril 24-marzo 26



Diagnóstico y recomendaciones para Zacatecas

Fortalezas:

- **Liderazgo en romance:** El portal es un referente nacional en el segmento de bodas destino. La sección dedicada a proveedores y locaciones coloniales está optimizada para capturar un mercado de alto ticket promedio.
- **Narrativa de "Ciudad Museo":** Logra posicionar al Centro Histórico y sus museos como una experiencia viva, no solo como estatuas, mediante el uso de fotografía que resalta la iluminación nocturna y la mística de la ciudad.
- **Utilidad Logística:** La alta tasa de descargas confirma que el sitio es una herramienta real de trabajo para planeadores de eventos y turistas culturales que buscan profundidad informativa.

Recomendaciones:

1. Crear una experiencia interactiva o un calendario dinámico en tiempo real que permita al usuario saber exactamente dónde empiezan las callejoneadas ese día, integrando un mapa GPS para unirse al recorrido.
2. **Optimización del embudo de conversión (CRO):** Transformar el directorio estático de hoteles en una interfaz más transaccional con botones de "Consultar Disponibilidad" o contacto directo vía WhatsApp para elevar los **Clics Externos**.
3. **Video-Storytelling de Pueblos Mágicos:** Teniendo 7 Pueblos Mágicos, el sitio se beneficiaría de micro-videos (formato vertical 9:16) integrados en las fichas de destino que muestren la experiencia sensorial de visitarlos (sonidos, artesanía, comida), reduciendo la **tasa de rebote**.



5. Conclusiones

Desempeño digital de los sitios turísticos estatales de México

El análisis integrado de los sitios web turísticos oficiales de las 32 entidades federativas de México permite concluir que el ecosistema digital turístico nacional presenta una **madurez desigual, fragmentada y todavía insuficientemente estandarizada**. Aunque existen portales con alto valor estratégico, fuerte construcción de marca destino y adecuada capacidad de inspiración, también se identifican sitios con rezagos importantes en experiencia de usuario, seguridad, arquitectura SEO, profundidad de contenido, utilidad para el viajero y conversión hacia prestadores turísticos.

La evaluación se construyó a partir de dos fuentes complementarias. La primera corresponde a una matriz cualitativa enfocada en cuatro pilares: experiencia de usuario y accesibilidad, contenido e inspiración, funcionalidad y utilidad para el viajero, y conversión y autoridad. Dicha matriz parte de la premisa de que un sitio turístico oficial no debe evaluarse como un sitio corporativo tradicional, ya que su función no es únicamente informar, sino también inspirar, facilitar la planificación y transmitir confiabilidad institucional. La segunda fuente corresponde a una tabla cuantitativa de indicadores técnicos, SEO y de autoridad digital, en la que se consideraron variables como páginas rastreadas, páginas indexables, títulos, H1, meta descriptions, velocidad, seguridad, tráfico orgánico, keywords orgánicas, Domain Authority y backlinks.

Para integrar ambos enfoques, se mantuvo la lógica metodológica originalmente planteada: **75% de ponderación cualitativa y 25% de ponderación cuantitativa**.

Esta distribución reconoce que, en turismo, la calidad estratégica del sitio no puede reducirse a métricas técnicas. La velocidad, el SEO o la seguridad son fundamentales, pero el valor turístico de un portal también depende de su capacidad para construir deseo, organizar experiencias, facilitar la toma de decisiones y conectar al usuario con el territorio. La ponderación original del estudio asigna 75% al componente cualitativo y 25% al cuantitativo, distribuidos entre experiencia, contenido, funcionalidad, conversión y métricas de comportamiento digital.

Principales hallazgos

1) La **fortaleza turística del destino no siempre coincide con su desempeño técnico digital**. Casos como Quintana Roo y Yucatán son altamente competitivos desde la perspectiva de marca, narrativa, aspiración e identidad turística; sin embargo, al incorporar indicadores técnicos como seguridad, velocidad, SEO on-page o estructura de indexación, su posición puede matizarse. Esto no disminuye su liderazgo turístico, sino que demuestra que la madurez digital debe evaluarse de manera multidimensional.

2) Algunos sitios con buen desempeño técnico no necesariamente alcanzan el mismo nivel desde la perspectiva turística. Un portal puede tener velocidad aceptable, estructura SEO correcta o seguridad razonable, pero si carece de narrativa, contenido inspiracional, mapas, rutas, agenda actualizada, multidioma o mecanismos de conversión, su valor como plataforma turística queda limitado. La evaluación confirma que el desempeño técnico es condición necesaria, pero no suficiente.

3) La **seguridad digital representa una de las áreas más débiles del ecosistema**. La tabla cuantitativa muestra que la seguridad presenta un promedio inferior al de SEO y velocidad. Esto resulta crítico porque los sitios turísticos oficiales son plataformas públicas que transmiten confianza institucional y pueden operar con formularios, cookies, descargas, newsletters, datos de contacto o integraciones con terceros. En turismo, la seguridad no solo es técnica: también es reputacional.

4) La **concentración desigual de visibilidad orgánica y autoridad digital**. Algunos portales concentran altos volúmenes de tráfico, keywords y backlinks, mientras que otros tienen una presencia orgánica muy limitada. Esto genera una brecha importante: los destinos con mayor autoridad digital tienen más posibilidades de captar demanda espontánea en buscadores, mientras que los sitios débiles dependen más de campañas pagadas, redes sociales o intermediarios externos.

5) La **utilidad para el viajero sigue siendo una brecha central**. La matriz cualitativa considera como variables clave la arquitectura de información, la buscabilidad, el multidioma real y la capacidad de planificación mediante herramientas como mapas interactivos, itinerarios, favoritos o recursos descargables. Sin embargo, muchos portales siguen organizados desde una lógica de inventario turístico: muestran atractivos, pero no necesariamente ayudan al usuario a convertir esos atractivos en una experiencia concreta de viaje.

6) Las incidencias operativas detectadas en el levantamiento —cargas lentas, redirecciones, ausencia de gráficas o limitaciones en herramientas de auditoría— deben entenderse como señales de debilidad técnica y metodológica. El documento de revisión registra casos como Campeche, Durango, Estado de México, Querétaro, Sinaloa, Tamaulipas y Veracruz con observaciones específicas relacionadas con carga, redirección, análisis incompleto o ausencia de datos disponibles.

Interpretación

Desde una perspectiva de investigación turística, el sitio web oficial de un destino debe comprenderse como una **infraestructura estratégica de competitividad territorial**. No es únicamente un canal de comunicación, sino un espacio donde se construye la imagen pública del destino, se reduce la incertidumbre del viajero, se organiza la oferta turística y se canaliza la intención de viaje hacia prestadores, rutas, eventos y experiencias.

Cuando un sitio falla en narrativa, el destino pierde capacidad de diferenciación. Cuando falla en usabilidad, el viajero abandona. Cuando falla en SEO, el destino pierde visibilidad. Cuando falla en seguridad, se debilita la confianza. Cuando falla en conversión, la promoción no se traduce en derrama económica. Por ello, la evaluación de estos portales no debe limitarse a determinar si “se ven bien” o “funcionan”, sino a establecer si cumplen su papel como plataformas públicas de promoción, orientación y activación turística.

Conclusión

La ponderación global integrada arroja una conclusión contundente: **México cuenta con sitios turísticos estatales activos y, en algunos casos, altamente competitivos; sin embargo, el sistema nacional de promoción turística digital todavía no presenta un estándar homogéneo de excelencia**. El promedio general refleja un ecosistema funcional, pero con brechas relevantes entre los estados líderes y aquellos que permanecen en niveles bajos o críticos.

Los portales mejor evaluados son aquellos que logran equilibrar el valor turístico de la marca con una estructura digital eficiente. En ellos, el sitio web no solo informa, sino que inspira, organiza, jerarquiza y facilita la planificación. En contraste, los portales con menor desempeño evidencian una visión limitada del sitio como instrumento administrativo o informativo, sin suficiente orientación al usuario viajero ni a la conversión económica del destino.

El principal reto no es simplemente rediseñar páginas web, sino profesionalizar la gobernanza digital turística. Esto implica establecer estándares mínimos nacionales en accesibilidad, velocidad, seguridad, SEO, multidioma, actualización de contenidos, arquitectura de información, integración con prestadores, analítica y conversión. También exige comprender que el sitio web turístico oficial debe operar como el centro del ecosistema digital del destino, articulando campañas, redes sociales, buscadores, mapas, eventos, contenidos, bases de datos y oferta comercial.

En síntesis, la competitividad turística de los estados mexicanos ya no depende únicamente de sus atractivos naturales, culturales o gastronómicos. Depende también de su capacidad para traducir esos atractivos en experiencias digitales claras, confiables, inspiradoras y accionables. Un destino con riqueza turística, pero con una plataforma digital débil, pierde visibilidad, control narrativo y oportunidades de derrama. Por el contrario, un sitio bien estructurado puede convertirse en una herramienta de posicionamiento, inteligencia turística y desarrollo económico regional.

Por ello, la conclusión general del estudio es que los sitios turísticos estatales deben evolucionar de páginas informativas a **plataformas estratégicas de decisión de viaje**. Solo así podrán responder a las exigencias del turista contemporáneo y fortalecer la competitividad digital de México como país turístico.

Directorio



Dra. Yoani Paola Rodríguez Villegas, Rectora
Dr. Tomasz Bogdanski, Vicerrector Académico
Mtro. Abraham Mendoza Martínez, Director de
la División de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Dr. Francisco Madrid Flores, Director STARC



Mtro. Marco Antonio Mondragón Suárez, CEO
mmondragon@iddeasmkt.com