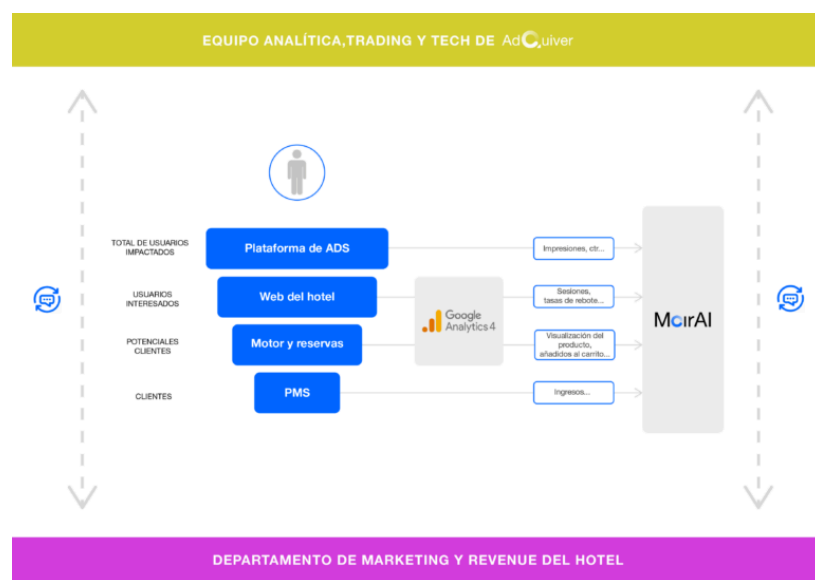


## Data-driven Marketing: activación de datos de cadenas hoteleras

Cómo desbloquear el valor de los datos para incrementar las ventas del canal directo.



La activación de datos en el sector hotelero (data-driven marketing) va más allá de la simple recopilación de información: se trata de liberar su potencial para generar insights valiosos y respaldar decisiones estratégicas en marketing turístico.

En este artículo, te contamos **cómo desbloquear el valor latente en todos los datos que los usuarios comparten a través de tu canal directo**, además de cómo aprovecharlos en tus campañas publicitarias y

en la mejora de la experiencia de tus huéspedes.

### Gestión de datos

Imagina por un momento todas las fuentes de datos disponibles en tu hotel: el sistema de gestión de propiedades (PMS), las plataformas publicitarias, Google Analytics 4 (GA4)... Desde la recopilación hasta el análisis, cada paso en el ciclo de los datos es crucial. Y es importante saber qué tipo de datos proporciona cada plataforma.

Por ejemplo: el PMS nos da el 100% de las ventas del establecimiento (KPIs de ventas), mientras que en GA4 se perderá un % significativo de las mismas debido a la nueva política de cookies. Sin embargo, una correcta configuración de GA4 nos proporcionará información de la actividad del usuario, previa a la compra, que jamás veremos en el PMS. Y, además, nos dará información también del potencial comprador que no llegó a comprar.

**¿Cómo podemos gestionar eficazmente esta gran cantidad de información para obtener insights significativos a tiempo real y que anticipen los próximos meses?** En AdQuiver, realizamos la gestión de datos en **MoirAI, nuestra plataforma de big data especialmente diseñada para el sector travel.**

MoirAI integra eficientemente datos de todas las fuentes de datos digitales generados en la cadena hotelera, cruzándolos con datos sectoriales. El resultado es una plataforma centralizada que simplifica el acceso a información valiosa sobre mercados y usuarios. En base a ella, [planificamos y optimizamos campañas digitales basadas en un enfoque data-driven.](#)

Además, **MoirAI** permite distribuir el presupuesto de las campañas de forma inteligente, maximizando el retorno de inversión de la cadena hotelera.

## Plataformas publicitarias

¿Qué información es realmente importante recopilar y cómo utilizarla luego en las campañas publicitarias? En AdQuiver

creemos que **cada interacción con el usuario es una valiosa oportunidad para obtener datos relevantes que impulsen la estrategia de marketing turístico.** Por ello, el proceso de etiquetado y preparación de datos es crucial para garantizar su comprensión y utilidad en las plataformas de anuncios. Estas incluyen la compra programática, además de Google Ads y Social Ads.

Desde el momento en que se lanzan y ejecutan las campañas publicitarias, [nuestro equipo](#) identifica tendencias y patrones significativos. Estos insights no solo ayudan a optimizar las campañas para maximizar el ROI en publicidad digital: también proporcionan información valiosa que beneficiará a la cadena hotelera en su conjunto.

Cada una de las acciones debe estar cuidadosamente pensada para activar el potencial del canal directo. ¿Cómo? Desplegando estrategias multicanal inteligentes diseñadas con precisión a partir de dimensiones variables y datos clave. Estas estrategias se basan en un estudio previo que realizamos y que nos permite conocer intereses y vías de reservas en hoteles, entre otros aspectos.

**La activación publicitaria inteligente (data-driven marketing) “nutre” de insights otras fuentes de información,** como el PMS del hotel, el motor de reservas, la web, información del equipo de Revenue... que garantizan el éxito en la activación de datos de marketing para hoteles.

## Google Analytics 4

GA4 ofrece un valor indispensable para la estrategia de marketing hotelero al proporcionar una visión exhaustiva de la actividad de los usuarios en el sitio web. En AdQuiver, sabemos de **la importancia del sitio web como un activo fundamental para la estrategia de data-driven marketing para hoteles.**

Los cambios en el panorama digital, con la nueva política de cookies, obligan a focalizarnos en la información verdaderamente valiosa para los hoteleros (KPIs de marketing). GA4 proporciona aproximadamente un tercio de la información de los usuarios, lo que subraya la relevancia de comprender y aprovechar al máximo esta herramienta.

Así, **la auténtica riqueza de GA4 no solo está en los insights sobre los compradores, sino en la información que proporciona sobre los no compradores.** Este análisis profundo de los usuarios que visitan el sitio web, pero no realizan una compra, puede proporcionar insights cruciales para optimizar la estrategia de marketing y aumentar las conversiones.

Además, es importante destacar la relevancia de [implementar un pixelado adaptado para el seguimiento de eventos web y de motores clave](#). Esta práctica permite recopilar datos específicos que luego aprovechamos para crear audiencias mejoradas, obtener nuevos insights y mejorar la efectividad de las campañas de marketing para hoteles.

Por último, la calidad de la muestra de datos recopilada en GA4 es fundamental para garantizar análisis precisos y la toma de

decisiones informadas. En AdQuiver, los datos son tratados con la máxima precisión para aprovechar al máximo esta valiosa fuente de información. Es fundamental reconocer el potencial estratégico de invertir recursos en la gestión del canal directo.

## PMS

En el PMS (Property Management System) del cliente disponemos de un registro completo de todas las ventas, lo que nos brinda una visión completa de la actividad comercial. Nuestro equipo de Analítica examina cuidadosamente la información del cliente para extraer insights valiosos de cada hotel. Por ejemplo, qué mercados están experimentando un mayor crecimiento en cada establecimiento.

**Es crucial dirigir nuestra atención hacia la optimización de campañas a nivel de producto y mercado basándonos en la información proporcionada por el PMS.** En este sentido, es fundamental comprender las mejoras y optimizaciones previamente implementadas por el cliente para evitar redundancias en el trabajo. En la colaboración con proveedores tecnológicos, como AdQuiver, es vital maximizar la eficiencia y efectividad de las acciones.

Los datos recopilados en el PMS actúan como un indicador clave del estado de cada hotel, ofreciendo una visión general del desempeño. Sin embargo, es importante destacar que **el diagnóstico completo de la situación lo proporciona GA4**, revelando las causas subyacentes de los patrones observados en el PMS. Esta combinación de datos nos permite comprender a fondo la

dinámica interna de cada establecimiento y tomar decisiones estratégicas informadas, asegurando el éxito en la activación de datos de las cadenas hoteleras.

## Comunicación con el equipo de Revenue y Comercial

**¿Mantienes una comunicación regular con el equipo de Revenue para entender las tendencias del mercado y ajustar las estrategias en consecuencia?** Al vincular las métricas de marketing turístico con los objetivos de revenue puedes optimizar tus campañas, aumentar la facturación y disminuir costes de adquisición en mercados clave.

Uno de los valores diferenciales de AdQuiver es la **comunicación ongoing con el equipo**

**de Revenue, Comercial y de Marketing** de la cadena hotelera. Esto puede aumentar la facturación de **ciertos mercados clave x2 o x4**. Sin olvidarnos del impulso que esto supone al canal directo y, por tanto, la repercusión directa en los beneficios de la compañía.

En el competitivo mundo del marketing hotelero, **la activación efectiva de datos es el ingrediente secreto para el éxito**. ¿Está tu empresa lista para desbloquear el potencial de tus datos y [llevar tu estrategia de marketing al siguiente nivel?](#)