

sóloagentes

# Cuaderno de Ventas

*para Agencias de Viajes*



TREN  
MAYA  
TSÍMIN K'ÁAK



*La Yucatán que viene*



# Press Trip

Ávoris Corp. Empresarial

# Editorial

Queridos agentes de viajes, es un placer saludaros desde Soloagentes tras una experiencia que, estoy convencido, marcará un antes y un después en nuestra forma de vender uno de nuestros destinos estrella: el Caribe Mexicano.

Recientemente, hemos tenido el privilegio de participar en un Press Trip a la Península de Yucatán, una iniciativa magistralmente organizada por **Ávoris Corporación Empresarial**. Este viaje no ha sido una simple visita de cortesía; ha sido una inmersión profunda en la **transformación** que está viviendo el sureste mexicano, una ventana a nuevos productos y posibilidades que pronto estarán a nuestro alcance para ofrecer a nuestros clientes.

Quiero empezar extendiendo nuestro más sincero agradecimiento a todo el equipo de Ávoris, a las autoridades de Turismo de México y de la Península de Yucatán, y al excepcional equipo del receptivo Welcome Incoming Services, a todos por su hospitalidad y por facilitarnos un acceso sin precedentes a la información que da cuerpo a este cuaderno de ventas.

Todos conocemos la fortaleza del Caribe Mexicano en nuestra programación. Cancún y Riviera Maya son sinónimo de éxito, de playas idílicas y resorts de calidad. Pero el viajero español, como bien sabemos, es cada vez más exigente y curioso. Ya no busca solo sol y playa; anhela autenticidad, cultura, conexión con la naturaleza y experiencias que enriquezcan su estancia.

Hasta ahora, satisfacer esa demanda en Yucatán implicaba a menudo logísticas complejas. Hoy, el panorama ha cambiado radicalmente gracias al **Tren Maya**. Esta moderna infraestructura ferroviaria no es solo un medio de transporte; es el hilo conductor de una "Nueva Yucatán", el catalizador que conecta eficientemente la vibrante costa con los tesoros ocultos del interior. Como hemos podido comprobar, el Tren

Maya redefine las distancias y abre un abanico inmenso de posibilidades para diseñar itinerarios combinados y extensiones de viaje.

En el corazón de esta nueva propuesta se encuentran los **Hoteles Mundo Maya**. Lejos de ser alojamientos convencionales, esta cartera estratégica impulsada por el Gobierno Mexicano ofrece una experiencia única: hoteles de categoría 4 estrellas integrados en plena selva, a escasos minutos de estaciones del tren y de maravillas arqueológicas como Tulum o Chichén Itzá. Durante nuestra visita a los hoteles de Tulum (Parque del Jaguar) y Chichén Itzá, pudimos apreciar de primera mano su concepto: un lujo que dialoga con la naturaleza, donde el confort se fusiona con la tranquilidad del entorno y donde se ofrecen experiencias de bienestar profundamente arraigadas en la cultura local, como el ancestral Temazcal. Son, sin duda, el complemento perfecto para el viajero que busca una inmersión auténtica.

Este viaje también nos ha permitido **revisitar iconos mayas** con una nueva perspectiva. Gracias a guías expertos, hemos profundizado en las historias que se esconden tras las postales. Descubrimos **Tulum** no como una simple fortaleza costera, sino como **Zamá**, la "Ciudad del Amanecer", un resiliente puerto fundado por refugiados que huían de un devastador colapso climático autoinfligido en el interior. Y nos maravillamos de nuevo ante **Chichén Itzá**, comprendiéndola no solo como Maravilla del Mundo, sino como un asombroso centro de conocimiento, un cosmos tallado en piedra donde la matemática y la astronomía alcanzaron cotas de precisión inimaginables, desmitificando de paso leyendas populares sobre muchas cuestiones relacionadas con los sacrificios.

Y para anclar estas nuevas experiencias culturales, contamos con la excelencia ya consolidada de la costa. Nuestra estancia en el **Barceló Maya Grand Resort**,

concretamente en el sofisticado Barceló Maya Riviera, nos confirmó idoneidad campo base. Con su "un destino en el destino", sus adaptados a cada tipo de cliente y su inigualable oferta de servicios, se posiciona como el socio perfecto en la Riviera Maya para iniciar, finalizar o combinar estas nuevas rutas de descubrimiento.

La oportunidad que se abre ante las agencias de viajes españolas es inmensa. El Tren Maya y Hoteles Mundo Maya no son solo nuevos productos; son las piezas que nos permiten **eleva nuestra propuesta de valor** en uno de nuestros destinos más importantes. Nos dan las herramientas para diversificar, para captar nuevos segmentos de clientes y para incrementar la rentabilidad de nuestros paquetes.

Desde Soloagentes, **esperamos y deseamos que Ávoris**, como actor clave del sector y organizador de este revelador viaje, **incorpore pronto estos productos a la programación de sus touroperadores**.

Esta integración será la señal definitiva para que toda la red de agencias españolas podamos empezar a comercializar activamente esta "Nueva Yucatán".

Os invito a sumergiros en los detalles que hemos recopilado en este cuaderno. La información y las experiencias vividas son un activo que debemos aprovechar. Preparémonos juntos para capitalizar esta nueva y emocionante era del viaje a México, ofreciendo a nuestros clientes no solo unas vacaciones, sino aventuras completas y memorables.

Un abrazo.

**José Ródenas**  
*soloagentes.com*



su  
como  
concepto

# Contenidos

---



## **Tren Maya**

Un medio de transporte y a la vez una forma diferente de conectar un viaje de ocio y de cultura.



## **Hoteles Grupo Maya**

Alojamientos inmerso en plena naturaleza con todas las comodidades que permiten vivir el interior del Yucatán.





## **Tulum**

La única ciudad que no ha sucumbido al paso del tiempo y que se fundó por un exilio medioambiental

## **Chichén Itzá**

Una de las 7 maravillas del mundo moderno y que ahora podemos visitar con toda la calma que se merece.



## **Barceló Maya Grand Resort**

El destino en el destino. Un complejo que lo tiene todo, para todo tipo de cliente.

# Tren Maya: El Hilo Conductor de la Nueva Yucatán. Conectando Paraísos, Culturas y Oportunidades para el Agente de Viajes

**Una inmersión en el proyecto que redefine el sureste mexicano. Cómo el Tren Maya facilita itinerarios combinados, extensiones culturales y experiencias sostenibles desde el Caribe (Guía para Agencias de Viajes Españolas).**

## Más Allá de las Carreteras, un Nuevo Horizonte

El Caribe Mexicano ha sido durante décadas uno de los destinos predilectos del viajero español, un sinónimo de playas espectaculares, resorts de primer nivel y una desconexión garantizada. Sin embargo, bajo esa superficie de éxito consolidado, bullía una necesidad creciente: conectar de manera eficiente y sostenible esa popular franja costera con la inmensa riqueza cultural, histórica y natural que atesora el interior de la Península de Yucatán. Hoy, esa conexión ya no es un proyecto, es una realidad tangible que tuvimos la oportunidad de experimentar de primera mano durante el reciente Press Trip organizado por Ávoris, y que está destinada a revolucionar la forma en que concebimos y vendemos este destino: **el Tren Maya**.

Desde Soloagentes, queremos compartir con toda la red de agencias de viajes en España las claves de esta monumental infraestructura. Porque el Tren Maya, como pudimos constatar y como se nos detalló en las presentaciones, no es simplemente una nueva línea ferroviaria; es un **proyecto de Estado transformador**, “una hazaña en todos los sentidos”, diseñado para ser el eje vertebrador del desarrollo equilibrado del sureste mexicano. Para nosotros, como profesionales del turismo, representa una herramienta estratégica de incalculable valor.

Este tren nos abre la puerta a diseñar itinerarios mucho más ricos y diversos. Facilita la creación de **viajes combinados** que fusionan el relax de la playa con la aventura cultural en la selva, y potencia la venta de **extensiones** que añaden días de exploración profunda a la estancia tradicional.

Conecta aeropuertos con zonas arqueológicas, pueblos mágicos con reservas naturales, y todo ello con un nivel de confort, seguridad y compromiso ambiental que redefine la experiencia de viajar por la región.

Este artículo es una guía práctica para entender el Tren Maya no solo como infraestructura, sino como **producto turístico y oportunidad de negocio**. Desgranaremos su visión, su alcance, la experiencia a bordo y, lo más importante, cómo podemos, como agentes de viajes españoles, utilizarlo para ofrecer a nuestros clientes una Yucatán más completa, auténtica y accesible que nunca, anticipando su integración en las programaciones de los principales touroperadores de Ávoris.

## Una Visión de Estado: Desarrollo Equilibrado para la Península

Para apreciar la verdadera dimensión del Tren Maya, es fundamental entender que no nace como una simple iniciativa turística, sino como un proyecto estratégico de Estado, fruto de una visión a largo plazo para transformar el sureste mexicano. Como se nos explicó durante la presentación, su origen se encuentra en la voluntad de “estar cerca de la población para saber qué se requiere” y dar respuesta a una necesidad histórica: integrar y dinamizar una región que, “por mucho tiempo, estuvo rezagada del desarrollo”.

El objetivo primordial del Tren Maya va más allá de mover turistas; busca ser un motor de **desarrollo equilibrado**. Esto implica no solo generar derrama económica a través del turismo y el futuro transporte de carga, sino también promover el **bienestar social** de las comunidades locales y los pueblos originarios, respetando al mismo tiempo el **medio ambiente**. Se busca ofrecer un medio de transporte “digno” que, además, tenga “menos efectos al ambiente” en comparación con el transporte tradicional por carretera.

La ambición del proyecto es innegable. Fue calificado durante la presentación como “el proyecto más ambicioso que ha tenido México en los últimos 100 años”, una “hazaña en todos los sentidos” cuya construcción se completó en un tiempo récord de aproximadamente cuatro años. Esta visión integral, que combina infraestructura, desarrollo económico, inclusión social y sostenibilidad, es lo que confiere al Tren Maya una relevancia que trasciende lo puramente turístico y lo convierte en una pieza clave del futuro del sureste mexicano.

## La Ruta: Tejiendo una Red de Experiencias Únicas

El Tren Maya no es solo una línea, es una **red que teje conexiones** a lo largo de **1.554 kilómetros** a través de cinco estados del sureste mexicano: Quintana Roo, Yucatán, Campeche, Tabasco y Chiapas. Con sus **34 estaciones** estratégicamente distribuidas, el tren actúa como una columna vertebral que une destinos antes desconectados, abriendo un abanico de posibilidades para la exploración cultural y natural.

Para el mercado español, la **conectividad** que ofrece es de gran relevancia. El tren enlaza directamente puntos neurálgicos como el Aeropuerto Internacional de Cancún con destinos clave de la Riviera Maya como Playa del Carmen. Desde allí, se adentra en el corazón de la península, facilitando el acceso a maravillas arqueológicas de primer orden. Las estaciones cercanas a Tulum, Valladolid (puerta de entrada a Chichén Itzá), Mérida, Campeche (cercana a Edzná) y Palenque se convierten en nodos cruciales para diseñar itinerarios culturales. ¡Imagínate! El tren pone al alcance nada menos que 29 zonas arqueológicas distintas, permitiendo descubrir el vasto legado maya más allá de los sitios más famosos.

Esta red ferroviaria cobra especial relevancia al considerar su sinergia con los Hoteles Mundo Maya. La ubicación de estos establecimientos, planificada en consonancia con el trazado del tren, permite transiciones fluidas entre el viaje y el alojamiento. Bajar del tren en la estación de Tulum o Chichén Itzá y estar a pocos minutos de un hotel de lujo inmerso en la naturaleza es una comodidad que redefine la experiencia de explorar la región.

Conscientes de que las estaciones no siempre coinciden exactamente con el punto final de interés, el proyecto incluye un eficiente sistema intermodal. Actualmente, existen 12 rutas de conexión operadas por autobuses, vagonetas (“vans”) y otros medios, que trasladan a los pasajeros desde las estaciones del tren hasta los centros urbanos, zonas arqueológicas o puntos turísticos cercanos, asegurando una experiencia de viaje puerta a puerta.

Más allá del turismo, el impacto del Tren Maya se extiende profundamente en el tejido social y económico de la región. Conecta 60 municipios y más de 300 localidades, muchas de las cuales antes tenían un acceso limitado, fomentando el desarrollo local y ofreciendo nuevas oportunidades a sus habitantes. Además, la visión a futuro contempla la posibilidad de enlazar con otros sistemas ferroviarios hacia el norte del país e incluso Centroamérica, consolidando al Tren Maya como un eje logístico de importancia continental. Esta extensa red es la que permite a las agencias de viajes españolas empezar a diseñar una Yucatán completamente nueva para sus clientes.

#### **La Experiencia a Bordo: Comodidad, Seguridad y Servicio**

Más allá de la conectividad, el Tren Maya ha sido diseñado para ofrecer una experiencia de viaje placentera, segura y de alta calidad. La flota consta de 42 trenes modernos, de los cuales 32 son híbridos (diésel-eléctricos) y 10 diésel, subrayando el compromiso con una operación más sostenible. Un detalle de orgullo nacional es que estos trenes llevan el sello “Hecho en México”, ensamblados en Hidalgo.

Los trenes ofrecen diferentes ambientes para adaptarse a las necesidades del viajero. El servicio estándar, denominado Xiinbal (que significa “caminar” o “viajar” en maya), ofrece asientos cómodos y vagones con cafetería. Para una experiencia gastronómica, está el Janal (“comer” en maya), un auténtico tren restaurante. Y en el futuro, se incorporarán trenes P’atal (“permanecer” o “quedarse” en maya), diseñados para largas distancias, presumiblemente con mayores comodidades o trenes cama. Durante nuestro Press Trip con Ávoris, pudimos constatar personalmente el confort de los vagones estándar, con un nivel de satisfacción alto como usuarios del servicio.

La seguridad es, sin duda, uno de los pilares fundamentales del proyecto. Se ha implementado un sistema robusto y multicapa para garantizar la tranquilidad de los pasajeros.

Más de 3.200 policías de la Guardia Nacional, organizados en batallones específicos, se dedican a la vigilancia de las vías y estaciones. A esto se suman patrullas, vigilancia a bordo y estrictos protocolos de atención y salvaguarda, todo ello con el

ambicioso objetivo de “cero accidentes”. Esta fuerte inversión en seguridad es un argumento tranquilizador para cualquier cliente.

El servicio a bordo también refleja un estándar elevado. Parte del personal, especialmente el técnico como los maquinistas, recibió capacitación especializada en España, aprovechando la vasta experiencia ferroviaria de nuestro país. La atención al cliente, la limpieza y la experiencia general durante el viaje son prioridades, como lo demuestra la alta calificación de satisfacción del 96% mencionada en las encuestas realizadas a los pasajeros que ya han utilizado el servicio. Viajar en el Tren Maya, por tanto, no es solo moverse de un punto A a un punto B; es hacerlo con comodidad, con la máxima seguridad y con un servicio atento y profesional, como señalaba la representante del Mtro. Oscar David Lozano Ávila, Director General del Tren Maya.





# Hoteles Mundo Maya: La Revolución del Viaje Combinado en Yucatán. Lujo, Cultura y Naturaleza Conectados por el Tren Maya

**Descubre la cartera hotelera estratégica del Gobierno Mexicano. La guía esencial para que los agentes de Viajes transformen el viaje al Caribe: de la playa a la selva, desde las ruinas hasta el bienestar.**

## **Redefiniendo el Caribe Mexicano**

El Caribe Mexicano es, sin duda, uno de los pilares fundamentales en la programación de cualquier agente de viajes español. Vender Cancún o Riviera Maya es apostar sobre seguro: resorts de alta calidad, playas paradisíacas y una infraestructura turística consolidada garantizan la satisfacción del cliente que busca descanso y desconexión. Sin embargo, el viajero moderno evoluciona. Cada vez más, busca enriquecer su estancia de sol y playa con experiencias auténticas, inmersiones culturales, contacto con la naturaleza y momentos dedicados al bienestar. ¿Cómo podemos satisfacer

esta creciente demanda sin renunciar a la comodidad y el lujo que espera del Caribe?

La respuesta llega de la mano de **Hoteles Mundo Maya**, una nueva y estratégica cartera de alojamientos impulsada por el Gobierno Mexicano, diseñada específicamente para complementar y diversificar la oferta tradicional. Tras conocer de primera mano su propuesta durante el reciente Press Trip organizado por Ávoris, podemos afirmar que estos hoteles son la herramienta perfecta para transformar un viaje convencional en una experiencia integral e inolvidable.

Ubicados en el corazón de la selva, junto a emblemáticas zonas arqueológicas y dentro de parques naturales, ofrecen una inmersión única en la riqueza cultural y ecológica de la Península de Yucatán.

Lo que hace especialmente atractiva esta propuesta es su perfecta simbiosis con la nueva infraestructura del **Tren Maya**.

Esta conexión ferroviaria de media-alta velocidad convierte lo que antes eran largas y tediosas excursiones por carretera en cómodos traslados, permitiendo diseñar itinerarios combinados o extensiones de viaje de forma fluida y eficiente.

El cliente puede disfrutar de su resort en Cancún o Playa del Carmen y, en un corto y agradable espacio de tiempo, encontrarse alojado en un hotel de lujo a las puertas de Chichén Itzá o Tulum.

Este artículo es una guía para el agente de Viajes, donde desgranamos algunas de las características únicas de Hoteles Mundo Maya, sus ubicaciones estratégicas, sus servicios

enfocados en la cultura y el bienestar, y, sobre todo, cómo podemos utilizarlos para crear paquetes de viaje más ricos, diversos y atractivos para el mercado español. Es la oportunidad de ofrecer no solo unas vacaciones, sino una auténtica aventura que combina lo mejor de dos mundos: el relax del Caribe y la magia ancestral del Mundo Maya.

**Grupo Mundo Maya: Una Visión Integral del Sureste**  
Para comprender la propuesta de valor de Hoteles Mundo Maya, es útil saber que forman parte de una iniciativa gubernamental mucho más amplia: el Grupo Mundo Maya.

Esta entidad no se limita a la hospitalidad; abarca una visión integral para el desarrollo y la promoción del sureste mexicano. Como se nos explicó en la presentación, el grupo también gestiona infraestructuras clave como **aeropuertos e hidrocarburos** (incluyendo el suministro de combustible aeroportuario y algunas gasolineras), además de importantes activos culturales como **parques naturales y recreativos y museos**.

Esta estructura subraya la solidez y el compromiso a largo plazo detrás del proyecto hotelero. No son hoteles aislados, sino piezas de un ecosistema diseñado para potenciar la región. Incluso el nombre del grupo, que evolucionó desde una denominación comercial anterior, fue elegido específicamente para “enfocarlo un poco más a lo que es el destino, lo que es la parte de la cultura”, vinculando directamente la marca con el legado ancestral que busca preservar y compartir.

Si bien el Grupo Mundo Maya tiene un alcance diverso, este artículo se centrará exclusivamente en su división de **hospitalidad**: los Hoteles Mundo Maya. Son estos establecimientos los que representan la oportunidad directa y tangible para nosotros, como agentes de viajes, de enriquecer los itinerarios de nuestros clientes y ofrecerles una puerta de entrada única a la esencia cultural y natural de la Península de Yucatán.

### **Los Hoteles: Estratégicamente Ubicados en el Corazón Maya**

La verdadera joya de la corona de Hoteles Mundo Maya reside en su **ubicación estratégica**, cuidadosamente seleccionada para ofrecer una inmersión sin precedentes en los epicentros culturales y naturales de la Península de Yucatán. La cartera

principal consta de seis hoteles diseñados bajo un concepto de **4 estrellas**, complementados por un séptimo establecimiento enfocado al segmento business class junto al nuevo aeropuerto de Tulum.

Estos seis hoteles principales, que suman un inventario total de **1.170 habitaciones**, no están dispersos al azar. Se encuentran en puntos clave, íntimamente ligados a las estaciones del Tren Maya y a las zonas arqueológicas más emblemáticas:

- **Tulum (Parque del Jaguar):** Es uno de los hoteles que visitamos, el más grande de la cadena con **336 habitaciones**. Su ubicación es inmejorable: dentro del Parque Nacional del Jaguar, a escasos minutos de la famosa zona arqueológica de Tulum y con acceso directo desde la estación del Tren Maya.

- **Chichén Itzá:** Con **144 habitaciones**, este hotel es el otro hotel que visitamos físicamente y se sitúa en las inmediaciones de una de las 7 Maravillas del Mundo, permitiendo a los huéspedes ser de los primeros en entrar al sitio o disfrutarlo con más calma fuera de las horas de más afluencia. Además desde el Hotel se divisa la parte superior de “El Castillo de Chichén Itzá”.

- **Edzná:** También con **144 habitaciones**, ofrece acceso privilegiado a esta impresionante, aunque menos concurrida, zona arqueológica en Campeche.

- **Palenque:** Ubicado en Chiapas con **144 habitaciones**, sirve como base ideal para explorar las majestuosas ruinas de Palenque y las maravillas naturales de la región, como las cascadas de Agua Azul.

- **Nuevo Uxmal:** Otra joya de **144 habitaciones** en Yucatán, cercana a la Ruta Puuc y la magnífica zona arqueológica de Uxmal.

- **Calakmul:** Aunque más pequeño en inventario, este hotel es la puerta de entrada a la vasta Reserva de la Biosfera de Calakmul, Patrimonio Mixto de la Humanidad, ofreciendo una experiencia de naturaleza profunda.

El séptimo hotel, **Tulum Aeropuerto**, presenta un concepto diferente, más enfocado en estancias cortas para viajeros de negocios o en tránsito, con habitaciones más pequeñas.

Los seis hoteles principales comparten un estándar de calidad 4 estrellas y operan inicialmente bajo **Plan Europeo** (solo alojamiento). Sin embargo, como se mencionó en la presentación, existe flexibilidad para crear **paquetes** que incluyan comidas, adaptándose a las necesidades del mercado. Las categorías de habitaciones son consistentes en estos seis establecimientos, ofreciendo opciones **Deluxe** (con una o dos camas), **Junior Suites** y amplias **Master Suites**, como la que pudimos visitar en los hoteles de **Chichén Itzá y Tulum**.

Lo que realmente diferencia a estos hoteles es la **experiencia de inmersión**. A diferencia de los grandes resorts costeros, aquí el lujo se combina con la tranquilidad de la selva. Como nos comentaron, los huéspedes valoran especialmente “tener el contacto, el ruido de los animalitos, los grillos que se escuchan en los balcones”. Es una oportunidad para desconectar del bullicio y conectar con un entorno natural y cultural auténtico, ofreciendo una perspectiva completamente diferente del Caribe Mexicano.

### **Amenidades y Experiencias: Lujo y Bienestar en la Naturaleza**

Si bien la proximidad a maravillas arqueológicas y la inmersión en la selva son los grandes atractivos de Hoteles Mundo Maya, la experiencia del huésped se enriquece con una cuidada selección de amenidades diseñadas para el confort, el ocio y, de manera destacada, el bienestar. Estos servicios elevan la estancia más allá de un simple alojamiento funcional, convirtiéndola en un verdadero retiro de lujo en un entorno natural único.

Los actuales seis hoteles de la cadena, comparten un estándar de instalaciones de alta calidad. Cuentan con **amplias piscinas**, que invitan al descanso después de un día de exploración.

Como anécdota curiosa que demuestra el cuidado por los detalles locales, en los hoteles de Palenque y Nuevo Uxmal, el color del revestimiento de la piscina es diferente: en Palenque evoca el **verde jade** representativo de Chiapas, y en Nuevo Uxmal, un **azul turquesa** característico de Yucatán, mientras que los demás mantienen un tono más estándar, similar al que vimos en Tulum y Chichén Itzá. Para quienes buscan mantenerse activos, disponen de **gimnasios** bien equipados.

La oferta gastronómica se centra en **restaurantes** que, si bien mantienen opciones estandarizadas, también incorporan secciones de **cocina local** para que el huésped pueda degustar especialidades de la región, como la cochinita pibil, el relleno negro o los panuchos y salbutes. Complementando esto, se encuentran las áreas de **bar**, ideales para relajarse al final del día. Los hoteles también disponen de servicios prácticos como **estacionamiento**, **internet** en todo el edificio y **tiendas de souvenirs** donde adquirir artesanías locales y recuerdos, incluyendo las mascotas oficiales del grupo, “Ushmito”.

Algunos hoteles ofrecen, **servicio de bar 24 horas**, incluso espacios de ocio como **mesas de billar y ping-pong**.

Sin embargo, donde Hoteles Mundo Maya realmente destaca es en su apuesta por el **bienestar y la conexión cultural**. La joya de la corona en este aspecto es la inclusión del **Temazcal**, un baño de vapor ceremonial prehispánico. Esta no es solo una amenidad de spa; es una experiencia cultural auténtica, una oportunidad para participar en un ritual ancestral de purificación física y espiritual, guiado por expertos locales.

Complementando esta experiencia única, los hoteles también cuentan con instalaciones de **Spa** más convencionales, ofreciendo tratamientos y masajes para una relajación completa.

Esta combinación de confort moderno, ocio y experiencias de bienestar profundamente arraigadas en la cultura local y el entorno natural, es lo que define el lujo singular de Hoteles Mundo Maya. No se trata solo de un lugar donde dormir, sino de un espacio donde recargar energías, conectar con la historia y disfrutar de la serenidad de la selva maya.

### El Argumento de Venta: Combinar y Extender con Facilidad

La existencia de Hoteles Mundo Maya, con su estratégica ubicación y su enfoque en la cultura y la naturaleza, abre un abanico de posibilidades fascinantes para nosotros como agentes de viajes, especialmente dentro del marco de colaboración con Ávoris. Nos permite ir más allá del paquete tradicional de sol y playa y ofrecer a nuestros clientes itinerarios enriquecidos, ya sea **combinando** diferentes experiencias o **extendiendo** su estancia para una inmersión más profunda.

La Combinación Perfecta: Playa, Selva y Arqueología  
El argumento principal es la **sinergia**. Podemos diseñar itinerarios que ofrezcan lo mejor de ambos mundos: comenzar con unos días de relax absoluto en un resort de primera

categoría en la Riviera Maya (como el Barceló Maya Grand Resort) y luego añadir 2, 3 o 4 noches de aventura cultural alojándose en uno o varios Hoteles Mundo Maya. Por ejemplo, una combinación clásica podría ser Playa del Carmen + Tulum (Hotel Mundo Maya Parque del Jaguar) + Chichén Itzá (Hotel Mundo Maya Chichén Itzá). Esto permite al cliente disfrutar del Caribe que conoce y ama, pero complementándolo con una experiencia auténtica y memorable en el corazón de la civilización maya.

### La Extensión Ideal: Más Allá de las 7 Noches

Para el cliente que ya tiene decidido su viaje de 7 noches a la playa, Hoteles Mundo Maya nos da la herramienta perfecta para proponer una **extensión de viaje**. Aprovechando la excelente conectividad aérea, como los **tres o cuatro vuelos semanales de Iberojet** que conectan España con Cancún, podemos sugerir añadir 2, 3 o incluso 4 días adicionales dedicados a explorar el interior de la península. Esta extensión, alojándose en Hoteles Mundo Maya, transforma unas vacaciones estándar en un viaje mucho más completo y satisfactorio, justificando una inversión ligeramente mayor por parte del cliente a cambio de un valor experiencial incalculable.

### El Tren Maya: El Gran Facilitador Logístico

Lo que hace que estas combinaciones y extensiones sean ahora tan viables y atractivas es, sin duda, el **Tren Maya**. Esta nueva infraestructura ferroviaria resuelve el principal inconveniente histórico: los largos y a menudo incómodos traslados por carretera. Ahora, el cliente puede tomar el tren cómodamente desde estaciones clave como Cancún Aeropuerto o Playa del Carmen y llegar directamente a las estaciones adyacentes a los hoteles (Tulum, Chichén Itzá, Palenque, etc.). Además, como se confirmó en la presentación, los propios hoteles facilitan el traslado desde la estación. Esta comodidad logística es un argumento de venta decisivo.

### Público Objetivo y Potencial Español

Si bien la presentación indicó que el mercado actual es mayoritariamente nacional mexicano y de adultos mayores de 40 años, el potencial para el mercado español es enorme. Familias con niños en edad escolar que buscan un componente educativo, parejas interesadas en cultura y naturaleza, grupos de amigos con inquietudes viajeras... todos ellos son candidatos ideales para estos itinerarios combinados o extendidos. La propuesta de Hoteles Mundo Maya encaja perfectamente con el perfil del viajero español que busca experiencias auténticas y valora la calidad y la comodidad.

En definitiva, Hoteles Mundo Maya nos da la posibilidad de vender un Caribe Mexicano más diverso, profundo y emocionante. Es la oportunidad de ofrecer itinerarios a medida que respondan a las inquietudes específicas de cada cliente, yendo más allá del paquete estandarizado y aportando un valor diferencial como asesores de viajes.

### Sostenibilidad y Compromiso: Un Valor Añadido

En una era donde el viajero es cada vez más consciente del impacto de sus decisiones, el compromiso con la sostenibilidad se convierte en un factor diferenciador importante. Hoteles Mundo Maya, dada su ubicación privilegiada dentro o en las inmediaciones de reservas naturales y parques nacionales, integra prácticas sostenibles como parte esencial de su filosofía operativa. Este enfoque no solo busca minimizar la huella ecológica, sino que también enriquece la experiencia del huésped, conectándolo de forma respetuosa con el entorno.

Durante la presentación, se destacaron varias iniciativas en este sentido. Un ejemplo notable es la gestión del agua en hoteles ubicados en zonas especialmente sensibles, como **Calakmul**. Allí, se ha implementado un sistema para aprovechar el **agua de lluvia**, recogiéndola en “tinajas grandes” y tratándola para su uso en el hotel. Esto es crucial en una región donde el agua es un recurso preciado y demuestra un esfuerzo por operar en armonía con las condiciones locales.

Otro aspecto fundamental es la convivencia con la **fauna local**. Al estar inmersos en la selva, los encuentros con animales son habituales. Hoteles Mundo Maya cuenta con **biólogos** que se encargan de gestionar estas interacciones. Si se reporta la presencia de algún animal dentro de las instalaciones, el personal especializado se encarga de su **reubicación segura** en su hábitat natural, garantizando tanto la seguridad del huésped como el bienestar del animal.

Además, aunque no se detalló extensamente en la presentación, la propia concepción de los hoteles dentro de un proyecto gubernamental más amplio implica un compromiso con la **reforestación** y la **conservación del ecosistema**, buscando equilibrar el desarrollo turístico con la protección del invaluable patrimonio natural del sureste mexicano. La gestión responsable de **residuos**, mediante la separación, y el diseño integrado en el paisaje son otras facetas de este compromiso.

Para el agente de viajes, estos elementos constituyen un argumento de venta adicional. Podemos asegurar al cliente que su estancia en Hoteles Mundo Maya no solo será lujosa y culturalmente enriquecedora, sino también respetuosa con el medio ambiente. Es una oportunidad para disfrutar de la extraordinaria biodiversidad de la Península de Yucatán sabiendo que se está contribuyendo, aunque sea indirectamente, a su preservación.

#### **La Oportunidad para las Agencias Españolas: Anticipando la Nueva Era del Caribe Mexicano**

La presentación de Hoteles Mundo Maya durante el Press Trip organizado por Ávoris no solo nos ha descubierto una propuesta hotelera singular, sino que ha puesto sobre la mesa una **oportunidad estratégica fundamental para toda la red de agencias de viajes en España**. En un mercado tan consolidado como el del Caribe Mexicano, la aparición de un producto con la capacidad de diversificar y enriquecer la oferta tradicional es una noticia de primer orden. Hoteles Mundo Maya nos brinda la herramienta perfecta para ir más allá del “sol y playa” y ofrecer experiencias de viaje más completas, culturales y conectadas con la naturaleza.

Desde Soloagentes, como observadores del sector y tras esta inmersión profunda, vemos claramente el potencial. Estos hoteles, respaldados por una iniciativa gubernamental y estratégicamente ubicados junto a maravillas arqueológicas y conectados por el Tren Maya, no son simplemente una opción más de alojamiento; son la llave para **reimaginar el viaje a la Península de Yucatán**.

La oportunidad para las agencias españolas reside en:

- **Diferenciación Competitiva:** Ofrecer itinerarios que combinen estancias en resorts de playa con la inmersión cultural y natural de Hoteles Mundo Maya permitirá a las agencias destacar con propuestas únicas y de mayor valor añadido.
- **Captación de Nuevos Segmentos:** Este producto es ideal para atraer a viajeros (familias, parejas, seniors activos) que buscan más que solo descanso: cultura, historia, ecología, bienestar. Abre la puerta a clientes que quizás antes no consideraban el Caribe Mexicano como su primera opción.
- **Incremento del Valor del Viaje:** Proponer extensiones de 2, 3 o 4 días aprovechando la conectividad aérea (como los vuelos de Iberiajet) o diseñar combinaciones a medida, no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que aumenta el valor

total del paquete y, consecuentemente, la rentabilidad para la agencia.

- **Argumento de Autenticidad y Sostenibilidad:** Vender un producto que apuesta por la conexión cultural (Temazcal), la gastronomía local y prácticas sostenibles responde a las demandas del viajero moderno y consciente.
- **Facilidad Logística:** La integración con el Tren Maya y los traslados ofrecidos por los hoteles simplifican enormemente la operativa de estos viajes combinados, haciéndolos fáciles de vender y gestionar.

La clave ahora es la **disponibilidad a través de los canales habituales**. Durante el viaje, se palpó el interés de Hoteles Mundo Maya en forjar “alianzas estratégicas” con grandes grupos emisores. Por ello, **desde Soloagentes anticipamos y esperamos que Ávoris, a través de sus diversos touroperadores (como Travelplan, Catai, etc.), incorpore próximamente Hoteles Mundo Maya a su programación para España**. Esta inclusión será la señal definitiva para que toda la red de agencias pueda empezar a explotar activamente este producto singular.

Estar informados y preparados para cuando Hoteles Mundo Maya esté disponible en los sistemas de reserva habituales será fundamental. Representan una bocanada de aire fresco para el Caribe Mexicano, una oportunidad de elevar nuestras ventas y de ofrecer a nuestros clientes viajes aún más memorables y completos.

#### **Ficha Resumen: 10 Razones Clave para Vender Hoteles Mundo Maya**

- 1. Ubicación Estratégica Inigualable:** Situados dentro o junto a Parques Nacionales y zonas arqueológicas emblemáticas como Tulum, Chichén Itzá, Palenque y Uxmal.
- 2. Conexión Directa con el Tren Maya:** Todos los hoteles están vinculados a las estaciones del Tren Maya, con servicio de traslado hotel-estación facilitado, haciendo las combinaciones logísticamente sencillas.
- 3. Experiencia de Inmersión Auténtica:** Ofrecen una alternativa al resort de playa: lujo 4 estrellas inmerso en la tranquilidad de la selva, con los sonidos de la naturaleza como banda sonora.

**4. Ideal para Combinar o Extender:** Perfectos para diseñar itinerarios que mezclen playa con cultura (2-4 noches), o para añadir días extra a la estancia tradicional aprovechando la conectividad aérea.

**5. Bienestar con Raíces Culturales:** Cuentan con Spa y, destacadamente, ofrecen la experiencia auténtica del Temazcal, un baño de vapor ceremonial prehispánico.

**6. Parte de un Proyecto Integral:** Respaldados por el Grupo Mundo Maya, una iniciativa gubernamental que asegura visión a largo plazo y compromiso con el desarrollo sostenible del sureste.

**7. Compromiso Sostenible:** Integran prácticas respetuosas con el entorno, como gestión del agua de lluvia (ej. Calakmul), protección de fauna local con biólogos y diseño integrado en el paisaje.

**8. Confort y Servicios de Calidad:** Disponen de excelentes amenidades: amplias piscinas (con detalles locales en Palenque/Uxmal), gimnasio, restaurantes con opciones de cocina regional, bares y tiendas.

**9. Atractivo para un Viajero Curioso:** Aunque su mercado inicial es nacional, su propuesta encaja perfectamente con el viajero español (familias, parejas, seniors) que busca cultura, naturaleza y experiencias auténticas más allá del sol y playa.

**10. Próxima Disponibilidad en Touroperación:** Se espera que pronto estén disponibles a través de los principales touroperadores españoles (como los de Ávoris), facilitando su reserva y paquetización para toda la red de agencias.



# Barceló Maya Grand Resort: El Epicentro Ideal para Descubrir la Nueva Yucatán

El Caribe Mexicano es un viejo conocido para las agencias de viajes españolas, un destino que vendemos con la seguridad que da la excelencia hotelera y unas playas de ensueño. Sin embargo, el reciente Press Trip organizado por Ávoris nos ha permitido redescubrir la Península de Yucatán, revelando una nueva dimensión de viaje que va mucho más allá del tradicional “sol y playa”. La irrupción del Tren Maya y la propuesta de Hoteles Mundo Maya nos invitan a diseñar itinerarios más ricos, combinando el relax costero con la inmersión cultural y natural del interior. Y en este nuevo escenario, un protagonista emerge como el **complemento perfecto**, la base ideal desde la cual lanzar estas exploraciones: **el Barceló Maya Grand Resort**.

Durante nuestra estancia, no solo disfrutamos de sus magníficas instalaciones, alojados concretamente en el excepcional **Barceló Maya Riviera** (su propuesta solo adultos), sino que también tuvimos la oportunidad de conversar con figuras clave del resort. Queríamos entender de primera mano por qué este complejo es la **combinación idónea para la gran mayoría de viajeros españoles** que buscan tanto el descanso premium como la aventura cultural que ahora se abre en Yucatán. Sus respuestas nos brindaron argumentos de venta valiosísimos que, desde Soloagentes, queremos compartir con toda la red de agencias.

## Un Destino en Sí Mismo, con Raíces Españolas

Stephania, Directora Comercial del Barceló Maya Grand Resort, nos recordaba un punto fundamental: Barceló Hotel Group fue **pionero** en la Riviera Maya. Esa visión les permitió elegir “un lugar espectacular, un lugar de ensueño” hace años, asegurándose **dos kilómetros de la mejor playa** para desarrollar su complejo. Hoy, ese complejo alberga **seis hoteles** bajo la marca Barceló Maya, cada uno con su personalidad, pero todos compartiendo ese enclave privilegiado.

Pero más allá de la ubicación, Stephania enfatizaba algo crucial para nosotros: “somos un hotel, una marca española, un complejo hotelero español”. Esta identidad compartida se traduce en un profundo “cariño y mucho aprecio a los agentes de viaje”. ¿Por qué? Porque, en sus palabras, los agentes “son

nuestro corazón, son nuestros ojos hacia nuestros mutuos clientes y sin ellos no podemos tener el éxito de resultados que tenemos ahora”. Esta filosofía de colaboración es una garantía para las agencias españolas.

El concepto central que define al Barceló Maya Grand Resort es ser “**un destino en el destino**”. La idea es que, independientemente de lo que el cliente busque, lo encontrará dentro del complejo. “Lo tenemos todo y esta es la parte más importante que nuestros queridos agentes de viajes tienen que entender y promocionar”, insistía Stephania.

## Diversidad para Cada Viajero: Seis Hoteles, Múltiples Experiencias

La genialidad del complejo reside en su capacidad para acoger a **todo tipo de cliente**, adaptándose a diferentes gustos, necesidades y presupuestos. Nathalia, Ejecutiva de Ventas del resort, nos explicó magistralmente la estructura:

El corazón lo forman cuatro hoteles: **Barceló Maya Beach, Barceló Maya Caribe, Barceló Maya Colonial y Barceló Maya Tropical**. Operan bajo el atractivo concepto “**hospédate en 1 y disfruta de 4**”. Esto significa que un huésped alojado en cualquiera de ellos tiene acceso libre a las instalaciones (piscinas, restaurantes buffet, bares, playas) de los otros tres.

Aunque cada uno tiene instalaciones independientes, su arquitectura caribeña, colonial y colorida crea una sensación de unidad, haciendo que el paseo entre ellos sea fluido y natural. La habitación estándar en estos cuatro es la **categoría Superior**, con una distribución y espacio similares en todos.

Elevando la categoría, encontramos el **Barceló Maya Palace**. También familiar, pero con un estándar superior. Aquí, el concepto se amplía a “**hospédate en 1 y disfruta de 5**”, dando acceso a las instalaciones de los cuatro hoteles centrales además de las propias del Palace. Es un hotel ideal para **familias multigeneracionales**, ya que ofrece actividades para todas las edades en un entorno amplio pero conectado.

Finalmente, en la cúspide de la exclusividad, se encuentra el **Barceló Maya Riviera**, donde nos alojamos. Este es el

hotel más nuevo, el de **más alta categoría** y el **único solo para adultos** del complejo. Su concepto es “**hospédate en 1 y disfruta de 6**”, otorgando acceso total a todo el Grand Resort.

Su diseño marca la diferencia: **minimalista, elegante, amplio**, contrastando con la exuberancia tropical de los otros hoteles. Es una mezcla sofisticada con un guiño a la cultura mexicana pero con una estética más contemporánea.

Esta estructura tarifaria y conceptual permite, como apuntaba Stephania, que incluso dentro de un mismo grupo (por ejemplo, una **boda de destino**, un segmento en auge), diferentes miembros puedan elegir el hotel que mejor se adapte a su presupuesto y preferencias, pero compartiendo la misma experiencia global.

## Instalaciones que Superan Expectativas: Más Allá del Todo Incluido

Lo que realmente consolida al Barceló Maya Grand Resort como “un destino en el destino” es su apabullante oferta de instalaciones y servicios, muchos de ellos únicos en la Riviera Maya.

En el corazón del complejo, conectando los cuatro hoteles centrales, se encuentra el **Maya Mall**, un centro de ocio y restauración que incluye:

- Varios de los **15 restaurantes a la carta** del resort.
- Un **Casino**.
- Una **Casa del Terror**.
- Una **discoteca para menores de edad**.
- El animado **Sport Bar abierto 24 horas**.

Justo enfrente, la **Plaza Mexicana** ofrece un espacio de compras con **artesanos locales** y alberga la **capilla católica consagrada** del resort.

La oferta de ocio activo es igualmente impresionante:

- Una pista de **Go Karts**.
- Múltiples **canchas deportivas**: fútbol, baloncesto, voleibol, y pádel tenis.

- **Dos parques acuáticos:** que incluyen un **Surf Rider**, con toboganes y una piscina de olas para surfear , ubicado cerca de los hoteles centrales, y otro parque acuático dentro del Barceló Maya Palace.

- **Actividades acuáticas no motorizadas incluidas:** Kayak, snorkel, bicicletas de agua, veleros e incluso una clase de prueba de buceo, gestionadas por **Dressel Divers**.

Para el bienestar y el cuidado personal:

- Un **Spa principal** espectacular, donde los clientes **Premium Level** (disponible en todos los hoteles, con habitaciones remodeladas en Beach y Caribe ) disfrutan de **hidroterapia incluida**. El spa también ofrece **gimnasio, servicios de belleza y un área para menores**.

Y para el segmento **MICE**, el complejo presume del **Barceló Maya Arena**, el centro de convenciones **más grande de toda la Riviera Maya**. Moderno y versátil, puede acoger desde pequeños grupos hasta eventos de **7.000 personas** , con la capacidad de alojamiento del resort respaldando grandes convenciones. Stephania destacó con orgullo que tienen más de un **20% de grupos MICE repetitivos** , un testimonio de su flexibilidad y excelencia operativa.

**El Campo Base Perfecto para la Aventura Cultural Yucateca**  
Con esta infraestructura de primer nivel, Barceló Maya Grand Resort se posiciona como el **punto de partida ideal** para explorar las maravillas culturales y naturales que el Tren Maya y Hoteles Mundo Maya ahora ponen al alcance de la mano. Su ubicación estratégica en la Riviera Maya, cercana a estaciones clave como la de Playa del Carmen, lo convierte en la base para

- **Realizar extensiones culturales:** Tras disfrutar de 5, 6 o 7 noches de todo incluido, el cliente puede fácilmente añadir 2 o 3 días para visitar Chichén Itzá o Tulum, alojándose en los Hoteles Mundo Maya correspondientes y regresando cómodamente para su vuelo de vuelta desde Cancún.

- **Diseñar itinerarios combinados:** Para el viajero que busca una experiencia más equilibrada desde el inicio, se pueden crear paquetes que combinen 3 o 4 noches en Barceló Maya Grand Resort con otras 3 o 4 noches explorando el interior a través del Tren Maya y sus hoteles asociados.

Esta flexibilidad permite a las agencias españolas ofrecer un producto mucho más rico y adaptado a las crecientes demandas de un viajero que busca combinar descanso con descubrimiento.



### La Visión desde Barceló: Compromiso con el Agente y el Destino

Las conversaciones con Stephania y Nathalia nos dejaron claro el enfoque del resort. **Stephania Ballotta, Directora Comercial**, resaltó tres pilares:

**1. Pioneros con la Mejor Ubicación:** Eligieron el terreno estratégicamente hace años.

**2. Un Destino en el Destino:** Oferta integral para todo tipo de cliente y necesidad.

**3. Compromiso Absoluto con el Agente de Viajes:** Consideran a las agencias su canal fundamental y sus “ojos hacia los clientes”. Además, subrayó la potencia del Barceló Maya Arena para el segmento MICE.

**Nathalia Plascencia Ejecutiva de Ventas**, nos ofreció una detallada radiografía del complejo:

**1. Estructura Diferenciada:** Explicó claramente los 6 hoteles y los conceptos “Hospédate en 1 y disfruta de 4, 5 o 6”.

**2. Riqueza de Instalaciones:** Detalló la increíble variedad de servicios, desde el Mall y la Plaza Mexicana hasta los parques acuáticos y el Spa.

**3. Posicionamiento del Riviera:** Enfatizó el carácter exclusivo, solo adultos y de diseño elegante del Barceló Maya Riviera como la opción de más alta categoría.

Ambas entrevistas (que tenéis completas en los vídeos) transmiten una confianza total en su producto y una clara voluntad de colaborar estrechamente con el canal de agencias. Como concluyó Stephania, “hacemos las cosas desde el corazón y por esto que hacemos la diferencia”.

### Conclusión: Anticipando el Futuro de los Viajes Combinados a Yucatán

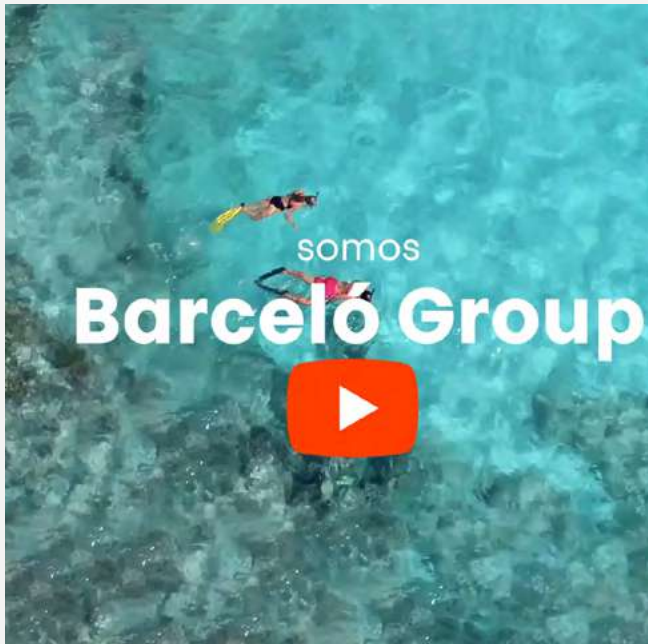
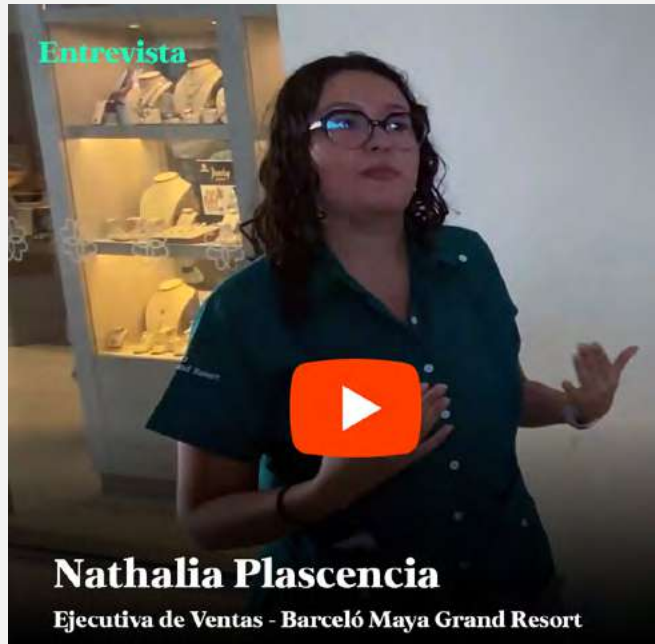
Nuestra experiencia en el Barceló Maya Grand Resort, y en particular en el Barceló Maya Riviera, confirma que es mucho más que un resort de playa de lujo. Es un complejo versátil, con profundas raíces españolas y un compromiso demostrado con la calidad y el servicio, capaz de satisfacer a la práctica totalidad del espectro de viajeros españoles.

Su ubicación estratégica y su inigualable oferta de servicios lo convierten en el **socio ideal** para capitalizar la nueva era del turismo en la Península de Yucatán.

La posibilidad de combinar su propuesta de todo incluido con las experiencias culturales, naturales y de bienestar ofrecidas por Hoteles Mundo Maya, todo ello conectado por la eficiencia del Tren Maya, abre un **nuevo y emocionante capítulo** para las agencias de viajes en España.

Desde Soloagentes, **confiamos en que Ávoris, a través de sus touroperadores**, sabrá integrar pronto estas nuevas posibilidades en su programación, ofreciendo a toda la red de agencias las herramientas necesarias para vender estos innovadores y atractivos viajes combinados o extendidos.

El futuro del viaje a Yucatán pasa por esta fusión de experiencias, y el Barceló Maya Grand Resort está perfectamente posicionado para ser el corazón de muchas de ellas.







# Chichén Itzá: Más Allá del Mito. Descifrando el Universo Maya para el Viajero Curioso

**La guía definitiva para agentes: Astronomía, ingeniería y la historia tras una de las Maravillas del Mundo Moderno. El complemento cultural perfecto para un viaje de sol y playa por el Caribe Mexicano.**

## **De Postal a Portal del Conocimiento**

La imagen de la pirámide de Kukulcán en Chichén Itzá es, sin lugar a dudas, una de las postales más reconocibles del mundo. Para muchos de nuestros clientes, es el símbolo por excelencia de la civilización maya y una visita obligada cuando viajan al Caribe Mexicano. Sin embargo, como descubrimos en nuestra reciente inmersión durante el Press Trip de Ávoris, reducir Chichén Itzá a “El Castillo” es como juzgar una biblioteca por su fachada. Lo que se esconde detrás de esa imagen icónica es un complejo universo de conocimiento, un testimonio asombroso de la precisión matemática, astronómica y arquitectónica de los mayas.

Nuestra visita guiada, de la que extraemos la esencia de este artículo, nos reveló una Chichén Itzá desmitificada, liberada de las simplificaciones populares y las fantasías de Hollywood. No estamos vendiendo simplemente la visita a una Maravilla del Mundo Moderno; estamos ofreciendo a nuestros clientes la oportunidad de asomarse a la mente de una de las civilizaciones más sofisticadas de la antigüedad. Vendemos la comprensión de un cosmos tallado en piedra, donde cada ángulo, cada escalón, cada sombra proyectada tiene un significado preciso y calculado.

Por tanto, como agentes de viajes, nuestra labor es elevar la narrativa. Chichén Itzá no es solo un “check” en la lista de lugares a visitar; es el complemento cultural e intelectual perfecto para un viaje que, tradicionalmente, se centra en el descanso y el ocio. Es la oportunidad de ofrecer una experiencia que estimule la curiosidad, que invite a la reflexión

y que deje una huella mucho más profunda que el bronceado. Y, al igual que con Tulum, la logística ha dejado de ser una barrera. La nueva era de conectividad en la Península de Yucatán, que detallaremos en otros capítulos de este cuaderno, sitúa a Chichén Itzá al alcance de la mano. La posibilidad de combinar la estancia en un resort de playa con una cómoda extensión utilizando el Tren Maya y alojándose en el Hotel Mundo Maya Chichén Itzá, nos permite diseñar itinerarios culturales fluidos y de alto valor añadido.

Este artículo se sumerge en la información adicional que nos aporte nuestro guía: reflexiones acerca de la verdadera función del Juego de Pelota, la ingeniería detrás de sus construcciones, el significado real del Cenote Sagrado y, sobre todo, la asombrosa precisión con la que los mayas leyeron el cielo y lo plasmaron en su ciudad más emblemática. Esperamos para los que ya hayan visitado esta maravilla de Chichén Itzá que

le sirva para redescubrirla y a todos los agentes de viajes para tener los argumentos definitivos para venderla, no como una ruina, sino como un portal al conocimiento y también como una forma de ampliar o enriquecer la propuesta de viaje que ofrecemos al viajero.

### El Templo de Kukulkán: Un Cosmos Tallado en Piedra

El Templo de Kukulkán, erróneamente conocido por muchos como “El Castillo”, es mucho más que el emblema de Chichén Itzá; es un libro de piedra, un complejo calendario tridimensional que codifica el profundo conocimiento astronómico y cosmológico de los mayas. Para el agente de viajes, desentrañar sus secretos es ofrecer al cliente una visión privilegiada de la genialidad de esta civilización.

Lo primero es llamarlo por su nombre correcto. Como nuestro guía enfatizó, su nombre maya es **Templo de Kukulkán**, en honor a la “Serpiente Emplumada”, la deidad que comparte con el Quetzalcóatl del centro de México. Esta estructura piramidal no fue concebida como una simple fortaleza, sino como un monumental marcador del tiempo y el espacio.

Su arquitectura es un calendario solar perfecto. Posee “cuatro accesos”, orientados a los puntos cardinales, siendo el principal el del lado norte, marcado por las “cabezas de serpiente en la base”. Cada una de sus cuatro escalinatas cuenta con “91 peldaños”. Al multiplicar 91 por 4, obtenemos 364. Si sumamos la “plataforma que remata la parte superior”, alcanzamos los “365 que son los días del año”. La precisión no termina ahí. Los mayas, cuya “gran pasión era medir el tiempo”, manejaban dos calendarios principales: uno ritual de 260 días (Tzolkin) y uno solar de 365 días (Haab). El Haab se dividía en 18 “meses” de 20 días cada uno. La pirámide refleja esto en sus nueve cuerpos escalonados por lado: divididos por la escalinata central, suman 18 terrazas en cada fachada, representando los meses del año solar maya. Además, la combinación de ambos calendarios creaba un ciclo mayor de 52 años, fundamental en su cosmovisión, que también está representado en la decoración del templo.

Sin embargo, el momento cumbre de Kukulkán, y un argumento de venta espectacular, es **el equinoccio**. Durante los días “21 de marzo” y “21 o 22 de septiembre”, al atardecer, el juego de luces y sombras crea un efecto visual sobrecogedor.

El sol poniente golpea la esquina noroeste de la pirámide, proyectando una serie de “siete triángulos de luz” sobre la balastrada de la escalinata norte. Estos triángulos se unen a la cabeza de serpiente de la base, creando la ilusión de un

enorme reptil de luz “descendiendo” del cielo. Nuestro guía nos explicó el significado profundo: era el momento en que Kukulkán “viene”, baja del cielo, y simbólicamente se dirige “a 800 metros” hacia el Cenote Sagrado para recoger “una ofrenda de agua”, marcando así el inicio de la siembra (marzo) o la cosecha (septiembre).

Pero la maravilla no es solo exterior. Dentro de la gran pirámide se esconde “un templo interno”, una estructura más antigua sobre la cual se construyó la actual. Hasta el año 2006, era posible acceder a través de una pequeña puerta y subir “61 peldaños” hasta su cámara superior. Allí se encuentran dos tesoros: la escultura del “mensajero de los dioses, el Chac Mool”, y un impresionante trono en forma de jaguar rojo, cuyas “manchas del cuerpo e incluso los ojos” están hechos con “cuentas de jade”. De nuevo, la precisión calendárica: el jaguar tiene “73” incrustaciones de jade, un número clave relacionado con la conjunción de los ciclos calendáricos mayas.

¿Por qué ya no se puede subir? Tras ser nombrada Maravilla del Mundo Moderno en 2007, se decidió “preservarlo mejor” y se prohibió el acceso. Lamentablemente, como indicó el guía, el vandalismo (“la grafiteaba”) también contribuyó a esta decisión necesaria.

Finalmente, Kukulkán guarda un último secreto acústico. Si uno se para frente a la escalinata principal y aplaude, el eco rebota de una manera peculiar, produciendo un sonido agudo y chirriante que se asemeja sorprendentemente al “canto del quetzal”, el ave sagrada asociada a Kukulkán.

Aunque los mayas no aplaudían, sí usaban tambores y otros instrumentos. Es plausible que esta resonancia fuera diseñada intencionalmente para amplificar sonidos ceremoniales, creando un efecto acústico impresionante durante los rituales.

En definitiva, el Templo de Kukulkán es un microcosmos que refleja la visión maya del universo: un orden preciso, cíclico y profundamente conectado con los movimientos celestes.

### El Gran Juego de Pelota: Desmontando el Sacrificio

Junto al Templo de Kukulkán, ninguna estructura captura la imaginación —y genera tantos mitos— como el Gran Juego de Pelota. Es, como señaló nuestro guía, “el juego de pelota más grande de todo Mesoamérica”, un estadio colosal cuyas dimensiones sobrecogen. Para el agente de viajes, comprender la que podría ser su verdadera función y desmontar las leyendas que lo rodean es crucial para ofrecer una visión más

amplia de la cultura maya.

La mecánica básica del juego, tal como se entiende, involucraba a dos equipos tratando de pasar una pesada pelota de “hule vulcanizado” a través de los altos anillos de piedra ubicados en los muros laterales. Las reglas eran estrictas: no se podía tocar la pelota con “las manos, los pies ni usar la cabeza”; solo se permitían “codos, antebrazos, cintura y muslo”. La razón de esta limitación, según el guía, era simbólica: el círculo del aro representaba el sol, y “no puedes tocar el sol, no lo puedes patear”. Los jugadores iban protegidos, ya que un golpe de esa pelota maciza podía ser letal.

Ahora, abordemos la cuestión más controvertida: el sacrificio humano. La versión popular, alimentada por películas y especulaciones, sugiere que el capitán del equipo ganador o perdedor era decapitado al final del partido. “El que ganaba”, “el que perdía”... cada quien tiene su teoría. Sin embargo, nuestro guía nos ofreció una interpretación radicalmente diferente, basada en un análisis detallado de los famosos relieves que adornan los muros inferiores del campo.

El relieve en cuestión muestra una escena impactante: “un objeto redondo que representa la pelota con un cráneo”, un jugador de pie sosteniendo “una cabeza y un cuchillo”, y otro jugador arrodillado, decapitado, de cuyo cuello emanan “chorros de sangre como chorros de serpientes”. A primera vista, parece confirmar la teoría del sacrificio. Pero el guía nos invitó a mirar más de cerca. La “sangre” que brota no es caótica; son **serpientes**, símbolo recurrente de sabiduría y conocimiento en la iconografía maya. Y aún más revelador: la cuarta serpiente “empieza a transformarse en plantas, flores y frutos por toda la escena”. La cabeza cortada no es un trofeo macabro; es el origen de la vida, una metáfora visual directamente conectada con el **Popol Vuh**, el libro sagrado maya que narra la creación del hombre a partir del maíz.

La conclusión del guía fue contundente: la escena no representa necesariamente un sacrificio post-partido. Es mucho más probable que sea una **representación simbólica y mitológica** ligada a la fertilidad, la creación y la transmisión del conocimiento sagrado. Como él mismo expresó, la idea del sacrificio literal es “una versión popular”, pero “no se puede indicar de una evidencia”.

De hecho, el propio concepto de “juego” podría ser una imposición moderna. “La cultura maya nunca supo el concepto de juego o jugar de pelota, es una idea moderna”, afirmó el guía. Es más probable que fuera un

**ritual ceremonial complejo**, quizás con connotaciones astronómicas. El guía señaló que el campo mismo funciona como un gigantesco marcador solar. El edificio al fondo marcaba el amanecer del solsticio de verano (21 de junio), el edificio a sus espaldas marcaba el atardecer del mismo día, y los muros laterales se alineaban con los equinoccios.

Por tanto, al narrar la visita al Juego de Pelota, el agente tiene la oportunidad de ofrecer una narrativa mucho más rica y posiblemente precisa. No es solo un antiguo estadio deportivo con un final sangriento; es un espacio ritual monumental, un marcador astronómico y un lienzo donde se plasmó la profunda mitología maya sobre la creación y el conocimiento.

**Ciudad de Sabios: Ingeniería, Astronomía y Vida Cotidiana**  
Chichén Itzá no fue solo un centro ceremonial; fue una metrópoli vibrante, hogar de una sociedad altamente jerarquizada y un foco de conocimiento científico avanzado para su época. Comprender la ingeniería, la astronomía y los aspectos de la vida cotidiana que nos reveló nuestro guía nos permite pintar un cuadro mucho más completo y fascinante para nuestros clientes.

El epicentro de este saber era, sin duda, **El Observatorio**, conocido popularmente como **El Caracol** por su escalera interior en espiral. Este edificio no era un templo en el sentido religioso tradicional, sino un centro científico dedicado a la observación celeste.

Desde aquí, los astrónomos mayas seguían meticulosamente los movimientos de “las constelaciones, la Vía Láctea, incluso la estrella de Venus”, conocimiento fundamental para sus calendarios, su agricultura y sus rituales. Su compleja arquitectura, con ventanas y alineaciones precisas, permitía registrar eventos astronómicos clave.

**La ingeniería maya** desplegada en Chichén Itzá es igualmente impresionante. Antes de erigir sus monumentales edificios, llevaron a cabo el “proyecto de la Gran Nivelación”, un esfuerzo titánico para allanar el terreno kárstico irregular de la península. Construían con piedra caliza unida por “mortero”, una mezcla de cal, tierra, piedra y agua. Como también vemos en el contexto de Tulum, la producción de cal requería la quema masiva de árboles, lo que eventualmente contribuyó a la deforestación y al colapso de otras ciudades. Los edificios se recubrían con “estuco” que, aún fresco, se pintaba con vivos colores extraídos de minerales, cortezas y raíces. Para los dinteles de las puertas, utilizaban una madera local excepcionalmente dura y resistente llamada **Jabín**.

Esta madera es “muy amarga”, lo que la hacía inmune a las termitas, permitiendo que dinteles tallados hace más de 1.200 años sigan intactos hoy. La gestión del agua, crucial en una región sin ríos superficiales, se resolvía mediante **Chultunes**, “cisternas” subterráneas excavadas y estucadas para captar y almacenar el agua de lluvia.

**La matemática y la geometría sagrada** impregnaban cada diseño. El guía nos reveló una fuente de inspiración sorprendente: los patrones geométricos en la “espalda de la serpiente conocida como la serpiente de cascabel”. Los mayas aplicaron esta “geometría sagrada” para calcular ángulos y proporciones en su arquitectura, buscando una armonía entre sus construcciones y el orden natural del cosmos.

La **sociedad** de Chichén Itzá estaba claramente estratificada. En la cima se encontraban los “sacerdotes, los astrónomos, los intelectuales”. Un dato fascinante aportado por el guía es el rol preponderante de las mujeres en la ciencia: “75% de los astrónomos tenían que ser mujeres”. ¿La razón? Su conexión intrínseca con los ciclos naturales —menstruales, lunares— les otorgaba una comprensión intuitiva del tiempo cíclico.

El estatus social se manifestaba físicamente. La élite practicaba la **deformación craneal** en los bebés, usando tablillas para aplanar la frente y asemejarla a la cabeza de una serpiente (“Polcan” o cabeza de serpiente), símbolo de divinidad. También se practicaban **incrustaciones dentales** de jade o turquesa y **escarificaciones** faciales (cortes rituales), cada marca indicando un rango o linaje específico. Incluso la higiene tenía su refinamiento: la resina amarga del árbol Jabín se usaba como una especie de pasta dental primitiva para prevenir la caries.

Es importante aclarar que el imponente centro ceremonial que visitamos “no era para vivir”. La población común habitaba “alrededor de la periferia en casas de lodo y techos de palma”. Cuando alguien fallecía, era enterrado “en el patio de la casa o por debajo de la casa” en urnas funerarias selladas, evitando así la necesidad de cementerios y la contaminación del manto freático.

Chichén Itzá, por tanto, se nos revela no solo como un lugar de grandes pirámides, sino como una sofisticada ciudad del saber, donde la ciencia, el arte y la vida cotidiana estaban profundamente entrelazados bajo una cosmovisión única.

**El Cenote Sagrado: Portal al Inframundo, No Fosa de Vírgenes**

Pocos lugares en Chichén Itzá evocan imágenes tan vívidas y, a menudo, tan erróneas como el Cenote Sagrado. La leyenda popular, perpetuada por relatos sensacionalistas, habla de vírgenes arrojadas a sus profundidades como sacrificio a los dioses. Sin embargo, la realidad arqueológica, tal como nos la detalló nuestro guía, pinta un cuadro muy diferente y mucho más complejo. Para el agente de viajes, plantear alternativas a la versión popular más extendida es fundamental para poder ofrecer una comprensión genuina del sitio.

El Cenote Sagrado es una enorme dolina natural inundada, un pozo kárstico que los mayas consideraban una entrada al **Xibalbá**, el inframundo. Es crucial entender que para los mayas, el inframundo no era el equivalente al infierno cristiano. Era otra dimensión, un lugar poblado por dioses y ancestros, un portal de comunicación y tránsito entre mundos. Los cenotes, dispersos por toda la península, eran vistos como accesos directos a este reino acuático subterráneo.

La exploración moderna del Cenote Sagrado comenzó a principios del siglo XX. En 1904, **Edward H. Thompson**, quien había comprado la hacienda Chichén Itzá, dragó el cenote y extrajo una cantidad asombrosa de artefactos: “aretes, collares, pulseras, discos de oro, huesos labrados”. Gran parte de este tesoro, lamentablemente, acabó en el Museo Peabody de Harvard. Décadas después, en 1961, una expedición patrocinada por la **Ford Motor Company** y equipada con mejor tecnología (buzos, oxígeno), continuó las exploraciones, encontrando más restos, incluyendo “cráneos, fémures, quijadas, costillas”.

Estos hallazgos confirmaron que el cenote era un lugar de ofrendas de gran importancia. Se arrojaban objetos valiosos como jade, oro y cerámica. Pero, ¿qué hay de los restos humanos? ¿Confirman la leyenda de los sacrificios masivos?

Aquí es donde la interpretación del guía, basada en los registros de Thompson, es clave. Se encontraron restos óseos, sí, pero correspondían a “solamente a partes de 43 cuerpos”, incluyendo niños, hombres y mujeres. Y lo más significativo: “en su mayoría, los huesos estaban 100% quemados”.

Esto contradice frontalmente la imagen de personas arrojadas vivas. Como explicó el guía, en la cultura maya, la cremación estaba reservada para la élite: “cuando moría un rey, una reina o hijo de alguien importante, era la única gente que se le permitía cremar”. La cremación no era perfecta, así que “sobrevivía un fémur, una costilla, una quijada, un cráneo”.

Estos restos cremados, junto con ofrendas valiosas, eran los que se arrojaban al cenote como un acto ritual para honrar a los ancestros y comunicarse con los dioses del inframundo. A veces, incluso se labraban los huesos, como fémures convertidos en “bastones de mando”, que el sucesor usaba y, finalmente, ofrecía también al cenote.

Por lo tanto, la teoría de “arrojar a la princesa se descarta”. El Cenote Sagrado no era una fosa común de sacrificios humanos en el sentido que imaginamos, sino un repositorio sagrado de ofrendas preciosas y, sobre todo, de los restos cremados de la élite gobernante.

Era un “lugar importante, sitio importante, ofrendas importantes”, un punto de conexión directa con lo divino y ancestral. Recordemos la imagen del equinoccio: Kukulkán descendiendo del templo para dirigirse precisamente al Cenote Sagrado, reforzando su papel como receptor de la divinidad y fuente de vida (agua). Vender el Cenote Sagrado es, por tanto, vender una ventana a la compleja espiritualidad maya, mucho más profunda que los mitos populares.

#### **Argumento de Venta: Chichén Itzá, el Viaje cultural e Intelectual**

Hemos viajado a través de la historia, la ciencia y la mitología de Chichén Itzá, desmontando mitos y descubriendo la asombrosa profundidad de esta ciudad maya. Ahora, como agentes de viajes, ¿cómo traducimos este conocimiento en un argumento de venta irresistible para nuestros clientes? La clave es posicionar Chichén Itzá no como una simple excursión, sino como el **complemento cultural e intelectual definitivo** a una estancia en el Caribe Mexicano.

Aquí están los puntos clave para vender esta experiencia:

**1. Vendes una Maravilla del Mundo Auténtica:** Chichén Itzá no necesita presentación. Es una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo Moderno, un reconocimiento global que le da un prestigio innegable. El cliente no solo visita ruinas, visita un icono mundialmente reconocido por su valor histórico y arquitectónico.

**2. Ofreces Precisión que Desafía la Imaginación:** Más allá de la belleza, el gran atractivo de Chichén Itzá es su precisión matemática y astronómica. Puedes decirle al cliente: “Vas a ver un calendario solar perfecto tallado en piedra. La pirámide de Kukulkán tiene 365 escalones, uno por cada día del año.

Verás cómo, durante el equinoccio, una serpiente de luz desciende por su escalinata. Y en El Observatorio, caminarás por donde los astrónomos mayas, mayoritariamente mujeres, mapearon el cosmos con una exactitud asombrosa”.

**3. Desmontas Mitos, Vendes Historia Real:** El valor añadido que aportas como agente es ofrecer una narrativa precisa, libre de los clichés de Hollywood. Argumenta: “Olvídate de las historias de sacrificios masivos en el Juego de Pelota o de vírgenes arrojadas al Cenote Sagrado. Te explicaré el verdadero significado: el Juego de Pelota era un ritual complejo ligado a la creación y la astronomía, y el Cenote era un portal sagrado donde se ofrendaban tesoros y los restos cremados de la realeza, no un lugar de ejecuciones”.

**4. Es la Experiencia Cultural Profunda que Complementa la Playa:** Chichén Itzá es el contrapunto perfecto a días de relax en la costa. Véndelo como: “Después de disfrutar del sol y el mar, te propongo un viaje en el tiempo. Chichén Itzá no es solo ver piedras; es entender cómo una civilización antigua comprendía el universo, medía el tiempo y construía maravillas de ingeniería sin las herramientas modernas. Es una experiencia que te hará reflexionar y te dará una perspectiva totalmente nueva del destino”.

**5. Accesibilidad y Comodidad Mejoradas:** La logística ya no es un obstáculo insalvable. Gracias a la nueva infraestructura (que se detalla en otras secciones de este cuaderno), puedes ofrecer Chichén Itzá como una extensión cómoda y bien organizada. Menciona: “Ya no tienes que pasar horas interminables en un autobús. Con el Tren Maya y la posibilidad de alojarte en el Hotel Mundo Maya Chichén Itzá, podemos diseñar una inmersión cultural profunda sin sacrificar tu comodidad ni tu tiempo de descanso”.

En resumen, vender Chichén Itzá hoy es vender inteligencia, precisión y una conexión auténtica con una de las civilizaciones más fascinantes de la historia. Es ofrecer al viajero curioso una experiencia que va mucho más allá de la simple visita turística, convirtiendo su viaje al Caribe Mexicano en una aventura intelectual inolvidable.

#### **Ficha Resumen: 10 Claves para Vender Chichén Itzá**

**1. Una Maravilla del Mundo Llena de Secretos:** Chichén Itzá no es solo una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo Moderno, es un complejo libro de piedra que espera ser descifrado.

**2. Su Nombre es Kukulkán:** La icónica pirámide se llama Templo de Kukulkán (“Serpiente Emplumada”), no “El Castillo”. Un detalle que muestra respeto por la cultura maya.

**3. Un Calendario Solar Perfecto:** La pirámide tiene 365 escalones (días del año), 9 cuerpos (x2 = 18 meses mayas) y 52 paneles (ciclo de 52 años). Es pura matemática y astronomía.

**4. El Espectáculo del Equinoccio:** Durante los equinoccios de marzo y septiembre, el juego de luces y sombras crea la ilusión de una serpiente de luz descendiendo por la escalinata norte.

**5. El Eco del Ave Sagrada:** Aplaudir frente a la escalinata principal produce un eco que imita el canto del Quetzal, el ave sagrada asociada a Kukulkán.

**6. Un Templo Dentro de Otro:** En el interior de la gran pirámide se oculta un templo más antiguo con el famoso Trono del Jaguar Rojo (con 73 incrustaciones de jade) y la escultura del Chac Mool.

**7. El Juego de Pelota Más Grande:** Alberga el campo de Juego de Pelota más grande conocido en Mesoamérica, un espacio ceremonial monumental.

**8. El Mito del Sacrificio, Desmentido:** Los relieves del Juego de Pelota no representan necesariamente un sacrificio post-partido, sino un complejo mito de creación ligado al maíz y la sabiduría (serpientes).

**9. Cenote Sagrado: Portal, No Fosa:** Era considerado una entrada al Xibalbá (inframundo maya). Allí se ofrendaban tesoros y los restos cremados de la élite, no vírgenes arrojadas vivas.

**10. Hogar de Astrónomos y Genios:** Fue un centro de conocimiento avanzado, con un observatorio preciso (El Caracol) y donde el 75% de los astrónomos eran mujeres, valoradas por su conexión con los ciclos naturales.

# Zamá, la Ciudad del Amanecer: El Relato Oculto de Tulum que Convertirá un Viaje de Playa en una Experiencia Épica

**La historia de colapso climático, comercio global y resiliencia que se esconde tras la postal más famosa del Caribe. La herramienta clave del agente para revalorizar la Riviera Maya.**

## Más Allá de la Postal

Como agentes de viajes, conocemos la venta del Caribe Mexicano de memoria. Es un pilar de nuestra programación. Un cliente nos pide el Barceló Maya Grand Resort y sabemos que busca un estándar de excelencia, playas de arena blanca y una desconexión garantizada. Es una venta segura. Pero, ¿qué separa una buena venta de una experiencia de viaje transformadora? La respuesta es la **profundidad cultural**. Y la herramienta más espectacular que tenemos para esto no es otra que Tulum.

Sin embargo, para vender Tulum de forma eficaz, debemos dejar de verla como una simple excursión fotográfica. Tras nuestra reciente visita en el Press Trip de Ávoris, y gracias a un análisis detallado de la visita guiada, podemos afirmar que la postal de “El Castillo” sobre el mar turquesa es, en realidad, el epílogo de una de las historias más dramáticas y fascinantes del mundo maya.

Lo que vendemos no es una “ruina bonita”; es la historia de **Zamá**, la “Ciudad del Amanecer”. Es la historia de una civilización que, tras ver colapsar sus grandes ciudades del interior por un devastador cambio climático autoinfligido, buscó una segunda oportunidad en la costa. Es la historia de un pueblo de refugiados que fundó un puerto cosmopolita y resiliente, el único en 70 ciudades costeras que sobrevivió 1.100 años gracias a su geografía única.

Este es el verdadero producto. Es la narrativa que nos permite elevar un viaje de “sol y playa” a una aventura histórica. Y lo mejor de todo: la logística por fin está de nuestro lado.

Como veremos en otros apartados de este cuaderno, la nueva infraestructura del Tren Maya y los Hoteles Mundo Maya (como el de Tulum, integrado en el propio parque) nos permiten ofrecer esta inmersión cultural no como una

ocurrencia tardía, sino como una extensión natural y cómoda del viaje.

Este artículo desgranará esa historia. Es la munición de ventas que necesitamos para demostrar que la Península de Yucatán no son solo mojitos; es el escenario de una épica historia de supervivencia.

## Más Allá del Muro: Gestionando la Expectativa del Viajero

Uno de los primeros retos que afrontamos al vender una visita a Tulum es su escala, especialmente si el cliente la compara con la inmensidad de otras metrópolis mayas que pueda tener en mente. Por ello, nuestra primera labor como asesores es contextualizar. La visita a Tulum no es un trekking de día completo por la selva; es una inmersión precisa en el corazón neurálgico y amurallado de un enclave estratégico.

La información proporcionada por nuestro guía en el Press Trip es la herramienta perfecta para esta gestión. Lo que el turista visita es la “parte amurallada”, un área de casi 7 hectáreas. Sin embargo, este recinto es solo el epicentro de un Parque Nacional protegido mucho mayor, que abarca 664 hectáreas de vestigios arqueológicos.

Este dato nos permite articular un argumento de venta clave. Como nos explicó el guía, lo que visitamos es apenas “el 2% de lo que fue la ciudad”. Lejos de ser un inconveniente, esto es una ventaja táctica para nuestro itinerario. El cliente no va a ver un suburbio residencial; va a caminar por el centro de poder de la élite, el distrito comercial y ceremonial que definió el destino de la costa durante siglos. Es una experiencia concentrada, potente y, sobre todo, logísticamente manejable, que se puede integrar perfectamente en un viaje sin agotar al pasajero.

Además, este “2%” nos sirve de puerta de entrada para explicar la verdadera magnitud del mundo que están a punto de descubrir. El Instituto Nacional de Antropología e Historia de México tiene catalogadas 55.000 ciudades mayas con nombres y coordenadas. Nuestro guía nos ofreció una perspectiva asombrosa: “Si visitásemos una ciudad cada día, necesitaríamos 152 años y medio para verlas todas”. Con

esta simple frase, el agente de viajes puede transformar la percepción del cliente: no está visitando “unas ruinas”, está visitando una de las 55.000 piezas de un rompecabezas cultural tan vasto que desafía la imaginación, y para el cual se estima que tan solo en la selva de Quintana Roo quedan aún unas 3.000 ciudades más por descubrir.

Por tanto, la visita a Tulum se convierte en una introducción perfecta: es accesible, visualmente impactante y nos permite dimensionar el verdadero universo maya que la Península de Yucatán ofrece.

## La Verdadera Razón de Ser de Tulum: Historia de un Colapso

El argumento de venta más poderoso que poseemos para Tulum, y el que transforma la visita de “interesante” a “inolvidable”, es responder a la pregunta: ¿por qué existe esta ciudad? La respuesta desmonta uno de los mitos más extendidos sobre el fin de la civilización maya. Como nos reveló nuestro guía, cuando la primera expedición española de Francisco Hernández de Córdoba llegó a la península en 1516, la gran metrópoli de Chichén Itzá “ya había pasado 300 años en la selva”. La ciudad más importante “estaba abandonada” y “cubierta por la selva”. El gran colapso maya, por tanto, no fue causado por los conquistadores; fue un drama interno que había concluido siglos antes de su llegada.

La ciudad que nuestros clientes visitan, Tulum, data precisamente de esa era de crisis, alrededor del “año 900 después de Cristo”. Pero, ¿qué provocó el abandono masivo de las ciudades del interior? El guía nos expuso una de las teorías más sobrecogedoras y relevantes, derivada del trabajo de arqueólogos como Richard Hansen en Guatemala. El colapso, según esta hipótesis, se originó en una catástrofe climática autoinfligida. Los mayas eran constructores maestros, y la base de sus pirámides era un cemento increíblemente duradero creado a partir de “la cal” (calcio), obtenida de la piedra caliza local. Para convertir esa piedra en cal, debían quemarla, no en hornos cerrados, sino “al aire libre”.

Aquí reside el corazón del drama, un dato que el agente de viajes puede usar para dejar atónito a su cliente: el coste

ecológico de esta proeza. Se calcula que para fabricar tan solo “un kilo de cemento” maya, necesario para unir apenas dos piedras, se tenían que quemar “100 kilos de madera”. Ahora, multipliquemos esa cifra por los miles de templos, palacios y ciudades que erigieron a lo largo de un milenio. “Para construir tantas ciudades como construyeron”, explicó el guía, “lo que se piensa es que cortan tantos árboles que se calienta la península de Yucatán”.

Esto no es una simple metáfora moderna; fue un cambio climático tangible. Se estima que la temperatura media de la península “debió de haber subido entre 2 y 3 grados centígrados”. Un aumento que hoy nos resulta terriblemente familiar, pero que para una civilización que vivía “de la agricultura” y dependía enteramente “de la lluvia”, fue apocalíptico. Este calentamiento, provocado por la

deforestación masiva, fue “suficiente para provocar sequías impresionantes”. El resultado fue el caos social: “guerras entre los diferentes grupos mayas”, “hambrunas”, “muertes” y “enfermedades”.

Y es en este preciso momento de crisis donde nace la historia de Tulum. No es una ciudad del apogeo clásico; es una ciudad de supervivientes. Los mayas “empiezan a abandonar sus ciudades” del interior, que ya no eran viables, y “se van a otros sitios donde habían recursos naturales”. Por ello muchos mayas vienen a la costa y construyen Tulum”.

Tulum, por tanto, no es una fortaleza primigenia; es una ciudad de refugiados climáticos, un renacimiento forzado. Eligieron este lugar porque les ofrecía un nuevo modelo de subsistencia. Ya no dependerían de la lluvia impredecible del

interior, sino de los recursos estables del océano. Aquí podían vivir “de la pesca y el comercio”. Y, de manera crucial, tenían acceso a agua dulce garantizada gracias a los “muchos ríos subterráneos y muchos cenotes” que perforan la costa de Quintana Roo. Esta es la verdadera historia que vendemos: no la de un final, sino la de un extraordinario y resiliente nuevo comienzo.

### **El Acantilado: El Verdadero Escudo de Tulum**

Una vez que el cliente entiende que Tulum fue una ciudad de refugiados climáticos, surge la siguiente pregunta lógica: ¿fueron los únicos? La respuesta es un “no” rotundo. Como nos confirmó el guía en nuestra visita, “existen registros de más de 70 ciudades mayas frente al mar”. Esta revelación es fascinante, porque inmediatamente nos lleva a la verdadera pregunta del millón: Si hubo 70 ciudades costeras, ¿por qué



solo Tulum está de pie?. ¿Por qué es esta la imagen icónica y no otra? El cliente instintivamente pensará en la famosa muralla que da nombre al sitio (Tulum significa “muralla” o “cerca” en maya yucateco, aunque este es un nombre moderno que “los mayas nunca escucharon”). Pero esa muralla protegía la ciudad de las amenazas terrestres. El verdadero enemigo de la costa era, y sigue siendo, el océano. Como nos recordó el guía, “algunas veces tenemos huracanes y cuando tenemos huracanes tenemos olas gigantes que nos han destruido mucho”. Mencionó específicamente la devastación del huracán Wilma en 2005, que “destruyó muchísimos hoteles”.

Entonces, ¿por qué Tulum sigue aquí? “Y por qué no ha destruido nada? Porque tenemos este acantilado”.

Este es el segundo gran argumento de venta de Tulum. La verdadera salvación de la ciudad no fue la piedra puesta por el hombre, sino la que puso la naturaleza. Los mayas no eligieron este lugar solo por la vista; lo hicieron por estrategia defensiva. El guía fue explícito con las medidas: “Cuánto mide de altura este acantilado? 13 metros de altura”. Y aquí viene el dato clave para el agente de viajes: este no es un acantilado cualquiera. Es, geográficamente, “de Cancún hasta Belice, el punto más alto de todo el Caribe mexicano”.

Los mayas, que ya “perdieron ciudades por huracanes”, buscaron activamente el único punto de la costa que ofrecía una defensa natural contra las marejadas ciclónicas. “Vienen aquí, construyen sobre estas rocas y por eso ha sobrevivido durante 1.100 años”. La muralla era para los enemigos; el acantilado era para los dioses del viento y el agua. Esta es la razón de su singularidad y su espectacular estado de conservación.

### **Un Puerto Global: El Eje Comercial del Mundo Maya**

Una vez que nuestros clientes han entendido que Tulum fue una ciudad de refugiados climáticos construida sobre un acantilado inexpugnable, es el momento de revelar su verdadera identidad: Tulum no fue un monasterio aislado, fue el puerto comercial más dinámico y cosmopolita de su tiempo. Al migrar a la costa, los mayas no solo cambiaron de ubicación; cambiaron de profesión. Pasaron de ser agricultores dependientes de la lluvia a ser los grandes mercaderes del mundo mesoamericano, viviendo “de la pesca y el comercio”.

La narrativa para el agente de viajes es clara: cuando su cliente entra en Tulum, no está entrando en una fortaleza militar, está entrando en el equivalente a un moderno puerto franco,

un centro de comercio global donde confluían mercancías de todo el continente. El guía nos proporcionó detalles fascinantes sobre lo que constituía la riqueza de esta región.

Por un lado, estaban sus exportaciones, el “oro” local. La “moneda importante de Tulum”, nos explicó el guía, era “la miel”. Pero no cualquier miel. Se trata de la abeja nativa, la Melipona, una abeja sin aguijón. El valor de este producto era, y sigue siendo, extraordinario. Mientras un litro de miel europea cuesta hoy 100 pesos, el litro de miel medicinal de Melipona se paga a “1,200 pesos”. No se usaba para endulzar, sino como un potente “medicamento, como antibiótico”.

Junto a esta preciada miel, Tulum exportaba “sal”, “plumas y conchas” (consideradas joyas), “pieles de jaguares” y “algodón”. Sin embargo, lo más revelador de su estatus global eran sus importaciones. El guía fue tajante: “Tulum fue de los puertos más importantes de la zona” y la prueba está en los materiales encontrados in situ que no existen en la península. Durante nuestra visita, nos habló de máscaras hechas de “jade”, una piedra preciosa que no existe en la zona. Esta piedra tenía que ser traída desde “las regiones de Tikal” en Guatemala, un viaje épico a pie para el que se debían emplear “dos o tres semanas para ir y otro tanto para volver”, en total, “entre cuatro y seis semanas” cargando con todo el peso de los productos a la espalda.

Más impresionante aún es la obsidiana, el “vidrio volcánico” con el que los mayas hacían sus herramientas de corte y armas. “No tenemos volcanes en la península”, afirmó el guía, mientras nos mostraba una punta de flecha encontrada allí mismo. “El mercado más importante fue lo que hoy es la Ciudad de México, Tenochtitlan. 1.600 kilómetros caminando de ida y 1.600 kilómetros de regreso”. Esta conexión comercial es asombrosa, pero la red se extendía incluso más lejos. El guía nos habló del hallazgo de turquesa: “Saben de dónde es esta piedra azulita? De las montañas de Colorado, de Denver”.

Para gestionar este complejo sistema de comercio, necesitaban una moneda universal. Y esa, nos confirmó el guía, era “la moneda más importante... para todas las culturas mexicanas, incluyendo Mayas y Aztecas, el chocolate”. Procedente del Golfo de México, el chocolātl o “agua amarga”, era una bebida energética “reservada solo para los nobles”, tan valiosa que cuando llegó a Europa, siguió siendo un lujo exclusivo de la realeza.

Esta es la historia que debemos transmitir. Tulum era una ciudad-estado vibrante, un punto de encuentro multicultural

donde un mercader podía intercambiar miel medicinal de Yucatán por turquesas de Colorado, usando granos de cacao como moneda.

### **Poder, Astronomía y Sacrificio: La Visita a los Templos**

Cuando nuestros clientes caminan entre los edificios de Tulum, no solo están viendo piedras; están pisando el escenario de un complejo juego de poder, conocimiento y ritual. La clave para entender Tulum es que su religión no era un acto de fe ciega, sino una demostración de poder basada en la ciencia. Como nos explicó el guía, “la religión maya... fue la única... exacta, astronómica, matemática. Lo que decía un maya, pasaba”. El conocimiento era poder, y la astronomía era la herramienta para ejercerlo.

El edificio más emblemático, “El Templo del Dios Descendente”, es el ejemplo perfecto. El guía nos instó a mirar la figura en el nicho central: “un personaje que tiene los pies hacia arriba y la cabeza hacia abajo”. Esta deidad no es otra que “el planeta Venus”. Y en un giro que conecta la religión directamente con la economía de la ciudad, ¿quién es el planeta Venus? “El dios de la miel”, el producto de exportación más valioso de Tulum. En la escultura, el dios “tiene el aguijón, las alas y... miel en este jarrón”.

Este dominio del cielo era la fuente de la legitimidad de la élite. El guía nos dio dos ejemplos asombrosos. El primero, una de las estructuras del sitio, tiene una “ventanita de muy pequeño tamaño” perfectamente alineada. El 22 de diciembre, durante el solsticio, “se eleva el sol frente a Capricornio y se alinea con la ventana... vemos el inicio del invierno”. Podemos imaginar el poder del sacerdote que, como relató el guía, danzaba y anunciaba al pueblo: “Mañana nuestro dios más importante, el sol, va a entrar a nuestro templo”, y al otro día, el sol entraba. El pueblo quedaba impactado, pensando “ese señor es divino”, pero, como concluyó el guía, “era pura astronomía”.

El segundo ejemplo, aún más impresionante, es su dominio de Venus. En un libro de astronomía maya rescatado, el Códice Dresden, los mayas explicaron cómo calcularon el ciclo del planeta. Vieron que cada noche, Venus “desciende un poco” hasta desaparecer y volver a aparecer, completando su ciclo. Los mayas lo calcularon en “584 días”. ¿Y qué dice la NASA hoy con toda su tecnología? “Que el ciclo de Venus es de 583.92 días”. Como señaló el guía, “erraron por 8 centésimas.

Es un error que precisa de una computadora para detectarse”. Sin embargo, este conocimiento convivía con un lado más

oscuro, un ritual que no era originario de los mayas clásicos. El guía nos explicó que “a partir del año 900 después de Cristo, los mayas se mezclan con una cultura... la cultura Tolteca”, que llegó desde el centro de México. Esta fusión, “Maya-Tolteca”, trajo consigo las serpientes emplumadas, las columnas redondas y la generalización del sacrificio humano. En Tulum, el guía nos señaló una roca plana situada entre dos columnas. Era un altar de sacrificios.

El ritual era crudo: se “tomaban prisioneros de guerra mayas de otros reinos”. El prisionero, drogado pero vivo, era colocado sobre la roca y “el sacerdote con su piedra de obsidiana, le corta... sacándole el corazón, que “se lo comían como parte del ritual” y “los cuerpos eran arrojados al cenote sagrado”. Esto nos conecta de nuevo con la sequía que provocó el colapso: en el cenote de Chichén Itzá se encontraron “250 esqueletos”, de los cuales “el 69%... corresponden a niños”. Eran un “regalo al dios de la lluvia”, una ofrenda desesperada de una civilización que, irónicamente, había provocado la sequía que ahora intentaba aplacar con sacrificios.

### **El Argumento de Venta: Cómo Vender Tulum al Viajero**

Después de este análisis, que hemos podido realizar gracias al Press Trip de Ávoris, ¿cómo podemos, como agentes de viajes, empaquetar esta narrativa para nuestros clientes? La respuesta es dejar de vender Tulum como una excursión y empezar a venderla como una experiencia esencial. Aquí está el argumentario de ventas en tres niveles, diseñado para transformar la estancia de “sol y playa” de cualquier cliente.

#### **1. Para el Cliente Visual: “No solo es la más bonita, es la única”**

El gancho inicial de Tulum siempre será su belleza. Es la única gran ciudad maya construida frente al mar Caribe.

Pero nuestro argumento debe ir más allá. Lo que el cliente está viendo no es solo una elección estética, es una proeza de supervivencia.

Podemos decirle al cliente: “Vas a visitar la única de 70 ciudades mayas costeras que sobrevivió. Y no fue por su muralla, fue porque sus fundadores fueron lo bastante inteligentes como para construirla sobre el acantilado más alto de todo el Caribe mexicano, un escudo natural de 13 metros contra los huracanes que borrarían a todas las demás. La vista que tendrás no es solo la más bonita; es la vista del único vencedor”.

#### **2. Para el Cliente concienciado medioambientalmente: “Es una historia de colapso climático y resiliencia”**

Este es el argumento más potente para el viajero moderno y consciente. Para el cliente que busca algo más que una foto, esta es la historia que resuena.

Os proponemos como ejemplo argumentarle algo así: “No vas a ver solo ruinas. Vas a visitar una ciudad fundada por refugiados climáticos. Estarás en el escenario de una de las primeras catástrofes climáticas autoinfligidas de la historia. Las grandes ciudades del interior colapsaron por la deforestación masiva —necesitaban 100 kg de madera para hacer 1 kg de cemento— lo que provocó sequías terribles. Tulum es la ‘segunda parte’ de esa historia: el renacimiento de una civilización que lo perdió todo y resurgió en la costa”.

#### **3. Para el Cliente interesado en la historia de los lugares que visita: “Era el puerto global de la antigüedad”**

Para el viajero que valora la gastronomía, el comercio y el lujo, podemos mostrale Tulum como el centro cosmopolita que fue. El argumento es: “Esto no era un enclave aislado. Estás entrando en el puerto comercial más importante del mundo maya. Era un ‘hub’ global donde los mercaderes caminaban 1.600 km para traer obsidiana de la actual Ciudad de México, seis semanas para traer jade de Guatemala y comerciaban por piedras turquesa traídas desde Colorado. Y la moneda de cambio universal era el chocolate. Además, su exportación estrella era la miel de Melipona, un producto medicinal que hoy vale más de 60 euros el litro”.

En resumen, vendemos a Tulum como una experiencia concentrada. Como nos dijo el guía, la visita se centra en “casi el 2% de lo que fue la ciudad”. Esto, que podría parecer poco, es su mayor ventaja logística. Es la inmersión cultural perfecta: profunda en historia, pero concisa en tiempo. Y ahora, gracias a la nueva infraestructura que conecta la Riviera Maya, como el Tren Maya y los Hoteles Mundo Maya integrados en el parque, podemos ofrecer esta extensión cultural no como una aventura agotadora, sino como un complemento premium, cómodo y accesible a su estancia en el resort.

#### **Ficha Resumen: 10 Razones que debes conocer y por las que tu Cliente Debe Visitar Tulum**

**1. No es Tulum, es Zamá: Visitará la ciudad de Zamá,** “Amanecer” en maya. Es el nombre original que sus habitantes le dieron a la única gran urbe maya construida para ver salir el sol sobre el mar Caribe.

**2. Una Ciudad de Refugiados Climáticos:** No es una ciudad del apogeo, sino del renacimiento. Fue fundada alrededor del 900 d.C. por mayas que huían del colapso y las sequías de las grandes ciudades del interior.

**3. El Escudo Anti-Huracanes:** Es la única superviviente de 70 ciudades costeras. ¿Su secreto? Está construida sobre un acantilado de 13 metros, el “punto más alto de todo el Caribe mexicano”, que la protegió de los huracanes durante 1.100 años.

**4. Testigo de un Colapso Climático:** El cliente caminará por el resultado de una catástrofe climática autoinfligida. Las ciudades del interior cayeron tras una deforestación masiva para crear cemento de cal; ¡se necesitaban 100 kg de madera para hacer 1 kg de cemento!.

**5. Un Puerto Comercial Global:** Tulum fue un puerto cosmopolita que importaba obsidiana desde 1.600 km de distancia (Tenochtitlan), jade desde Guatemala (viajes de 6 semanas) e incluso turquesa desde las montañas de Colorado, EE.UU.

**6. La Moneda Universal era el Chocolate:** El comercio en este puerto global se regía por la “moneda más importante” de mayas y aztecas: el grano de cacao.

**7. Precisión Astronómica Asombrosa:** Es el hogar de astrónomos que calcularon el ciclo del planeta Venus en 584 días. La NASA, con tecnología moderna, lo calcula en 583.92. Un desfase de solo 8 centésimas.

**8. El Templo del Dios de la Miel:** El icónico “Dios Descendente” que adorna su templo principal es el planeta Venus, que a su vez es el dios de la miel de abeja Melipona, el producto de exportación más valioso de Tulum.

**9. Una Inmersión Logística Perfecta:** La visita es una experiencia cultural concentrada. El recorrido se centra en las 7 hectáreas del recinto amurallado, el “2% de lo que fue la ciudad”, permitiendo una visita profunda sin consumir todo el día.

**10. El Origen de los Sacrificios:** El visitante podrá diferenciar entre la cultura maya clásica y la influencia posterior de los Toltecas (después del 900 d.C.), que introdujeron los altares de sacrificio y los rituales con extracción de corazón que se ven en el sitio.

# Agradecimientos: Un Viaje Transformador Gracias a la Colaboración

Nuestro reciente viaje a la Península de Yucatán, una inmersión profunda en las nuevas maravillas turísticas que ofrece el sureste mexicano, no habría sido posible sin la visión y el esfuerzo conjunto de varias entidades clave.

Desde Soloagentes, queremos extender nuestro más sincero agradecimiento a Ávoris Corporación Empresarial por organizar este Press Trip, una iniciativa fundamental para acercar a la prensa especializada española, y a través de nosotros a toda la red de agencias de viajes del país, las emocionantes novedades que están redefiniendo este destino icónico.

Un agradecimiento especial merece el equipo de Ávoris que nos acompañó y guió durante esta aventura: a Gabriel Sáez, ejecutivo comercial de Ávoris Touroperación, por liderar la expedición y su constante disposición y atención a todos los integrantes de la misma; a Carlos Garrido, Director General de Relaciones Institucionales y Comunicación, y a Verónica Herrando, del equipo de comunicación institucional, de Ávoris, por su impecable organización y apoyo.

Nuestra gratitud se extiende también a nuestros anfitriones en México: a las autoridades de Turismo de México y de la Península de Yucatán por su cálida bienvenida y por facilitarnos el acceso a información tan valiosa sobre proyectos transformadores como el Tren Maya y Hoteles Mundo Maya. Y, por supuesto, al fantástico equipo de Welcome Incoming Services, el receptivo de Ávoris en destino, cuya profesionalidad y atención al detalle aseguraron que cada jornada fuera no solo productiva, sino también sumamente agradable.

El objetivo de este viaje era claro: obtener de primera mano la máxima información posible sobre el Tren Maya y los nuevos desarrollos hoteleros para poder transmitirlos a vosotros, los agentes de viajes españoles. La meta final es que, muy pronto, podáis incorporar estos innovadores productos y servicios a

vuestra oferta, incrementando así vuestras ventas y ofreciendo a vuestros clientes experiencias de viaje aún más completas y memorables en México.

## La Visión Estratégica de Ávoris en Yucatán: Palabras de Gabriel Sáez

Durante el viaje, tuvimos la oportunidad de conversar con Gabriel Sáez, quien nos ofreció una perspectiva clara sobre la apuesta de Ávoris por este destino renovado. Gabriel destacó la importancia del Tren Maya como un “importante proyecto del gobierno mexicano que va a transformar y va a revolucionar completamente la península Yucatán, tanto a nivel social como económico”.

Subrayó el compromiso de Ávoris con esta iniciativa, recordando que “México es un destino estratégico desde hace muchísimos años para una de nuestras marcas como es Travelplan”.

Este compromiso se materializa en una fuerte apuesta por la conectividad aérea a través de su compañía Iberojet, que actualmente opera “tres vuelos semanales desde Madrid” y refuerza con “una frecuencia desde Barcelona todos los veranos de junio a septiembre” hacia Cancún. Además, anunció la expansión de Iberojet a otros puntos de México, con un nuevo vuelo a Querétaro a partir del 20 de diciembre.

Actualmente, la programación de Ávoris en la península se centra en “estancias tanto en Cancún como en Riviera Maya y luego también tenemos combinados y circuitos”. Sin embargo, la visión a futuro es clara. Gabriel expresó su esperanza de que “dentro de muy poco nosotros contemos con una programación con el Tren Maya, contando con el Tren Maya que vosotros podáis poner a disposición de vuestros clientes”.

Estas declaraciones reflejan la alineación estratégica entre el desarrollo de nuevas infraestructuras en México y la voluntad

de los principales touroperadores españoles, como Ávoris, de integrarlas en su oferta comercial, abriendo así un nuevo capítulo lleno de oportunidades para las agencias de viajes.

Para conocer en detalle la visión de Ávoris sobre el Tren Maya y el futuro del turismo en Yucatán, te invitamos a ver la entrevista completa con Gabriel Sáez. [Link al vídeo - Nota: Deberás insertar aquí el enlace al vídeo cuando esté disponible]

Una vez más, gracias a todos los que hicieron posible este viaje. La información recopilada y la experiencia vivida son un activo invaluable que, esperamos, se traduzca pronto en nuevas y exitosas ventas para las agencias de viajes españolas.







*sóloagentes*  
Asociación de Agentes de Viajes

# Cuaderno de Ventas



**TREN  
MAYA**  
TSÍMIN K'ÁAK

