



UN ESTUDIO DE ARRIBADA · PRIMERA EDICIÓN

Radiografía del canal directo

Hoteles independientes de Mallorca, 2026. Treinta webs visitadas como lo haría un cliente, veintiuna comparaciones de precio reales contra Booking, y todo lo que nos hemos encontrado por el camino.

Trabajo de campo: julio y agosto de 2026 · Publicación: septiembre de 2026

Resumen ejecutivo

Treinta hoteles independientes de Mallorca, visitados entre julio y agosto de 2026 como lo haría un cliente: sus webs, sus búsquedas en Google y sus precios reales frente a Booking para la misma estancia. Solo información pública y sin nombres. Lo que encontramos, en seis frases.

- 20 de 21** **Tu web ya es más barata que Booking, y casi nadie lo cuenta.** En veinte de las veintiuna comparaciones completadas la web oficial era más barata, entre un 4% y un 42% (diferencia típica: 15%). En siete de ellas, la tarifa cancelable del hotel costaba lo mismo o menos que la no reembolsable del portal. Solo dos de los veintiún hoteles anuncian con precisión la ventaja que de verdad entregan.
- 27 de 29** **Motores del siglo XXI dentro de escaparates con polvo.** Veintisiete de las veintinueve webs revisadas tienen al menos un fallo que el cliente se encuentra, sin relación con la categoría. Incluye una web caída al menos dos días de agosto, un motor de gran lujo que muestra una página en blanco y un botón de reservar que lleva al motor de otro hotel del grupo.
- 13** **La tecnología no es la brecha.** Trece proveedores distintos de motor de reservas en treinta hoteles; hasta el bed & breakfast de cinco habitaciones reserva en la nube. Lo que falta no es tecnología: es mirarla de vez en cuando.
- 0-20%** **No existe un estándar de venta directa.** En la misma calle conviven hoteles que ofrecen un 0%, un 3%, un 5%, un 10% con club, un 15% en portada. El que más ventaja real entrega (42%) anuncia solo un 10%; el que más descuento de club aplica (30%) anuncia un 5%.
- ~25** **Alguien vende tu hotel con datos falsos, y a veces sale antes que tú.** Alrededor de veinticinco redes de webs parásito operan sobre estos hoteles con habitaciones inventadas, descuentos prometi- dos en su nombre y, en algún caso, mejor posición en Google que la web oficial.
- 3** **La disponibilidad ya se usa como palanca del directo.** Tres formas distintas documentadas: el lujo que garantiza en su web hasta la última habitación, el tres estrellas que da cupo a la OTA con cuentagotas, y el hotel al que Booking exige tres noches mientras su web vende dos.

El problema del canal directo mallorquín no es de precio. Es que gana en silencio.

Índice

Por qué y cómo hemos hecho este estudio	3
Hallazgo 1 · El precio: tu web ya es más barata que Booking	5
Leyendo dentro del dato: cuánto, dónde y frente a qué	8
Hallazgo 2 · El escaparate: motores modernos, webs con polvo	9
Hallazgo 3 · La tecnología: trece motores en treinta hoteles	10
Hallazgo 4 · La propuesta: del 0% al 20% en la misma calle	11
Hallazgo 5 · El nombre: quién vende tu hotel en Google	11
Hallazgo 6 · Las señales pequeñas: WhatsApp, idiomas, disponibilidad	12
Siete pasos para esta semana (y qué no dice este estudio)	13
Ficha técnica, correcciones y fuentes	14

Por qué hemos hecho este estudio

En Arribada ayudamos a hoteles independientes de Mallorca a vender más por su propia web y a depender un poco menos de los intermediarios. Y antes de contarle a nadie cómo mejorar su canal directo, nos parecía de justicia entender primero cómo está ese canal hoy, de verdad, sin encuestas ni teoría.

Así que hicimos lo que haría cualquier cliente: entrar en las webs, buscar los hoteles en Google, pedir precio para unas fechas concretas y comparar con Booking. Treinta hoteles, sin avisar a nadie, usando solo lo que cualquier persona puede ver desde fuera. Ni datos internos, ni entrevistas, ni favores. Lo que ve un cliente, ni más ni menos.

Cómo lo hemos hecho

La muestra. 30 hoteles independientes de Mallorca, repartidos en tres perfiles (urbano de Palma, playa familiar y boutique o interior), desde un bed & breakfast de 5 habitaciones hasta un vacacional de 310. Incluimos pequeños grupos familiares locales, señalándolos como tales, y descartamos cadenas: dos hoteles históricos que teníamos en la lista resultaron haber sido absorbidos por cadenas, y ese descarte también es un dato de cómo está el sector. La muestra no es aleatoria ni estadísticamente representativa de los cientos de hoteles independientes de la isla: es una selección razonada para cubrir perfiles, zonas y tamaños. Lo decimos aquí y lo repetimos en los límites, al final.

Dos capas de trabajo. La primera, mirar cada web y cada búsqueda de marca como se mira un escaparate: qué motor de reservas usa, en qué idiomas habla, qué ventaja ofrece por reservar directo, qué sale en Google al buscar el hotel. La segunda, comportarnos como un cliente de verdad: pedir precio para una estancia estándar (2 adultos, 2 noches, del martes 13 al jueves 15 de octubre de 2026, evitando apostá el puente del Pilar) en el motor oficial y en la ficha de Booking, comparando siempre la misma habitación, el mismo régimen y la misma política de cancelación, con las dos cifras tomadas el mismo día. Lo intentamos en los veintinueve hoteles con web y lo completamos de punta a punta en veintiuno; las ocho restantes tienen su causa contada en la ficha técnica. Cuando un motor se resistió a nuestras herramientas, volvimos e hicimos la reserva a mano, con el calendario delante, como cualquier persona: ningún hotel quedó fuera por pereza.

Dos compromisos. Uno: aquí no hay nombres. Hablamos de patrones y de perfiles, no de señalar a nadie; los hallazgos concretos se los contamos a cada hotel si nos los pide. Y dos: cuando algo no lo hemos podido medir, lo decimos, y cuando nos hemos equivocado, también. En la ficha técnica del final está la lista de lo que quedó fuera y de las cuatro veces que nos corregimos por el camino, porque un estudio que no se corrige nunca probablemente no está mirando bien.

Cuatro palabras y seis datos para leer lo que viene

Cuatro palabras que usamos mucho

OTA: agencia de viajes online (Booking, Expedia). Cobra al hotel una comisión por cada reserva, habitualmente entre el 15% y el 25%.

Canal directo: la reserva hecha en la web oficial del hotel, a través de su motor de reservas. Sin comisión de intermediario.

Paridad: que la misma habitación cueste lo mismo en todos los canales. Durante años, Booking la exigía por contrato. Ya no puede.

Tarifa flexible / no reembolsable (NR): la primera se puede cancelar sin coste hasta una fecha; la segunda es más barata a cambio de no admitir cancelación.

El contexto en seis datos (con sus fuentes)

- En Europa, la venta directa ya es el primer canal de los hoteles: el 50,9% de las estancias, según el estudio de distribución de HOTREC de 2024¹. En el vacacional balear el reparto es otro: en las reservas gestionadas por la plataforma mallorquina Dingus en 2026, turoperación y OTAs concentran un 36% cada una y el canal directo un 15%, aunque casi se ha duplicado desde 2016².
- Booking tiene una cuota de entre el 70% y el 90% de la intermediación online de hoteles en España, según la CNMC³.
- En julio de 2024 la CNMC multó a Booking con 413,24 millones de euros, la mayor sanción de su historia, entre otras cosas por la cláusula que prohibía a los hoteles vender más barato en su propia web³. Booking eliminó esas cláusulas de paridad en la Unión Europea al quedar sujeta a la Ley de Mercados Digitales como "guardián de acceso" (obligaciones desde noviembre de 2024)⁴, y el Tribunal de Justicia de la UE confirmó en septiembre de 2024 que no eran restricciones necesarias para su negocio⁵. La multa española está suspendida cautelarmente mientras se recurre⁶.
- La comisión base de Booking para un hotel independiente es del 15% del importe de la reserva (sin tasa turística); sube al 18% en el programa Preferente y puede superar el 23% en Preferente Plus⁸.
- En el conjunto del mercado, las OTAs y metabuscadores ofrecen un precio inferior al de la web oficial del hotel en torno al 30% de las veces, y más aún en estancias cortas y fechas de alta ocupación, según el World Parity Report 2024 de 123Compare.me⁹.
- Conclusión práctica: **hoy es perfectamente legal, y cada vez más habitual, que la web oficial sea el canal más barato.** Este estudio mide si en Mallorca ya lo es, y cuánto.

Con ese telón de fondo, lo que sigue son seis hallazgos ordenados de mayor a menor peso: primero el precio, que es la noticia; después el escaparate, la tecnología, la propuesta de valor, el nombre en Google y las señales pequeñas. Cada capítulo cierra con lo que nos parece la lectura honesta, y el informe termina con siete pasos concretos y con sus propios límites, escritos en voz alta.

Tu web ya es más barata que Booking (y casi nadie lo está contando)

Es el resultado central del estudio y el que más nos ha sorprendido, no por el hecho en sí sino por la magnitud. Completamos veintiuna comparaciones de precio reales: misma habitación, mismas fechas, mismo régimen, misma política de cancelación, motor oficial contra Booking, ambas cifras el mismo día. **El canal directo ganó en veinte de las veintiuna, con diferencias de entre el 4% y el 42% en los casos convencionales... y un caso extremo del -67% que analizamos aparte.**

20 de 21

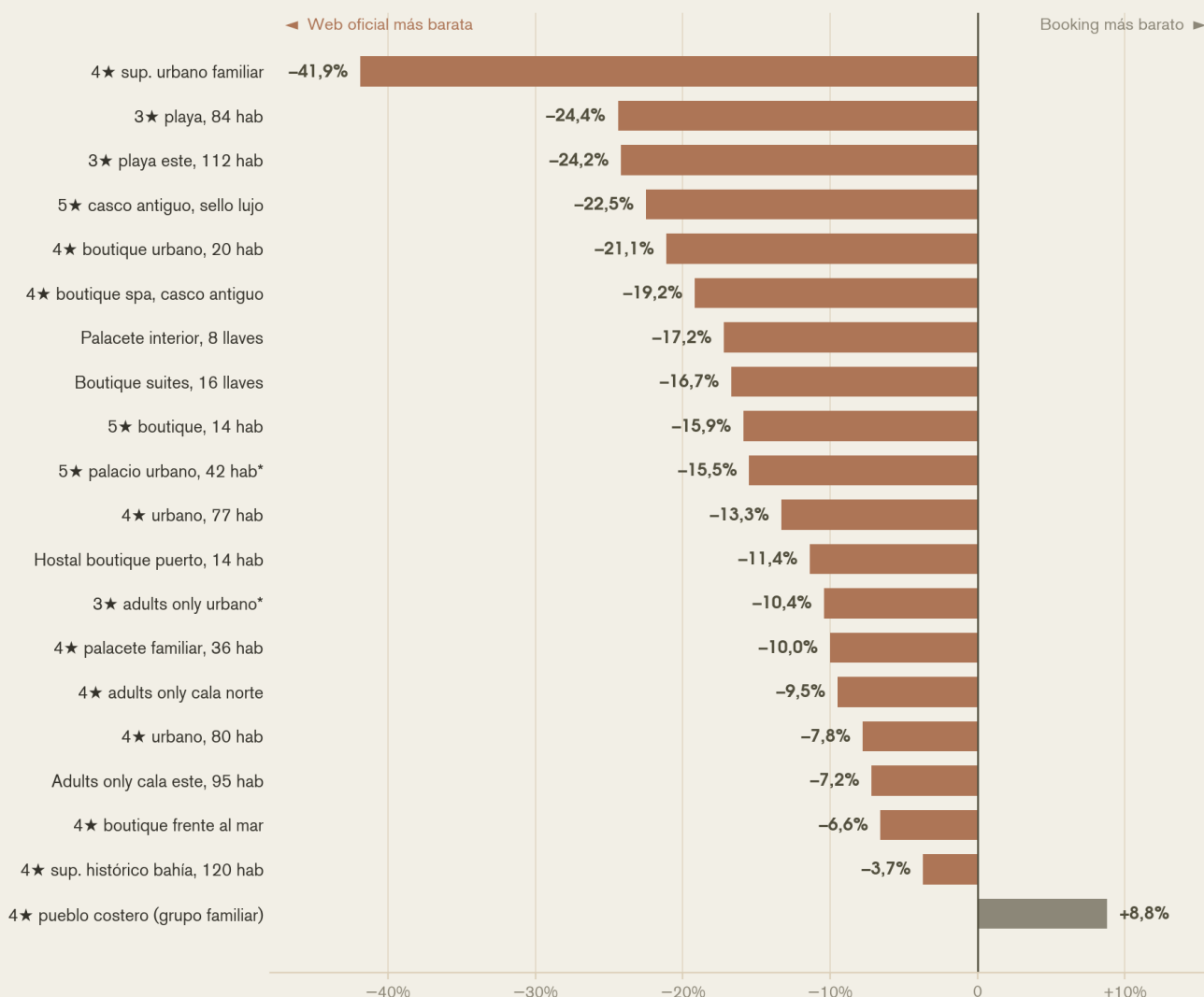
comparaciones ganadas por la web oficial

4-42%

de diferencia a favor del directo

15%

diferencia típica (mediana) a favor del directo



Diferencia de precio de la web oficial frente a Booking para la misma habitación, régimen y política de cancelación (2 adultos, 2 noches, 13-15 de octubre de 2026). Se compara tarifa flexible contra flexible cuando ambos canales la ofrecen, y no reembolsable contra no reembolsable en el resto. Ninguno de los dos precios incluye la ecotasa, que se abona en el hotel en ambos canales. Asterisco: régimen del motor pendiente de confirmar, cifra conservadora. El caso extremo (-67%) queda fuera del gráfico y del rango del titular.

PERFIL DEL HOTEL	DIRECTO VS. BOOKING	LO QUE NOS LLAMÓ LA ATENCIÓN
4★ superior urbano, familiar, el más reseñado de la muestra	−41,9%	La mayor diferencia convencional. Anuncia un 10% y entrega el cuádruple, con cancelación hasta 24 h antes en su web frente a 48 h en Booking.
3★ de playa, 84 habitaciones	−24,4%	Sus tarifas flexible y no reembolsable convergen al mismo precio: la flexibilidad sale sin coste al reservar directo. Frente a la flexible de Booking, la diferencia llega al 31%.
3★ de playa del este, 112 habitaciones	−24,2%	Descuentos del 27% aplicados de serie en su motor. Su flexible también bate a la no reembolsable de Booking.
5★ del casco antiguo, sello internacional de lujo	−22,5%	La misma diferencia exacta en las ocho categorías. Su motor anuncia un 10%; entrega un 22,5%.
4★ boutique urbano, 20 habitaciones	−21,1%	Su tarifa cancelable cuesta lo que la no reembolsable de Booking: mismo precio, y encima puedes cancelar.
4★ boutique con spa del casco antiguo, 20 habitaciones	−19,2%	Uno de los dos que cumplen: entrega el 17% de su club con el mismo corte de cancelación que Booking... y el desayuno un 17% más barato.
Palacete de interior, 8 llaves	−17,2%	Su mejor oferta está en un motor escondido a tres clics de la home. Quien lo encuentra, gana.
Boutique de suites del centro, 16 llaves	−16,7%	Anuncia un 15% y entrega un 16,7%: el otro hotel que cumple su promesa.
5★ boutique del casco antiguo, 14 habitaciones	−15,9%	Su tarifa flexible bate a la no reembolsable de Booking... cuya "flexible", además, corta la cancelación un mes antes de la llegada.
5★ palacio urbano, 42 habitaciones	−15,5%*	También en el gran lujo el directo gana. El asterisco: el régimen del motor quedó pendiente de confirmar; la cifra es la lectura conservadora.
4★ urbano junto a la milla de compras, 77 habitaciones	−13,3%	Su web anuncia un 5%... y su club entrega hasta un 30%, el mayor del estudio. Cancelable hasta la vispera, un día más que la OTA.
Hostal boutique de puerto pesquero, 14 habitaciones	−11,4%	El mapeo más limpio: mismo corte de cancelación en ambos canales (−5% en no reembolsable). Y su famoso desayuno cuesta casi la mitad reservando directo.
3★ adults only urbano con jardín	−10,4%*	La misma habitación, comparada céntimo a céntimo. Lectura conservadora a falta de confirmar el régimen del motor.
4★ palacete familiar, 36 habitaciones	−10,0%	Anuncia un tímido 3%; la diferencia real medida fue del 10%. Y su habitación más económica ni siquiera existe en Booking.
4★ adults only de cala del norte	−9,5%	Mismo corte de cancelación... y pago en el hotel frente al prepago de Booking. Ni su tarifa con descuento exige pagar por adelantado.
4★ urbano, 80 habitaciones	−7,8%	Su web anuncia un 5% de descuento; su motor entrega un 15% en la tarifa no reembolsable.

PERFIL DEL HOTEL	DIRECTO VS. BOOKING	LO QUE NOS LLAMÓ LA ATENCIÓN
Adults only de cala del este, 95 habitaciones	−7,2%	Gana con dos días más de margen de cancelación que la OTA.
4★ boutique frente al mar, zona premium	−6,6%	El hotel no anuncia ninguna ventaja web... y su motor esconde un 5% que le basta para ganar. Era nuestro candidato a contraejemplo. No lo fue.
4★ superior histórico de bahía, 120 habitaciones	−3,7%	Vista mar contra vista mar, medido el mismo día: gana el directo con tres días más de cancelación. Y su habitación más económica, agotada en Booking, seguía a la venta en su web.
4★ de pueblo costero, grupo familiar local	+8,8% Booking	La única derrota, y con moraleja: una oferta relámpago del −33% que el propio hotel cargó en Booking supera el tope de su club directo (15%).
Caso extremo: 5★ de diseño en primera línea	−67%	Booking vende su habitación al triple que la web oficial. No parece descuido sino estrategia: la OTA como escaparate y la venta en casa. Lo excluimos del rango del titular para no inflar la media.

Comparaciones realizadas entre el 24 de julio y el 24 de agosto de 2026. De las diecinueve comparaciones convencionales ganadas por el directo: media 15,7%, mediana 15,5%. Contando la única derrota, la mediana de las veinte convencionales es del 14,4%. Precios con IVA en ambos canales.

Casi todos entregan más ventaja de la que anuncian



Para los doce hoteles que publican una ventaja concreta por reservar directo (o explícitamente ninguna): el punto gris es lo que anuncia su web; el terracota, la diferencia real medida frente a Booking. Casi todos están a la derecha de su promesa.

Cinco cosas que están pasando dentro de ese dato

1. La tarifa cancelable del hotel compite con la no reembolsable de Booking. En siete de los veintiún casos, reservar en la web oficial con cancelación flexible costaba lo mismo o menos que atarse a la tarifa sin cancelación de Booking. Dicho de otro modo: el cliente que reserva directo paga igual y conserva la libertad de cambiar de planes.

2. Casi todos anuncian menos ventaja de la que entregan. Uno promete un 3% y entrega un 10%. Otro promete un 10% y entrega un 21%. Otro anuncia un 5% y entrega un 8%. Otro promete un 5% mientras su club aplica hasta un 30%. El caso récord promete un 10% y entrega un 42%. Solo dos de los veintiuno anuncian lo que de verdad cumplen. Es la paradoja más rentable de arreglar de todo el estudio: la ventaja ya existe, solo falta contarla.

3. Dentro de Booking hay terceros vendiendo por debajo del propio hotel. En dos fichas encontramos "ofertas de un colaborador": tarifas de intermediarios, con prepagado y sin cambios, hasta un 16% por debajo de la tarifa oficial del hotel en esa misma ficha. La parte buena: en ambos casos, la web oficial del hotel ganaba incluso a esas ofertas.

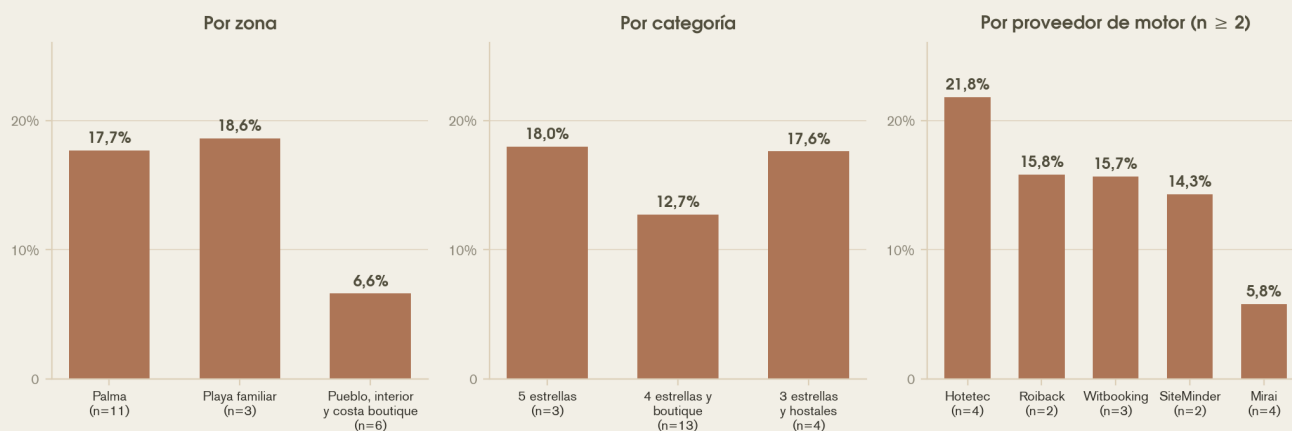
4. Hasta el desayuno sale más barato en directo. Donde pudimos comparar el desayuno como suplemento, la web oficial lo vendía más barato que Booking: en un hostel del este, a casi la mitad (6,70 € por persona frente a 12,30 €); en dos urbanos de Palma, entre un 17% y un 22% menos. El café con vistas también tiene canal.

5. La única derrota fue un autogol. El único hotel al que Booking ganó en precio es, curiosamente, el del canal directo más sofisticado de la muestra (club de tres niveles, seguros incluidos, bonos propios). Perdió porque él mismo cargó en Booking una oferta relámpago del 33% que su club del 15% no puede seguir. La paridad no se pierde contra Booking: se pierde contra las ofertas que uno mismo le regala.

Leyendo dentro del dato: cuánto, dónde y frente a qué

La cifra que lo explica todo: 15%. La diferencia típica que medimos a favor del directo (mediana del 15%) coincide casi al céntimo con la comisión base que Booking cobra a un hotel independiente (15%)⁸. No parece casualidad: lo que la mayoría de estos hoteles hace, sepa o no que lo hace, es trasladar al cliente la comisión que se ahorra. Para el hotel, el ingreso neto es parecido en ambos canales; para el cliente, la diferencia es real; y para el hotel, además, la reserva directa trae el dato del cliente, la relación y la venta adicional. Diez de los veinte casos convencionales entregan un 15% o más; seis superan incluso el 18% de la comisión Preferente.

En euros, para una pareja. Traducido a la estancia tipo del estudio (dos noches para dos personas), reservar en la web oficial en lugar de en Booking ahorró de media 90 € y, en la mediana, 54 € (sin contar el caso extremo, donde el ahorro fue de 1.471 €). En un hotel de cuatro estrellas urbano de la muestra, 218 € por un fin de semana. Ese es el tamaño del argumento que casi ningún hotel está poniendo en su web.



Diferencia media a favor del directo en las veinte comparaciones convencionales, agrupadas por zona, categoría y proveedor de motor (solo proveedores con dos o más hoteles). Con grupos tan pequeños son lecturas orientativas, no estadística: sirven para formular hipótesis, no para cerrarlas.

Tres lecturas orientativas. Primera: la ventaja es mayor en Palma y en la playa familiar que en el pueblo y la costa boutique, donde la diferencia media cae al 6,6% y donde ocurrió la única derrota. Nuestra hipótesis: fuera de la ciudad, el cliente internacional de temporada llega por Booking y el hotel lo asume; en Palma, con más competencia urbana y más profesionalización del canal, la web pelea. Segunda: la categoría no discrimina: cinco estrellas (18%) y tres estrellas (17,6%) entregan prácticamente la misma ventaja, con las cuatro estrellas por debajo (12,7%); el precio no es cuestión de lujo ni de economía, sino de decisión comercial. Y tercera: el proveedor de motor tampoco es la clave. Las medias por proveedor van del 5,8% al 21,8%, pero con cuatro hoteles por grupo lo que refleja es la política de cada hotel, no la tecnología: el mismo proveedor aloja al hotel que más ventaja da y al que perdió.

Frente a la referencia del sector. El World Parity Report 2024 estima que las OTAs y metabuscadores baten al precio oficial del hotel en torno al 30% de las veces, y que ese porcentaje sube en estancias cortas y en fechas de alta ocupación⁹: exactamente el escenario de este estudio (dos noches, octubre en Mallorca). En nuestra muestra, Booking batió al hotel una vez de veintiuna (un 4,8%). La comparación tiene un matiz importante: el informe sectorial mide contra todas las OTAs y metabuscadores, y Booking es, según sus propios datos, de las menos agresivas en precio. Aun así, el mensaje se sostiene: en el escenario que el sector considera más desfavorable para el directo, los independientes mallorquines ganaron veinte de veintiuna.

La conclusión honesta del capítulo: el problema del canal directo mallorquín no es de precio. Es que gana en silencio.

HALLAZGO 2 · EL ESCAPARATE

Motores del siglo XXI dentro de escaparates con polvo

Si el precio es la buena noticia, el acabado es la asignatura pendiente. De las 29 webs oficiales que pudimos revisar a fondo, **27 tenían al menos un fallo que un cliente se puede encontrar**: desde erratas visibles hasta botones de contacto que no funcionan. Y el dato que más nos costó creer: la cantidad de fallos no guarda ninguna relación con la categoría del hotel. El establecimiento con más descuidos acumulados de toda la muestra es un cinco estrellas con sello internacional de lujo; una de las webs más limpias, un hotel familiar de cuatro estrellas.

Un muestrario de lo que un cliente se pudo encontrar (todo real, todo en 2026)

- El botón de escribir al hotel, roto: quien pulsa el correo de contacto no llega a ninguna parte. Lleva así desde que se publicó la web.
- El pie de una web con el copyright de otro hotel: la agencia recicló la plantilla del cliente anterior y nadie cambió el nombre.
- El aviso legal de un cinco estrellas con el correo electrónico de un hotel de otro municipio, de otro propietario.
- Bloques enteros en español (y en un caso, en alemán) dentro de la versión inglesa de la web, incluida la banda de ventajas de reserva directa, con errata añadida en la palabra clave.
- Una oferta de primavera, caducada el 31 de marzo, presidiendo la portada en pleno julio. Y una promoción de invierno de 2025 aún indexada en Google año y medio después.
- Cinco webs con contenido COVID publicado en 2026: banners de "volveremos a viajar", protocolos enlazados (uno de ellos alojado en un Dropbox) y hasta una entrada del menú principal. Y cuatro fichas de Booking que aún declaran la mascarilla obligatoria.
- Una newsletter con el formulario roto durante semanas, mostrando un mensaje de error en plena portada.

- Un aviso emergente anunciando la piscina cerrada "hasta abril de 2026"... aún publicado en pleno verano.
- **Y el caso que nos dejó fríos: el botón de reservar de la cabecera de un cinco estrellas boutique enlaza al motor de reservas de un hotel hermano del grupo, a sesenta kilómetros.** Quien reserva desde el menú acaba eligiendo habitación en otro pueblo sin que nadie se lo diga. Solo el enlace de la banda de ventajas, más abajo, lleva al motor correcto.

El matiz que nos parece justo contar. Nuestra primera pasada detectó posibles fallos en cinco webs más. Antes de darlos por buenos, los comprobamos uno a uno navegando como lo haría un cliente, y en cuatro de los cinco el cliente no llega a notar nada, así que no los contamos. En el quinto sí: el botón del check-in online lleva a un formulario que llega roto y no sabe quién eres. Lo contamos por dos razones: porque es la cifra honesta, y porque resume bien la naturaleza del problema. Nada de esto es caro de arreglar. Es, simplemente, que hace tiempo que nadie pasea su propia web con ojos de cliente.

Y los dos casos que coronan el capítulo. Una web oficial caída al menos dos días de agosto: la comprobamos tres veces, en jornadas distintas, y siempre devolvía un error a cualquier visitante, en plena temporada alta. Mientras tanto, Booking vendía sus habitaciones con total normalidad: esos días, la única puerta online abierta de ese hotel era la que cobra comisión. Y el segundo caso, en un cinco estrellas de gran lujo con una web impecable: su botón de reservar carga el motor... que muestra una página en blanco absoluto, sin habitaciones ni explicación, mientras Booking vende sus suites con normalidad. Es la dependencia del intermediario en su forma más pura: no por estrategia, sino por un embudo roto en el último metro que nadie ha mirado.

HALLAZGO 3 · LA TECNOLOGÍA

Trece motores distintos en treinta hoteles: la brecha no es la tecnología

Si algo desmonta este estudio es la idea de que al hotel independiente le falta tecnología. En los treinta hoteles de la muestra identificamos **trece proveedores distintos de motor de reservas**, del líder español al CRS global de las grandes alianzas, pasando por plataformas cloud para propiedades pequeñas. Hasta el bed & breakfast de cinco habitaciones de un pueblo del sur reserva con un motor cloud moderno.

13

proveedores de motor distintos

6

hoteles con el proveedor más repetido

1 de 30

hoteles sin motor a la vista (y en realidad lo tiene)

Algunos patrones dentro del catálogo. El proveedor más repetido de la muestra concentra seis hoteles... y no es el que firma sus webs: en cuatro de ellas, la página la diseñó una agencia distinta, un matiz que nos obligó a re-verificar cada atribución en el motor real y no en el escaparate. El segundo concentra cinco y sigue ganando: cazamos una migración hacia él en directo, con el motor antiguo del hotel devolviendo un error público mientras los botones de la web ya apuntaban al nuevo. Y los dos únicos cinco estrellas con sello internacional (uno de cada gran alianza de lujo) comparten una elección reveladora: ninguno usa proveedor local, ambos reservan con el CRS global de su alianza.

Las migraciones dejan cadáveres a la vista. Tres hoteles cambiaron de motor recientemente y los tres dejaron rastro público: uno mantiene los enlaces de su web apuntando al motor antiguo (que redirige, de milagro); otro tiene la ficha de su proveedor anterior aún indexada en Google con un recado interno del tipo "reservar en el nuevo motor"; y el tercero, el error en vivo que contábamos arriba. Cambiar de motor está bien. Recoger después, también.

Y el caso que resume el capítulo: el único hotel de los treinta cuyo motor no aparece por ninguna parte... en realidad lo tiene, y de un proveedor internacional solvente. Pero está enterrado: ni en la portada, ni en el menú. Es un enlace de texto dentro de una página de precios escritos a mano, a la que se llega desde otra página intermedia. Tres clics y la lectura de un

párrafo para encontrar el botón de reservar. Y lo mejor: dentro de ese motor escondido está la mejor oferta del hotel, un 17% por debajo de Booking y con cancelación flexible. Puede vender online. Simplemente, lo esconde.

HALLAZGO 4 · LA PROPUESTA

Del 0% al 20% en la misma calle: no existe un estándar de venta directa

Preguntamos a cada web lo mismo que se pregunta un cliente: ¿qué gano yo reservando aquí? Las respuestas no pueden ser más dispares. En un mismo tramo del centro de Palma conviven un hotel que ofrece un 3%, otro un 5%, otro un 10%, otro un 12% con club del 17% y descuentos del 20% en estancias largas, y otro un 15% en portada. Y a la vez, varios establecimientos (incluidos casi todos los de gran lujo) no ofrecen absolutamente nada visible.

Matices que hemos aprendido mirando. El lujo no regala porcentajes: regala servicios (acceso al spa, atenciones, salida tarde, disponibilidad garantizada hasta la última habitación, que además comprobamos que se cumple). Cinco hoteles han montado clubes de fidelización, y el más sofisticado de todos (tres niveles según noches acumuladas, con seguros de viaje incluidos hasta en las tarifas no reembolsables) pertenece, curiosamente, a un pequeño grupo familiar, no a un gran hotel. El descuento de club más alto que medimos (un 30% aplicado de serie) vive en una web que anuncia un tímido 5%. Y la paradoja que ya conocemos del capítulo de precios: **el hotel que más ventaja convencional entrega (un 42% medido) anuncia solo un 10%.**

La propuesta de valor del canal directo mallorquín existe. Lo que no existe es la costumbre de contarla.

HALLAZGO 5 · EL NOMBRE

Alguien está vendiendo tu hotel con datos falsos (y a veces sale antes que tú en Google)

Buscar el nombre de cada hotel en Google fue la parte más incómoda del estudio. En la gran mayoría de las búsquedas aparecen webs que no son del hotel ni de una OTA conocida: dominios que imitan ser "la web del hotel", revenden con comisión y publican datos inventados. Catalogamos **alrededor de veinticinco redes distintas** de este tipo operando sobre hoteles mallorquines.

Lo que publican estas webs sobre hoteles reales de la muestra

- Un hotel de 84 habitaciones anunciado con 11. Otro de 95, con 19. Otro de 77, con 128. Un hostel de 14, con 110. Un bed & breakfast de tres estrellas ascendido a cuatro. Y a un dos estrellas de pueblo pesquero le atribuyen tarifas "desde 150 €".
- Un hostel de la costa sur situado "a 10 minutos a pie" de un parque nacional... que es una isla a 18 kilómetros mar adentro.
- Uno de estos dominios se presenta como "Hotel WebSite" y promete "mejorar la tarifa hasta un 10%", mientras la web oficial de ese hotel no ofrece ninguna ventaja: **el parásito vende el canal directo mejor que el propio hotel.**
- Otros dos prometen directamente "hasta un 10% menos que Booking, con cupón aplicado automáticamente".
- En un caso, el dominio parásito aparece en Google por delante de la web oficial del hotel.

- La red alcanza a todos: al cinco estrellas de gran alianza, al hotel urbano medio y hasta al palacete de 8 habitaciones de un pueblo del interior, que acumula tres de estos dominios en su primera página de resultados.

Un aviso desde la experiencia propia: hasta nosotros, con protocolo y calma, estuvimos a punto de confundir hoteles vecinos de nombre casi idéntico en tres ocasiones, porque en Booking sus direcciones se distinguen por un solo guion o una letra. Si eso le pasa a un estudio, imagina a un cliente con el móvil en la playa. Los nombres saturados no son una anécdota: son reservas que acaban en el establecimiento equivocado.

Y el caso extremo con el que cerramos el capítulo: un hostel familiar de 8 habitaciones en primera línea de mar **cuya web oficial no aparece en la primera página de su propio nombre**. Solo OTAs y dos de estos dominios, contradiciéndose entre sí. Su presencia digital está delegada al cien por cien en terceros. Es el extremo de un espectro que en el otro lado tiene a un hotel centenario vendiendo paquetes de vuelo más hotel desde su propio subdominio. Entre esos dos polos cabe toda la Mallorca independiente.

HALLAZGO 6 · LAS SEÑALES PEQUEÑAS

WhatsApp, idiomas, disponibilidad y otras pistas que cuentan más de lo que parece

WhatsApp es un fenómeno de la part forana. Fuera de Palma lo ofrecen cinco de cada ocho webs; en Palma ciudad, dos de quince. Y de los que lo tienen, aproximadamente la mitad lo tiene mal montado: un hotel muestra un número en pantalla y el enlace marca otro distinto; otro lo publica sin el prefijo de país (el enlace no funciona desde el extranjero, justo desde donde vienen sus clientes); un tercero lo anuncia solo como texto, sin enlace. El canal favorito del viajero para preguntar es también el peor cuidado.

Los idiomas son la radiografía comercial de cada hotel. El alemán es casi universal (26 de 27 webs). A partir de ahí, cada web confiesa su mercado: hay sueco en un urbano de Palma, danés y catalán en un tres estrellas ciclista del norte, japonés en un cinco estrellas, ruso e italiano en un boutique con spa, neerlandés en un grupo familiar del sur. Un hotel de pueblo tiene su web con el alemán como idioma por defecto. Y el bed & breakfast de 5 habitaciones habla cinco idiomas: más que muchos hoteles veinte veces más grandes.

La disponibilidad ya se usa como palanca del directo, de tres maneras. Un cinco estrellas garantiza en su web "todas las categorías hasta la última habitación", y lo cumple: el día de nuestra medición vendía seis de sus siete categorías mientras Booking no tenía ninguna. Un tres estrellas de playa da cupo a la OTA con cuentagotas (la propia ficha avisa: "este alojamiento no suele estar disponible en nuestra página") mientras vende barato y ancho en su web. Y el caso que invierte la lógica de todos los demás: en un tres estrellas del norte, era **Booking quien exigía un mínimo de tres noches** para nuestras fechas, mientras la web oficial vendía las dos noches sin pestañear. El hotel reserva las estancias cortas para su propio canal: quien quiere un fin de semana, solo puede comprarlo en casa.

Y su contrario también existe. El palacete del motor escondido cede a Booking prácticamente toda su venta online, y con la política de cancelación más dura de toda la muestra: corte tres semanas antes de la llegada. La ironía: su propia web publica por escrito una política mejor. Tiene mejor producto directo del que su escaparate aparenta.

Lo que no pudimos medir también cuenta cosas. Dos hoteles de la costa este ya habían cerrado la temporada para nuestras fechas de octubre (verificado en su web y en Booking a la vez). Otros tres estaban llenos o exigían estancia mínima en ambos canales: en las semanas calientes, el pequeño también hace revenue como los grandes, y un bed & breakfast de 5 habitaciones nos enseñó además la política más elegante del estudio: no cobra nada hasta el día de la salida.

Siete pasos que puedes dar esta misma semana (y que podemos dar contigo)

No dirigimos hoteles ni pretendemos saber más que quien los dirige cada día. Esto es, sencillamente, lo que el estudio nos ha enseñado que más rendimiento da por hora invertida: cosas que puedes revisar tú mismo esta semana y en las que, si quieres compañía, te podemos ayudar. Nada de ello requiere cambiar de motor, contratar una gran agencia ni esperar a la temporada baja.

1 · Mide tu paridad una vez al mes

Misma habitación, mismas fechas, mismo régimen: tu web contra Booking. Es una hora de trabajo. Según lo que hemos medido, lo más probable es que ya estés ganando y no lo sepas.

2 · Si ganas, cuéntalo

De los veintiún hoteles que comparamos, veinte eran más baratos en directo y solo dos anuncian con precisión su ventaja. Ponerle número ("aquí, un 15% menos que en los portales") convierte una realidad silenciosa en un motivo de reserva.

3 · Pasea tu web como un cliente, una vez por trimestre

Con calma y en todos los idiomas: pulsa el teléfono, el correo, el check-in online, el botón de reservar (y comprueba a qué motor lleva y que muestra habitaciones). Busca ofertas caducadas y restos de otras épocas. La mitad de lo que hemos encontrado se arregla en una tarde.

4 · Cuida lo que le cargas a las OTAs

La única derrota del canal directo en este estudio fue una oferta relámpago que el propio hotel regaló a Booking, superando a su propio club. Cada promoción que das al intermediario compite contra tu web. Que al menos sea a propósito.

5 · Busca tu hotel en Google todos los meses

Mira quién sale antes que tú, qué webs usan tu nombre y qué datos publican. Si un dominio te vende con 11 habitaciones cuando tienes 84, o promete descuentos en tu nombre, te interesa saberlo antes que tus clientes.

6 · Que tu motor se vea

A un clic de la portada, con las ventajas al lado. Hemos visto la mejor oferta de un hotel enterrada a tres clics detrás de una página de texto. El mejor precio del mundo no existe si nadie llega a él.

7 · WhatsApp bien, o mejor no ponerlo

Número con prefijo +34, el mismo en el texto y en el enlace, y alguien al otro lado. Es el canal por el que tu cliente quiere preguntar y donde más fallos de montaje hemos visto.

Qué no dice este estudio

Conviene ser claros con los límites, porque un dato sin sus límites es una opinión con números. **Es una foto, no una película:** una estancia tipo, unas fechas de octubre, un verano concreto; los precios de los hoteles cambian a diario y los de octubre se movían semana a semana durante el campo. **Compara con una sola OTA** (Booking, por ser la dominante en España), no con Expedia ni con la turoperación, y con los precios públicos que ve cualquier visitante sin iniciar sesión: los descuentos para usuarios registrados de Booking, cuando existen, pueden recortar parte de la diferencia. **La muestra la elegimos nosotros** para cubrir perfiles y zonas; no es un censo ni una encuesta representativa de los cientos de hoteles independientes de la isla, y Palma pesa más que la part forana. **Mide precios y escaparates, no resultados:** no sabemos cuánto vende cada hotel por cada canal ni cuánto convierte su web. **Las lecturas por zona, categoría y motor son orientativas:** con grupos de dos a trece hoteles sirven para formular hipótesis, no para demostrarlas. Y **mira desde fuera:** todo lo que aquí se cuenta lo puede ver cualquier cliente, y nada más.

PARA QUIEN QUIERA MIRAR DEBAJO DEL CAPÓ

Ficha técnica, correcciones y fuentes

Muestra. 30 hoteles independientes de Mallorca (de 5 a 310 habitaciones; urbano de Palma, playa familiar y boutique/interior; pequeños grupos familiares locales incluidos y señalados) más 2 descartes documentados por pertenecer hoy a cadenas. **Fechas de campo:** del 23 al 26 de julio de 2026, con ampliaciones de la muestra de precios el 6-8 y el 24 de agosto. **Fuentes:** exclusivamente información pública (webs oficiales, buscadores, motores de reserva y fichas de Booking), sin acceso a ningún dato interno.

Comparaciones de precio. Veintiuna completadas de punta a punta, de veintinueve intentadas: estancia de 2 adultos, 2 noches (13–15 de octubre de 2026, evitando el puente del Pilar), misma habitación, régimen y política de cancelación en el motor oficial y en la ficha de Booking, con IVA en ambos canales, cada pareja de precios tomada el mismo día. Se compara tarifa flexible contra flexible cuando ambos canales la ofrecen, y no reembolsable contra no reembolsable en el resto. La ecotasa balear (impuesto sobre estancias turísticas, entre 1 y 4 € por persona y noche según categoría) queda fuera de los dos lados: la ley obliga a abonarla en el establecimiento, en cualquier canal, y Booking tampoco la incluye en el importe que muestra⁷.

Lo que no medimos, dicho claramente. De las veintinueve comparaciones intentadas, ocho no llegaron a puerto, cada una con su causa verificada en ambos canales: dos cierres de temporada, tres hoteles llenos o con estancia mínima, la web caída, el motor en blanco del gran lujo, y un pequeño multipropiedad cuyo motor no pudimos fijar sin riesgo de error (lo declaramos antes que forzarlo). En un noveno caso la comparación resultó imposible por el mejor motivo posible: la restricción estaba en Booking, no en el hotel. Un hotel más carece de web oficial localizable. Ninguna ausencia cambia el resultado: son el paisaje honesto de cualquier trabajo de campo.

Las cuatro veces que nos corregimos. Primera: nuestras búsquedas masivas en Booking empezaron a devolver "sin disponibilidad" en hoteles que sí la tenían; detectamos que el buscador servía respuestas degradadas a nuestro ritmo de consulta, invalidamos todo ese lote y lo repetimos ficha a ficha, despacio, como una persona, con doble verificación espaciada para cualquier "sin disponibilidad". Segunda: cinco posibles fallos de la primera pasada se comprobaron uno a uno navegando como un cliente, y cuatro se descartaron por no afectarle. Tercera: las atribuciones de proveedor de motor se re-verificaron en el motor real, no en la web, lo que corrigió cinco de ellas: la agencia que firma la web no siempre es el motor que cobra la reserva. Cuarta: en las mediciones de campo habíamos sumado la ecotasa al precio directo siempre que el motor la excluía, por prudencia; al verificar que se abona en el hotel en ambos canales, la sacamos de los dos lados. Las

diferencias publicadas en versiones previas de este trabajo eran, por tanto, entre dos y cinco puntos inferiores a las reales. Preferimos un estudio con cuatro correcciones contadas que uno con cero correcciones y datos bonitos.

Anonimato. Este informe no nombra hoteles: describe patrones. Cada establecimiento de la muestra puede pedirnos su detalle individual y se lo contaremos con la misma franqueza, en privado y sin compromiso.

Fuentes citadas

1. HOTREC, European Hotel Distribution Study 2024: la venta directa supone el 50,9% de las estancias hoteleras en Europa.
2. Dingus, Turoperadores y OTAs: cómo cambia la distribución hotelera (2026), sobre las reservas gestionadas en su plataforma DataHotel: OTAs 36%, turoperación 36%, canal directo 15% (8% en 2016).
3. CNMC, Resolución del expediente S/0005/21 (30 de julio de 2024): multa de 413,24 millones de euros a Booking.com por abuso de posición de dominio; cuota estimada del 70-90% en la intermediación online de hoteles en España; cláusula de paridad que impedía a los hoteles vender más barato en su propia web.
4. Reglamento (UE) 2022/1925 de Mercados Digitales (DMA): Booking.com designada "guardián de acceso" en mayo de 2024, con obligaciones desde noviembre de 2024, incluida la eliminación de las cláusulas de paridad en la UE.
5. Tribunal de Justicia de la Unión Europea, sentencia de 19 de septiembre de 2024, asunto C-264/23 (Booking.com), sobre las cláusulas de paridad estrechas y amplias.
6. Audiencia Nacional, suspensión cautelar de la multa de la CNMC a Booking.com (junio de 2025), recogida por Hosteltur.
7. Govern de les Illes Balears, Ley 2/2016, de 30 de marzo, del impuesto sobre estancias turísticas: tarifas por categoría y temporada; el sustituto del contribuyente es el titular del establecimiento (la tasa se abona en el hotel).
8. Booking.com Partner Hub y guías sectoriales de comisiones (Mews, SiteMinder, Rield, 2025-2026): comisión base del 15% para hoteles independientes en la mayoría de mercados europeos, 18% en el programa Preferente y hasta el 23% o más en Preferente Plus, calculada sobre el importe de la reserva sin tasa turística.
9. 123Compare.me, World Parity Report 2024 y monitores mensuales 2025: las OTAs y metabuscadores ofrecen un precio inferior al de la web oficial en el 30% de los casos; el porcentaje sube en estancias de 1-2 noches y en periodos de alta ocupación (37,6%); Booking Holdings y Expedia Group son menos agresivos en precio que el resto de intermediarios.

SOBRE ARRIBADA

Ayudamos a tu hotel a vender más por su propia web

Arribada es una consultoría de crecimiento para hoteles independientes de Mallorca. Hacemos estudios como este porque creemos que las decisiones buenas empiezan por mirar bien: sin datos, cualquier diagnóstico es una opinión.

Si diriges un hotel independiente y quieres saber cómo está el tuyo en todo lo que cuenta este informe (tu paridad real, tu escaparate, tu nombre en Google), escríbenos y te lo contamos con datos, en una conversación de una hora, sin compromiso.

Felipe de Pablo-Romero

arribada@arribadagrowth.com

+34 675 463 388

arribadagrowth.com

