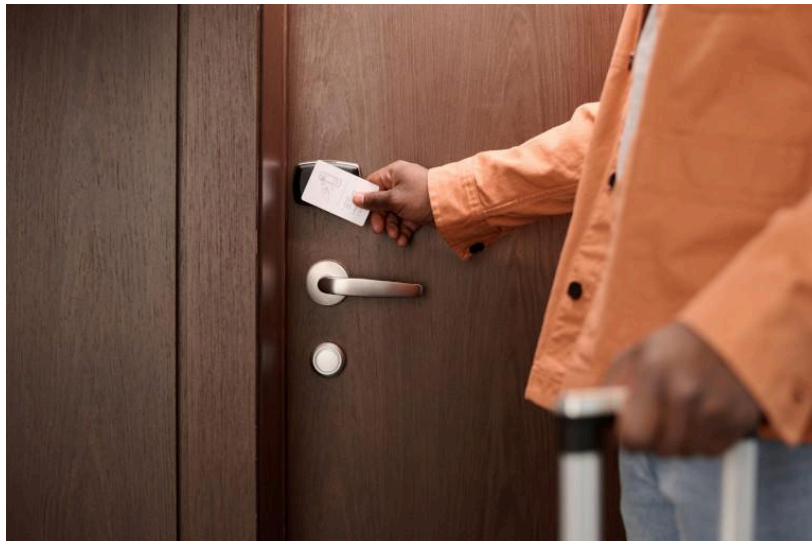




Cómo GA4 y GTM transforman la publicidad en el sector hotelero

Descubre cómo GA4 y GTM desvelan claves del viaje del cliente, optimizan motores de reserva y mejoran las estrategias en turismo.



El marketing digital en el sector hotelero presenta una serie de desafíos específicos que demandan soluciones personalizadas. La complejidad de los motores de reservas, las distintas etapas del viaje del cliente y la necesidad de entender tanto el comportamiento del usuario como los factores externos que afectan las decisiones de reserva hacen que herramientas como Google Analytics 4 (GA4) y Google Tag Manager (GTM) sean esenciales. En este artículo, explicaremos cómo estas

herramientas han mejorado nuestra manera de abordar el tracking y las estrategias que hemos implementado en AdQuiver para optimizar resultados en el sector hotelero.

El papel de GTM en la gestión del dataLayer

El dataLayer es el corazón de cualquier implementación robusta de GTM. En motores de reservas hoteleros, el dataLayer se convierte en una fuente de información rica, pero también compleja. Variables como las

fechas de estancia, el número de ocupantes o el precio total deben estar correctamente estructuradas para que podamos extraer y procesar la información de manera eficiente.

En AdQuiver, dividimos el proceso de web tracking en tres fases:

1. **Auditoría:** cada motor de reservas es distinto. Identificar qué variables existen y qué datos faltan es clave antes de construir etiquetas en GTM.
2. **Implementación de nomenclatura:** esto facilita tanto la implementación como el análisis posterior en GA4. Se pueden poner ejemplos y fotos de cómo se ve un contenedor de AdQuiver.
3. **Pruebas periódicas:** las implementaciones en motores de reservas suelen ser dinámicas; mantener un control constante asegura la calidad de los datos.

La evolución del tracking: de Universal Analytics a GA4

La transición de Universal Analytics a GA4 marcó un antes y un después en la manera en que recolectamos y analizamos datos. En el contexto hotelero, esta evolución ha sido especialmente relevante porque GA4 permite trabajar con un modelo basado en eventos y no en sesiones, lo que resulta mucho más flexible para capturar interacciones específicas dentro de un motor de reservas. GA4 viene preparado con un conjunto de eventos de ecommerce que podemos adaptar al contexto de un motor de reservas hotelero.

Por ejemplo:

view_item_list: representa las búsquedas de habitaciones disponibles.

add_to_cart: cuando un usuario selecciona una habitación y empieza a personalizar su estancia.

begin_checkout: el inicio del proceso de reserva.

add_payment_info: momento en que el usuario introduce los datos de pago.

purchase: la confirmación de la reserva.

(amplía información con las imágenes del final del artículo)

En AdQuiver, además, hemos diseñado parámetros personalizados para estos eventos que nos permiten desglosar aún más la información, y ver cómo difiere en funnel de ecommerce segmentando por mercados de origen, por ubicación geográfica del hotel, por antelación de la reserva, por tipo de ocupación o por precio medio de la noche. Además, la homogeneización de esta estructura y el histórico de estos datos nos ha permitido tener benchmarks en cada una de estas métricas, que posibilitan:

- **Evaluar nuevos clientes:** comparar su rendimiento inicial con promedios del sector.
- **Medir el progreso de clientes actuales:** identificar mejoras en etapas específicas del funnel.
- **Optimizar estrategias:** ajustar campañas y esfuerzos en base a datos históricos y segmentados.

Conclusión

El uso de GA4 y GTM en el sector hotelero no solo permite un seguimiento más preciso, sino que también abre la puerta a un nivel de análisis más profundo y accionable gracias a la segmentación de audiencias y la personalización de campañas. Desde AdQuiver, hemos visto cómo estas herramientas nos han permitido transformar datos en decisiones estratégicas, ayudando a nuestros clientes a entender mejor a sus usuarios y a maximizar sus resultados.

En futuros artículos, compartiremos detalles sobre cómo configurar eventos personalizados, construir dimensiones únicas y aprovechar al máximo las capacidades de GA4 para el sector hotelero. Este es solo el comienzo de un viaje hacia un marketing digital basado en datos y resultados. [¿Lo hacemos juntos?](#)

PLATAFORMA DIGITAL	PLAN DE PIXELADO BÁSICO		PLAN DE PIXELADO AVANZADO	
	HOME	MOTOR DE RESERVA	HOME	MOTOR DE RESERVA
Adform	SITE PRINCIPAL	CONVERSION	AdQ - AdForm Tracking Uri Path	AdQ - AdForm Tracking Uri Path AdQ - Adform Product (DCC) AdQ - Adform 2.0 Basket (DCC) AdQ - Adform Conversion (DCC)
Meta	PIXEL BÁSICO	E-COMMERCE AUTOMÁTICO	AdQ - FAds PageView (ID XXXXXXXXXXXXX)	AdQ - FAds PageView (ID XXXXXXXXXXXXX) AdQ - FAds Search (ID XXXXXXXXXXXXX) AdQ - FAds AddToCart (ID XXXXXXXXXXXXX) AdQ - FAds InitiateCheckout (ID XXXXXXXXXXXXX) AdQ - FAds AddPaymentInfo (ID XXXXXXXXXXXXX) AdQ - FAds Purchase (ID XXXXXXXXXXXXX)
Google Ads	CONVERSION LANDING	CONVERSION COMPRA	AdQ - GAds Compra con atributos	AdQ - GAds Compra con atributos
	VINCULACION DE CONVERSIONES	VINCULACION DE CONVERSIONES	AdQ - GAds Vista home AdQ - GAds Vinculación de Conversiones	AdQ - GAds Vista home AdQ - GAds Vinculación de Conversiones
GA4	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] Count Pages, Engagement <i>también se diferencia por hotel en el caso de cadenas</i>	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL view_item_list	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] Etiqueta de Google	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL/view_item_list + params
		AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL add_to_cart	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] Count Pages, Engagement <i>también se diferencia por hotel en el caso de cadenas</i>	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL/add_to_cart + params
		AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL begin_checkout		AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL/begin_checkout + params
		AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL purchase	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] Círcos Customizados	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL/purchase + params
		AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL refund	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] Logins Customizados	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL/refund + params
	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL no_view_item_list	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] Formularios Customizados	AdQ - GA4 [INICIALES CLIENTES] DL/no_view_item_list + params	

ITEM LEVEL (Predefinidos en GA4)	DIMENSIONES PERSONALIZADAS	MÉTRICAS PERSONALIZADAS	Comentarios
item_brand - Nombre del hotel (V-A-B-A-P) item_category - habitación/reserva (A-B-A-P) item_category2 - Tipo de tarifa (V-A-B-A-P) item_category3 - Tipo de pensión (V-A-B-A-P) item_name - Nombre de la habitación (V-A-B-A-P) item_id - ID de la habitación/reserva (V-A-B-A-P) quantity - Nº de noches (A-B-A-P) price - Precio por noche (A-B-A-P)	id de transacción (P) * Cupon de descuento (NV-V-A-B-A-P-R) Fecha de llegada (NV-V-A-B-A-P-R) Fecha de salida (NV-V-A-B-A-P-R) Fecha de reserva (P-R) Código de reserva (P-R) Fecha de cancelación (R) Nombre del hotel motor (NV-V-A-B-A-P-R) Nombre del hotel home id de la habitación (A) Nombre de la habitación (A-B-A-P-R) Tipo de tarifa (A-B-A-P-R) Tipo de pensión (A-B-A-P-R)	Nº de adultos (NV-V-A-B-A-P-R) Nº de niños (NV-V-A-B-A-P-R) Nº de noches (NV-V-A-B-A-P-R) Nº de habitaciones (NV-V-A-B-A-P-R) Valor del carrito total (B-A-P-R) Valor de la habitación (A-B-A-P-R) Precio por noche (A-B-A-P-R)	NV no_disponibilidad V view_item_list A add_to_cart B begin_checkout A add_payment_info P purchase R refund RC remove_from_cart



Emilio Pérez
Tracking Web Analyst
[Contacta](#) | [LinkedIn](#)