

# HOTEL DATA

## ADVANCED COURSE

LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA QUE EL SECTOR HOTELERO ESTABA ESPERANDO



DANIEL ALZINA  
CEO de Hotelinking



# **Hotel Data Advanced Course**

**La revolución tecnológica que  
el sector hotelero estaba esperando.**

Daniel Alzina, CEO de Hotelinking

**Primera edición enero 2019**  
**© Hotelinking 2019**  
Editado por Hotelinking S.L.  
[www.hotelinking.com](http://www.hotelinking.com)  
Impreso en España

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de cubierta, puede ser reproducida, almacenada, o transmitida de manera alguna por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación, en Internet o de fotocopia, sin permiso previo del editor o el autor.





## **Sobre Daniel Alzina.**

Daniel Alzina es uno de los fundadores y CEO de la startup mallorquina Hotelinking.

Director de producto y profesional de ventas con 10 años de experiencia en industrias de viajes, turismo, software, tecnología, consultoría y BPO. Amplio conocimiento en comercio electrónico, marketing digital, growth hacking, con un fuerte enfoque en ventas y gestión de equipos.

## **Sobre Hotelinking.**

Hotelinking es una plataforma de automatización que ayuda a las marcas hoteleras a interactuar con sus huéspedes, creando comunicaciones únicas que aumentan el reconocimiento de la marca, la reputación, las reservas directas y la fidelización.

Lanzada en 2016, Hotelinking es una de las empresas de travel tech que más rápido está creciendo. Millones de viajeros en todo el mundo, se han conectado con sus marcas de hoteles más queridas gracias a Hotelinking.

# Índice

|   |    |
|---|----|
| Prólogo.  | 10 |
| ¿Qué es Hotel Data?   | 13 |
| El caso Amazon.   | 15 |
| ■ ¿Qué diferencia a Amazon con el sector hotelero?  | 16 |
| Ejemplo de Hotel Data aplicado a incrementar la venta directa de huéspedes repetidores.           | 19 |
| Hotel Data de viajeros procedentes de canales comisionados.                                       | 23 |
| ■ Bajo la situación de canales comisionados, ¿Cómo se puede generar Hotel Data del bloque básico? | 25 |
| ■ ¿De qué depende que podamos alcanzar un 95% de Hotel Data en lugar de un 60%?                   | 27 |
| Hotel Data de viajeros procedentes del canal directo.   | 29 |
| Enriquecimiento del Hotel Data para conseguir una segmentación más precisa.                       | 35 |
| ■ Sistemas de Automatización y Big Data.  | 36 |
| ■ PMS del hotel.  | 38 |
| ■ ¿Qué permitirá mejorar rápidamente la utilidad de los datos del PMS?                            | 39 |



|  |    |
|--|----|
| Áreas donde desarrollar Hotel Data con mayor impacto positivo en el hotel.                                   | 41 |
| ■ Herramientas de automatización. sin generación de Hotel Data.  | 43 |
| ■ Herramientas de generación de Hotel Data + Automatización.   | 46 |
| ■ Reputación tanto interna como online del huésped para el hotel.  | 48 |
| ■ Viralización de la marca del hotel gracias a las recomendaciones del huésped en redes sociales.            | 51 |
| ■ Vinculación y reconocimiento de la marca del hotel y sus huéspedes.  | 53 |
| ■ Fidelización y desvío de reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo.                         | 56 |
| Test para identificar Hotel Data de calidad en los sistemas del hotel (PMS, Booking Engine, Data Warehouse). | 59 |
| Problemas comunes que evitan a un hotel generar Hotel Data.  | 63 |
| ¿Qué cantidad de Hotel Data se requiere para obtener resultados con impacto?                                 | 67 |
| ¿Cuáles son los siguientes pasos para empezar a generar Hotel Data de forma automatizada?                    | 69 |

# Prólogo

En 2016 lanzamos Hotelinking porque nos dimos cuenta de que al sector hotelero le faltaba una pieza clave para escalar su canal directo de reservas. La causa principal era y sigue siendo la ausencia de datos activables desde el punto de vista del marketing digital.

En todos los sectores de una forma u otra se está viviendo una revolución de los datos, permitiendo abrir un abanico de posibilidades excepcional para potenciar la fidelización de clientes. Debido a la propia idiosincrasia del sector de la hotelería, esta revolución de los datos no estaba llegando de la misma forma que lo estaban haciendo en otros sectores como la moda, el e-commerce, la sanidad o el deporte. La escasez de datos de clientes en el sector hotelero se debe a un cúmulo de factores. El factor principal y con mayor peso es el origen de las reservas, las cuales pasan por intermediarios que no permiten que la información clave del cliente o huésped se transfiera al hotel o cadena.

Hemos ayudado a cientos de marcas hoteleras y cadenas, a cambiar completamente cómo visualizar el futuro de su estrategia de fidelización entre su marca y sus huéspedes gracias a nuestra tecnología. Consecuentemente, les hemos ayudado a comprender qué acciones realmente funcionan y cuáles no,

a construir procesos repetibles en el tiempo, y luego amplificar sus resultados.

Trabajando día a día cerca de todos nuestros clientes, hemos sido capaces de construir y consolidar un conocimiento único que ahora queremos compartir a través de este libro. Sabemos exactamente los ingredientes que componen la receta del éxito, y no solo con este libro sino a través de próximos ejemplares que iremos publicando queremos poner al servicio del sector hotelero y a sus profesionales todo nuestro conocimiento.

Este libro está dirigido a todos ellos, especialmente a los que quieran expandir sus conocimientos en las nuevas tecnologías y estrategias de marketing avanzadas que permitirá a su hotel o cadena mejorar sustancialmente la relación directa con sus clientes.

El origen de las nuevas estrategias de marketing hotelero está en el poderoso concepto de **Hotel Data**.

¡Estúdialo, úsalo y triunfa!

Daniel Alzina  
CEO - Hotelinking



# ¿Qué es Hotel Data?

Es todo el universo relacionado con los datos que se generan sobre los huéspedes que se han alojado o se alojarán en un hotel, y que además se pueden activar para conseguir resultados relacionados con el marketing directo.

El objetivo fundamental del **Hotel Data** es proporcionar datos de calidad, verificados, en cumplimiento con la RGPD (1), y enriquecidos para obtener un beneficio plausible y medible, generalmente impactando las siguientes áreas:

- Reputación tanto interna como online del hotel.
- Viralización de la marca del hotel.
- Vinculación y reconocimiento de la marca del hotel y sus huéspedes.
- Fidelización y desvío de reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo.



(1) Reglamento General de Protección de Datos.  
Para más información de cómo aplica Hotelinking el RGPD:  
<https://hotelinking.com/docs/whitepaperRGPD.pdf>



# El caso Amazon

En cualquier sector o industria contar con los datos de nuestros propios clientes es algo fundamental. Pensemos por ejemplo en una empresa de comercio electrónico como es Amazon. El 100% de las ventas ocurren en el propio entorno de Amazon.com, el cual no cuenta con intermediarios y cualquier venta obliga al usuario final a registrarse, creando una cuenta con datos personales, datos de contacto, dirección y población, etc.

A partir de aquí Amazon acumulará datos que no necesitarán ser solicitados a cada cliente. Son datos que se recogerán automáticamente y conformarán un perfil sobre los hábitos, gustos y productos de cada cliente a medida que este va realizando mayor número de compras. Cuanto más compra un cliente, más se sabe de él, y mejores productos se le podrá ofrecer en el momento adecuado, conociendo con precisión qué cliente es capaz de finalizar una compra.

Por tanto, Amazon gracias a su propia tecnología es capaz de guardar toda la información clave que permitirá servir mejor a sus clientes, fidelizándolos cada vez más porque se ha registrado anteriormente toda la información de comportamiento del cliente, consiguiendo un beneficio bidireccional ya que sus clientes consideran que la experiencia de compra es cada vez mejor y Amazon consigue ventas mayores con menor gasto en marketing.

# ¿Qué diferencia a Amazon del sector hotelero?

| AMAZON   | HOTELES   |
|--|---|
| Genera todas sus ventas de forma directa y sin intermediarios.   | De media un hotel obtiene el 90% de sus ventas a través de intermediarios y solo un 10% a través de su canal directo.   |
| Todos los datos generados se consiguen de forma 100% digital, evitando errores humanos y diferentes criterios sobre un mismo tipo de dato.                           | Muchos de los datos de huéspedes conseguidos por el hotel son recopilados a mano, generando errores humanos y en muchas ocasiones el dato no llega a recogerse o a introducirse en el PMS del hotel.            |
| Aprovecha sus datos y conocimiento de cada cliente para conseguir que vuelva a Amazon y compre, aumentando su fidelización y reduciendo costes de marketing.         | Sin datos u <b>Hotel Data</b> ningún hotel es capaz de generar fidelización a través del canal directo. Si un huésped repite en el futuro, lo hace por el mismo canal comisionado que lo hizo la vez anterior.  |
| No paga comisiones por clientes repetidores.   | Paga anualmente altas comisiones por clientes repetidores.  |
| Es capaz de reconocer e identificar un cliente repetidor automáticamente.  | Los sistemas de gestión del hotel no están pensados para identificar y medir el gasto incurrido sobre clientes repetidores que se alojan de nuevo en el hotel. Tampoco suelen identificar al viajero repetidor. |
| Cuenta con una infinidad de comunicaciones automatizadas y personalizadas que vinculan Amazon con cada cliente, aumentando la notoriedad de marca y su fidelización. | Al no contar con <b>"Hotel Data"</b> suficiente, no invierte en sistemas de marketing automatizados.  |

**Negocios semejantes a Amazon tienen sin duda una gran ventaja, debido a que el 100% de su negocio ocurre en su propio canal directo y sin la necesidad de intermediarios.**



El sector hotelero no trabaja con intermediarios por elección propia. Gestionar correctamente la ocupación de un hotel o cadena requiere de mucha planificación, conocimiento y relación con diversos canales de venta.

Si entrevistamos a 100 hoteleros es improbable que haya alguno que nos afirme que no le interesa aumentar significativamente el número de reservas que provienen de su canal directo, en detrimento de las reservas que provienen a través de canales comisionados. El resultado sería reducir las comisiones abonadas, obteniendo un mayor margen por su negocio.

Sin embargo, trasladar lo que está haciendo Amazon al sector hotelero no es algo sencillo y requiere invertir en tecnología digital, cambio de procesos internos, establecer una cultura de fidelización de clientes, y planificación y transformación digital. Muchas marcas hoteleras han dado el paso, sobre todo las grandes cadenas a nivel mundial. Tienen los recursos económicos, los departamentos digitales adecuados, estrategias y planificación desarrolladas y cuentan con la convicción necesaria de que el esfuerzo e inversión tendrá su recompensa en venta directa, fidelización de clientes, y muchos más beneficios.



# Ejemplo de Hotel Data aplicado a incrementar la venta directa de huéspedes repetidores

La mayoría de las grandes cadenas han invertido en desarrollos de tecnología internos, combinados con la adquisición de tecnología generalista como Salesforce, HubSpot, o SAP Hybris. Este tipo de sistemas son los adecuados para extraer todo el potencial al **Hotel Data**.

Todos ellos son capaces de generar complejos árboles de decisión automatizados para que la correcta campaña o comunicación se active cuando un evento específico ocurre. Cada árbol secuencial requiere de una cierta inversión de tiempo para crear las diferentes casuísticas, aplicar las reglas necesarias, y por supuesto generar el diseño y el texto de las plantillas de la comunicación en cuestión. Son inversiones importantes tanto por la adquisición de la tecnología, como por el tiempo dedicado en implementar mes a mes la estrategia digital en cada árbol de decisión basado en comportamiento, gustos, datos de consumo, etc. Pero que bien aplicadas, pueden reportar grandes beneficios.

Pero, ¿cuál es la variable más importante para que todo lo anterior acabe reportando beneficios o no?

Podemos decir que a estas alturas la respuesta sin duda es **Hotel Data**.

Una cadena hotelera de primer nivel cuenta con una composición de reservas 80-20, es decir, 80% de sus ventas a través de canales comisionados y 20% a través de su canal directo. Cuenta con la fuerza de su marca, la gran inversión que realizan cada año ya no solo en Google Adwords, sino en revistas especializadas, en televisión, en redes sociales, y el mero hecho de contar con cientos de establecimientos repartidos por todo el mundo, es una estrategia de notoriedad de marca muy eficaz.

**Vamos a calcular una estimación del potencial de Hotel Data que podría generar una cadena de 400 hoteles cada año.**

Otros datos a tener en cuenta:

|   |          |
|---|----------|
| Número medio de huéspedes por reserva   | 2        |
| Estancia media por reserva              | 5        |
| Porcentaje ocupación media anual        | 75%      |
| Número total de habitaciones            | 65.000   |
| Número medio de días abierto al público | 270      |
| ADR (Average Daily Rate)                | 95,00 €  |
| Valor de la reserva media               | 475,00 € |
| Comisión de canales no directos         | 18%      |

Por tanto, el número de viajeros estimado que se alojan cada año es de 5,2 millones de viajeros.

Si aplicamos la regla 80-20:

- Viajeros procedentes de canales comisionados: 4,1M
- Viajeros procedentes del canal directo: 1,1M





# Hotel Data de viajeros procedentes de canales comisionados

Los 4,1M de viajeros procedentes de canales comisionados no van a generar directamente **Hotel Data**. El principal motivo es que dichos canales conservarán y no compartirán con el hotel el **bloque básico** de datos que conforma el **Hotel Data** (email verificado, nacionalidad, edad, idioma, sexo, estado de la RGPD), mientras sí compartirá otros datos que en un futuro conformarán parte del **Hotel Data**, pero que sin el bloque básico no tienen valor ya que no se pueden activar desde el punto de vista de marketing digital.

Este segundo bloque o bloque complejo de datos del **Hotel Data**, también llamado **bloque de datos transaccionales**, se extrae normalmente del PMS y puede ser muy variado dependiendo del PMS, de los datos guardados de forma estructurada, de la fuente de datos, y de muchos factores más.

En un primer lugar, los datos provienen del canal intermediario (OTA's, TTOO) que a su vez son transferidos directamente al hotel o al Channel Manager. En el mejor de los casos obtendremos de cada huésped: canal de la reserva (Booking.com, Expedia, Canal Directo Web, TTOO), tipo de habitación, tipo de pensión (me-

día pensión, todo incluido...), número de adultos en la reserva, número de niños en la reserva, gastos extra durante la estancia...

Como ya hemos comentado, parte de los datos provienen del propio canal intermediario, el cual envió cierta información al hotel. Dicha información, dependiendo de las integraciones entre Channel Manager y PMS con las que cuente el hotel, se habrá volcado automáticamente en el PMS o de lo contrario se debe introducir de forma manual por el personal del hotel. Si el escenario con el que contamos es el segundo (difícilmente un escenario que nos encontraremos en una cadena de alto nivel), las posibilidades de generar **Hotel Data** con reservas provenientes de canales comisionados se reducen a prácticamente cero.



## Bajo la situación de canales comisionados, ¿cómo se puede generar Hotel Data del bloque básico?

Como ya sabemos, todas las reservas provenientes de canales comisionados no generarán **Hotel Data** de bloque básico ya que no la comparten bajo ningún concepto con el hotel. Las alternativas que le quedan al hotel son:

- **Recogida de forma manual en el momento del check-in o del check-out:**

Este proceso tiene muchos inconvenientes, ya que le estamos solicitando al huésped información personal y de contacto en un momento delicado y que genera estrés puesto que en ese preciso momento el cliente solo quiere ir a su habitación, o en caso de marcharse, quiere subir al taxi y llegar al aeropuerto.

Además, suele recogerse en papel y no de forma digital (excepto en los casos que existe pre-checkin, check-in a través de Kiosko, o firma del cardex a través de tablet). En cualquiera de los casos no hay nada que evite que no se llegue a rellenar ya que no es algo obligatorio, ni necesario para el huésped.

El resultado suele estar bastante por debajo de las expectativas y a través de este método nunca hemos podido experimentar una generación de **Hotel Data** superior al 10-15%. Y además se trataría de datos en bruto. Si los datos los pasamos por un test de verificación, normalmente nos quedamos con una eficacia del 3-5%.

## ■ Recogida automatizada de Hotel Data:

Es la fórmula más eficaz, y que va a ayudarnos a conseguir de media entre un 60-95% del total del **Hotel Data** disponible de todas aquellas reservas que provienen de canales comisionados, y que originalmente esta información no ha sido transferida desde el canal de origen al hotel.

Recuperar esta información de forma totalmente automatizada nos permite validar los emails en tiempo real, aprobar el estatus de RGPD de cada huésped, **y conseguir otros data touch points interesantes**: grado de satisfacción del cliente, países a los que viaja, tipología de hoteles que visita, marca del móvil que utiliza, número de visitas a la marca del hotel que ha realizado en el pasado, y muchos más.

Todo se consigue sin la necesidad de involucrar al departamento de recepción de cada hotel, liberando al personal de tareas incómodas y realmente ineficientes, ya que no se trata del momento ni el lugar para solicitarle tal información a los viajeros que visitan el hotel. **La herramienta de recogida de datos automatizada se instala en el WiFi del hotel.** Todos los huéspedes en un momento u otro quieren conectarse al WiFi del hotel, y en ese preciso momento es cuando solicitaremos que se registre para acceder y navegar.



Para ver un ejemplo del proceso, **lo mejor es visualizar este vídeo:**  
<https://youtu.be/Waxzlh6B2fY>

Si no aplicamos ninguno de los métodos anteriores, el **Hotel Data** obtenido de reservas y viajeros que provienen de canales comisionados será cero.

Si aplicamos la recogida de **Hotel Data** de bloque básico de forma manual, sobre los 4,1M de viajeros obtendremos, en el caso más optimista, **Hotel Data** de 200 mil huéspedes.

En caso de optar por la opción de recogida automatizada, el resultado más pesimista nos dejaría con **Hotel Data** de **más de 2.5 millones de viajeros.**

## ¿De qué depende que podamos alcanzar un 95% de Hotel Data en lugar de un 60%?

Depende de varios factores, pero entre los que tienen un impacto positivo están:

- Trabajar con **herramientas específicamente diseñadas para el sector hotelero**, como por ejemplo las que ofrece <https://hotelinking.com>.
- La **calidad de la infraestructura WiFi**. Si tenemos una buena infraestructura, con cobertura en todos los recovecos del hotel, la experiencia es buena y el boca a boca funciona dentro del hotel.
- El **caudal de internet** permite una navegación rápida. Si contamos con poco caudal, los usuarios que navegan percibirán una velocidad reducida y se generará dentro del hotel un boca a boca negativo.

---

**Es fácil alcanzar una recogida de Hotel Data superior al 85% si los 3 elementos se han puesto en el centro de la estrategia.**

---



# Hotel Data de viajeros procedentes del canal directo

En nuestro ejemplo contamos con 1.1 millones de viajeros a través del canal directo. Siempre que alguien realiza una reserva a través de la web de la marca corporativa, o a través del call center, va a proporcionar un email real ya que pretende recibir un email de confirmación con los datos de la reserva. Pero ello no quiere decir que proporcione el email del resto de viajeros que conforman la reserva.

Si bien los datos recogidos a través de un motor de reservas o del call center son almacenados directamente por el hotel en sus sistemas y no cuenta con intermediarios, no siempre cubrirán el 100% del bloque básico del **Hotel Data**. Al tratarse de un proceso de reserva, no se suelen solicitar los datos que nos puedan interesar desde un punto de vista de marketing digital. Es bien conocido lo complicado que es optimizar un embudo de ventas e-commerce, y suele ir ligado a pedir el menor número posible de datos al usuario para evitar fricción y reducir el número de carritos abandonados.

Teniendo en cuenta que el número medio de viajeros por reserva era de 2, y teniendo en cuenta que durante el proceso de reserva únicamente se recogen datos del viajero que está realizando la reserva (simplemente porque la reserva va a nombre del titular y se ha elegido durante el proceso el número de acompañantes y en raras ocasiones se añade dicha información durante el proceso de reserva), debemos dividir 1.1 millones de viajeros entre 2 para obtener el número real de **Hotel Data “points”**. Como resultado obtendremos justo la mitad (550.000).

La complicación suele venir a la hora de consolidar diferentes silos de información.

Por un lado, tenemos la recogida a través del motor de reservas y por otro lado tenemos la recogida en el PMS de forma manual. Uno de los grandes retos a los que se enfrentan los departamentos de marketing digital (o en su defecto las agencias de marketing externas) es precisamente la consolidación de datos, y su exportación a herramientas de email marketing o CRM de forma automatizada.

Si trabajamos con silos de información diferentes, no interconectados entre sí, sin una trazabilidad a dos vías del estado de cada huésped frente al RGPD, sin la capacidad de detectar duplicados de forma efectiva, y sin un flujo de datos en tiempo real y automatizado; **como resultado las tareas se ven muy complejas y se abandonan.**

Para combatir la fuga de **Hotel Data** de viajeros que provienen del canal directo, vamos a tener que proceder exactamente igual que en los pasos explicados anteriormente, **siendo la forma más efectiva, la recogida automatizada de Hotel Data**. De esta forma vamos a evitar la pérdida de **Hotel Data** correspondiente a los acompañantes en las reservas efectuadas por los titulares.

Por tanto, según las estrategias llevadas a cabo, nos encontraremos con varios resultados posibles tal y como podemos ver en la siguiente tabla:

| Estrategia   | Hotel Data generado        | Potencial venta procedente de viajeros repetidores, canal directo web generado por Hotel Data | Ahorro anual en comisiones por reservas de huéspedes repetidores a canal directo (*) |
|--|----------------------------|---|--|
| Sin recogida manual recepción - <b>Hotel Data</b> únicamente procedente de viajeros de venta directa | 10,5%<br>(550.000 de 5.2M) | 2.475 reservas x 475 EUR<br>= 1.2M EUR  | 172.800 EUR  |
| Recogida manual recepción + <b>Hotel Data</b> de viajeros de venta directa                           | 14,5%<br>(750.000 de 5.2M) | 3.375 reservas x 475 EUR<br>= 1.6M EUR  | 230.400 EUR  |
| Recogida 100% automatizada escenario pesimista: 60%  | 60%<br>(3.1M de 5.2M)      | 13.950 reservas x 475 EUR<br>= 6.6M EUR   | 950.400 EUR  |
| Recogida 100% automatizada escenario optimista: 95%  | 95%<br>(4.9M de 5.2M)      | 22.050 reservas x 475 EUR<br>= 10.4M EUR  | 1.497.600 EUR  |

(\*) Para calcular el ahorro en comisiones, hemos mantenido la misma proporción de venta directa del 20%. Por tanto, si deducimos a 10.4M EUR un 20%, como resultado obtenemos 8.3M EUR de ventas que procedían de canales comisionados inicialmente. Gracias al **Hotel Data** capturado de forma automatizada, a su enriquecimiento, y a las estrategias de email marketing se han conseguido desviar 17.640 reservas de viajeros repetidores hacia el canal directo, resultando en un ahorro en comisiones de 1.497.600 EUR (teniendo en cuenta un ahorro en comisiones medio del 18%).

Observando el cuadro anterior, podemos comprender rápidamente la importancia del **Hotel Data**, tanto del volumen como de su calidad. La tercera columna es una estimación en base a nuestra experiencia de que con **Hotel Data** de calidad y con la estrategia de email marketing adecuada, se pueden obtener de media 450 reservas por cada 100 mil **Hotel Data "points"**.

Con la misma estrategia de marketing, con las mismas herramientas de Drip Email, Email Marketing o CRMs, y con los mismos árboles de secuencia, obtendremos resultados completamente diferentes si nuestro **Hotel Data** no proporciona los volúmenes cercanos al óptimo (60-95%) de los huéspedes que han visitado nuestros establecimientos.







# Enriquecimiento del Hotel Data para conseguir una segmentación más precisa

Existen diferentes silos de información en un hotel, los cuales pueden ser muy útiles para que el **Hotel Data** consiga aumentar de valor.

Hemos aprendido anteriormente la diferencia entre dos tipos de componentes dentro del **Hotel Data**:

- **Bloque básico:** email verificado del huésped, su nacionalidad, edad, idioma, sexo, y estado del RGPD (el huésped confirmó que quiere recibir comunicaciones, o de lo contrario no quiere recibir comunicaciones).
- **Bloque transaccional:** en este caso vamos a poder añadir al bloque básico todos aquellos atributos que aumenten el valor y conocimiento de cada huésped.

Para enriquecer el bloque transaccional, encontramos 2 fuentes principales de enriquecimiento:

- Sistemas de automatización y Big Data
- PMS del hotel

## Sistemas de Automatización y Big Data.

Una de las tareas que vamos a tener que planificar tras automatizar la generación de **Hotel Data**, es su activación para generar valor.

Podemos utilizar diversas herramientas (HubSpot, Salesforce, SAP Hybris, Mailchimp) para activar el **Hotel Data**, sin embargo recomendamos utilizar sistemas unificados como **Hotelling** (tanto la generación automatizada de **Hotel Data**, como su activación de forma automatizada se realiza todo desde la misma herramienta).

La principal dificultad de utilizar sistemas diferentes para cada tarea es la integración del **Hotel Data** en tiempo real. Nos vamos a encontrar con un grado de complejidad añadido, con elevados costes, y con una inversión de tiempo significativa por parte de un equipo especializado. Por ello recomendamos el uso de herramientas específicas que solucionan este conjunto de problemas en concreto, sin necesidad de incurrir en complejidades añadidas innecesarias.

La activación del **Hotel Data**, consiste en generar comunicaciones automatizadas lo más personalizadas posibles y en el momento adecuado.

Más adelante, veremos con más detalle cada área en concreto, y las desarrollaremos para comprender mejor cómo podemos obtener resultados positivos en cada una de ellas:

- Reputación tanto interna como online del hotel.
- Viralización de la marca del hotel.
- Vinculación y reconocimiento de la marca del hotel y sus huéspedes.
- Fidelización y desvío de reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo.

Las comunicaciones automatizadas que activan el **Hotel Data** son principalmente a través de email.

Gracias a las automatizaciones implementadas en las áreas anteriormente mencionadas, una serie de ejemplos con algunos de los atributos o etiquetas que podemos añadir al bloque transaccional son:

- Grado de satisfacción del huésped.
- Países a los que viaja en vacaciones o por negocios.
- Se trata de un huésped activo o inactivo cuando se le envían comunicaciones.
- Es un huésped repetidor (incluyendo el número de visitas).
- Recomienda el hotel a sus amigos en redes sociales.
- Marca del smartphone que utiliza.

## PMS del hotel.

Es una fuente interesante de atributos y etiquetas para complementar el bloque transaccional. Pero hay que tener en cuenta que los datos existentes y alojados en el PMS, no siempre están estructurados y ordenados para que se puedan utilizar efectivamente.

Las principales causas que provocan que los datos en nuestro PMS no sean siempre útiles son:

- Los datos se introducen de forma manual, dejando campos incompletos y generando errores humanos al introducirlos.
- No se sigue un criterio universal para designar el mismo atributo. Por ejemplo, vemos en muchas ocasiones que en el cárdex del PMS el campo género sigue diferentes criterios dentro del mismo hotel (hombre/mujer, H/M, M/F). La falta de un criterio universal hace que un atributo deba descartarse ya que añadiría confusión y ensuciaría el perfil del huésped. Se puede intentar arreglar de forma manual pero con miles de registros por enmendar, por lo que la tarea en la gran mayoría de ocasiones se descarta.
- Los datos no son importados de forma automatizada desde fuentes de datos fidedignas.



## ¿Qué permitirá mejorar rápidamente la utilidad de los datos del PMS?

- **Integraciones que permitan descargar los datos de reserva directamente desde el Channel Manager al PMS.** Evitaremos por completo la interacción humana, evitando campos incompletos y errores innecesarios. Es importante comprobar que la integración de bajada de datos al PMS incluye exactamente los campos que posteriormente nos gustaría consolidar en el bloque transaccional del **Hotel Data**.
- **Uso de OCR's en el proceso de check-in.** El uso de scanners de documentos integrados con el cárdex del PMS es una forma muy efectiva para conseguir una automatización en la importación de datos personales de nuestros huéspedes.

A continuación tenemos unos ejemplos con algunos de los atributos o etiquetas que podemos añadir al bloque transaccional gracias a los datos alojados en el PMS:

- Canal de la reserva (Booking.com, Expedia, Canal Directo Web, Thomas Cook, etc).
- Huésped viaja solo o acompañado.
- Reserva con niños.
- Reserva con bebés.
- Número de días de antelación de la reserva a la fecha de check-in.
- Gasto en concepto de extras durante la estancia.

En definitiva, el bloque transaccional nos va a permitir segmentar con mucha más precisión. La personalización significa mayores oportunidades de comunicarse con cada huésped sin ser invasivo porque estamos adaptándonos a las circunstancias de cada uno de ellos. Genera una mayor vinculación entre el huésped y la marca del hotel gracias a la percepción por parte de este, puesto que el tacto con el que las comunicaciones son enviadas es muy elevado.





# Áreas donde desarrollar Hotel Data con mayor impacto positivo en el hotel

Este curso focaliza la utilización del **Hotel Data** en el ámbito de los huéspedes que se están alojando o se han alojado en el hotel. Por tanto, podemos deducir que el objetivo se focaliza en todo lo que tiene que ver en **mejorar la relación entre el huésped y la marca hotelera**, impactando mayormente en las siguientes áreas:

- Reputación tanto interna como online del huésped para el hotel.
- Viralización de la marca del hotel gracias a las recomendaciones del huésped en redes sociales.
- Vinculación y reconocimiento de la marca del hotel y sus huéspedes.
- Fidelización y desvío de reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo.

Para llevar a cabo las comunicaciones automatizadas que potencien las áreas principales de impacto del **Hotel Data**, vamos a necesitar herramientas que nos permitan ejecutar árboles de decisión así como automatizar comunicaciones por eventos.

Anteriormente hemos comentado diversas herramientas. Podemos diferenciar entre las siguientes:

- **Herramientas de automatización sin generación de Hotel Data** (no especialmente diseñadas para el sector hotelero o también llamadas generalistas).
- **Herramientas de generación de Hotel Data + Automatización** (especialmente diseñadas para el sector hotelero).

## Herramientas de automatización sin generación de Hotel Data (no especialmente diseñadas para el sector hotelero).

Se trata de herramientas que intentan cubrir cualquier tipo de industria o sector, y por ello deben ofrecer funcionalidades que satisfagan a cualquier tipo de usuario.

¿Por qué no centrar los esfuerzos en un sector concreto y así poder ofrecer funcionalidades mucho más específicas? Optar por un nicho (hotelería, restauración, moda, etc) no es tan sencillo como parece. Requiere conocer en profundidad una industria, todo su ecosistema y problemas específicos. Requiere expertos en una categoría o industria concreta, que quieran dedicar su experiencia profesional y carrera en desarrollar un producto muy concreto. Al final se trata de la pasión que tenga un experto o conjunto de expertos en un sector concreto, y plasmarlo en un producto. Por bien o por mal se tienen que alinear muchos astros para que un producto así salga al mercado. Es mucho más común desarrollar funcionalidades que no requieren un “expertise” tan específico, y pueden cubrir diversos sectores de una sola vez sin llegar a desarrollar todas las funcionalidades específicas de cada industria.

Podemos diferenciar entre dos categorías a su vez según el grado de funcionalidades:

### **1- Básicas para pequeños negocios:**

Mailchimp, MDirector, SendPulse, Omnisend, Drip, AWeber, GetResponse, etc.

En general son muy buenas herramientas para iniciarse en el email marketing. Permiten importación de datos, diseño de

emails por drag and drop, segmentación y automatización básica, y analíticas de cada campaña. Son productos generalistas y por tanto no se han desarrollado específicamente para el sector hotelero.

**Pros:** precio ajustado y fáciles de aprender y usar.

**Contras:** no cuentan con integraciones con motores de reservas, por tanto el tracking de ventas por huésped no podremos llevarlo a cabo. Solo podremos medir ventas a través de UTM. Como consecuencia, si con la última campaña enviada se han conseguido 15 reservas no podremos saber de qué viajeros repetidores son, y cuando se envíe la siguiente campaña tampoco podremos extraerlos para que no la reciban. Es una desventaja importante ya que llega a incomodar a los huéspedes que ya han reservado y acaban dándose de baja por recibir campañas indiscriminadamente. Otra desventaja es que no generan **Hotel Data**, y por tanto hay que importar la información manualmente cada vez. Tal desvinculación acaba pesando como tarea, y se cae en el riesgo de dejadez, base de datos desactualizada, y bajo rendimiento. Finalmente, ninguna de las herramientas mencionadas cuenta con automatizaciones incorporadas que cubran las áreas principales de impacto.

## 2- Avanzadas para grandes compañías:

Salesforce, HubSpot, SAP Hybris.

Son herramientas que permiten segmentaciones avanzadas, automatizaciones con árboles de decisión muy precisos, pero requieren de una inversión tanto de producto como de personalización elevados. En muchas ocasiones, para llegar al grado de personalización deseado, se va a requerir de un consultor externo especializado.

**Pros:** ideales para aquellas marcas hoteleras que cuentan con personal de email marketing experto, o en su defecto cuentan con agencia de marketing digital especializada y experimentada.

Son herramientas que permiten gran precisión en cuanto a automatizaciones y segmentaciones, y permitirán extraer el máximo provecho al **Hotel Data** (siempre y cuando se cuente con una planificación de email marketing profesional).

**Contras:** suman las mismas desventajas que las herramientas básicas, por ser igualmente herramientas generalistas y no específicamente diseñadas para el sector de la hotelería. A ello le debemos sumar la presión que añadimos por el alto coste. De tal forma que se va a necesitar obtener un retorno mayor si queremos que en conjunto todo el esfuerzo dedicado incline la balanza hacia el lado positivo.

## Herramientas de generación de Hotel Data + Automatización (específicamente diseñadas para el sector hotelero).

En este caso hablamos de herramientas que han sido desarrolladas por expertos del sector de la hotelería, que conocen en profundidad las casuísticas y el ecosistema de esta industria tan apasionante y compleja a su vez. Al no servir el producto a ningún otro tipo de industria, la herramienta va creciendo con las necesidades únicas del cliente hotelero creando mes a mes la máquina perfecta (muy diferenciada de las capacidades de una herramienta similar generalista).

**Pros:** las principales ventajas tienen que ver con la Interconectividad del **Hotel Data**, sin necesidad de exportar e importar manualmente o gastando recursos en generar integraciones entre diferentes sistemas sin ninguna necesidad aparente. Tendremos en tiempo real todo el **Hotel Data** generado disponible automáticamente en el módulo de automatización de comunicaciones por email. Además, cuentan con automatizaciones incorporadas para potenciar las áreas principales de impacto del **Hotel Data** (que desarrollaremos a continuación).

Para todas aquellas comunicaciones personalizadas (campañas comerciales, árboles de decisión por eventos) vamos a poder utilizar el tracking avanzado de ventas por huésped repetidor. Algo imprescindible para aplicar el filtro más importante de todos: excluir de las siguientes comunicaciones por email a aquellos huéspedes que han reservado en una campaña enviada recientemente. **Un huésped que responde a nuestras comunicaciones positivamente y reservando directamente en la web corporativa del hotel es oro puro.** No hay nada más negativo que, por falta de la información e integraciones adecuadas para generar trackings de precisión, no podamos excluir de las siguientes campa-

ñas a huéspedes que nos han reservado recientemente. Sencillamente lo que va a pasar es que vamos a quemar la confianza de nuestros clientes repetidores más preciados, mermando la reputación de la marca y perdiendo un cliente muy valioso para siempre.

**Contras:** requiere que tanto la web como el motor de reservas sean de primer nivel. Uno de los requisitos más importantes es que el motor de reservas admita implementación de Google Tag Manager. De lo contrario, el tracking de las ventas por huésped no podrá llevarse a cabo.

**Puedes conocer la herramienta líder del mercado:**

<https://hotelinking.com/>.

Como hemos comentado hasta ahora, una vez poseemos **Hotel Data** en grandes volúmenes (cuanto más cerca del 100% del total de huéspedes que visitan el hotel mucho más impacto vamos a generar) estaremos listos para activar las automatizaciones que impactan las áreas principales.

## Reputación tanto interna como online del huésped para el hotel.

Una de las áreas más importantes en las que podemos impactar con **Hotel Data** y comunicaciones automatizadas es en la satisfacción del cliente, la cual afecta directamente a la reputación que ostenta el hotel.

Estableciendo comunicaciones automatizadas específicas, podemos solventar uno de los mayores problemas que ocurren en cada hotel cada día. Según un estudio llevado a cabo por la Universidad de Cornell acerca de TripAdvisor, un elevado porcentaje de las opiniones negativas que aparecen en TripAdvisor sobre cualquier hotel ocurren mientras el huésped está alojado. Por tanto, una gran parte de las opiniones negativas se publican en TripAdvisor cuando el huésped está enfurecido. Realmente lo que busca el huésped es descargar su ira causando el mayor daño posible al establecimiento.

Cuando el director del hotel percibe el comentario negativo del huésped, y se da cuenta de que todavía está en el hotel lo más común es intentar hablar con él para solucionar el problema in situ. La gran mayoría de problemas se solucionan con un cambio de habitación, un upgrade, o simplemente hablando calmadamente. El comentario y la nota publicada por el huésped serían muy diferentes antes y después de tratar directamente con el responsable del hotel. Muchas de las opiniones negativas son injustas, y no reflejan la reputación real del establecimiento.

La forma más inteligente de solventar este problema es creando un sistema de medición de la satisfacción interna del huésped alojado. De tal forma, que el huésped por ejemplo recibirá automáticamente una comunicación por email en su idioma minutos, horas o días después de registrarse a través del WiFi y captar su **Hotel Data**. En la comunicación recibida, se le solicitará que establezca de 0 a 10 su grado de satisfacción y aporte un comenta-



rio abierto. De esta forma reduciremos drásticamente el número de opiniones negativas que se publican en portales online como TripAdvisor, Zoover, TopHotels o HolidayCheck.

El huésped insatisfecho y furioso, dejará sus comentarios negativos en la herramienta de reputación interna del hotel. Además la herramienta será capaz de lanzar alarmas a los responsables del hotel para tomar acciones inmediatas en los casos que requieran atención urgente.

---

*Mejorando la comunicación entre huéspedes y el personal del hotel, vamos a conseguir mejorar la satisfacción global del establecimiento, pero lo más importante de todo es que se hará antes de que el huésped abandone el hotel.*

---

Mejorar la satisfacción del cliente es algo clave para cualquier hotel. Está demostrado que un pequeño cambio en la puntuación de TripAdvisor, impacta directamente en 10 o más puntos porcentuales en reducir o aumentar las ventas según si la puntuación ha empeorado o mejorado. **Para mejorar en los rankings de TripAdvisor una de las acciones más importantes es recibir un flujo constante de opiniones.** TripAdvisor tiene en cuenta las opiniones antiguas por supuesto, pero las que más peso tendrán serán las más recientes. Es fácil de imaginar que el número de opiniones positivas sea clave para escalar en los rankings.

## ¿Cómo pueden los hoteles conseguir la posición que se merecen en los rankings de reputación online?

Para aumentar el número de opiniones publicadas en TripAdvisor por ejemplo, aprovecharemos una de las automatizaciones incorporadas en la herramienta especializada que ofrece **Hotelling**, que permite enviar automáticamente una comunicación específica a cada huésped tras su salida del hotel, donde se le solicita que publique su opinión en el portal de reputación online.

Si la generación de **Hotel Data** se ha realizado correctamente, prácticamente cada huésped recibirá un email, donde amablemente se le solicitará que publique una opinión. De media, el incremento en publicación de opiniones supera el 400%, y los efectos se pueden medir tras los pocos meses de la puesta en marcha de este proceso.

Muchos hoteles escalan de 10 a 20 posiciones durante los primeros 3 meses. El gran cambio que supone generar **Hotel Data** de forma productiva y a la vez que se activen las automatizaciones tanto de reputación interna durante estancia como la de post estancia para generar nuevas opiniones, va a impactar muy positivamente en la estrategia comercial global de cualquier marca hotelera.



## Viralización de la marca del hotel gracias a las recomendaciones del huésped en redes sociales.

Las redes sociales se inundan cada semana con millones de fotografías de viajeros disfrutando de sus vacaciones en el hotel donde se están hospedando de fondo. De forma natural, los viajeros comparten con sus amigos y fans los detalles de sus vacaciones. Pero en muchas de las publicaciones los viajeros no dan ninguna información acerca de la marca hotelera ya que son publicaciones espontáneas.

**¿Y si se pudiese incrementar de forma muy significativa el número de publicaciones, y además controlar el contenido que publican los huéspedes del hotel?**

Aprovechando el **Hotel Data** de nuevo, podemos conseguir de forma automatizada que miles de viajeros alojados en el hotel publiquen por ejemplo en Facebook, un post como este:



## ¿Cómo es esto posible?

Es un proceso automatizado y aparentemente sencillo, pero como ingrediente esencial vamos a requerir de la implementación de una herramienta como **Hotelinking**.

Durante el proceso automatizado para generar **Hotel Data** a través del WiFi (1), se le da la opción al huésped de compartir una publicación del hotel. Ocurre de forma totalmente automatizada gracias a la integración existente con Facebook. Previamente se habrá configurado el aspecto de la publicación para controlar texto e imágenes. El ratio de publicaciones ronda de media el 40%, generando cientos de publicaciones cada mes para un hotel medio de 100 habitaciones.

## ¿En qué se traducen las publicaciones?

En realidad en dos beneficios totalmente medibles.

El primero son **impresiones de la marca en Facebook**. Las impresiones en redes sociales equivalen al número de veces que un usuario de la red social ha visto la publicación (haya o no interactuado).

El segundo es la **generación de clics a la web corporativa de la marca hotelera**. Cada clic corresponde a un amigo o fan del huésped que ha publicado en Facebook, convirtiéndose en muchas ocasiones en futuros clientes gracias a una recomendación que se ha hecho viral.



## Vinculación y reconocimiento de la marca del hotel y sus huéspedes.

Uno de los principales problemas que existe en el sector hotelero, es el bajo reconocimiento que hay de marca por parte de los huéspedes. Es fácil recordar marcas como Marriott o Hilton por su gran fuerza de marca, pero en el mundo hay cientos de miles de marcas hoteleras y hoteles independientes. Es sencillamente abrumador para cualquier viajero. A veces incluso la marca o nombre del hotel difiere de la marca del grupo, lo que hace todavía más difícil la vinculación por parte del huésped.

### ¿Cómo se puede solucionar este problema con Hotel Data y automatización?

Sin **Hotel Data** no hay capacidad de comunicación por parte de la marca hotelera con sus huéspedes. Por tanto, partiendo del escenario que la generación de **Hotel Data** está implementada, la estrategia a seguir es la de comunicarse con los huéspedes desde los primeros instantes para acostumbrarles a recibir comunicaciones de la marca.

Lo ideal es aprovechar comunicaciones por eventos, que lancen emails en el momento adecuado y personalizados para cada huésped. De esta forma vamos a crear una relación de confianza entre la marca hotelera y los huéspedes. Si se pretende saltar la creación de una relación de confianza y enviar directamente campañas comerciales, el éxito obtenido va a ser mucho menor.

### ¿Cuáles son buenos ejemplos para crear una relación de confianza?

- Regalo de bienvenida automatizado cuando cada huésped se conecta al WiFi.
- Como hemos visto anteriormente, solicitarle a cada huésped su grado de satisfacción durante su estancia.

- Comunicación de agradecimiento por la estancia.
- Email post estancia solicitando una opinión en Tripadvisor.
- Email de felicitación de cumpleaños con regalo a canjear en la web corporativa.
- Email de bienvenida a huéspedes repetidores.
- Comunicación automatizada de regalo según el número de visitas a huésped repetidor.
- Anuncios de actividades dentro del hotel durante estancia.
- Emails de “cross-selling” durante estancia.

Se entiende perfectamente cuál es la intención de los emails anteriores. No hay email inoportuno, siempre que el receptor pueda esperar la comunicación por parte de la marca. Si no reconocemos la marca, se nos ha olvidado o no estamos familiarizados, podemos esperar resultados con poco éxito. Pero para que reconozcan la marca y la relación sea de confianza hay que construirla poco a poco, y sin agresividad comercial.

### **Consejos a tener en cuenta siempre que se envíen comunicaciones a huéspedes:**

- **Reputación del dominio.** Es fácil ganarse una mala reputación, y más difícil es transformarla en positiva. Desde este enlace: <https://postmarkapp.com/blog/how-to-check-your-domain-reputation>, puedes saber todo sobre reputación de dominio y cómo realizar un test.
- **Siempre envía todas las comunicaciones desde el propio dominio de la marca hotelera.** Nunca se debe utilizar un dominio de una agencia de marketing digital. Es importante mantener una trazabilidad entre los links del email con el propio dominio desde donde se ha enviado el email.
- **Cumplir las principales reglas a la hora de diseñar y programar un email para evitar los filtros de SPAM.** Mailchimp por ejemplo nos ofrece las siguientes pautas: <https://mailchimp.com/en/resources/avoid-spam-filters/> o también podemos ver estas otras: <https://www.yesware.com/blog/email-spam/>

- **Hay que prestar mucha atención al asunto del email, ya que es la primera impresión.** Es una importante variable que afecta al ratio de apertura de cada comunicación, junto al reconocimiento de la marca. Unos ratios de apertura del 65% son los considerados estándar cuando la relación entre la marca hotelera y sus huéspedes se ha construido adecuadamente.
- **Siempre dar la opción de darse de baja** en cada comunicación.

## Fidelización y desvío de reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo.

Este apartado se merece un curso en sí mismo, ya que es una de las áreas con más impacto e interés para el hotel por generar nuevas reservas en el canal directo y consecuentemente ahorro en comisiones.

Las comunicaciones en este caso son personalizadas y segmentadas. Por ello va a ser necesario que contemos con todo el arsenal siguiente:

- **Hotel Data en gran volumen y calidad** (enriquecido desde las principales fuentes de **Hotel Data** de bloque transaccional antes descritas). Es muy importante contar con el canal de procedencia de la reserva (Booking.com, Expedia, TUI, etc) ya que sin este dato en concreto no será posible medir el valor de las reservas desviadas de huéspedes repetidores desde canal comisionado hacia canal directo.
- **Herramienta de automatización de comunicaciones personalizadas o CRM enfocado a hotelería** (de lo contrario se sufrirán las desventajas mencionadas anteriormente). Si no existe la integración específica de tracking de ventas con el motor de reservas, no será posible vincular ventas a cada huésped repetidor. Como consecuencia, el filtro para excluir en las próximas campañas a los huéspedes que han reservado recientemente no será posible.



- **Planificación profesional del plan de email marketing.** Si no nos ponemos en manos de agencias de marketing digital especialistas en el sector hotelero, o de expertos “inhouse” con experiencia previa que puedan demostrar resultados plausibles en el sector, el resultado obtenido será menor de lo esperado. Este último punto es clave para extraer el máximo número de reservas posibles a través del canal email, pero siempre manteniendo cada contacto del **Hotel Data** sano. Para ello es importante segmentar, crear comunicaciones con contenido de calidad, cumplir con todas las normas establecidas de envío y SPAM, llevar un control automatizado de aquellos que se han dado de baja y cuidar a los huéspedes que han reservado para que no reciban comunicaciones en los próximos 6 meses.



# Test para identificar Hotel Data de calidad en los sistemas del hotel (PMS, Booking Engine, Data Warehouse)

En el proceso que nos ayudará a conocer exactamente con cuánto **Hotel Data** contamos, lo primero que vamos a necesitar es exportar en Excel o CSV un histórico con todos los contactos únicos que tenemos por ejemplo en el PMS.

Podemos ordenar el Excel diferenciando por columnas con campos del bloque básico y a continuación con campos del bloque transaccional.



**Descarga Excel de ejemplo:**

<https://hotelling.com/docs/Datamatch-Fields-Hotelling.xlsx>

Es importante limpiar duplicados, uno de los retos más importantes a los que se enfrenta la hotelería en cuanto a consolidación de base de datos se refiere.

Paralelamente deberíamos hacer un cálculo para tener un número cercano a la realidad, que represente cuántos huéspedes se alojan en el hotel o cadena a lo largo de un año completo.

Una vez tengamos el Excel, podremos aplicar un filtro para que nos devuelva solo las filas en las que el campo email no está vacío.

Compararemos el histórico filtrado por el campo de email “existe”, frente al cálculo del total de huéspedes por año multiplicado por el número de años que corresponda al histórico. De esta forma podremos saber qué porcentaje de **Hotel Data** bruto se ha conseguido históricamente, frente al total de huéspedes que se han alojado anteriormente.

### Veamos un ejemplo:

|   |           |
|---|-----------|
| Cadena hotelera                         | 3 hoteles |
| Habitaciones totales                    | 790       |
| Número medio de huéspedes por reserva   | 1,5       |
| Estancia media por reserva              | 3         |
| Porcentaje ocupación media anual        | 75%       |
| Número medio de días abierto al público | 365       |

Por tanto, el número de viajeros estimado que se alojan cada año es de 108 mil viajeros.

Tras la exportación desde el PMS en el Excel conseguimos un histórico con 540 mil contactos, que representa un total de 5 años.

Tras aplicar el filtro por el cual solo visualizamos los contactos con email existente, de 540 mil contactos quedan únicamente 81 mil contactos (es decir, un 15%). Es un escenario bastante común.

**Pero no hemos terminado el trabajo.** Seguramente muchos emails se han recogido a mano y otros provienen de las reservas generadas directamente en el motor de reservas. Los emails que proceden del motor de reservas suelen ser de una calidad elevada ya que no han sido transcritos a mano en el PMS por norma general, y además el propio huésped en el momento que reservó introdujo un email bueno con toda seguridad, dado que es el primer interesado en recibir confirmación de la reserva por email. Es imprescindible verificar los emails, para asegurar que cuando se envíe la primera campaña no se dañe la reputación del dominio.

Hay muchos servicios disponibles para verificar emails, este es uno de ellos: <https://neverbounce.com/>. Tras pasarlo por un verificador, obtendremos la cifra final disponible como **Hotel Data** neta y que podrá ser luego importada directamente al CRM para empezar a activarla.

En nuestro ejemplo, tras verificar los emails, hemos obtenido que 38 mil emails no se han podido verificar. Finalmente el **Hotel Data** neto es de 43 mil, es decir un 7% del total de los huéspedes alojados durante 5 años.

---

***Los porcentajes de Hotel Data vs. total de huéspedes alojados históricamente pueden variar por diversos motivos, pero sin una herramienta adecuada de generación automatizada de Hotel Data difícilmente se conseguirán resultados de éxito.***

---



# Problemas comunes que evitan a un hotel generar Hotel Data

Son diversas las causas que evitan que un hotel o cadena genere **Hotel Data** en cantidad y calidad suficientes. Principalmente tiene que ver con la regla 80-20 o incluso 90-10 dependiendo de las características del negocio.

Cuando se habla de la regla 80-20 se hace referencia a un 80% del total de las reservas recibidas que provienen de canales comisionados (Booking.com, Expedia, Thomas Cook, TUI) mientras únicamente el 20% tienen como origen el canal directo.

Los canales comisionados por naturaleza comparten únicamente información relacionada con la reserva, pero no con datos útiles y activables desde el punto de vista del email marketing.

**El 20% de las reservas originado a través del canal directo sí que cuenta con capacidad de generar Hotel Data**, ya que los datos no pasan por medio de intermediarios. Aunque hay que tener en cuenta que el 20% corresponde al total de las reservas y no al total de huéspedes. Dependiendo de la tipología de hotel (urbano, vacacional, montaña) el número de huéspedes por reserva puede variar considerablemente. Por tanto un 20% en reservas

no necesariamente se traduce en generar el 20% del **Hotel Data**, en realidad suele ser menor.

Recordemos que el **Hotel Data** se compone de dos bloques de datos: el básico y el transaccional.

Ejemplo de datos que podrían componer **bloque básico**:

- Email verificado.
- Nacionalidad.
- Edad.
- Idioma.
- Sexo.
- Estado del RGPD.

Ejemplo de datos que podrían componer **bloque transaccional** (puede variar enormemente dependiendo de la fuente de datos):

- Canal de la reserva (Booking.com, Expedia, Canal Directo Web, Thomas Cook, etc).
- Huésped viaja solo o acompañado.
- Reserva con niños.
- Reserva con bebés.
- Número de días de antelación de la reserva a la fecha de check-in.
- Gasto en concepto de extras durante la estancia.



## Otros motivos destacables por los que no se genera Hotel Data:

- Captura de datos en recepción durante el proceso de check-in. Es un método muy extendido y utilizado por muchos hoteles. La principal desventaja es que se trata de un modo manual y no digital (normalmente a través de un formulario de papel), acarreando errores humanos y pérdida de datos.
- Solo se recogen los datos del titular de la reserva pero nunca se llegan a recoger los de los acompañantes.
- Inutilidad de los datos tras la llegada del RGPD, ya que anteriormente no se recogieron cumpliendo la ley de privacidad de datos.
- No contar con una herramienta de generación de **Hotel Data** de forma automatizada.



# ¿Qué cantidad de Hotel Data se requiere para obtener resultados con impacto?

Para generar impacto en el universo del **Hotel Data** no se trata solo de calidad sino también de cantidad.

La forma en la que se debe analizar es que todo el volumen de **Hotel Data** no generado, y que nos aleje del 100% del total de los huéspedes que visitan el hotel cada año es una fuga de recursos.

Si bien alcanzar el 100% es una meta muy difícil, conseguir generar **Hotel Data** del 80% o más no es misión imposible.

**Con la estrategia y las herramientas adecuadas, es totalmente realista.**



# ¿Cuáles son los siguientes pasos para empezar a generar Hotel Data de forma automatizada?

## Lo primero que vamos a tener que evaluar:

- El WiFi se ofrece de forma gratuita en todo el establecimiento.
- El caudal de internet contratado es suficiente como para garantizar un buen servicio al número de usuarios recurrentes en el establecimiento.
- La infraestructura WiFi está en perfectas condiciones, donde los Access Points, cableado, Hotspots y hardware en general, no presentan anomalías.
- Hay un plan de mantenimiento de la red WiFi semanal.

## Idealmente además:

- Existe un sistema de monitorización de la infraestructura WiFi para detectar posibles fallos y remontarlos rápidamente.
- Dentro de la organización es prioritario generar impacto con **Hotel Data**, como por ejemplo, aumentar las reservas de huéspedes repetidores a través del canal directo.

**Desde Hotelinking ponemos a disposición nuestros expertos para poder estudiar detenidamente un proyecto de Hotel Data, según las necesidades de cada cliente.**

No dudes en ponerte en contacto con nosotros:

✉ [sales@hotelinking.com](mailto:sales@hotelinking.com)  
<https://hotelinking.com/contacto/>





# THE DIGITAL REVOLUTION YOUR HOTEL NEEDS



[www.hotelinking.com](http://www.hotelinking.com)