



La cuenta que Booking no te muestra.

HOLBOX • TULUM • ISLA MUJERES •
BACALAR

"Las OTAs tardaron años en posicionarse. Vos también podés — pero hay que empezar."

Esta guía no te vende un servicio. Te muestra la cuenta que casi nadie hace, te deja un diagnóstico para completar con tu propiedad en la mano, y te dice con la misma claridad qué no vas a lograr.

Para quién es, y para quién no.

Preferimos que cierres el PDF en la página dos y no en la doce.

Es para vos si

- Tenés un hotel, hostel o posada de entre 4 y 30 habitaciones en la zona.
- Ya tenés web propia y algún motor de reservas, aunque no lo uses casi nadie.
- La mayoría de tus reservas entra por Booking, Airbnb o Expedia.
- Podés pensar en plazos de seis meses sin desesperarte.

No es para vos si

- Querés cortar con las OTAs de un día para el otro. No conviene y no funciona: son tu vidriera. El objetivo es dejar de *depender*, no dejar de estar.
- Buscás algo para el fin de semana largo que viene.
- Todavía no tenés web con reserva en línea. Eso primero; esta guía después.

CÓMO USARLA

Las secciones 1 y 6 se completan con lapicera. El resto se lee. Si solo tenés veinte minutos, andá directo a la sección 6: son doce preguntas sobre tu propiedad y te van a decir dónde estás parado mejor que cualquier explicación nuestra.

Cuánto te cuesta, en plata.

El 15% no significa nada hasta que lo ponés en pesos y en habitaciones reales.

Habitación por noche	\$100
Comisión de la OTA	15%
Se lleva, por reserva	\$15
Reservas que podrías pasar a directas	10 / mes
Lo que dejás de pagar por año	\$1.800

Mil ochocientos dólares con diez reservas. Con veinte son \$3.600. Y si tu comisión negociada es del 18% —que es lo más común cuando entrás a los programas de visibilidad— la cuenta sube otro 20%.

Lo que la cuenta no incluye

- **El dato del huésped.** En una reserva por OTA, el mail real y el teléfono son de ellos. No podés escribirle el año que viene.
- **La reseña.** Se acumula en su ficha, que es la que rankea.
- **El costo de la dependencia.** Si mañana bajan tu posición en el listado, tu ocupación baja con ella y no tenés a dónde ir.

Ojo con el falso ahorro. Una reserva directa también tiene costo: la pasarela de pago se lleva entre 3 y 4%, y el motor de reservas tiene su abono. La comparación honesta no es 15% contra 0%, es **15% contra 4%**. Sigue siendo una diferencia enorme, pero es la real.

Ahora con tus números.

Completá con los datos del último mes cerrado. No estimes: buscá el extracto.

DATO	TU NÚMERO
Tarifa promedio por noche	
Noches vendidas el mes pasado	
De esas, cuántas entraron por OTA	
Comisión promedio que pagás	
A · Lo que pagaste en comisiones	
Cuántas de esas eran huéspedes repetidos	
Cuántas buscaron tu nombre antes de reservar	
B · Reservas recuperables	
Las dos filas de arriba, sumadas	
C · Ahorro anual posible	
$B \times \text{tarifa} \times \text{comisión} \times 12$	

Las dos filas del medio son el corazón de todo. Un huésped que ya se alojó con vos y vuelve por Booking es una comisión que pagás por un cliente que ya era tuyo. Y alguien que busca tu nombre en Google y termina reservando en una OTA es una venta que perdiste en el último metro. Esos dos grupos son los más fáciles de recuperar, y casi siempre son la mitad de la cuenta.

Por qué las OTAs te ganan en Google.

No es magia ni un truco. Son cuatro ventajas concretas, y solo dos de ellas son imbatibles.

Lo que no les vas a ganar

- **El presupuesto.** Booking es uno de los mayores anunciantes del mundo en Google. Compite por "hoteles en Tulum" con millones de dólares. No entres ahí.
- **La antigüedad del dominio.** Veinte años de enlaces acumulados no se replican.

Lo que sí

- **Tu propio nombre.** Cuando alguien busca "Hotel Casa Sofía Holbox", el resultado más relevante del planeta sos vos. Si ahí arriba aparece una OTA, es un problema que se arregla.
- **La búsqueda específica.** "Hotel frente al mar en Holbox con desayuno incluido y pet friendly" tiene poco volumen y poca competencia. Las OTAs no escriben para eso; vos sí podés.

EL DATO INCÓMODO

Las OTAs pujan por tu marca. Ponen tu nombre como palabra clave en Google Ads, así que cuando tu huésped te busca a vos, el primer resultado que ve es un anuncio de ellos. Vos pagaste la publicidad que trajo a esa persona —tu Instagram, tu cartel, la recomendación de un amigo— y ellos cobran la comisión en la puerta.

Es legal y es lo que hay. La defensa no es pelearla: es que tu ficha de Google y tu web estén tan bien que el huésped te reconozca y siga de largo.

Los seis momentos.

Entre que alguien piensa "me gustaría ir a Holbox" y que aparece una reserva, pasan seis cosas. Solo en tres de ellas podés intervenir hoy.

01 La búsqueda genérica

"Hoteles en Holbox". Acá ganan ellos. No pelees este terreno: es caro y no lo vas a dar vuelta.

02 La comparación dentro de la OTA

Tu ficha compite con otras veinte. Fotos, reseñas y política de cancelación. Se trabaja, pero dentro de su casa.

03 La búsqueda de tu nombre ← acá se gana

Ya te eligieron. Buscan tu nombre para ver fotos, ubicación o si hay algo mejor directo. Es el momento de mayor intención de todo el recorrido.

04 Tu ficha de Google ← acá se gana

Lo primero que aparece al buscarte. Fotos, reseñas, y —si está bien puesto— un botón que va directo a tu motor de reservas.

05 Tu web ← acá se gana

Treinta segundos para responder: ¿hay disponibilidad?, ¿cuánto sale?, ¿me conviene más que la OTA? Si alguna no se responde rápido, vuelven a Booking.

06 El checkout

Acá se cae más gente de la que creés. Formularios largos, precios que cambian al final, o pedir tarjeta para "consultar".

El cartel en la calle más transitada del mundo.

Es gratis, ya existe aunque no la hayas creado, y casi siempre está a medio llenar.

Cuando alguien busca tu nombre, la ficha ocupa la mitad de la pantalla del celular.

Es tu vidriera y no te cuesta nada. Reclamala en google.com/business si todavía no lo hiciste.

Lo que hay que revisar, en orden

- ☐ **El botón de reservas.** Google deja poner un enlace propio. Si está vacío, Google pone el de una OTA. Es el cambio con mejor relación esfuerzo–resultado de toda esta guía.
- ☐ **Las fotos.** Mínimo veinte, actualizadas, con la habitación real y no solo la playa. Las propiedades con más de veinte fotos reciben bastante más contactos.
- ☐ **Las reseñas nuevas.** Google pesa la frecuencia, no solo el promedio. Cinco reseñas este mes valen más que cincuenta de hace tres años.
- ☐ **Las respuestas.** Contestá todas, también las malas. El que lee no es quien se quejó: es el próximo huésped viendo cómo reaccionás.
- ☐ **Preguntas y respuestas.** Podés preguntarte y responderte vos. Poné las cinco que te hacen siempre por WhatsApp.
- ☐ **Horarios y servicios.** Check-in, check-out, si aceptás mascotas, si hay estacionamiento. Cada campo vacío es una duda que empuja a la OTA.

Pedir reseñas no es mendigar. El mejor momento es el check-out, en persona, cuando la persona está contenta y con el teléfono en la mano. Un enlace corto guardado en el mostrador convierte muchísimo más que un mail mandado tres días después.

Lo que firmaste, y lo que no.

Casi todos los contratos con OTAs tienen una cláusula de paridad: no podés publicar un precio más bajo que el de ellos. Es cierto, y es más chica de lo que parece.

Lo que la paridad sí prohíbe

- Publicar en tu web, a la vista de todos, la misma habitación más barata que en la OTA.

Lo que no prohíbe

- **Dar más por el mismo precio.** Desayuno incluido, late check-out, upgrade sujeto a disponibilidad, transfer desde el puerto, una botella de vino. El precio no cambia; lo que recibe, sí.
- **Tarifas cerradas.** Un precio que solo ve quien se registra o entra con un código. Al no ser público, no rompe paridad. Es el mecanismo del "club" o "socios".
- **Precio distinto por teléfono o WhatsApp.** No es una tarifa publicada.
- **Cancelación más flexible.** Muchas veces pesa más que el precio.

Verificá tu contrato antes de moverte. Las condiciones cambian por país y por acuerdo, y hay cláusulas específicas por plataforma. Lo de arriba es el criterio general en la región, no un dictamen legal sobre tu caso. Si tenés dudas, leé la cláusula de paridad de tu contrato o consultá con quien te lo gestione.

La frase que más funciona en el mostrador y en WhatsApp: **"Por el mismo precio que en Booking, reservando directo te incluyo el desayuno."** No rompe nada y cambia la decisión.

Doce preguntas sobre tu propiedad.

Marcá solo las que puedas responder que sí, con honestidad. Al final se cuentan.

- ☐ **01** · Si buscás el nombre de tu propiedad en Google desde un celular que no es tuyo, ¿tu web aparece antes que cualquier OTA?
- ☐ **02** · ¿Tu ficha de Google tiene el botón de reservas apuntando a tu propio motor?
- ☐ **03** · ¿Tenés más de veinte fotos actualizadas en esa ficha?
- ☐ **04** · ¿Recibiste al menos tres reseñas nuevas en Google en los últimos treinta días?
- ☐ **05** · ¿Respondés todas las reseñas, incluidas las malas?
- ☐ **06** · Desde el celular, ¿se puede ver disponibilidad y precio en tu web en menos de treinta segundos?
- ☐ **07** · ¿Tu web dice en algún lugar visible qué gana el huésped por reservar directo?
- ☐ **08** · ¿Podés completar una reserva de prueba en tu propio motor sin trabarte?
- ☐ **09** · ¿Tenés los mails de tus huéspedes de los últimos dos años en algún lado accesible?
- ☐ **10** · ¿Le escribiste alguna vez a esa base para ofrecerles volver?
- ☐ **11** · ¿Sabés qué porcentaje exacto de tus reservas del mes pasado fue directo?
- ☐ **12** · ¿Tenés instalado algo que te diga cuánta gente entra a tu web y de dónde viene?

Qué significa tu número.

De 0 a 4 · Estás empezando

No es mala noticia: es donde está la mayoría, y donde más rápido se ven resultados. Casi todo lo que te falta es gratis y se hace en un mes. Andá derecho a la sección 7 y no leas nada más por ahora.

De 5 a 8 · Tenés la base

Lo básico está. Lo que falta ahora es constancia: reseñas todos los meses, la base de huéspedes ordenada y un motivo claro y visible para reservar directo. Es la etapa más aburrida y la que más rinde.

De 9 a 12 · Estás bien

Tenés el terreno ordenado. Lo que sigue ya es más fino: contenido para búsquedas específicas, campañas sobre tu propia marca, automatizar el mensaje post-estadía. Ahí sí conviene sentarse con alguien.

Si marcaste la 11 y la 12 en no, empezá por ahí. Sin saber qué porcentaje de tus reservas es directo y sin ver de dónde viene tu tráfico, cualquier cosa que hagas después es a ciegas. No se puede mejorar lo que no se mide, y no se puede medir lo que no se registra.

Qué hacer en treinta días.

Todo esto se hace solo, sin contratar a nadie y sin gastar un peso. Está ordenado de mayor a menor impacto.

Semana 1 · La ficha de Google

Reclamala si hace falta. Poné el botón de reservas apuntando a tu motor. Subí veinte fotos actuales. Completá horarios, servicios y política de mascotas. Es media tarde de trabajo y es lo que más mueve la aguja.

Semana 2 · Las reseñas

Generá tu enlace corto para reseñas y dejalo guardado en el celular de recepción. Pedila en el check-out, en persona. Respondé todas las que tengas pendientes, empezando por las malas. Meta: tres nuevas este mes.

Semana 3 · El motivo para reservar directo

Elegí uno solo y ponelo bien visible en la página principal y en la ficha de Google. Desayuno incluido, late check-out o transfer. Uno solo, claro, escrito en una línea. Y decilo también en el mostrador.

Semana 4 · Medir y ordenar la base

Instalá Google Analytics en tu web —es gratis y son quince minutos—. Exportá los mails de tus huéspedes de los últimos dos años a una planilla. Contá cuántas reservas del mes pasado fueron directas y anotá el número en algún lugar donde lo vuelvas a ver.

Qué necesita más de un mes.

Esto es lo que ninguna agencia te va a poner en la propuesta con un plazo corto, porque no lo tiene.

Posicionamiento en búsquedas específicas · 4 a 8 meses

Escribir para "hotel pet friendly en Holbox" y que Google te tome en serio lleva meses. No porque el texto sea difícil, sino porque Google necesita ver que el contenido sigue ahí y que la gente que entra se queda.

Volumen de reseñas · permanente

No es un proyecto con fecha de fin. Es una rutina de recepción. Las propiedades que ganan no son las que hicieron una campaña de reseñas: son las que piden una todos los días desde hace dos años.

Base de huéspedes que responde · 12 meses o más

Juntar los mails es rápido. Que esa gente te abra el mail y vuelva lleva ciclos completos de temporada. La primera campaña casi siempre rinde poco; la cuarta empieza a rendir.

Cambiar la proporción directo/OTA · 6 a 18 meses

Pasar de 10% directo a 30% directo es realista en un año de trabajo constante. Pasar a 70% no lo es, salvo que tengas una marca muy fuerte o mucho huésped repetido.

Regla práctica: si alguien te promete resultados de SEO en treinta días, o está hablando de otra cosa, o te está vendiendo publicidad paga y llamándola posicionamiento. Las dos cosas sirven, pero no son lo mismo y no cuestan lo mismo.

Qué no vas a lograr.

Preferimos decírtelo acá y no que lo descubras en el mes cinco.

- **No vas a dejar las OTAs.** Ni deberías. Son el escaparate donde te encuentra gente que nunca te habría buscado. El objetivo es que dejen de ser el 90% y pasen a ser el 60%.
- **No vas a ganarle a Booking en las búsquedas generales.** "Hoteles en Tulum" no es tu terreno y nunca lo va a ser.
- **No vas a evitar que pujen por tu marca.** Es legal. Lo que sí podés es que quien te busque te reconozca y siga de largo.
- **No se arregla con una web nueva.** Una web linda con un motor lento y sin motivo para reservar directo no cambia nada. Es el error más caro que vemos.
- **No hay un mes en que "se prende".** Es acumulativo y aburrido. La reseña de hoy sirve dentro de seis meses.

Y UNA COSA MÁS

Si tu ocupación es baja por razones que no tienen que ver con esto —la propiedad necesita reforma, la ubicación es difícil, el precio no coincide con lo que ofrecés—, ninguna estrategia de reserva directa lo va a tapar. El marketing acelera lo que ya funciona. No arregla lo que no.

Por dónde seguir.

Si llegaste hasta acá, ya sabés más sobre tu situación que la mayoría de los hoteleros de la zona. Lo que sigue es hacer las cuatro semanas de la sección 7. Nada más.

No hace falta que nos contrates para eso. Está todo escrito y todo es gratis. Si en un mes ya lo hiciste y querés ver qué sigue, ahí sí escribinos y lo miramos con tus números.

Y si preferís que lo hagamos nosotros porque no tenés el tiempo, también. Pero decilo por lo que es: comprar tiempo, no comprar magia.

Quiénes somos

Om.line Studio hace marketing digital para hospedaje, gastronomía y turismo.

Trabajamos desde Holbox. Filmamos en el hotel y en el restaurante del cliente, conocemos el ritmo de la temporada y hablamos con el huésped en su idioma.