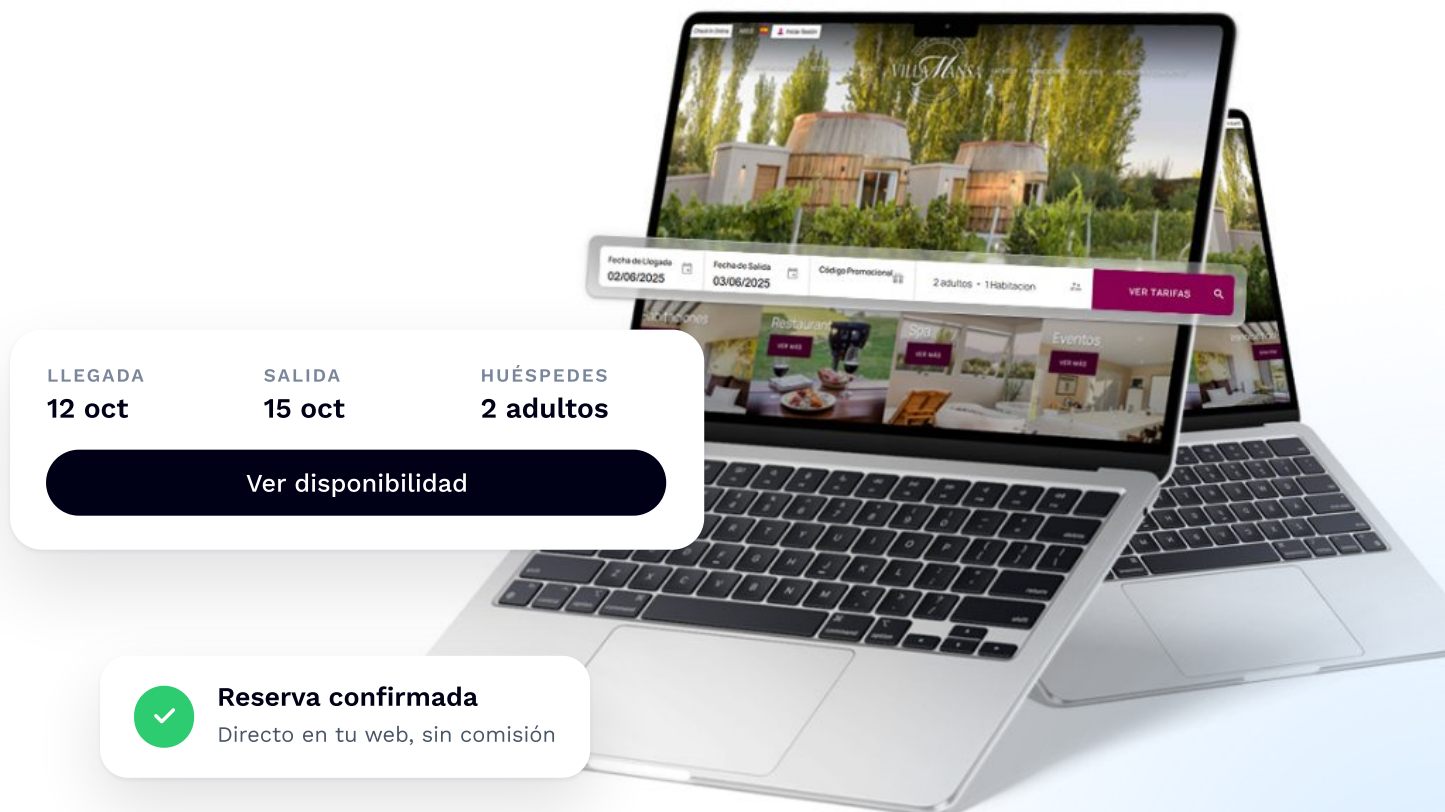


GUÍA PARA HOTELEROS QUE ESTÁN EMPEZANDO

Tu motor de reservas la puerta propia de tu hotel

Por qué tenerlo, qué tiene que tener y cómo usarlo para vender mejor.



Qué vas a encontrar

00	Antes de empezar Para quién es esta guía y cómo leerla	3
01	Por qué un motor de reservas es importante cuando recién empiezas El panorama, seis razones y una expectativa realista	4
02	Las características indispensables Cinco bloques y un checklist para comparar proveedores	10
03	Promociones y descuentos desde tu motor Dos principios, nueve tipos de promoción y buenas prácticas	14
04	Plan para tus primeros 90 días Qué hacer primero, qué después	19
05	Glosario y fuentes Las palabras del oficio y de dónde salen los datos	20

¿Y cuántas de estas reservas podrían haber llegado directo a mí?

Si estás abriendo tu hotel, o lo tienes hace poco, seguramente ya subiste tus habitaciones a Booking.com, Expedia o Airbnb. Es lo lógico: te dan visibilidad desde el primer día.

Pero hay una pregunta que muchos hoteleros se hacen recién cuando llega la primera factura de comisiones: cuántas de esas reservas podrían haber llegado directo, sin intermediarios.

Esta guía está escrita como la explicaría un asesor que acompaña a hoteles en sus primeros años. **No te vamos a decir que abandones las agencias online, ni te vamos a recomendar un producto.** Te vamos a contar qué es un motor de reservas, por qué conviene tenerlo desde el inicio, qué tiene que tener sí o sí y cómo usarlo para armar promociones que te llenen habitaciones sin regalar tu tarifa.

PARA QUIÉN

Hoteles, hostels, cabañas y posadas independientes que están dando sus primeros pasos en la venta online.

QUÉ TE LLEVAS

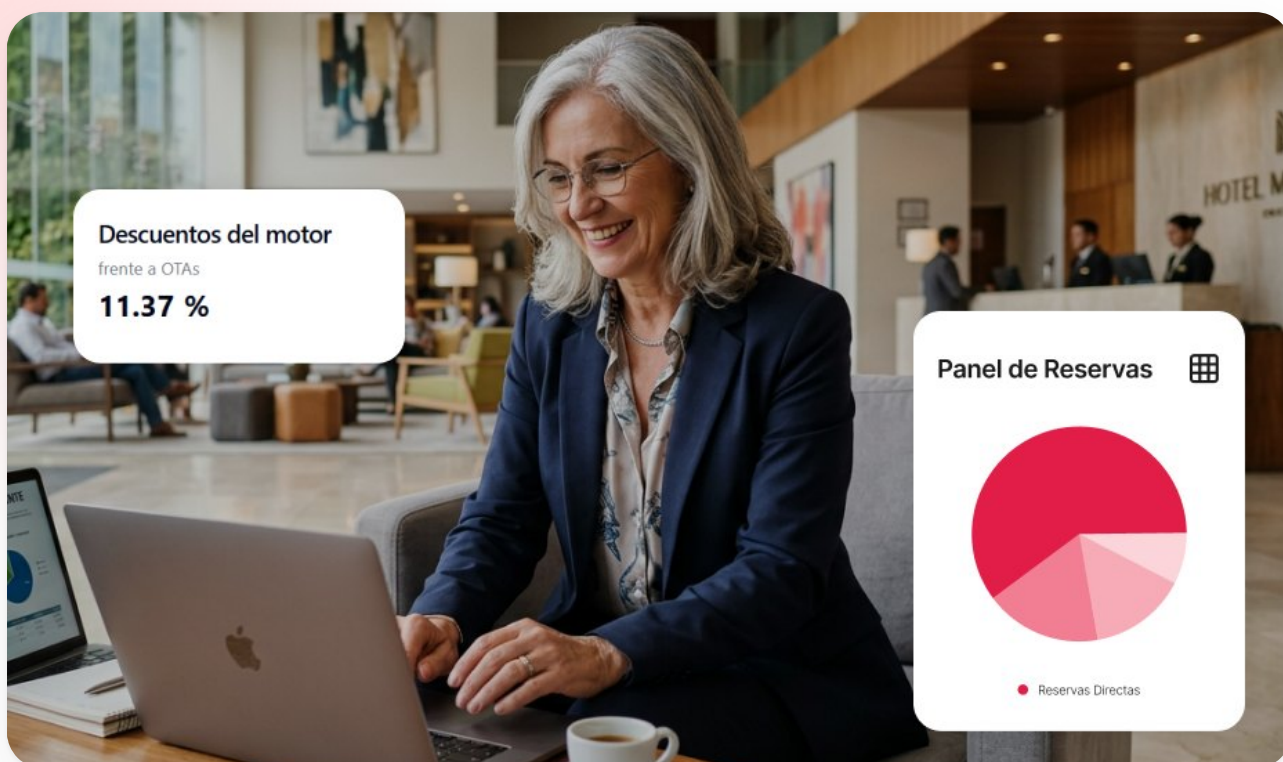
Criterios para elegir, un checklist para comparar proveedores y un plan de 90 días.

CON DATOS

Cada cifra lleva un número ¹ que remite a su fuente, al final del ebook.

EN UNA FRASE

Las agencias online te ayudan a que te encuentren. El motor de reservas te ayuda a que, cada vez más, te reserven a ti.



CAPÍTULO

01.

Por qué un motor de reservas es importante cuando recién empiezas

Qué es, cuánto dependen hoy los hoteles independientes de las agencias online y seis razones para tener tu propia puerta desde el primer día.

Tu propia puerta a la calle

Un motor de reservas es el sistema que le permite a un huésped reservar y pagar una habitación directamente en tu sitio web, tu Instagram, tu perfil de Google o cualquier link que compartas. El huésped elige fechas, ve qué hay disponible y a qué precio, completa sus datos, paga y recibe su confirmación. Todo sin que tengas que contestar un mensaje, y sin intermediarios que se queden con una parte.

Las agencias online son como tener tu producto en un gran shopping: mucha gente pasa, pero el local es alquilado y el dueño cobra un porcentaje de cada venta. El motor de reservas es tu propia puerta a la calle.

EL PANORAMA

Cuánto dependen hoy los hoteles independientes de las OTA

63,4%

de las reservas de los hoteles independientes llegó por agencias online en 2025. En algunos mercados, casi el 80%.

Cloudbeds, 90 millones de reservas en 180 países ¹

15 a 18%

es la comisión de base en Booking.com y Expedia, que sube cuando se suman programas de visibilidad o promociones.

D-EDGE ²

Dicho de otra forma: de cada 100 pesos o dólares que factura una habitación vendida por esa vía, **entre 15 y 20 no quedan en el hotel.**

Así se ve una reserva directa

Del lado del huésped, reservar en tu motor tiene que ser tan simple como en cualquier agencia online. Estos son los tres pasos de una reserva típica, desde el celular.

Hotel Las Lengas ES · USD

¿Cuándo viajas?

Octubre 2026

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Huéspedes **2 adultos**

Código promocional **INVIERNO**

Ver disponibilidad

PASO 1

Elige fechas. Calendario claro, cantidad de huéspedes y un campo para su código promocional.

Hotel Las Lengas 12 al 15 oct

Elige tu habitación

Doble superior
Desayuno incluido ·
Cancelación gratis
USD 80 /noche **Elegir**

Suite con vista
Paquete escapada con
cena
USD 120 /noche **Elegir**

+ Agregar traslado o late check-out

PASO 2

Elige habitación. Fotos, qué incluye cada tarifa, precio por noche y extras para sumar.

Hotel Las Lengas Pago seguro

Tu reserva

Doble superior · 3 noches	USD 240
Late check-out	De regalo
Impuestos	Incluidos
Total	USD 240

Medio de pago

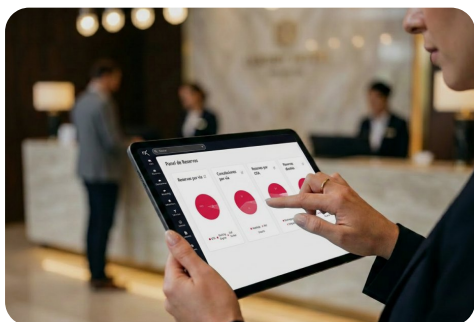
Tarjeta Transferencia Billetera

Cancelación **Gratis hasta 48 h**

Confirmar reserva

PASO 3

Paga y confirma. Precio final claro, sus medios de pago y la política a la vista.



Y DEL LADO DEL HOTEL

Cada reserva entra sola al sistema: descuenta la disponibilidad en todos tus canales, te avisa y te deja los datos del huésped para la próxima vez. Nadie tuvo que contestar un mensaje ni cargar nada a mano.

Pantallas de ejemplo con un hotel ficticio. Cada motor tiene su propio diseño.

1

Cada reserva directa te deja más margen

Hagamos una cuenta simple, a modo de ejemplo.

USD 240

Reserva de 3 noches a
USD 80

18%

Comisión de la agencia
online

USD 43,20

Lo que pagas por esa
reserva

USD 8.640

Lo que queda en tu
hotel si 200 reservas al
año llegan directo

Para un establecimiento que recién arranca, esa diferencia puede ser la inversión en mejoras de la temporada siguiente.

2

Las reservas directas se cancelan menos

El mismo informe de Cloudbeds encontró que la tasa de cancelación de las reservas hechas en OTA fue **más del doble** que la de las reservas directas.¹

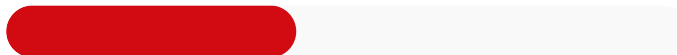
TASA DE CANCELACIÓN, 2025

Agencias online



21,8%

Reserva directa



10,6%

Menos cancelaciones significa una ocupación más previsible y menos noches vacías a último momento.

3

El huésped pasa a ser tuyo

Cuando alguien reserva por una OTA, muchas veces recibes datos limitados y la relación la maneja la plataforma. Cuando reserva directo, tienes su nombre, su correo, su país, qué habitación eligió y cuándo viajó. Con eso puedes mandarle un mensaje de bienvenida, ofrecerle un traslado antes de llegar o invitarlo a volver el año siguiente. **Esa base de huéspedes es uno de los activos más valiosos que vas a construir.**

4

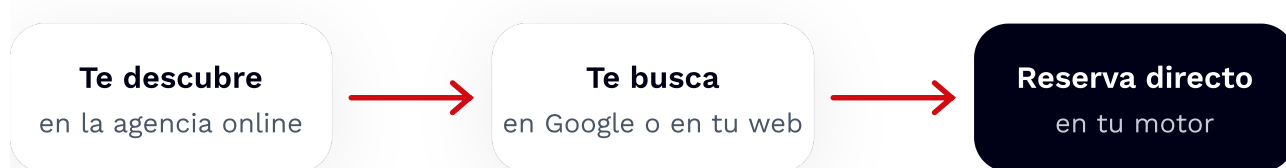
Tú decides el precio, las condiciones y la experiencia

En tu motor defines tus políticas de cancelación, tus paquetes, tus extras y cómo se presenta tu hotel. No compites en una lista de veinte opciones iguales: el huésped está viendo solo tu propuesta.

5

Las OTA y tu motor no compiten, se complementan

Un estudio de la Universidad de Cornell documentó el **efecto cartelera** (billboard effect): cuando cuatro hoteles aparecieron en Expedia, sus reservas por canales propios, sin contar las hechas en Expedia, crecieron entre un 7,5% y un 26%.³



La explicación es sencilla: mucha gente descubre el hotel en la agencia online y después lo busca por su cuenta. **Si ese viajero llega a tu web y no encuentra dónde reservar, vuelve a la OTA.** El motor es lo que te permite capturar esa reserva.

6

Sin motor no puedes aparecer como "Sitio oficial" en Google

Google muestra, dentro de sus resultados de hoteles, un enlace gratuito al sitio oficial del hotel junto a las ofertas de las agencias. Para que ese enlace exista necesitas un motor de reservas conectado a Google que le informe tus precios y disponibilidad en tiempo real.

Todas las opciones · 2 huéspedes

Hotel Tu Hotel	Sitio oficial	USD 80
Agencia online A		USD 80
Agencia online B		USD 80

Ilustración de referencia. No es una captura real de Google.

34%

de los ingresos que los hoteles obtuvieron desde el buscador de hoteles de Google llegó por estos enlaces gratuitos, sin comisión ni costo por clic.

D-EDGE, 1.000 hoteles ²

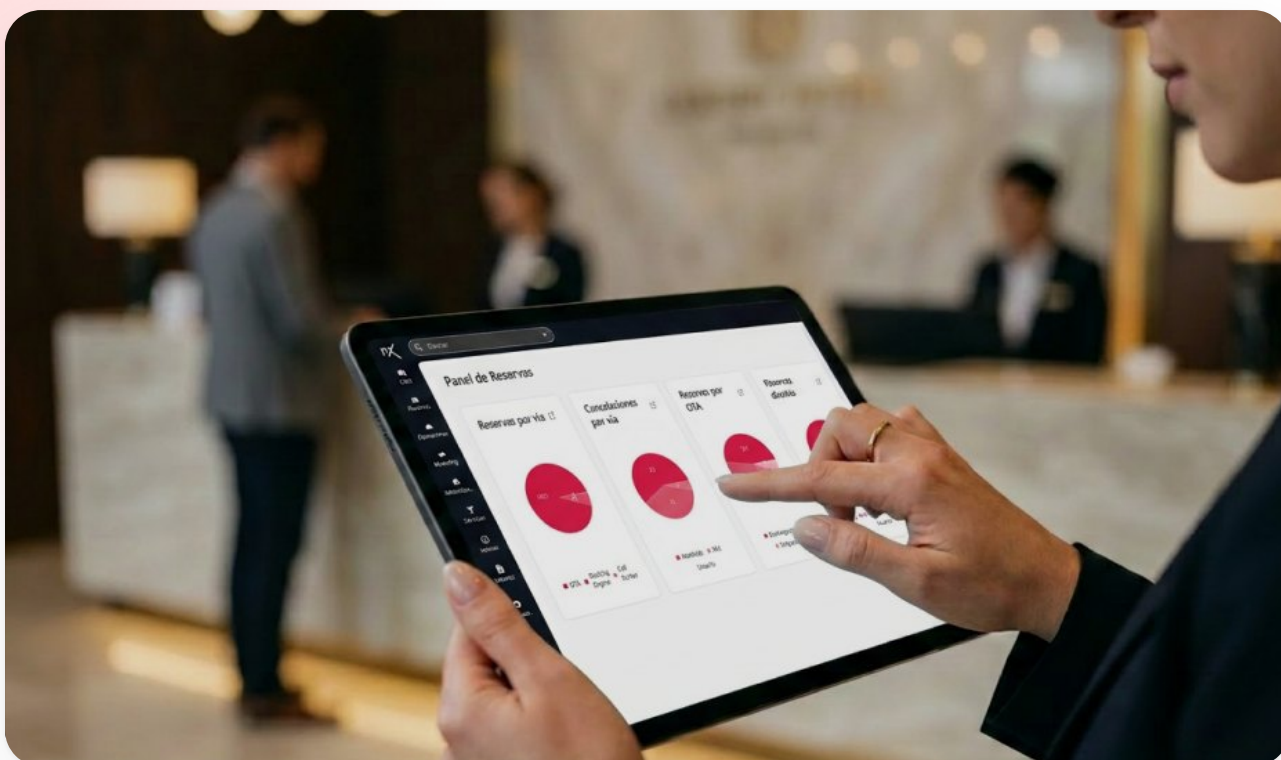
68%

de las reservas por esos enlaces gratuitos se hicieron desde un teléfono celular.

D-EDGE ²

UNA EXPECTATIVA REALISTA

No se trata de llegar al 100% de reservas directas. En un estudio de H2c sobre 88 cadenas hoteleras, la venta directa online representó alrededor del **21%** de las reservas en 2023.⁴ Para un hotel independiente que empieza, el objetivo sensato es ir equilibrando la mezcla de canales mes a mes: usar las OTA para ganar visibilidad y el motor para que el huésped que ya te conoce te reserve a ti.



CAPÍTULO

02.

Las características indispensables de un buen motor de reservas

No todos los motores son iguales, y cuando uno recién empieza es fácil dejarse llevar por el precio o por una lista larga de funciones. Estas son las que, en la práctica, marcan la diferencia.

Que sea fácil de usar para el huésped

42%

de los ingresos directos online de los hoteles ya llega desde el celular, y sigue creciendo.

H2c ⁴

7 de 10

viajeros de la generación Z abandonaron alguna vez una reserva online por una mala experiencia. En la generación X, casi la mitad (47%).

SiteMinder ⁵

- **Pensado primero para el celular.** Si tu motor se ve mal o es lento en el teléfono, pierdes la mayoría de las oportunidades.
- **Pocos pasos hasta confirmar.** Cada pantalla y cada campo de más es una excusa para abandonar.
- **Con la misma imagen que tu web.** Colores, logo y tono tienen que ser los tuyos. Si el huésped siente que lo mandaron a otra página, desconfía.
- **Precio final claro desde el principio.** Impuestos, tasas y cargos a la vista antes de pagar. Las sorpresas en el último paso son una de las causas más comunes de abandono.
- **Fotos, descripciones y servicios de cada habitación.** El huésped tiene que entender qué está comprando sin tener que escribirte.
- **Varios idiomas y monedas.** Si recibes turistas extranjeros, que puedan reservar en su idioma y ver el precio en su moneda.



Que cobre de forma segura y cómoda

- **Medios de pago locales e internacionales.** Si el huésped no encuentra su forma de pago, no reserva.
- **Seguridad certificada.** Conexión cifrada (SSL) y cumplimiento de la norma PCI DSS para los datos de tarjetas.⁸
- **Políticas configurables.** Cobrar todo, un anticipo o nada al reservar, y qué pasa si el huésped cancela.



Que te dé visibilidad y datos

- **Conexión con Google** para aparecer como "Sitio oficial" en los resultados de hoteles.²
- **Estadísticas claras:** visitas, reservas, de dónde llegan y qué habitaciones se venden más.
- **Compatibilidad con Google Analytics** o el píxel de Meta, para saber qué campañas te traen reservas de verdad.



Que te simplifique la gestión

- **Disponibilidad en tiempo real.** Lo que el huésped ve es lo que realmente tienes libre.
- **Conexión con channel manager y PMS.** Lo que vendes en tu web se descuenta solo de Booking.com, Expedia y el resto, y al revés. Sin eso, el riesgo de sobreventa es alto.
- **Tarifas y restricciones flexibles.** Estadía mínima, cierres, temporadas, días de la semana.
- **Administración simple,** también desde el celular.



Que te ayude a vender más en cada reserva

- **Extras y servicios adicionales:** desayuno, traslado, late check-out, una cena o una excursión.
- **Códigos promocionales y paquetes,** que vemos en el capítulo 3.

87%

de los viajeros está dispuesto a gastar en extras como el desayuno, una habitación más grande o una mejor vista.⁵

Checklist para comparar proveedores

Usa esta tabla cuando estés evaluando opciones. Si la respuesta a alguna pregunta es "no" o "más adelante", anótalo.

Característica	Por qué importa	Pregunta para hacerle al proveedor
☐ Diseño para celular	La mayoría de las reservas directas llegan desde el teléfono	¿Puedo probar una reserva completa desde mi celular antes de contratar?
☐ Proceso corto	Cada paso extra aumenta el abandono	¿Cuántas pantallas hay entre elegir fechas y confirmar?
☐ Marca propia	Genera confianza y continuidad con tu web	¿Puedo usar mis colores, mi logo y mi dominio?
☐ Pagos	Sin el medio de pago del huésped no hay reserva	¿Qué medios de pago de mi país acepta? ¿Cuánto cobra por transacción?
☐ Seguridad	Protege los datos de tus huéspedes	¿Cumple con PCI DSS y tiene certificado SSL?
☐ Channel manager y PMS	Evita la sobreventa y el trabajo manual	¿Con qué sistemas se conecta? ¿La disponibilidad se actualiza al instante?
☐ Conexión con Google	Te permite aparecer como sitio oficial sin comisión	¿Envía mis precios y disponibilidad a Google Hotel Center?
☐ Estadísticas	Sin datos no sabes qué mejorar	¿Qué reportes veo? ¿Se integra con Google Analytics?
☐ Extras y promociones	Aumentan el valor de cada reserva	¿Puedo crear paquetes, códigos promocionales y vender servicios adicionales?
☐ Soporte	Cuando algo falla, necesitas respuesta rápida	¿En qué horario y en qué idioma atienden? ¿Por qué canales?



CAPÍTULO

03.

Promociones y descuentos que puedes ofrecer desde tu motor

Una de las grandes ventajas de tener tu propio motor es que puedes armar ofertas pensadas para tu hotel y para tus huéspedes. Primero, dos principios; después, nueve tipos de promoción.

Dos principios

PRINCIPIO 1

La paridad de tarifas

Muchos contratos con agencias online piden que el precio público de tu habitación no sea más bajo en tu web que en la plataforma. Por eso, en lugar de simplemente bajar el precio, las promociones más usadas en el canal directo suelen apoyarse en tres cosas:

BENEFICIOS

Algo que se suma a la estadia.

GRUPOS CERRADOS

Huéspedes que vuelven, suscriptores, un código por correo.

PAQUETES

El precio de la habitación no se muestra por separado.

Revisa siempre las condiciones de tus contratos antes de definir una oferta.

PRINCIPIO 2

El descuento es una herramienta, no una costumbre

Si todo el año hay promoción, el huésped aprende a esperar la rebaja y tu tarifa pierde valor. Lo ideal es equilibrar los descuentos con beneficios que muestren lo que hace especial a tu hotel, para atraer huéspedes que valoran la experiencia y no solo el precio más bajo.⁷

03 · LOS TIPOS DE PROMOCIÓN MÁS ÚTILES

01 · RESERVA ANTICIPADA

Early booking

Descuento o beneficio para quien reserva con mucha anticipación. Asegura ingresos temprano. Booking.com recomienda configurarla con un mínimo de 30 días antes de la llegada.⁶ En 2025, los viajeros reservaron en promedio con 40 días de anticipación.¹

Ejemplo: 10% menos reservando con 45 días o más.

02 · ÚLTIMA HORA

Last minute

Tarifa especial para quien reserva pocos días antes, para llenar habitaciones que quedarían vacías. Lo habitual es limitarla a un máximo de 7 días antes de la llegada.⁶ Si se vuelve predecible, algunos huéspedes van a esperar al último momento.

Ejemplo: tarifa de domingo a jueves reservando hasta 3 días antes.

03 · ESTADÍA LARGA

Quédate más, paga menos

El clásico "4x3", o un porcentaje de descuento a partir de cierta cantidad de noches. Atractiva para familias y viajeros de visitas largas.⁷ Aumenta la estadía promedio y reduce la rotación de habitaciones.

Ejemplo: 4 noches al precio de 3, fuera de fines de semana largos.

04 · CÓDIGO PROMOCIONAL

Para un público específico

Un código que el huésped escribe en tu motor: ideal para tus seguidores, tu newsletter, un evento o una empresa con convenio. Como no es público, te da más libertad frente a la paridad. Fija siempre vigencia y fechas excluidas.⁷

Ejemplo: código INVIERNO con 15% en julio.

05 · HUÉSPEDES QUE VUELVEN

Tarifa para miembros

Precio o beneficio exclusivo para quien ya se alojó contigo o se registró en tu lista. Es la mejor forma de convertir al huésped que llegó por una OTA en un huésped directo. H2c la señala como una de las palancas de la venta directa.⁴

Ejemplo: upgrade o 10% en la segunda visita.

06 · PAQUETES

Paquetes y experiencias

Habitación más algo que el huésped valora: desayuno, cena, masaje, traslado o una excursión. Suma valor sin bajar tu tarifa, te diferencia y cuenta una historia sobre tu destino. El 87% de los viajeros paga por extras.⁵

Ejemplo: escapada romántica con cena y late check-out.

07 · BENEFICIOS

Sin descuento

Late check-out, upgrade según disponibilidad, estacionamiento sin cargo o una bebida de bienvenida. Cuestan poco y son una razón concreta para reservar directo.

Ejemplo: "Reservando en nuestra web, el late check-out va de regalo".

08 · TEMPORADA

Campañas y ventas flash

Ofertas con inicio y fin para mover la temporada baja, un fin de semana largo o un evento en tu ciudad. La urgencia de un plazo corto motiva a decidir.⁷

Ejemplo: venta de 72 horas para la primavera.

09 · PREPAGO

No reembolsable

Un precio algo más bajo a cambio de pagar por adelantado y sin cancelación. Te da ingresos seguros y reduce cancelaciones, más frecuentes en las OTA.¹

Ejemplo: 8% menos pagando al reservar.

Buenas prácticas para que tus promociones funcionen

1

Define un objetivo

¿Llenar la temporada baja, alargar estadias o fidelizar? El objetivo decide el tipo de oferta, el tamaño del descuento y cuándo lanzarla.

2

Escribe condiciones claras

Fechas válidas y excluidas, estadia mínima y vencimiento.⁷ Evitas malentendidos y proteges las fechas de mayor demanda.

3

Hazla visible

Una promoción que nadie ve no existe. Destácala en tu web, tus redes, tus correos y hasta en la recepción.

4

Mide y ajusta

Revisa cuántas reservas trajo, a qué tarifa promedio y si esos huéspedes volvieron. Repite lo que funciona.

5

Cuida la experiencia

Lo que prometes tiene que cumplirse al llegar. Una buena reseña vale más que cualquier descuento.

Qué promoción usar en cada situación

Promoción	Cuándo usarla	Ejemplo	Cuidado con
Reserva anticipada	Para asegurar ocupación de temporada alta con tiempo	10% menos reservando con 45 días o más	No aplicarla a fechas que igual se van a llenar
Última hora	Cuando quedan habitaciones libres a pocos días	Tarifa especial de domingo a jueves hasta 3 días antes	Que no se vuelva una costumbre que el huésped espera
Estadía larga	Para aumentar la cantidad de noches por reserva	4 noches al precio de 3	Excluir fines de semana largos o eventos
Código promocional	Para públicos específicos: redes, newsletter, empresas	Código INVIERNO con 15% en julio	Fijar vigencia y fechas excluidas
Huéspedes que vuelven	Para fidelizar y pasar huéspedes de OTA a directo	Upgrade o 10% en la segunda visita	Comunicarla en el check-out y por correo
Paquetes	Para sumar valor sin bajar tu tarifa	Escapada romántica con cena y late check-out	Calcular bien el costo real de cada extra
Beneficios sin descuento	Siempre, como motivo para reservar directo	Estacionamiento sin cargo reservando en la web	Cumplir lo prometido en la recepción
Campaña por temporada	Temporada baja, feriados, eventos locales	Venta de 72 horas para la primavera	No superponer muchas campañas a la vez
No reembolsable	Para asegurar ingresos por adelantado	8% menos pagando al reservar, sin cancelación	Explicar la condición con total claridad

Tus primeros 90 días

Si recién empiezas, no hace falta hacer todo a la vez. Esta es una forma ordenada de avanzar.

DÍAS 1 A 30

La base

- ☐ Elige tu motor con el checklist del capítulo 2.
- ☐ Carga habitaciones con buenas fotos y descripciones completas.
- ☐ Conéctalo con tu channel manager para sincronizar la disponibilidad.
- ☐ Pon un botón de "Reservar" visible en tu web, tu Instagram y tu perfil de Google.
- ☐ Haz una reserva de prueba desde el celular, de principio a fin.

DÍAS 31 A 60

La visibilidad

- ☐ Activa la conexión con Google para aparecer como sitio oficial.
- ☐ Define uno o dos beneficios exclusivos por reservar directo y comunícalos.
- ☐ Configura la medición para saber de dónde llegan tus reservas.

DÍAS 61 A 90

Las primeras promociones

- ☐ Lanza una promoción con objetivo claro, por ejemplo una estadía larga en temporada baja.
- ☐ Crea un código para tus seguidores o tu lista de correo.
- ☐ Invita a volver a quienes ya se alojaron, con un beneficio directo.
- ☐ Revisa el trimestre: qué porcentaje llegó directo y cuánto ahorraste en comisiones.

PARA CERRAR

Un motor de reservas no reemplaza a las agencias online: las complementa y te da algo que ellas no pueden darte, que es una relación directa con tu huésped.

La clave no está en tener la tecnología más compleja, sino en elegir bien, conectarla con el resto de tus canales, hacerla visible y usarla con criterio. Si haces eso, cada huésped que llega directo es un paso más hacia un hotel con marca propia.

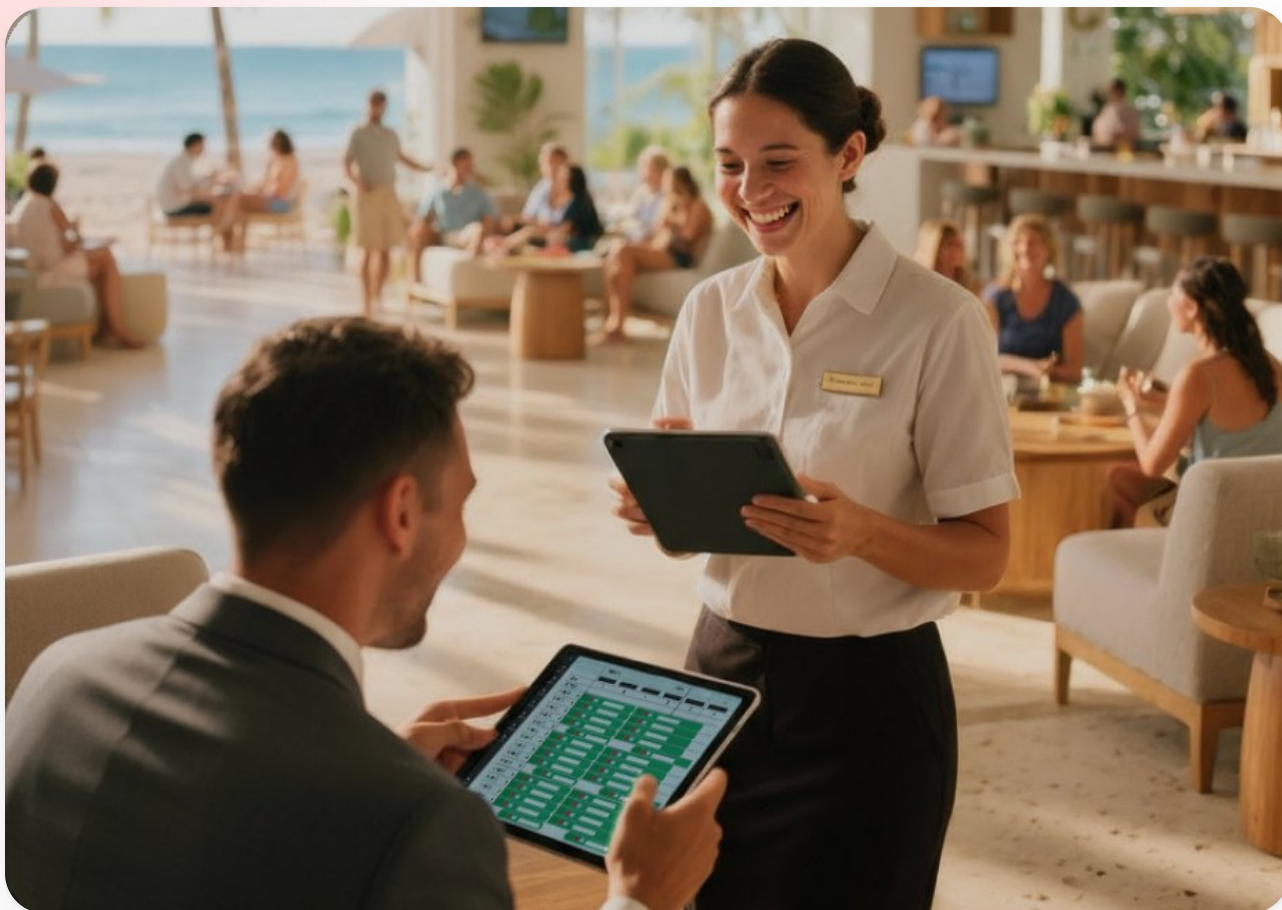
Las palabras del oficio

OTA	Agencia de viajes online, como Booking.com, Expedia o Airbnb. Vende habitaciones a cambio de una comisión.
Motor de reservas	Sistema que permite reservar y pagar directamente en los canales propios del hotel.
Channel manager	Herramienta que sincroniza precios y disponibilidad entre todos los canales de venta.
PMS	Sistema de gestión del hotel, donde se administran reservas, huéspedes, habitaciones y facturación.
Paridad de tarifas	Condición que piden algunas OTA para que el precio público del hotel sea el mismo en todos los canales.
Efecto cartelera	Aparecer en una OTA aumenta también las reservas directas, porque el viajero descubre el hotel allí y luego lo busca por su cuenta.
Sobreventa	También llamada overbooking: vender más habitaciones de las que realmente hay disponibles.
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes de tu motor que terminan haciendo una reserva.

05 · FUENTES

De dónde salen los datos

- 1 Cloudbeds.** 2026 State of Independent Hotels Report (datos de 2025, 90 millones de reservas en 180 países). Marzo de 2026.
cloudbeds.com/articles/2026-hotels-report-reveal
- 2 D-EDGE.** Google's Free Booking Links: The Secret Weapon for Hotels in the Battle for Direct Bookings (1.000 hoteles en Europa y Asia Pacífico). Enero de 2023.
d-edge.com/googles-free-booking-links-the-secret-weapon-for-hotels-in-the-battle-for-direct-bookings
- 3 Anderson, C. K.** The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume. Cornell Hospitality Report, Cornell University, 2009.
ecornell-impact.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/7/2014/07/The-Billboard-Effect.pdf
- 4 H2c.** The Hotel Direct Booking Acceleration (88 cadenas, 3.885 hoteles), citado en PhocusWire. Octubre de 2024.
phocuswire.com/h2c-direct-bookings-mobile-artificial-intelligence
- 5 SiteMinder.** Changing Traveller Report 2025 (más de 12.000 viajeros en 14 mercados).
siteminder.com/news/changing-traveller-report-2025
- 6 Booking.com for Partners.** Setting up Early Booker and Last-Minute Deals. Actualizado en agosto de 2026.
partner.booking.com/en-us/help/rates-availability/rates-special-offers/setting-early-booker-and-last-minute-deals
- 7 Little Hotelier.** Hotel coupons: Hotel deals and promo codes. 2025.
littlehotelier.com/blog/get-more-bookings/hotel-coupons
- 8 WuBook.** Motor de reservas para hoteles: qué son y cómo elegir uno.
es.wubook.net/blog/que-es-un-motor-de-reservas-para-hoteles



PXSOL

Cada huésped que llega directo es un paso más hacia un hotel con marca propia.

¿Quieres ver cómo funciona un motor de reservas en tu hotel? Te lo mostramos en una demo.

Agenda tu demo →

www.pxsol.com