



# Preguntas Frecuentes

## Módulo 1: Introducción a herramientas y estrategia de anuncios

### **¿Cuál es mejor para un hotel: Google Ads o Meta Ads?**

Depende del objetivo. Google funciona muy bien para captar personas que ya están buscando hospedaje, mientras que Meta permite inspirar, posicionar y hacer remarketing. Lo ideal es una estrategia combinada.

### **¿Cuánto debo invertir para ver resultados reales?**

No hay mínimo universal, pero con \$5,000 a \$10,000 MXN al mes puedes tener datos sólidos para optimizar. Lo importante es iniciar con claridad de objetivos y dar seguimiento real.

### **¿Es obligatorio tener una página web?**

No, pero sí es muy recomendable. La web permite medir, captar reservas directas y transmitir confianza. Si aún no tienes una, hay soluciones accesibles para empezar con estructura profesional.

### **¿Las campañas en TikTok funcionan para hoteles?**

Sí, especialmente si se enfocan en experiencias o públicos jóvenes. Requiere creatividad constante, pero genera gran alcance y visibilidad.

### **¿Cómo compito contra OTAs como Booking o Expedia?**

Con una estrategia inteligente de anuncios directos, remarketing y beneficios exclusivos para reservas desde tu sitio. Además, puedes destacar tu valor humano y el trato directo, que las OTAs no dan. A veces menos es más, si está bien hecho.



# Preguntas Frecuentes

## Módulo 2: Perfiles de negocio en Meta y Google Ads

### ¿Puedo usar mi perfil personal para hacer anuncios?

No es lo ideal. Usar Business Manager te da control, seguridad y permite escalar sin riesgos. Además, puedes asignar accesos a tu equipo o agencia sin comprometer tu cuenta.

### ¿Qué pasa si pierdo el acceso a mi página o cuenta publicitaria?

Es más común de lo que parece. Por eso es fundamental tener el dominio verificado, roles bien asignados y copias de seguridad. La buena estructura evita problemas futuros.

### ¿Se pueden conectar varias propiedades en una sola cuenta?

Sí, a través de Business Manager puedes gestionar varias propiedades y asignar presupuestos separados. Ideal si tienes más de un hotel o tipos de servicios.

#### ◆ Módulo 3: Etiquetas, píxel y conversiones

##### ¿Cómo sé si mi píxel está funcionando?

Usa herramientas como Meta Pixel Helper. Debes ver actividad en tiempo real si está instalado correctamente. Si no, es momento de revisar o instalar desde cero.

##### ¿Y si mi motor de reservas es externo?

Algunos permiten integraciones. Otros necesitan adaptaciones técnicas. Hay formas de medir igual aunque sea externo; lo importante es que el embudo no quede ciego.

##### ¿Qué debería estar midiendo exactamente?

Mínimo: visitas a página de habitaciones, clic en "reservar", y envíos de formularios. Si puedes, mide también llamadas y WhatsApps.

#### 🔍 Módulo 4: Segmentaciones

##### ¿Cómo sé si mi público es muy amplio o muy cerrado?

Debes revisar el alcance estimado y relación

interacción, estás desperdiciando



# Preguntas Frecuentes

## Módulo 3: Etiquetas, píxel y conversiones

### **¿Cómo sé si mi píxel está funcionando?**

Usa herramientas como Meta Pixel Helper. Debes ver actividad en tiempo real si está instalado correctamente. Si no, es momento de revisar o instalar desde cero.

### **¿Y si mi motor de reservas es externo?**

Algunos permiten integraciones. Otros necesitan adaptaciones técnicas. Hay formas de medir igual aunque sea externo; lo importante es que el embudo no quede ciego.

### **¿Qué debería estar midiendo exactamente?**

Mínimo: visitas a página de habitaciones, clic en "reservar", y envíos de formularios. Si puedes, mide también llamadas y WhatsApps, respuestas, remarketing, seguimiento de eventos. Pero la parte humana (servicio, marca, contenido) sigue siendo vital.



# Preguntas Frecuentes

## Módulo 4: Segmentaciones

### **¿Cómo sé si mi público es muy amplio o muy cerrado?**

Debes revisar el alcance estimado y relacionarlo con tu presupuesto. Si es muy amplio y sin interacción, estás desperdiciando impresiones. Si es muy cerrado, puede agotarse rápido.

### **¿Puedo anunciarme solo a turistas internacionales?**

Sí. Puedes segmentar por ubicación actual, país de origen, idioma e interés en viajar a México. Es una excelente opción para hoteles en destinos turísticos.

### **¿Conviene usar listas de correos para segmentar?**

Mucho. Puedes hacer remarketing a ex huéspedes o generar audiencias similares. Solo asegúrate de que la base de datos tenga consentimiento.



# Preguntas Frecuentes

## Módulo 5: Campañas y anuncios

### **¿Cuánto debería invertir por campaña?**

Depende del objetivo, pero una buena regla: \$100 a \$200 MXN por día por segmento. Si tienes 2 o 3 anuncios activos, entre \$5,000 y \$10,000 MXN mensuales puede darte resultados sólidos.

### **¿Qué tipo de anuncio es mejor: imagen, carrusel o video?**

El video suele tener mejor resultado, pero depende del contenido. Lo importante es probar (A/B testing) y analizar resultados reales, no gustos personales.

### **¿Debo activar todos los formatos al mismo tiempo?**

No necesariamente. Puedes escalar de forma progresiva. A veces menos es más, si está bien hecho.



# Preguntas Frecuentes

## Módulo 6: Métricas y análisis

### **¿Qué es un buen CTR para hoteles?**

Arriba del 1% ya es bueno. Si estás entre 1.5% y 2.5%, vas excelente. Pero recuerda: el CTR no es todo; lo que importa es que haya reservas.

### **¿Cómo puedo saber si mis anuncios están funcionando bien?**

Compara el costo por resultado con tu margen por habitación. Si cada reserva te deja \$1,500 y pagar \$250 por conseguirla, estás bien. Si te cuesta \$800, necesitas optimizar.

### **¿Cómo hago un reporte visual para la dirección?**

Con herramientas como Looker Studio o reportes automáticos de Meta. La clave es enfocarte en número de reservas, costo por resultado y retorno.



# Preguntas Frecuentes

## Módulo 7: Seguimiento avanzado

### **¿Qué tan "legal" es usar bases de datos para hacer Ads?**

Es legal si los correos fueron obtenidos con consentimiento (formulario, check box, etc.). Siempre respeta la privacidad y transparencia en su uso.

### **¿Para qué sirven las UTM?**

Sirven para saber de dónde vino cada conversión. Puedes ver si reservó gracias a Instagram, una campaña de Google o un email. Son clave para tomar decisiones.

### **¿Puedo automatizar todo el embudo de ventas?**

Puedes automatizar muchas partes: anuncios, respuestas, remarketing, seguimiento de eventos. Pero la parte humana (servicio, marca, contenido) sigue siendo vital.