

Radiografía de la integridad de precios en hospitality

World Parity Monitor

123 COMPARE.ME

Informe semestral | 2025

Tabla de contenidos

Introducción **2**

¿Con qué frecuencia las OTAs ofrecen un precio más bajo que el del hotel? 2

¿Puede el canal directo competir con más de 20 ofertas a la vez? 3

01. ¿Se mantiene la presión de las OTAs sobre el canal directo? 4

02. ¿Cuándo es más competitivo el canal directo? 6

03. ¿Quién rompe la paridad? 10

04. ¿Quién compite en precio y quién en visibilidad? 12

05. ¿En qué mercados están siendo más agresivas las OTAs? 13

06. ¿Quién puede contener mejor la presión de las OTAs? 16

Conclusiones **17**







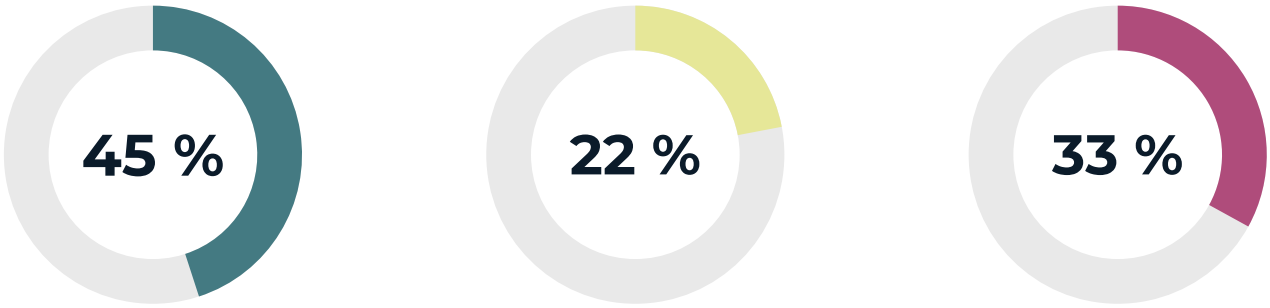
Introducción

¿Con qué frecuencia las OTAs ofrecen un precio más bajo que el del hotel?

La gestión de precios en el canal intermediado continúa siendo uno de los principales retos para los hoteles. **El número creciente de plataformas online (más de 400 en la actualidad) dificulta el control sobre la distribución**, especialmente en lo que respecta al precio final que ve el usuario.

Durante 2024, los datos situaban en un 30 % las veces en las que las OTAs ofrecieron precios más bajos que la web oficial del hotel. El canal directo conseguía ser más competitivo en un 44 % de las ocasiones, mientras que la paridad se alcanzaba en el 26 % restante.

En los **primeros seis meses de 2025,** esta dinámica no solo se ha mantenido: **se ha incrementado ligeramente subiendo 3 puntos (ver Figura 1).**



Beat
El precio directo del hotel es más bajo que en las OTAs.

Meet
El precio directo y precio en OTAs son similares (+/- 0,5%).

Lose
El precio en OTAs es más bajo que el directo.

Figura 1. Media Beat, Meat, Lose 2025 | Precio directo vs. OTAs

¿Puede el canal directo competir con más de 20 ofertas a la vez?

Una búsqueda de alojamiento en Google Hotels arroja en promedio **más de 20 precios distintos para una misma habitación**. El cliente, en la mayoría de los casos, elige la opción más barata. En este punto es donde el canal directo encuentra su mayor dificultad: **mantenerse competitivo frente a la mejor tarifa publicada por terceros.**

Como veíamos en el punto anterior, **durante el primer semestre de 2025, el 33 % de las veces la mejor oferta disponible fue publicada por una OTA.**

Pero cuando se analiza el conjunto completo de precios por búsqueda, el impacto es aún mayor, en el 75 % de las búsquedas al menos una OTA mostraba un precio inferior al de la web oficial del hotel (ver Figura 2).



Figura 2. Media Beat, Meat, Lose 2025 | Precio directo vs. mejor oferta

01

¿Se mantiene la presión de las OTAs sobre el canal directo?

Evolución de la tasa lose

El 2025 arrancó con un porcentaje de lose rate del 35 % en el mes de enero. Descendió ligeramente en febrero y marzo, pero volvió a repuntar en abril, alcanzando de nuevo el 35 %.

Cerramos el primer semestre del año con un 28 %, el dato más bajo registrado hasta la fecha **(ver Gráfico 1)**.

Aun con este cierre a **la baja en junio, la presión sobre el canal directo se ha mantenido constante**, al igual que durante el año 2024. Sin grandes diferencias entre ambos periodos, **la integridad de los precios sigue en riesgo y la disparidad continúa condicionando la venta directa.**

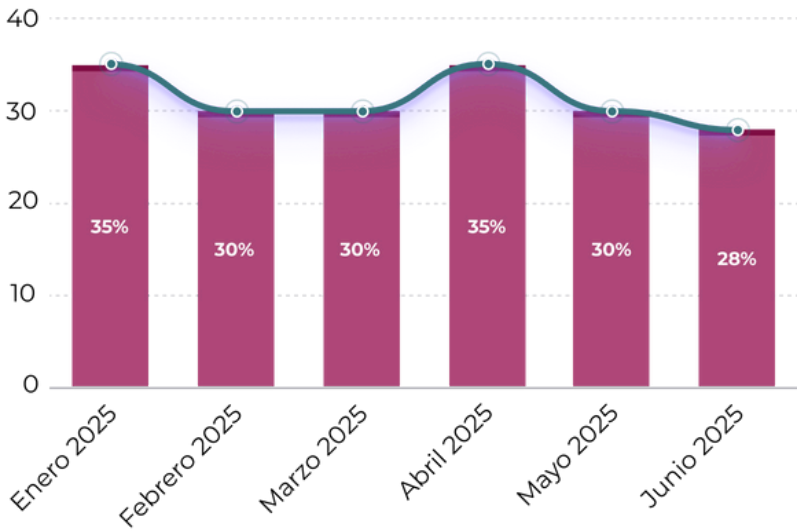
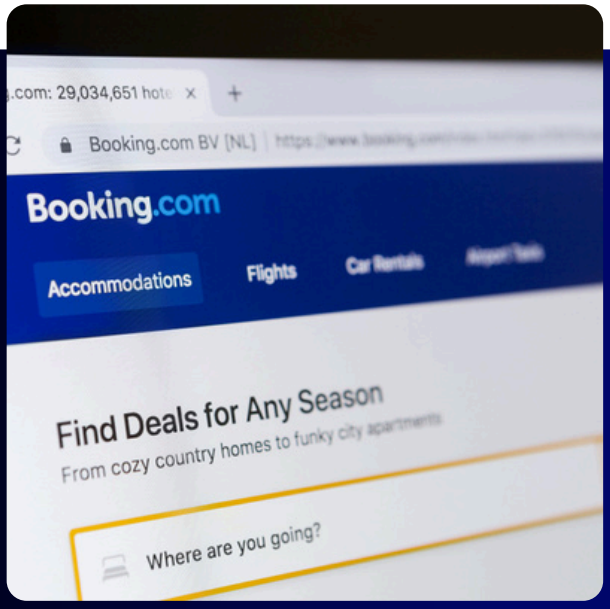


Gráfico 1. Evolución lose rate ı
Primer semestre 2025

Evolución lose rate Booking.com en la UE



¿Qué está ocurriendo con Booking.com en los destinos de la UE?

Tras cerrar 2024 con una tendencia a la baja, **el lose rate de Booking.com repuntó en los primeros meses de 2025**. Sin embargo, a partir de abril volvió a descender y cerró el semestre en sus niveles más bajos del último año **(ver Gráfico 2).**



Gráfico 2. Evolución lose rate ı Booking.com en los destinos de la UE.

02

¿Cuándo es más competitivo el canal directo?

Anticipación, estancia y perfil del viajero

No es lo mismo reservar una habitación para esta misma noche que planificar unas vacaciones con tres meses de antelación. En la primera, manda la urgencia. En la segunda, hay más tiempo para comparar. Y eso también se nota en la agresividad de la estrategia de precios de las OTAs..

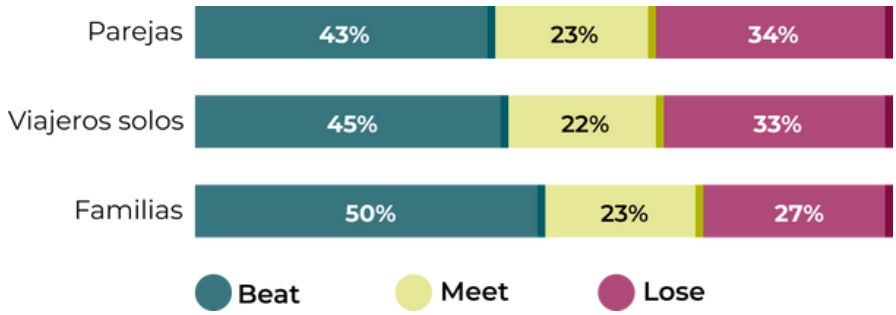
Durante el primer semestre de 2025, el canal directo tuvo una tasa beat más alta, es decir, ofreció precios por debajo de las OTAs, en ➡️ búsquedas con más antelación, estancias más largas y reservas familiares.

En estos casos, la presión de las OTAs no desaparece, pero se reduce.

Perfil del viajero

Como se observa en el **Gráfico 3**, para el segmento familias la tasa beat se sitúa en el 50 % de los casos. Les siguen los viajeros solos y las parejas, con tasas similares aunque algo más bajas (45 % y 43 %, respectivamente). Esto encaja con sus patrones de reserva: **las familias suelen planificar con más antelación y quedarse más tiempo.**

Gráfico 3. Beat, Meat, Lose ı
Perfil del viajero

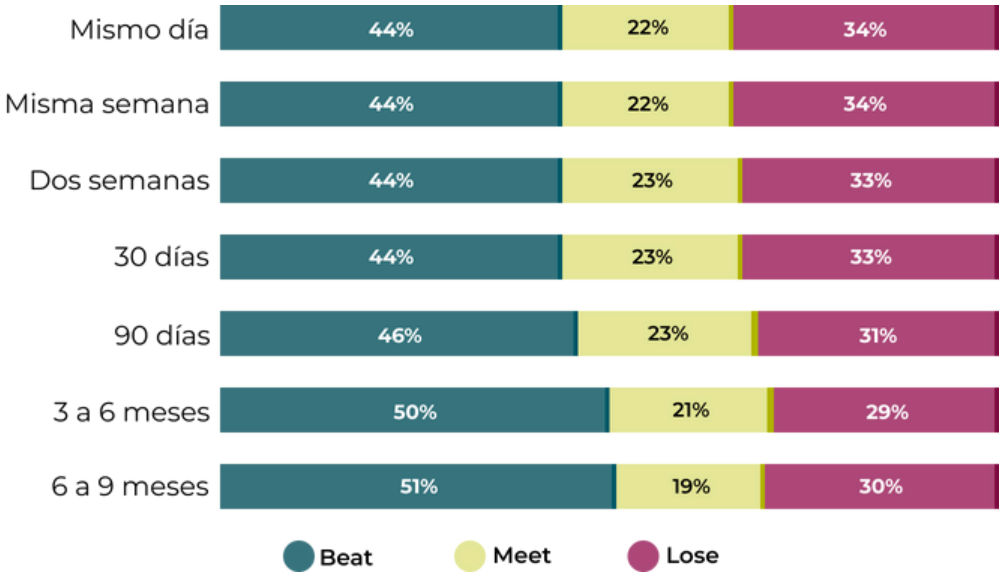


Anticipacion de la reserva

El **Gráfico 4** muestra cómo mejora el beat rate a medida que se amplía la ventana de reserva. Aunque las búsquedas a corto plazo mantienen en 44% de tasa beat, la ventaja del canal directo se consolida a partir de los 90 días, alcanzando su punto máximo (51%) cuando las reservas se hacen entre 6 y 9 meses antes.

¿La conclusión? Cuanto más tiempo tiene el viajero, mejor posiciona su precio el hotel.

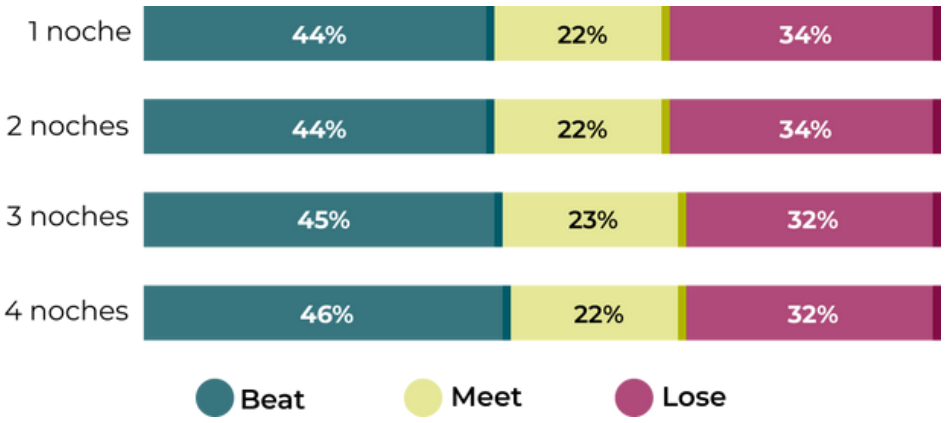
Gráfico 4. Beat, Meat, Lose ı
Anticipación de la reserva



Duración de la estancia

Cuanto más larga es la estancia, mayor es la tasa beat. Tal y como muestra el **Gráfico 5**, aunque las OTAs son más agresivas en estancias cortas, los hoteles logran posicionarse mejor en precio a medida que aumenta la duración de la reserva.

Gráfico 5. Beat, Meat, Lose ı
Duración de la estancia



Movil vs desktop



¿Dónde presionan más las OTAs?

Durante el primer semestre de 2025, al igual que en periodos anteriores, la tasa de lose fue más elevada en dispositivos móviles: **un 38 % frente al 31 % en escritorio.**

En el **entorno móvil**, las decisiones se toman más rápido. Y las OTAs lo saben.

Por eso concentran en los **dispositivos móviles muchas de sus estrategias más agresivas**: precios exclusivos, o romociones relámpago.

En desktop, la presión baja

Hay más tiempo para contrastar, revisar condiciones y valorar la reserva directa.

03

¿Quién rompe la paridad?

Las OTAs más agresivas

Mientras las grandes OTAs adoptan estrategias menos agresivas, el resto de OTAs intensifica la presión sobre el canal directo.

Durante el primer semestre de 2025, plataformas como ➡️ **Booking.com o Expedia** mantuvieron una tasa de lose por debajo del 21 %, con **políticas de precios menos agresivas** y una mayor integridad respecto a la tarifa publicada en el canal directo.

En cambio, **el resto de OTAs** continúa apostando por estrategias mucho más agresivas. Algunas, como Traveluro o Bluepillow ofrecieron precios más bajos que la web oficial del hotel en más de la mitad de los casos analizados, **rompiendo de forma sistemática la integridad de los precios (ver Gráfico 6).**

Los metabuscadores, un amplificador de la disparidad

Al **agrupar la oferta de diferentes OTAs,** dan mayor visibilidad a las diferencias de precio y, con ello, **aumentan la presión sobre el canal directo (ver Gráfico 7)**.

Gráfico 6. Beat, Meat, Lose I
OTAs más agresivas

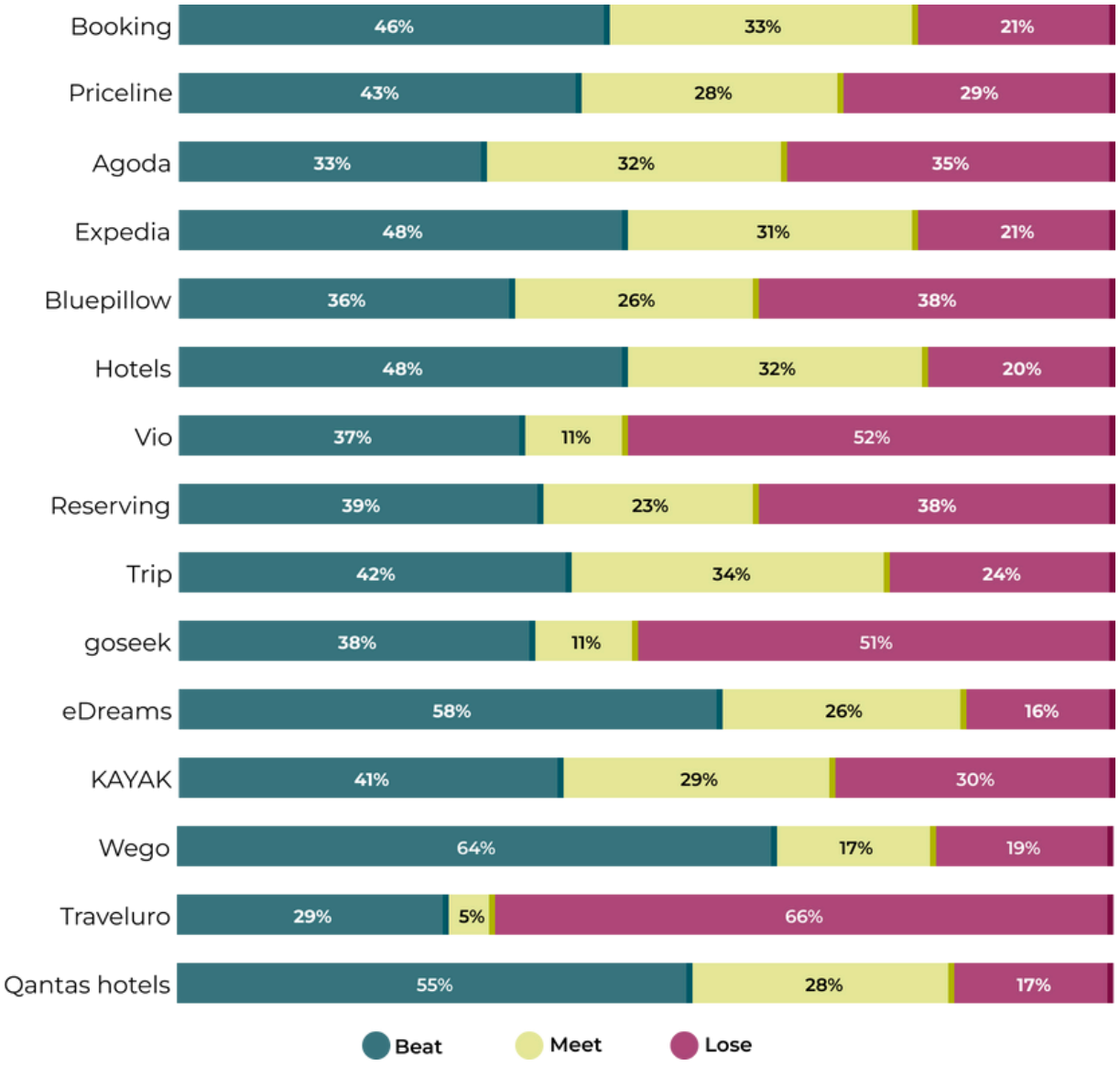
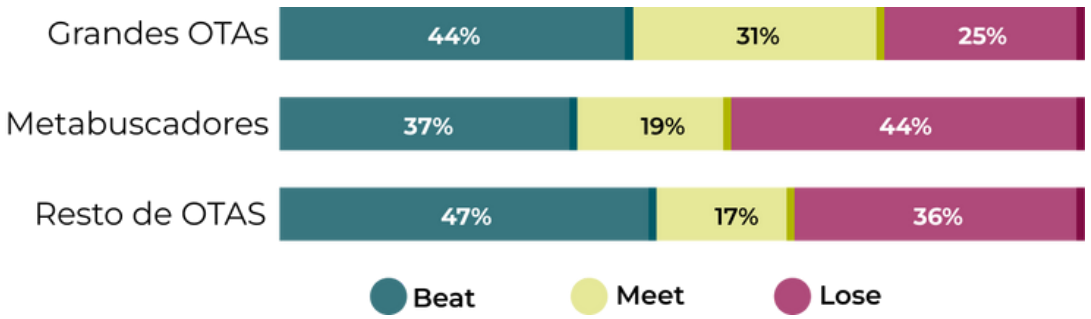


Gráfico 7. Beat, Meat, Lose I
Fuente de la disparidad



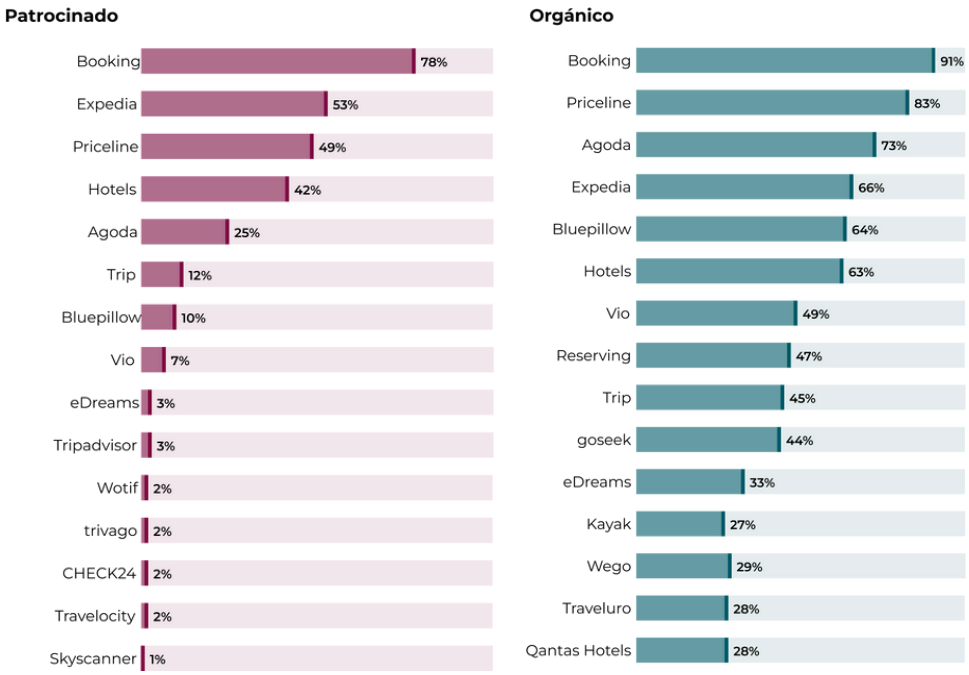
04 ¿Quién compite en precio y quién en visibilidad?

Booking.com y Expedia vs resto de OTAs

Los grandes grupos: Booking.com y Expedia dominan la visibilidad online, con una presencia especialmente destacada en los espacios patrocinados.

Mientras tanto, el resto de OTAs con una cuota de visibilidad mínima en pagado y ligeramente superior en orgánico, ➡️ **intensifica la agresividad en su estrategia de precios** para atraer reservas **(ver Gráfico 8)**.

Gráfico 8. Impresion share ı
Orgánico y pagado



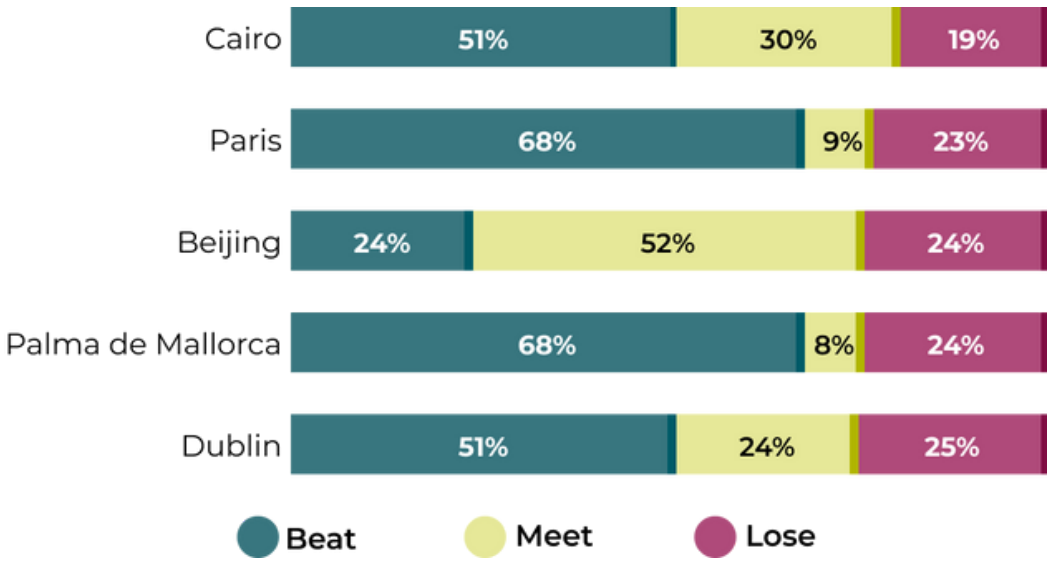
05

¿En qué mercados están siendo más agresivas las OTAs?

Canal directo vs. OTAs, según el destino

En los **mercados europeos con una oferta hotelera consolidada** como París (23 % de lose rate) o Dublín (25 %), l**os precios del canal directo resisten mejor la presión de las OTAs (ver Gráfico 9).**

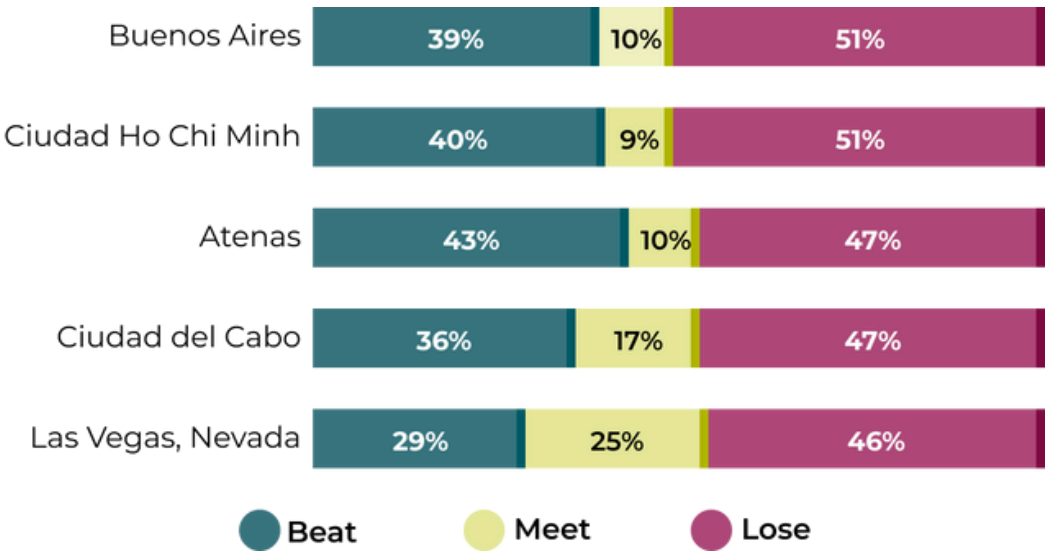
Gráfico 9. Beat, Meet, Lose ı
Destinos con menor tasa lose



En cambio, **en mercados menos maduros o más fragmentados**, especialmente en **Asia y América Latina**, la presión de las OTAs se intensifica. y en destinos como Buenos Aires (51%) y Ho Chi Minh City (50,6%), **la disparidad se dispara.**

En **mercados complejos y de alta concentración hotelera**, como Las Vegas (46,4%), Nueva York (37,6%), San Francisco (36,8%) o Los Ángeles (35,3%), **el control de la paridad también se complica**, con niveles por encima de la media global **(ver Gráfico 10)**.

Gráfico 10. Beat, Meet, Lose ı
Destinos con mayor tasa lose



Patrones geográficos de presión de las OTAs

Para ilustrar mejor las dinámicas de disparidad entre destinos a nivel global, el siguiente mapa **(Figura 3)** visualiza la intensidad del lose rate mediante un sistema de colores:

- **Verde** = Niveles bajos de disparidad (ej. París, Palma de Mallorca, El Cairo).
- **Amarillo** = Niveles moderados de disparidad.
- **Naranja** = Niveles altos de disparidad.
- **Rojo oscuro** = Niveles críticos de disparidad (ej. Buenos Aires, Las Vegas).

Esta instantánea pone de relieve la solidez del canal directo en mercados europeos consolidados, al tiempo que evidencia cómo los destinos con mercados fragmentados o con alta densidad hotelera sufren una mayor presión por parte de las OTAs y presentan una pérdida de paridad más acusada. **El mapa complementa los datos mostrados en los Gráficos 9 y 10**, reforzando el contraste geográfico en la competitividad de las OTAs.

Figura 3. Mapa de la presión de precios de las OTAs en destinos clave, según niveles de disparidad



06

¿Quién puede contener mejor la presión de las OTAs?

Grandes grupos vs hoteles independientes

Durante el primer semestre de 2025, los hoteles independientes registraron una tasa de lose del 37%, frente al 31% de los principales grupos hoteleros. Por contra, su tasa beat alcanza el 54%, frente al 41% de los grandes grupos.

La diferencia en el lose rate responde, en gran parte, a la **capacidad de negociación y a una mayor inversión en marketing y tecnología** de los **grandes grupos** que, pueden cerrar acuerdos de distribución más sólidos y cuentan con más recursos para ajustar su estrategia de precios en tiempo real.

Beat	Meet	Lose
41%	28%	31%

Grandes grupos

Por otro lado, los **hoteles independientes**, aunque cuentan con mayor flexibilidad para ajustar tarifas al no estar sujetos a políticas comerciales centralizadas y eso les permite alcanzar una tasa beat más alta que los grandes grupos, **tienen menos capacidad de presión frente a las OTAs.**

Beat	Meet	Lose
54%	9%	37%

Hoteles independientes

Esto los deja más expuestos a disparidades y les dificulta proteger la integridad de sus precios.

Conclusiones

¿Cómo abordar el segundo semestre de 2025?

El análisis de este semestre confirma la necesidad de reforzar el control sobre la distribución online.

El informe del primer semestre de 2025 **subraya la importancia de mantener un mayor control sobre la distribución online y revisar en detalle los acuerdos con cada intermediario.**

El objetivo no es cerrar canales, sino identificar **qué partners aportan verdadero valor** a la comercialización de las habitaciones del hotel o grupo de hoteles asegurando siempre que se respeta la integridad de precios.

Porque una estrategia sin integridad tarifaria puede afectar tanto a la rentabilidad como a la percepción del canal directo.



¿Cómo proteger la integridad de los precios?

Proteger la integridad de los prefios exige una vigilancia activa: **capacidad para detectar cuándo y dónde se produce una disparidad, verificar si es real y actuar con rapidez para corregirla.**

Contar con sistemas capaces de automatizar ese proceso se está convirtiendo, más que en una ventaja, en una necesidad operativa ➡️ **Solicita más informacion.**

Acerca de WPM

El World Parity Monitor ofrece una visión detallada de la evolución de la paridad de precios en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas en los 60 destinos turísticos más importantes del mundo.

El estudio se basa en el análisis de más de 6 millones de búsquedas mensuales en Google Hotels, permitiendo evaluar las diferencias de precios entre las tarifas directas de los hoteles y las ofrecidas por las OTAs.

Metodología: indicadores clave de rendimiento (KPIs)

- Beat: El precio directo del hotel es más bajo que en las OTAs.
- Meet: El precio directo y precio en OTAs son similares (+/- 0,5%).
- Lose: El precio en OTAs es más bajo que el directo.

123COMPARE.ME

© 2025, 123compare.me
Todos los derechos reservados
Email: wpr@123compare.me
www.123compare.me