

De comprender a influir: el Lead time como métrica dinámica en la industria turística



Términos como Booking window y Lead time en la industria turística son esenciales para entender el comportamiento de los clientes y optimizar estrategias de marketing y ventas. Sin embargo, en un entorno tan competitivo y cambiante, no basta con comprender estas métricas como indicadores estáticos. El verdadero potencial se encuentra en influir activamente en él para mejorar los resultados comerciales. Acorde a nuestra visión, en este artículo exploraremos cómo el lead time puede evolucionar de ser una métrica de comprensión a un indicador dinámico que impulsa la toma de decisiones estratégicas.

Análisis del Lead time y la aplicación en el plan de acción inteligente

En AdQuiver, utilizamos datos históricos del cliente para generar un Plan de Acción Inteligente. Este análisis incluye información sobre reservas, canales, fechas y otros aspectos clave, permitiendo distribuir el presupuesto de manera óptima entre periodos, mercados y canales digitales. El Lead time juega un papel crucial, ya que cada mercado de origen, producto y tipología de

cliente tiene patrones y tendencias específicas.

Distribución inteligente del presupuesto

Nuestro análisis detallado nos permite ajustar las estrategias en función de las tendencias específicas de cada segmento de clientes.

Distribuimos el presupuesto de manera inteligente entre periodos, mercados, productos (hoteles), canales digitales, estrategias de notoriedad, performance, retargeting y campañas. Este enfoque incorpora también un workflow óptimo en las estrategias full-funnel y multicanal, permitiéndonos impactar a tiempo, con la frecuencia y recencia adecuadas, posicionando al destino y la cadena hotelera en el mercado y público objetivo.

Campañas segmentadas y personalizadas

Con estas acciones, generamos audiencias de viajeros en los periodos previos al pico de reservas, destacamos nuestro producto frente a otras alternativas durante el periodo de reservas y aseguramos que finalicen sus reservas a través del canal directo de nuestros clientes.

No obstante, las campañas no solo deben adaptarse a las dinámicas de reserva de los mercados y públicos objetivo: también han de influir en esas dinámicas.

Evolucionar hacia una métrica dinámica

Utilizando este enfoque, en AdQuiver hemos observado un aumento significativo en el Lead time de nuestros clientes.

Analizando los datos promedio, de los siete principales mercados entre 2023 y 2024 hemos visto un incremento del 54%, pasando de una media de 41 días a 63 días (en hoteleras urbanas). Este aumento demuestra dos cosas: la efectividad de la estrategia, pero también la importancia de adaptar nuestras acciones a los nuevos escenarios generados.

Adaptación dinámica de estrategias

Para AdQuiver, el Booking window y el Lead time no son solo métricas de comprensión, sino KPIs que debemos mejorar mediante estrategias bien diseñadas. Nuestra capacidad para extender y mejorar el Lead time hace necesario que la estrategia también sea dinámica, adaptando las acciones en tiempo real según los nuevos Lead times que generamos. Esto posibilita optimizar continuamente nuestras campañas y maximizar los resultados.

Beneficios de influir en el Lead time en el sector turístico

Impacto en la efectividad de las campañas y mejora del canal directo

1. Maximización de la rentabilidad y ocupación: con más tiempo para generar reservas, las cadenas hoteleras pueden maximizar la ocupación y optimizar la rentabilidad de cada mercado y segmento, priorizando aquellos con mayor potencial de ingresos.
2. Ventaja competitiva y diferenciación: influir en el Lead time permite adelantarse a la competencia, generar reservas anticipadas y captar un mayor

segmento de mercado, no solo frente a otros destinos y cadenas hoteleras alternativas, sino frente a los propios intermediarios que están comercializando el inventario de la cadena.

3. Mayor margen para aumentar el share del canal directo: al aumentar el Lead time, se dispone de más tiempo para implementar estrategias que capturen la atención de los clientes antes de que consideren otras opciones de reserva, mejorando la rentabilidad al reducir las comisiones pagadas a intermediarios.

Impacto más allá del canal directo

1. Mejora de la proyección del flujo de caja. Extender el Lead time conlleva un flujo de caja más

predecible y estable, facilitando una mejor planificación financiera y reduciendo la incertidumbre económica.

2. Optimización de la capacidad operativa. Al influir en el Lead time, el hotel puede planificar mejor la utilización de los recursos, permitiendo una gestión más eficiente de la capacidad y evitando sobrecargas.
3. Reducción de costes operativos. Muy relacionado con el punto anterior, una mejor planificación basada en un Lead time extendido supone una reducción de los costes operativos.

Conclusión

Transformar nuestra aproximación al Lead time, no como una característica estática de nuestros mercados y segmentos objetivos, sino como una métrica dinámica sobre la que podemos influir ofrece múltiples ventajas que pueden revolucionar la distribución directa en las empresas turísticas. Al adoptar estrategias proactivas que influyan en el comportamiento de los clientes no solo comprendemos mejor sus necesidades, sino que también dirigimos sus acciones hacia beneficios mutuos. La clave está en pasar de la observación a la acción, convirtiendo el Lead time en una poderosa herramienta de negocio.

En AdQuiver, estamos comprometidos con esta transformación. Si deseas maximizar el impacto de tus [campañas de marketing turístico](#) e implementar estas estrategias en tu empresa, [nuestro equipo](#) está listo para ayudarte a dar el siguiente paso. [Contacta con nosotros.](#)



Daniel Romero
Business Manager
[Contacta](#) | [LinkedIn](#)