

# Resumen de hallazgos clave

Informe - All Ritmo Cancún

## Fuente de datos

- La información se extrajo del PMS insist, considerando información de reservas dormidas.
- La revisión se hizo desde el 2021 a la fecha con énfasis en los años 2024 y 2025.
- Los montos que refleja el sistema son la tarifa final con impuestos.

Nota: Existe la posibilidad de que esta información pueda variar, ya que la configuración del PMS depende del hotel.

## Principales datos a raíz del análisis

- El hotel cierra 2025 con **71.86%** de ocupación, por debajo del **80.72%** presupuestado.
- El **ADR** cae a **\$2,297.12**, mientras el ingreso total se ubica en **\$89.06M**, con solo **72%** de cumplimiento presupuestal.
- El negocio mantiene una alta dependencia de intermediarios: **OTAs 43%** del mix total.
- El **canal directo visible representa solo 11%**, y la **web directa cae -\$1.79M**.
- A nivel comercial, destacan caídas en **Booking (-\$894K)**, **Despegar (-\$3.3M)** y **RCI Weeks Premium (-\$2.5M)**.
- El análisis de paridad muestran hoteles con mejores condiciones generales en la zona hotelera por poca diferencia tarifaria (menos de \$1,000 mxn sobre el total de la estancia cotizada).
- Costos de campañas más elevados y presupuestos sin incrementos.
- Reputación de producto dañada por diferentes aspectos, los principales: Estandarizar servicio (especialmente F&B y recepción), Mejorar oferta básica de alimentos (variedad mínima viable), Atacar mantenimiento visible (quick wins de percepción), Alinear promesa comercial con experiencia real.

El hotel no solo trae un problema de mezcla comercial y dependencia de intermediarios, sino también una **estructura tarifaria y promocional altamente agresiva**, con presión de descuento prácticamente continua durante todo el año. Esto ayuda a explicar por qué el negocio cae en ingreso y ADR, incluso en periodos donde la ocupación fue buena o donde la tarifa debió haber capturado más valor.

El plan tarifario y la estructura de promociones muestra que además de la dependencia en OTAs, el debilitamiento del canal directo y la pérdida de

mercados clave, existe una **arquitectura comercial demasiado promocional para demasiados periodos**, incluyendo ventanas donde históricamente hubo capacidad de hacer yield.

La conclusión central es:

**All Ritmo no parece estar fallando por falta de descuentos.**

Más bien, todo apunta a que el hotel ya está operando con una lógica promocional amplia, poco selectiva y demasiado transversal, mientras el canal directo sigue debilitado y la producción continúa dependiendo en exceso de terceros. El problema no es "poner más promoción", sino **reordenar precio, canal, categoría y timing**.

**Lectura de mercado.**

- En enero-junio 2025, la ocupación hotelera en centros turísticos monitoreados por Datatur bajó a 59.0%, y en destinos de playa a 67.9%, ambos por debajo del mismo periodo de 2024.
- En marzo 2026, el aeropuerto de Cancún cayó 4.6% en tráfico total; doméstico -5.9% e internacional -4.1%. En el acumulado del año, Cancún iba -1.9%.
- Esto apunta a un mercado más competido y más sensible a precio, especialmente en segmentos intermediados e internacionales. Esta es una inferencia razonable a partir de esos indicadores.
- En ese contexto, la respuesta no debería ser más descuento generalizado, sino mayor precisión en pricing, mix de canales y defensa del canal directo.
- *Fuentes:*  
<https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/rat.aspx>  
<https://www.asur.com.mx/media/Comunicados%20de%20prensa/Comunicados%20a%20Bolsa/2026/3/ASUR-Airport-Cancun-Mexico-Passenger-Traffic-Mar-26.pdf>

**Ruta de intervención propuesta**

Fase 1: Corrección y depuración de base

- Depurar el chart 2026-2027.
- Cerrar huecos y duplicidades en vigencias y estructura.
- Validar paridad por categoría comparable y paridad por mejor tarifa disponible.
- Revisar qué promociones realmente se acumulan y cuáles no.
- Mapear los descuentos efectivos por canal para entender dónde se está perdiendo valor.

Fase 2: Reordenamiento estratégico de pricing y canales

- Separar claramente los periodos de:
  - yield

- control
- activación táctica
- Recortar presión promocional en ventanas de compresión.
- Redefinir la política del canal directo.
- Revisar en qué canales externos el hotel está quedando demasiado abajo en precio o demasiado dependiente de volumen.

Fase 3: Normalización comercial y blindaje de ADR

- Ordenar el calendario promocional para que deje de ser permanente y pase a ser estratégico.
- Mantener promociones fuertes solo donde realmente exista necesidad de demanda.
- Blindar ADR en periodos donde históricamente el hotel ya ha demostrado capacidad de llenar.

## 1. Tarifas:

### 1.1 Solicitud y revisión del plan tarifario vigente:

El hotel sí reconoce periodos de alta demanda en el chart, pero al mismo tiempo sostiene una maquinaria promocional que puede neutralizar parte de ese yield. No puedo afirmar que todos esos descuentos se acumulen aritméticamente entre sí, porque los archivos no prueban esa configuración final en sistema. Pero sí puedo afirmar algo importante: La presión promocional existe incluso en ventanas donde la prioridad debería ser capturar ADR, no regalarlo.

### Categorías visibles en el chart

El chart sí muestra escalera tarifaria por categoría:

- Estándar
- Garden
- Marina
- Estudio
- Junior
- Jr Royal
- Jacuzzi
- Master

La escalera base parte de un valor estándar de **75.08** usd por persona y crece así:

- Garden: **+1.92**

- Marina: **+6.94**
- Estudio: **+14.92**
- Junior: **+19.93**
- Jr Royal: **+24.92**
- Jacuzzi: **+39.93**
- Master: **x4.1** sobre estándar

## Lectura

La escalera entre categorías intermedias existe, pero no parece particularmente agresiva hasta Jacuzzi; el salto realmente fuerte está en Master. Esto sugiere que sí hay diferenciación, pero no necesariamente una monetización muy profunda entre categorías medias, al menos desde la fórmula base. Además de que cruzando esta información con la reputación del producto, el sentir del usuario es que la diferenciación de categorías no es clara.

## Percepción de producto

Fuente: Análisis de comentarios recientes (últimos ~8 meses)

Dimensión	Evaluación
Producto base (concepto)	● Regular
Experiencia operativa	● Deficiente
Consistencia	● Muy baja
Valor percibido	● Condicionado al precio
Reputación digital	● Inestable

## Conclusion de chart:

All Ritmo opera con una base comercial sólida (segmento familiar, buen volumen, estancias saludables), pero su crecimiento está limitado por una brecha clara entre lo que vende y lo que entrega.

Actualmente el modelo depende del precio como principal driver de conversión, lo que restringe el ADR y genera presión constante sobre la operación.

La oportunidad no está en cambiar el producto, sino en elevar la ejecución operativa para transformar percepción en valor, lo que permitiría capturar mayor tarifa y mejorar la eficiencia comercial.

## 1.2 Comparativo de precios vs set competitivo:

Por producto, los hoteles que más sentido hacen como benchmark primario son:

- Aquamarina Beach
- Cancun Bay
- Occidental Costa Cancún
- parcialmente Flamingo Cancún

Contra ese bloque, All Ritmo se ve más alineado y no excesivamente castigado., aunque la ubicación sigue siendo una desventaja ya que no está en la zona hotelera.

COMPARATIVO VS OTAs:										
May. 10-11, 2026					Verano Julio 30 - 31, 2026					
		DP	diff	%		Hotel	Rating	DP	diff	%
ALL RITMO CANCUN (OTA)	4	\$3,400			ALL RITMO CANCUN (OTA)	4	4	\$3,570		
FLAMINGO CANCUN	4	\$12,094	-\$8,694	-256%	FLAMINGO CANCUN	4	4	\$4,156	-\$586	-16%
AQUAMARINA BEACH	4	\$3,280	\$120	4%	AQUAMARINA BEACH	4	4	\$3,774	-\$204	-6%
CANCUN BAY	3.5	\$4,282	-\$882	-26%	CANCUN BAY	3.5	3.5	\$4,530	-\$960	-27%
NYX CANCUN	4.5	\$13,714	-\$10,314	-303%	NYX CANCUN	4.5	4.5	\$4,372	-\$802	-22%
OASIS PALM	4	\$4,374	-\$974	-29%	OASIS PALM	4	4	\$4,812	-\$1,242	-35%
OCCIDENTAL COSTA CANCUN	4	\$3,626	-\$226	-7%	OCCIDENTAL COSTA CANCUN	4	4	\$3,460	\$110	3%
GR SOLARIS ADULTS ONLY	4	\$4,726	-\$1,326	-39%	GR SOLARIS	4	4	\$5,020	-\$1,450	-41%
ROYAL SOLARIS	5	\$4,276	-\$876	-26%	ROYAL SOLARIS	5	5	\$4,690	-\$1,120	-31%
RIU PALACE COSTA MUJERES	5	\$5,569	-\$2,169	-64%	RIU PALACE COSTA MUJERES	5	5	\$6,160	-\$2,590	-73%
G PALLADIUM COSTA MUJERES	5	\$7,444	-\$4,044	-119%	G PALLADIUM COSTA MUJERES	5	5	\$7,376	-\$3,806	-107%

  

COMPARATIVO VS SET COMPETITIVO:										
May. 10-11, 2026					Verano Julio 30 - 31, 2026					
PAGINAS WEB HOTELES					PAGINAS WEB HOTELES					
		DP	diff	%		Hotel	Rating	DP	diff	%
ALL RITMO CANCUN (OTA)	4	\$3,278			ALL RITMO CANCUN (OTA)	4	4	\$2,754		
FLAMINGO CANCUN	4	\$12,787	-\$9,509	-290%	FLAMINGO CANCUN	4	4	\$4,459	-\$1,705	-62%
AQUAMARINA BEACH	4	\$3,704	-\$426	-13%	AQUAMARINA BEACH	4	4	\$4,199	-\$1,445	-52%
CANCUN BAY	3.5	\$3,433	-\$155	-5%	CANCUN BAY	3.5	3.5	\$4,022	-\$1,268	-46%
NYX CANCUN	4.5	\$2,716	\$562	17%	NYX CANCUN	4.5	4.5	\$3,111	-\$357	-13%
OASIS PALM	4	\$4,602	-\$1,324	-40%	OASIS PALM	4	4	\$5,062	-\$2,308	-84%
OCCIDENTAL COSTA CANCUN	4	\$3,395	-\$117	-4%	OCCIDENTAL COSTA CANCUN	4	4	\$3,267	-\$513	-19%
GR SOLARIS ADULTS ONLY	4	\$4,286	-\$1,008	-31%	GR SOLARIS	4	4	\$4,727	-\$1,973	-72%
ROYAL SOLARIS	5	\$4,499	-\$1,221	-37%	ROYAL SOLARIS	5	5	\$4,955	-\$2,201	-80%
RIU PALACE COSTA MUJERES	5	\$4,950	-\$1,672	-51%	RIU PALACE COSTA MUJERES	5	5	\$5,460	-\$2,706	-98%
G PALLADIUM COSTA MUJERES	5	\$7,560	-\$4,282	-131%	G PALLADIUM COSTA MUJERES	5	5	\$7,006	-\$4,252	-154%

- **May. 10-11, 2026**
  - OTA: \$3,400
  - Web: \$3,278
  - Diferencia: -\$122
  - Gap: **-3.6%**
- **Jul. 30-31, 2026**
  - OTA: \$3,570
  - Web: \$2,754
  - Diferencia: -\$816
  - Gap: **-22.9%**

En OTAs, All Ritmo ya compite por tarifas: solo 1 de 10 competidores aparece por debajo en ambas muestras. Sin embargo, el resultado deja ver que dos cosas importantes:

1. por menos de \$1,000 mxn existen opciones que pueden tener mejores servicios y en la zona hotelera.
2. potencial disparidad más alta para fechas futuras, hace falta monitoreo.

- el canal directo no tiene un diferencial fijo hacia el canal directo (ej. -10% fijo en tarifa preferente).

### 1.3 Revisión de tarifas actuales de All Ritmo:

- Paridad vs canales (muestra):**

REVENATIUM TOURISM ECOMMERCE SOLUTIONS			COMPARATIVO DE PRECIOS: OTAS									
FECHA DE ACTUALIZACION: jueves, 23 de abril de 2026			1 - 03 may Estancia de ultimo momento (Afectacion inmediata en la venta)		19 - 21 jun		17 - 19 jul		21 - 23 ago		11 - 13 sep	
Hotel	Proveedor	Habitación	Tarifa Publica (mxn)	Diferencia (%)	Tarifa Publica (mxn)	Diferencia (%)	Tarifa Publica (mxn)	Diferencia (%)	Tarifa Publica (mxn)	Diferencia (%)	Tarifa Publica (mxn)	Diferencia (%)
ALL RITMO CANCUN (SITIO WEB OFICIAL)		ESTANDAR	\$6,007.50		\$8,010.00		\$9,450.00		\$9,450.00		\$9,450.00	
EXPEDIA		ESTANDAR	\$6,346.00	5.63%	\$6,346.00	-20.77%	\$7,456.00	-21.10%	\$7,456.00	-21.10%	\$7,456.00	-21.10%
BOOKING		ESTANDAR	\$5,421.00	-9.76%	\$6,415.00	-19.91%	\$7,539.00	-20.42%	\$7,539.00	-20.42%	\$7,539.00	-20.42%
PRICETRAVEL		ESTANDAR	\$6,651.00	10.71%	\$6,651.00	-16.97%	\$7,847.00	-16.96%	\$7,847.00	-16.96%	\$7,847.00	-16.96%
DESPECAR		ESTANDAR	\$6,176.00	2.80%	\$6,176.00	-22.90%	\$7,286.00	-22.90%	\$7,286.00	-22.90%	\$7,286.00	-22.90%

- Consistencia de tarifas entre canales (paridad)
  - La revisión rápida de OTAs por habitación estándar sí prende foco rojo:
    - 1-3 mayo: Booking está 9.76% por debajo del sitio oficial
    - 19-21 junio: todas las OTAs visibles están entre 16.97% y 22.90% por debajo del sitio oficial
    - 17-19 julio / 21-23 agosto / 11-13 septiembre: mismo patrón, con OTAs entre 16.96% y 22.90% por debajo del sitio oficial
  - Conclusión: si la comparación se hace por misma categoría, hay una probable ruptura de paridad relevante.

El hotel debe medir siempre dos indicadores:

- Paridad estricta por misma habitación
- Mejor tarifa disponible del hotel por canal

### 1.4 Identificación de oportunidades de optimización:

Fechas con alta ocupación > subir tarifas (yield)

- Sí hay evidencia clara de meses donde el hotel logró alta ocupación, pero con ADR muy por debajo del presupuesto:
  - Feb-25: ocupación 94.53% vs presupuesto 91.23%; ADR real \$2,250.05 vs ADR presupuesto \$3,079.98
  - Mar-25: ocupación 90.19% vs presupuesto 82.38%; ADR real \$2,286.41 vs ADR presupuesto \$3,176.39
- Conclusión: había espacio para capturar más ADR.

Fechas con baja ocupación > activar promociones

- Sí hay meses donde la ocupación fue claramente débil:
- Sep-25: 41.52% vs presupuesto 68.59%

- Oct-25: 58.22% vs presupuesto 73.03%
- May-25: 63.66% vs presupuesto 68.05%
- Aquí sí se justifica táctica promocional, pero controlada por canal y fecha.

#### Mejor precio garantizado

- No visible en docs adjuntos como política formal.
- Sí es recomendable, pero debe construirse con dos reglas:
  - 1- el sitio oficial debe ganar en mejor tarifa disponible real
  - 2- no debe perder por paridad estricta en la categoría principal

#### Beneficios exclusivos

- No visible en docs adjuntos como política vigente.
- Sí es oportunidad clara porque hoy el canal directo cae y no se observa una propuesta suficientemente diferenciada. El diagnóstico pide revisar conversión web y tráfico.

### 1.5 Validación de tarifa piso (en coordinación con contraloría):

- Pendiente: El hotel indicó que su tarifa piso es de 77 usd.
- Identificación de canales donde se rompe tarifa piso.
- Aquí no se que otra informacion consideres relevante a contemplar para mostrar.

## 2. Presentación de estado (Diagnóstico):

### 2.1 Distribución de la venta por canal (share y comportamiento)

Bloque	Share 2025	Lectura clave	Riesgo / implicación
OTAs	43%	Principal bloque de producción; share estable sin crecimiento estructural	Alta dependencia y concentración en pocos canales
Web Directa	9%	Canal directo principal, pero debilitado	Caída en RN, ADR e ingreso; pérdida del canal más rentable
Venta Directa	2%	Participación baja y comportamiento mixto	Falta de estructura y control en subcanales

Europa B2B	16%	Principal bloque de crecimiento	Crecimiento concentrado en pocos jugadores
Nacional B2B	15%	Mercado relevante, pero debilitado	Pérdida de cuentas importantes
LATAM B2B	7%	Participación intermedia	Segmento en deterioro
Canadá B2B	4%	Baja participación y alta concentración	Dependencia casi total de Sunwing
USA B2B	1%	Participación marginal	Crecimiento no estructural, alta rotación
Especiales	2%	Canal histórico con caída	Impacto estructural por pérdida de RCI Weeks Premium
Grupos y Bodas	1%	Participación menor, pero con señal positiva	Oportunidad de desarrollo rentable

## 2.2 Análisis de performance por canal

Bloque	RN 2025	ADR 2025	Revenue 2025	Lectura ejecutiva
OTAs	16,109	\$2,461.91	\$39.66M	Alto volumen, menor ADR, fuerte dependencia
Web Directa	3,318	\$3,307.04	\$10.97M	Mejor ADR, pero bajo volumen y caída relevante
Venta Directa	N/D consolidado aquí*	\$3,356.23	\$3.65M	ADR alto, escala pequeña
Europa B2B	N/D aquí	\$1,742.55	\$10.91M	Crecimiento fuerte, pero muy concentrado

Nacional B2B	N/D aquí	\$2,461.88	\$13.62M	Peso relevante, pero deteriorado
LATAM B2B	N/D aquí	N/D aquí	\$5.45M	Segmento en pérdida
Canadá B2B	N/D aquí	N/D aquí	\$3.09M	Dependencia crítica en un solo jugador
Especiales	N/D aquí	N/D aquí	\$2.91M	Fuerte contracción del canal
Hotel total	—	\$2,297.12	\$89.06M	72% de cumplimiento vs presupuesto

- **OTAs y B2B concentran la mayor parte del negocio**
- **El canal directo tiene mejor ADR, pero bajo peso y deterioro**
- **La mezcla actual limita rentabilidad y aumenta dependencia de terceros**

### 3. Propuesta de plan de acción de tarifas:

#### 3.1 Ajustes recomendados por canal

Bloque	Punto	Estado / hallazgo	Implicación / recomendación
OTAs	Ajuste de tarifas para mejorar ranking sin sacrificar margen	<b>Sí procede.</b> El problema OTA no luce como falta absoluta de precio bajo, sino como <b>redistribución interna y deterioro en cuentas clave.</b> El diagnóstico marca caídas en <b>Booking (-\$894K)</b> y <b>Despegar (-\$3.3M)</b> , compensadas por <b>Expedia/Travelscape</b> y <b>PriceTravel.</b>	La revisión no debe centrarse solo en “bajar más”, sino en validar <b>rentabilidad, visibilidad, condiciones comerciales y calidad del volumen</b> por OTA.

OTAs	Control de descuentos y promociones	Sí procede revisar. Hay señales de posible presión promocional y además una <b>posible ruptura de paridad en estándar</b> vista en la revisión rápida contra OTAs.	Revisar si los descuentos están ayudando a posicionamiento o si ya están erosionando ADR y margen sin aportar crecimiento estructural.
Canal directo	Mejor precio garantizado (-5% vs OTA)	<b>No visible en docs adjuntos como política vigente.</b> Sí se observa que el canal web está debilitado y que la comparación por categoría puede no favorecer siempre al sitio oficial. El diagnóstico también señala caída en RN, ADR e ingreso del canal directo web (-\$1.78M).	<b>Sí recomendable</b> , pero cuidando que la ventaja no se construya solo con una categoría más baja que distorsione la paridad. Debe sostenerse tanto en <b>mejor tarifa disponible como en paridad real por habitación comparable.</b>
Canal directo	Beneficios exclusivos (upgrade, early check-in, etc.)	<b>No visible en docs adjuntos como política vigente.</b> El canal directo aparece debilitado y el propio diagnóstico pide revisar <b>paridad vs OTAs, conversión web y tráfico.</b>	<b>Sí recomendable.</b> El directo necesita una propuesta de valor más clara para competir por algo más que precio.
Tour operación	Revisión de contratos y márgenes	<b>Sí aplica totalmente.</b> Hallazgos del diagnóstico: <b>Canadá B2B</b> con dependencia total de <b>Sunwing</b> y caída de <b>-\$830K</b> ; <b>Europa B2B</b> con crecimiento de <b>+\$2.6M</b> concentrado en <b>W2M/Open Travel</b> ; <b>LATAM B2B</b> en deterioro; <b>Nacional B2B</b> con caída fuerte de <b>-\$1.27M.</b>	Es necesario revisar <b>condiciones comerciales, concentración, sostenibilidad del crecimiento y margen real</b> por cuenta / convenio.
Lectura general	Prioridad comercial	El diagnóstico general resume: <b>dependencia en OTAs, canal directo debilitado, pérdida de mercados clave, crecimiento no estructurado y</b>	La recomendación no es solo mover tarifas; es <b>reordenar canal, pricing, promociones y control comercial.</b>

		problemas de clasificación de datos.	
--	--	--------------------------------------	--

### 3.4 Plan de implementación para autorización

Plan de implementación para autorización

#### Fase 1 (rápida – 1 a 2 semanas):

Corrección de tarifas base

- Procede, pero requiere:
  - plan tarifario vigente
  - categorías de habitación
  - temporadas
  - validación de tarifa piso
- Con lo visible hoy, esta fase debe incluir:
  - auditoría de paridad por misma habitación
  - auditoría de mejor tarifa disponible por canal
  - revisión puntual de julio y meses de alta demanda
  - revisión de Booking, Despegar, Expedia y PriceTravel

Ajuste de promociones activas

- Procede como línea de trabajo, pero no hay evidencia documental de qué promociones están vivas.

#### Fase 2 (optimización – 1 mes):

Implementación de estrategia por canal

- Sí tiene sustento:
  - corregir canal web
  - ordenar OTAs
  - proteger Europa
  - revisar Canadá
  - rescatar Nacional/LATAM
  - depurar lectura de datos

Activación de campañas

- No soportado con detalle financiero en docs adjuntos; debe condicionarse a revisión de cuentas publicitarias.

#### Fase 3 (seguimiento continuo):

Monitoreo semanal

- Sí procede.

Ajustes dinámicos

- Sí procede, especialmente por la mezcla comercial inestable y la brecha contra presupuesto.

---

## Datos Extra.

### Percepción del Huésped (All Ritmo Cancún)

Fuente: Análisis de comentarios recientes (últimos ~8 meses)

Dimensión	Evaluación
Producto base (concepto)	● Regular
Experiencia operativa	● Deficiente
Consistencia	● Muy baja
Valor percibido	● Condicionado al precio
Reputación digital	● Inestable

### Estado general

- Calificación estimada: 3.4 / 5
- Comportamiento: Percepción altamente inconsistente
- Riesgo: La reputación está limitada por la operación, no por el producto

El hotel cumple como producto familiar accesible, pero pierde valor por fallas operativas repetitivas que afectan la experiencia completa.

## Oportunidad inmediata

Prioridades claras de impacto:

1. Estandarizar servicio (especialmente F&B y recepción)
2. Mejorar oferta básica de alimentos (variedad mínima viable)
3. Atacar mantenimiento visible (quick wins de percepción)
4. Alinear promesa comercial con experiencia real

### Conclusión ejecutiva

All Ritmo tiene un producto vendible y claro para el segmento familiar, pero actualmente está compitiendo contra su propia operación.

Corregir la ejecución permitiría mejorar significativamente la percepción del huésped sin necesidad de reposicionar el producto.

