

¿De qué depende el presupuesto a invertir en Ads para un hotel?



Invertir en publicidad digital no tiene una fórmula única, pero estos son los principales factores que determinan cuánto debe destinar un hotel a sus campañas:

1. Tipo y tamaño del hotel

- Un hotel boutique con 10 habitaciones no tiene las mismas metas ni la misma demanda que un hotel corporativo con 150 cuartos.
- **A mayor número de habitaciones, mayor necesidad de mantener ocupación, y por tanto, mayor presupuesto.**

2. Objetivos de la campaña

- ¿Buscas aumentar reservas directas? ¿Llenar fines de semana? ¿Posicionarte frente a un nuevo público?
- **Campañas de alcance (branding)** requieren menos presupuesto que **campañas de conversión** (reservas directas), que deben competir en subastas con OTAs.

3. Ubicación del hotel

- En destinos turísticos muy competidos (CDMX, Cancún, Tulum), el costo por clic o por mil impresiones suele ser más alto.
- Un hotel en una ciudad pequeña o con menos competencia puede invertir menos y obtener buenos resultados.

4. Público objetivo

- Si apuntas a un mercado internacional o de alto poder adquisitivo, los costos publicitarios pueden subir, pero también el **valor por reserva (mayor ROAS)**.
- Públicos muy amplios requieren más inversión para segmentar efectivamente y obtener resultados concretos.
- pequeños o medianos:
- **\$5,000 – \$15,000 MXN mensuales** como punto de partida para Meta Ads o Google Ads.

¿De qué depende el presupuesto a invertir en Ads para un hotel?



5. Estacionalidad

- Temporadas altas como vacaciones, feriados o eventos locales requieren **presupuestos más altos** para destacar entre los competidores.
- En temporada baja, se pueden hacer campañas con menor inversión para mantener flujo constante de reservas.

6. Resultados esperados y costo por conversión

- Si sabes que cada reserva te deja \$2,000 MXN de utilidad y cada conversión cuesta \$300, puedes calcular cuánto invertir para obtener determinado número de ventas.
- El presupuesto debe alinearse con metas reales: por ejemplo, "quiero 100 reservas este mes, necesito \$30,000 MXN si cada una cuesta \$300."

7. Estrategia orgánica y reputación digital

- Si ya tienes buen contenido y redes activas, puedes gastar menos en campañas. Si estás empezando desde cero, deberás invertir más en Ads para compensar.

Recomendación general de arranque

Para hoteles pequeños o medianos:

- **\$5,000 – \$15,000 MXN mensuales** como punto de partida para Meta Ads o Google Ads.

El presupuesto se ajusta con base en resultados, ocupación y temporadas clave.