



PROPUESTA PARA LA ASOCIACIÓN DE RESTAURANTES

Fondo Centro Cabo: juntos llenamos el Centro.

Un fondo compartido de marketing para la temporada baja — hoteles, restaurantes, rentas vacacionales y experiencias, atrayendo al mismo turista y repartiendo el costo.

Aventaria Consulting • Paul Locker, CPA (EE. UU., inactivo), ex-EY • Los Cabos, BCS



El enemigo no es el restaurante de al lado

Es la noche en que nadie sale. Y contra ese enemigo, nadie puede solo.

- Cada verano, cada negocio del Centro pelea la misma batalla por separado: sus propios anuncios, su propia promo, su propio presupuesto chiquito que no alcanza para nada.
- **Un anuncio de \$150/día no mueve la aguja para uno. El mismo anuncio pagado entre 12 cuesta \$12.50 por cabeza — y beneficia a todos.**
- Los hoteles, las rentas vacacionales, los restaurantes y las experiencias no compiten entre sí: le venden cosas distintas al mismo turista. La estancia, la comida, el día.
- Un Centro que se siente vivo vende por todos. Un Centro apagado no vende por nadie — ni por el que sí invirtió en publicidad.

LA IDEA EN UNA LÍNEA

Un solo fondo, administrado con libro abierto, que hace la publicidad y los eventos que ninguno puede pagar solo — y que todos necesitan.

Piloto de 60 días • cuota mensual según tamaño • cada peso visible en un estado de cuenta de una página • con fecha de fin para que entrar no dé miedo.



La gente sí está aquí — y sigue llegando

Datos reales de este verano. El trabajo no es inventar demanda: es capturarla para el Centro.

≈48,000

cruceristas programados para bajar
en la marina SOLO en agosto
(15 escalas confirmadas)

7 de 10

cuartos de hotel ocupados en junio (72%).
Sectur proyecta +8.7% de visitantes este
verano — arriba de Cancún y Vallarta

9,242

rentas vacacionales activas en Los Cabos
(6° lugar nacional) — huéspedes sin
buffet que comen en la calle

Y el mercado que casi nadie trabaja: el turista nacional. La Ciudad de México es la ruta #1 del aeropuerto (44 vuelos por semana) y Volaris el operador más grande. El verano es SU temporada — vacaciones escolares — y el visitante nacional no trae pulsera de todo incluido: camina el Centro y come fuera cada comida.

AGOSTO 2026



El calendario de barcos ya se conoce. El fondo lo usa.

Cada escala es un día de campaña coordinada: anuncios en radio de 2 km durante horas de tender, música, personal completo.

Dom 2	Navigator of the Seas	3,114	
Vie 7	Carnival Panorama	4,008	
Sáb 8	Carnival Radiance	2,984	
Dom 9	Navigator of the Seas	3,114	
Mar 11-Mié 12	Carnival Panorama	4,008	NOCHE EN PUERTO
Jue 13	Carnival Radiance	2,984	
Dom 16	Navigator of the Seas	3,114	
Lun 17	Carnival Panorama	4,008	
Sáb 22	Carnival Radiance	2,984	
Dom 23-Mar 25	Quantum of the Seas	4,180	2 NOCHES
Lun 24	Navigator of the Seas	3,114	
Mar 25-Mié 26	Carnival Panorama	4,008	NOCHE EN PUERTO
Jue 27	Radiance + Crystal Symphony	3,590	
Dom 30	Navigator of the Seas	3,114	

Fuente: cruisetimetables.com (capacidad a doble ocupación) — verificar tender semanalmente.

LO QUE POCOS VEN

3 noches de barco en puerto

Miles de pasajeros libres a la hora de la CENA en agosto. Hoy ningún negocio lo tiene en su calendario.

Octubre es el monstruo

≈40 escalas y ≈119,000 pasajeros de capacidad — 2.5× agosto. Regresan Disney, Norwegian y Princess. El fondo llega a octubre entrenado.

La tripulación regresa cada semana

~1,300 de crew por barco: 'menú crew' + wifi los hace clientes fijos que recomiendan al pasajero.



Los aviones vienen de todos modos — y traen asientos vacíos

El fondo no puede llenar aviones. Sí puede asegurarse de que quien llegue, cene en el Centro — y aprovechar cuando bajan los precios.

- Alaska Airlines vuela 8 rutas directas a SJD desde la costa oeste de EE. UU. (Seattle, LAX, San Francisco, San Diego y más), todas en Boeing 737.
- **Estimación agosto-octubre: ~80,000 asientos hacia Cabo solo de Alaska. Con su ocupación reciente (~80%), eso deja del orden de 18,000 asientos vacíos en el trimestre.**
- Señal del mercado: Alaska canceló 4 rutas planeadas a México para este invierno — incluida una diaria Las Vegas-Los Cabos. Las aerolíneas ven demanda suave. El destino que la estimula en conjunto, gana.
- **Cuando un vuelo va vacío, la aerolínea baja el precio sola. Nuestro sistema detecta esas bajadas y dispara los anuncios con la tarifa en vivo: '\$189 a Cabo este fin. Sí, en serio.'**

≈18,000

asientos vacíos estimados hacia Cabo solo de Alaska, ago-oct (est. propia con LF ~80% reportado)

44 / sem

vuelos CDMX-Los Cabos: la ruta #1 del aeropuerto. El turista nacional es el volumen del verano



Piloto: 10–14 miembros, nadie compite adentro

Cada quien le vende algo distinto al mismo turista: la estancia, la comida, el día. Por eso la mesa funciona.

Hotel ancla (1)

\$12,000–15,000 / mes

El logo grande, el mayor beneficio de un Centro vivo, y el peso que le da seriedad al fondo.

Restaurantes y bares (4–6)

\$3,000–5,000 / mes según tamaño

Menos que medio community manager — y reciben anuncios, fotógrafo, eventos y welcome books.

Property managers (2–3)

\$150–200 / listing activo

Un PM representa 30+ unidades. Aportan también en especie: el 'welcome book' en cada unidad.

Experiencias (2–3)

\$2,500 / mes

Cruceros al atardecer, snorkel, tours de tacos — el 'qué hacer' que completa la promesa del Centro.

\$45–60 mil

MXN al mes de fondo con 12 miembros
— real para mover la aguja, chico
para decir que sí

Regla de oro:

un solo giro por categoría directa cuando hay conflicto — nadie paga para promover a su competencia.



Libro abierto o no hay fondo

La mayoría de los fondos cooperativos mueren de la misma enfermedad: '¿y a dónde se fue el dinero?' Éste nace vacunado.



Simple desde el día uno

Sin A.C., sin fideicomiso para el piloto. Cada miembro paga su cuota mensual contra CFDI de publicidad. Cero burocracia para entrar.



Estado de cuenta de una página

Cada mes, cada miembro recibe el ledger completo: cada peso que entró, cada peso que salió, a quién y para qué. La transparencia ES el producto.



Administración con tarifa fija

Aventaria administra por un porcentaje fijo y publicado (10–15%), impreso en el propio ledger. Sin cobros ocultos, sin márgenes escondidos en proveedores.



Piloto de 60 días con fecha de fin

Nadie se casa. Al día 60 se presentan resultados medidos y cada quien decide si renueva. Entrar es de bajo riesgo por diseño.



Decisiones en la junta mensual

El presupuesto del mes siguiente se aprueba en la mesa, con los números del mes anterior enfrente. El administrador propone; los miembros deciden.



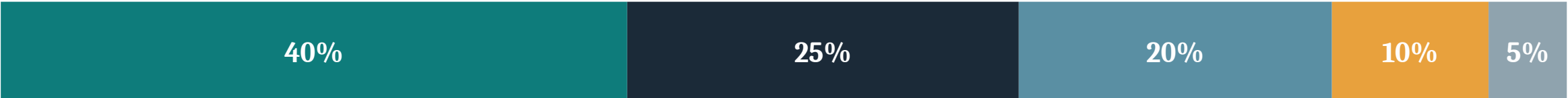
Las comisiones entran al fondo

Todo ingreso por códigos y referidos (siguiente slide) aparece en el ledger y baja las cuotas. Nunca al administrador por fuera.



A dónde va cada peso (base \$50 mil/mes)

Prioridad: el tráfico barato de alta intención primero; la marca después.



En destino	Nacionales	SoCal + Phoenix	Welcome books	Reserva
Radio de 2 km del Centro y la marina, en horas de hambre (11-1 y 5-7) y horas de tender en días de barco. El peso mejor gastado del fondo.	Meta y TikTok en español para CDMX, GDL, MTY y Tijuana. 'El Cabo de verdad, sin pulsera' — corre YA, en plenas vacaciones escolares.	'3 horas de tu puerta a la arena' / 'Ya tienes calor — al menos tenlo con mar.' Desde el 15 de sept, esta línea gira al Pacífico Norte y cruceros de otoño.	Guía impresa + QR '48 horas en el Centro' en cada unidad de los PMs miembros. Mes 1 fuerte, luego mantenimiento.	Noche del Barrio y oportunidades — el colchón para decir que sí rápido.

La publicidad pre-viaje es la mitad cara; capturar al que ya está aquí, con hambre y a 500 metros, es la mitad barata. Por eso el 40% se queda en casa.



Publicidad de francotirador, no de escopeta

El fondo no compra 'presencia de marca'. Dispara cuando hay señal — y las señales se detectan solas.

Señal 1 • Día de barco

El calendario de escalas activa los anuncios en radio de 2 km durante horas de tender. 4,000 personas con 6 horas y hambre — y el anuncio dice 'a 10 minutos caminando'.

Señal 2 • Tarifa que baja

Un sistema automatizado monitorea diario los precios de vuelos LAX/PHX/CDMX → SJD. Cuando la aerolínea baja la tarifa de un vuelo suave, el anuncio sale en minutos con el precio en vivo. La rebaja convence sola; el fondo solo llega primero.

Señal 3 • Fin de semana suave

Las semanas sin barco (ej. 17–21 de agosto) giran el gasto a locales: Noche del Barrio, promos de residentes, WhatsApp a la lista de clientes de cada miembro.

EJEMPLO DE ANUNCIO DISPARADO

**“\$189 a Cabo
este fin.
Sí, en serio.”**

Tarifa tomada en vivo al momento de publicar, con fecha visible. Abajo: el mapa del Centro y tres miembros del fondo. La aerolínea pone el descuento; el fondo pone el destino.



Con el tiempo, el fondo se empieza a pagar solo

Cada campaña trae códigos rastreables — y los códigos generan ingresos que bajan las cuotas.

- **Reservas directas al hotel ancla con código del fondo:** el hotel paga 5% al fondo — la mitad de lo que le cobraría una OTA por el mismo huésped. Gana el hotel, gana el fondo.
- Noches de renta vacacional atribuidas por código: tarifa fija por noche reservada, acordada con los PMs miembros.
- Experiencias: los operadores miembros pagan 10–15% por reserva atribuida — mejor que darle 20–25% a las plataformas, y los datos se quedan en casa.
- Vuelos: sin comisión real (las aerolíneas casi no pagan) — las tarifas baratas son el anzuelo gratuito, no el ingreso.
- **Todo ingreso aparece en el ledger y se descuenta de las cuotas del mes siguiente.** 'Su cuota bajó \$800 porque el fondo los ganó de vuelta' es el mejor argumento de renovación que existe.

5–15%

comisiones internas por reserva atribuida — siempre menores a lo que cobran las plataformas

La meta a 6 meses: un historial de atribución limpio que permita negociar campañas cooperativas con aerolíneas y el fideicomiso de turismo — ahí los descuentos dejan de cazarse y se empiezan a negociar.



Se mide todo, o no se gasta

Lo que mantiene vivo un fondo no es el entusiasmo del mes uno: es el número del mes dos.

CÓMO SE MIDE

- Cada mercado y campaña lleva su propio QR o código. El ledger mensual muestra gasto → escaneos → redenciones por miembro.
- **Meta: costo por cover atribuido de \$25–40 MXN. Toda creatividad arriba de \$60 por dos semanas, se mata sin drama.**
- Miembro con cero redenciones = se arregla su colocación, no se le culpa.
- Al trimestre: comparativo vs. lo que costaría el mismo alcance pagado solo. Esa comparación es la que renueva el fondo.

EL CALENDARIO DE CAMPAÑA

JUL-AGO

Nacionales a todo + en destino. Vacaciones escolares y 15 escalas de barcos.

15 SEPT

El giro: entra el Pacífico Norte (Seattle/Portland vuelven a viajar), bajan nacionales.

OCTUBRE

El monstruo: ≈40 escalas, ≈119,000 pasajeros de capacidad. Presupuesto de días de barco al doble. El fondo llega entrenado, con dos meses de datos.

El Centro que queremos se paga entre todos.

1

Levantar la mano hoy

Sin firmar nada: solo confirmar interés en el piloto de 60 días y su categoría (restaurante, PM, experiencia).

2

Primera junta de La Mesa

Con el calendario de barcos impreso sobre la mesa: se aprueban cuotas, el plan del mes 1 y las reglas del ledger.

3

Día 60: los números deciden

Resultados medidos, comparativo contra gastar solo, y cada quien renueva o se va — sin ataduras y sin rencores.

Los barcos ya vienen. Los aviones ya vienen. Solo falta que el Centro los reciba junto.