

“Este libro es de lectura obligada para todo hotelero independiente que quiera ganar más dinero”

Prof. Scott Dahl

# 49 consejos para aumentar tus ingresos

2024  
Versión  
actualizada!

**Ari Andricopoulos**

CEO RoomPriceGenie

# Introducción

## Ya estás en el camino de la prosperidad

Estimado lector,

En primer lugar, ¡enhorabuena por haber llegado hasta aquí! La lectura de este libro demuestra que estás interesado en mejorar tu negocio y que estás dispuesto a dar los primeros pasos para hacer realidad tus objetivos empresariales.

Después de COVID, el sector hotelero ha estado muy dinámico y afectado por la inflación. Esto es especialmente importante porque ya no podemos confiar en las estrategias o procesos que hemos utilizado en el pasado para tener éxito. Los datos históricos son inútiles después de tres años de COVID, por lo que hoy en día es necesario adoptar nuevas ideas y tecnologías para acceder a los datos que te ayudarán a alcanzar el objetivo empresarial más importante -la rentabilidad- con mayor rapidez.

### ¿Cómo afecta este cambio al sector hotelero?

cuando viajé durante un año, entre el colegio y la universidad, hace más de 25 años, mi selección de hoteles estaba completamente dirigida por las referencias de Lonely Planet, ya que sólo podía elegir entre la pequeña selección de opciones disponibles en la Guía.

Hoy en día, puedo encontrar y reservar casi todos los hoteles -grandes o pequeños- desde mi teléfono, utilizando una de las muchas agencias de viajes en línea (OTAS). Como todos sabemos, las OTAS tienen enormes presupuestos de marketing, y, por lo tanto, alejan a los huéspedes potenciales de tu sitio web para que reserven a través de sus páginas, lo que merma drásticamente tu rentabilidad debido al elevado coste de adquisición.

Siempre hay esperanza, incluso para los hoteles que no disponen de millones de dólares para publicidad (es decir, el 99% de ellos). Muchas tecnologías operativas han sido diseñadas para ayudar a hoteles de todo tipo y tamaño a impulsar las reservas a través de tu canal directo, lo que supone un cambio radical en el mercado online actual. Buenas noticias, ¿verdad?

Al leer esto, probablemente te estés preguntando: si esta avanzada tecnología ya está al alcance de todos los hoteles, ¿cómo puedo diferenciar mi hotel de la competencia para conseguir más reservas directas?

### Principios para destacar entre la multitud

Ahora tienes en tus manos (digitales) la respuesta a esta pregunta tan importante; este libro te enseñará cómo destacar entre la multitud en Internet, asegurando la rentabilidad continua de tu propiedad, independientemente de cómo cambie el mercado.

La lectura media tardará aproximadamente una hora en leer este libro, pero estoy seguro de que los consejos prácticos que ofrece marcarán una diferencia significativa en tus resultados.

El libro está dividido en secciones, que cubren diferentes áreas de tu negocio, incluyendo:

Sección 1: Buenas prácticas de la OTAS

Sección 2: Estrategia de Precios

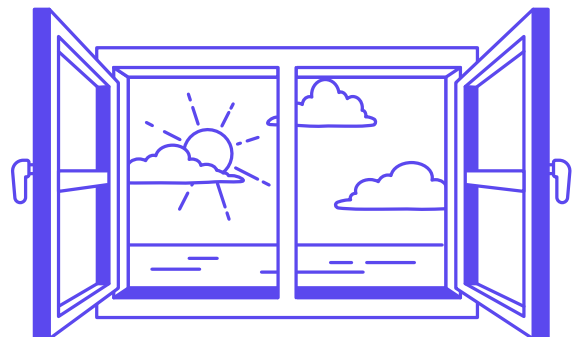
Sección 3: Vender por valor, no por precio

Sección 4: Revisar puntuaciones y cómo aumentarlas

Sección 5: Tu sitio web y otros canales de venta

Sección 6: Otras mejoras empresariales

Si después de terminar el libro sigues buscando más consejos sobre cómo mejorar tu negocio, suscríbete al blog de [RoomPriceGenie](#), donde compartimos muchos otros recursos útiles que también te ayudarán a aumentar tu rentabilidad.



## Sobre mí

Soy Ari Andricopoulos, CEO y Fundador de RoomPriceGenie, desarrolladores de la solución líder de precios automatizados para hoteles pequeños. ¡Encantado de conocerle!

Antes de empezar, quería presentarme y compartir contigo cómo influyó mi familia en el desarrollo de la solución de RoomPriceGenie...

Desde que era niño, mi padre y tu pareja han tenido un Bed and Breakfast en la Isla de Wight, y de ellos aprendí todo lo que necesitaba saber sobre los entresijos de la gestión de una pequeña propiedad. Vi lo difícil que les resultaba fijar los precios y, cuando me enteré de cómo los grandes establecimientos de marca gestionaban sus precios (también conocida como gestión de ingresos), me di cuenta de que había un enorme agujero en el mercado y decidí hacer algo al respecto.

Utilizando la información que aprendí de mi familia, diseñé la solución automatizada de fijación de precios RoomPriceGenie para ayudar a los establecimientos más pequeños a hacer frente al reto que se enfrentan a la hora de fijar los precios de sus habitaciones de forma competitiva y de esta forma conseguir la mayor ocupación, ADR y RevPAR, independientemente de cómo cambie el mercado.

Cada día trabajo con hoteleros (¡como tú!) que buscan formas de conseguir más reservas directas, agilizar sus operaciones y aumentar tu rentabilidad, y he volcado todos mis años de conocimiento en este libro, para que tu puedas hacer lo mismo con tu propiedad.

Obtén más información sobre mí y sobre la solución de precios automatizada de RoomPriceGenie, que puedes aumentar tu RevPAR en un 20% (de media), al tiempo que incrementa la ocupación y el ADR, en [RoomPriceGenie.com](https://RoomPriceGenie.com).



# Índice

<b>Introducción</b> .....	2	<b>Sección 3: vender por valor, no por precio</b> .....	17
<b>Sobre mí</b> .....	3	25 Ofrece más valor .....	17
1 Obtener un stack tecnológico, flexible e integrado .....	5	26 Háblales de tu valor añadido .....	17
<b>Sección 1: agencias de viajes en línea (OTA's)</b> .....	6	<b>Sección 4: opiniones de los clientes</b> .....	18
2 Llegar a lo más alto en la página .....	7	27 Pide opiniones de los huéspedes .....	18
3 Contenido de alta calidad .....	7	28 Encuestas de satisfacción del cliente en tiempo real .....	18
4 Texto claro y objetivo .....	8	29 Corregir errores que están fuera de tu control .....	19
5 Enumera las características y servicios .....	8	30 Personal amable y servicial .....	19
6 Gestionar la disponibilidad de OTA's .....	8	31 Ofrece beneficios adicionales .....	19
7 ¿Cuántas otas hay que utilizar? .....	9	32 Personalización .....	20
8 ¿Cuándo debes abrir tu disponibilidad? .....	9	<b>Sección 5: tu página web y otros canales de venta en línea</b> .....	21
9 Responde siempre a todas las reseñas, no sólo a las negativa .....	9	33 Utilizar google analytics .....	21
<b>Sección 2: fijar bien los precios</b> .....	10	34 Fotos de gran tamaño y descripciones claras .....	22
10 Aumentar tus tarifas .....	11	35 Estandariza tu sitio web .....	22
11 ¿Cuán llenas están tus habitaciones? .....	11	36 Texto centrado en las conversiones .....	22
12 No cobres demasiado caro .....	11	37 Mejor precio garantizado .....	22
13 Tampoco seas demasiado barato .....	12	38 Sitio web compatible con dispositivos móviles .....	23
14 Descuento para principiantes .....	12	39 Opiniones de huéspedes verificados .....	23
15 Reducción de precios a medida que se acerca la fecha de reserva .....	13	40 Optimización de motores de búsqueda (seo) .....	23
16 ¿Cuánto cobra la competencia? .....	13	42 Publicidad de pago por clic (ppc) .....	24
17 Mira lo que cobran los grandes hoteles de los alrededores .....	13	43 Sitios de metabúsqueda .....	25
18 Noches "valle" y reservas de grupos .....	13	44 Google hoteles .....	25
19 Requisitos de duración mínima de la estancia .....	14	<b>Sección 6: otras mejoras empresariales</b> .....	26
20 Cancelación gratuita .....	14	45 Descuentos para clientes habituales .....	26
21 Sobreventa de plazas .....	14	46 Crear una lista de correo electrónico .....	27
22 Upgrades .....	15	47 Upselling y cross-selling .....	27
23 La regla de tres .....	15	48 Segmentación .....	27
24 Roompricegenie .....	16	49 Desarrollar asociaciones locales .....	28
		<b>Resumen</b> .....	29

# 1

## Obtener un stack tecnológico, flexible e integrado

Este consejo es el primero por una razón: la única forma de que tu hotel alcance y mantenga una rentabilidad continua en el mercado incierto actual es implantando la tecnología adecuada para optimizar sus procesos operativos. Es una verdad importante que debes escuchar y comprender hoy porque marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso de tu hotel (¡preferiblemente, lo primero!).

En primer lugar, es esencial que todos los hoteles, independientemente de tu tamaño o tipo, implanten un **sistema de gestión de la propiedad (PMS)** basado en la nube para gestionar sus reservas con eficacia. También necesitarán un **gestor de canales**, que actualice sus precios e inventario en las OTAS, y un **motor de reservas**, que permita a los huéspedes reservar directamente a través de tu sitio web.

**Estas son las tecnologías esenciales que TODOS los hoteles necesitan hoy en día para seguir siendo competitivos.** Si todavía utilizas hojas de cálculo excel o tus bases de datos, debes cambiar cuanto antes a un sistema de gestión de propiedades flexible y basado en la nube. Tu cuenta de resultados depende de ello.

*¿Por qué necesitas estos elementos básicos?*

Como he mencionado antes, ya no podemos depender de los datos históricos como base para nuestros precios, y los procesos operativos que nos han funcionado en el pasado, ya no lo hacen.

*¿Puede tu "sistema" actual enviar tu inventario a booking. Com, expedia, hotels.Com y a tu sitio web con sólo pulsar un botón?*

*¿Ajusta automáticamente el número de habitaciones disponibles en tu PMS cuando un huésped reserva una habitación a través de una OTAS?*

Si tu actual stack tecnológico no puedes hacerlo, estará infrutilizando todo el potencial de las OTAS y perdiendo reservas e ingresos potenciales. Además, te estás obligando a realizar una labor administrativa y de introducción de datos manual que requiere mucho tiempo, así mismo aumenta el riesgo de que un error humano afecte negativamente a tu cuenta de resultados.

Aunque entiendo que puedes resultar intimidante o incluso doloroso hacer un gran cambio operativo, cuanto antes lo hagas, antes empezarás a cosechar las increíbles ventajas que ofrece la tecnología.

### Integración

Uno de los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta a la hora de comprar una pila de tecnología es si los sistemas pueden conectarse mediante integraciones bidireccionales. Contar con una integración bidireccional significa que las soluciones pueden compartir datos automáticamente entre las distintas plataformas, tanto hacia delante (es decir, el inventario y los precios se envían desde el PMS al gestor de canales) como hacia atrás (es decir, cuando se realizan reservas a través de los canales online, se envían actualizaciones al PMS para ajustar el inventario).

He aquí un ejemplo de los problemas que pueden surgir si tus soluciones no están integradas: si tienes un PMS, un gestor de canales y un motor de reservas no integrados, tendrás que añadir manualmente cada reserva en línea a tu PMS y luego actualizar manualmente tu inventario en todos los canales en línea, para evitar la sobreventa de habitaciones.

Además de eliminar el largo proceso de actualizaciones manuales, la integración entre sus sistemas tecnológicos también eliminará el riesgo inherente del error humano; en otras palabras, la integración entre sus sistemas te ahorrará tiempo y dinero.

*¿Pero por qué cambiar lo que no está roto?!*

Cambiar tus procesos internos puede suponer un reto, pero al final tendrás que hacerlo porque la tecnología es la única forma de garantizar que tu establecimiento siga siendo competitivo en línea teniendo en cuenta las condiciones tan variables del mercado actual. Pronto, todos tus competidores utilizarán estas soluciones operativas, dejando a tu hotel atrás, así que cuanto antes implantes estas soluciones, ¡mejor!

# Sección 1: agencias de viajes en línea (OTAS)

Las agencias de viajes en línea (OTAs), como Booking.com, Expedia, etc., son un buen ejemplo de cómo se está utilizando la tecnología para barrer a los pequeños hoteles independientes.

Como probablemente ya sepas, las OTAs son caras, ya que suelen cobrar entre un 15 y un 25% del valor de cada reserva (en algunos casos, los ingresos incluyen el IVA). Las OTAs solían incluir una cláusula de paridad de tarifas en sus contratos con los hoteles, según la cual no podías ofrecer tu habitación a un precio más asequible en tu sitio web que en el de ellos; afortunadamente, las cláusulas estrictas de paridad de tarifas ya no son exigibles por ley, aunque las OTAs aún pueden penalizar a los hoteles que no mantengan sus tarifas en paridad.

A la hora de trabajar con las OTAs, existen dos estrategias opuestas que los hoteles podrían adoptar para maximizar las reservas y los ingresos, ambas con aspectos positivos y negativos:

1. Mantén satisfechas a las OTAs sosteniendo tus tarifas directas a la par con las tarifas ofrecidas a través del sitio. Esto aumentará tu coste de adquisición, pero te dará una posición más alta en la lista, lo que podría aumentar el número de reservas que consiga a través del canal. (Más adelante hablaremos de la clasificación de los anuncios).
2. Ofrece una tarifa más baja a través de tu sitio web para animar a la gente a reservar directamente y eliminar el coste de adquisición; sin embargo, es posible que tu anuncio en la OTAs obtenga menos visibilidad y tráfico.

Ninguna de las dos es la estrategia “correcta”; depende de las necesidades de tu establecimiento, tamaño, objetivos empresariales, retos, etc., pero queríamos proporcionarte información completa para que puedas desarrollar una estrategia de OTAs bien informada.

A pesar de los elevados costes y las condiciones restrictivas, las OTAs ofrecen a los propietarios de hoteles un servicio excelente, si las aprovechan al máximo.

## Las grandes ventajas de las otas

Las dos principales ventajas de las OTAs son tu “alcance” y el “efecto valla publicitaria”.

### Alcance

Gracias a las OTAs, tu propiedad es visible para miles de nuevos huéspedes potenciales que de otro modo no habría atraído (es decir, mayor alcance); por supuesto, es lógico que esa mayor visibilidad se traduzca en un aumento de las reservas y los ingresos.

Y no lo olvides... una vez que un huésped te haya encontrado y haya hecho una primera reserva a través de Expedia, puedes convertirlo en un cliente habitual que, en el futuro, reservará directamente a través de tu sitio web.

### El efecto valla publicitaria

El efecto valla publicitaria se refiere al hecho de que las OTAs proporcionan una excelente publicidad y exposición para tu hotel; utilizando esta publicidad gratuita, tu propiedad está siendo vista por huéspedes potenciales, algunos de los cuales preferirían reservar directamente porque saben que a menudo pueden conseguir una mejor oferta. Así pues, estos huéspedes potenciales utilizarán las OTAs como motor de búsqueda para encontrar los establecimientos de un destino que más les interese y, a continuación, harán clic para reservar directamente en el hotel que hayan elegido.

En resumen, el efecto valla publicitaria se refiere al hecho de que las OTAs están dando a tu propiedad publicidad gratuita (que se traduce en \$), así que ¿por qué no aceptar esa generosa oferta?

*¿Cuál es la mejor manera de aprovechar las oportunidades que ofrecen las OTAs?*



## 2 Llegar a lo más alto en la página

Los visitantes de sitios web son perezosos; no quieren pasar horas revisando las páginas de resultados de búsqueda de hoteles. Sabiendo que quiere que tu establecimiento esté entre los 15 primeros hoteles de la primera página de todos los resultados de búsqueda de las OTAs, ¿cómo puedes conseguirlo?

### dato

“El 75% del tráfico se dirige a los 15 primeros hoteles de la página de resultados de Expedia.”



Existen múltiples formas de aumentar tu clasificación en la página de resultados de los motores de búsqueda (SERP) de las OTAs, entre ellas:

### Publicidad

Una forma de asegurarse de que tu propiedad aparezca en un lugar destacado de la primera página de los resultados de búsqueda es pagar para convertirse en “top pick”. El coste de adquisición será de alrededor de un 5% más, pero puede ser una inversión rentable si se traduce en un 20% más de reservas y tu propiedad no está al 100% de ocupación. No se puede garantizar el ROI de este tipo de publicidad para todos los tipos de propiedades, por lo que es crucial que evalúes tu ROI de forma continua durante la fase de prueba de tu campaña publicitaria, antes de decidirse si seguir esta estrategia a largo plazo.

### Búsqueda orgánica

También hay formas orgánicas (es decir, no remuneradas) de mejorar la posición en la página (sin publicidad). Las OTAs quieren obtener los mayores ingresos posibles por comisiones, por lo que les interesa colocar los hoteles con el mayor índice de conversión en la posición más alta de la página. (Para tu información, la tasa de conversión se calcula dividiendo el número de veces que se reserva tu hotel entre el número de veces que se hace clic en él, y es una métrica que las OTAs utilizan para determinar la eficacia -y el potencial de ingresos- de tu anuncio).

### dato

“Si el perfil de tu propiedad en la OTAs tiene contenido de alta calidad que se actualiza con regularidad, tu posición será más alta y, como resultado, obtendrás más reservas.”

Por desgracia, no es tan sencillo como actualizar el contenido y los precios: las OTAs también tienen una visión a largo plazo a la hora de determinar qué hoteles incluir. Quieren que los hoteles ofrezcan la mayor capacidad de reserva posible en tu sitio web, en consecuencia, cuanto más inventario les ofrezcas, más alta será la posición de tu propiedad en la página de resultados del motor de búsqueda.

Por ello, si no tienes una alta ocupación en un determinado día/fecha, te sugerimos que ofrezcas todas sus habitaciones a las OTAs para mejorar tu posición en la página. Hay una excepción a esta regla: si se trata de un hotel urbano en una gran ciudad turística, esta estrategia no sería la mejor para ti.

He aquí por qué: si ofreces demasiado de tu inventario a un precio bajo (como estrategia para aumentar tu posicionamiento en la página y la ocupación) y luego se anuncia un evento de última hora, corres el riesgo de vender todas tus habitaciones demasiado baratas (con un coste de adquisición elevado). Si es un hotel urbano en un gran destino turístico, te recomendamos equilibrar tu inventario en las OTAs y en el canal directo para reducir el riesgo.

## 3 Contenido de alta calidad

Las OTAs hacen pruebas constantemente para ver qué tipo de contenido tiene la tasa de conversión más alta; gracias a estos datos, saben qué contenido atraerá a los huéspedes.

Te daré una pista sobre qué tipo de contenido convierte más reservas... la respuesta es fotos de alta resolución y emocionalmente atractivas, ¡y muchas! Para tu anuncio en la OTAs, el ROI de las fotos profesionales es ENORME, y te recomiendo encarecidamente que las hagas cuanto antes.

Los huéspedes potenciales quieren fotos de todo porque quieren poder imaginarse a sí mismos disfrutando de sus vacaciones en tu propiedad. Quieren sentirse emocionalmente conectados a la experiencia cuando vean tus fotos. Haz fotos de las mejores zonas de tu propiedad, como las habitaciones, los baños, las zonas comunes, la piscina, los restaurantes (y la deliciosa comida que ofrecen) y cualquier otro lugar que creas que hará que a tus huéspedes les emocione alojarse contigo.

## dato

“El 60% de los viajeros considera importantes las imágenes del baño, así que asegúrate de que tus fotos están tomadas desde el mejor ángulo posible y muestran tantos detalles como sea posible”

Las fotos profesionales de alta calidad son aún más importantes, cuanto más caras son las tarifas de las habitaciones. Los hoteles económicos pueden ofrecer características prácticas, pero los hoteles de lujo más caros deben tener muchas fotos magníficas que demuestren lo lujoso que es el establecimiento para justificar tu precio. Sea cual sea el tamaño o el tipo de tu establecimiento, las imágenes profesionales te ayudarán a mejorar tu reputación y tu posicionamiento en Internet.

**En resumen, cuantas más fotos de alta calidad tenga, más habitaciones venderás.**

## 4 Texto claro y objetivo

La gente quiere saber exactamente qué obtendrá si reserva en tu establecimiento. Las pruebas realizadas por las OTAs demuestran una y otra vez que **un texto rico, descriptivo y basado en hechos vende habitaciones de hotel, mientras que un lenguaje florido no lo hace.**

El texto debe estar orientado a la venta, centrarse en las principales ventajas que experimentará el huésped al alojarse en tu establecimiento y estar redactado en un lenguaje sencillo. Si dispones de presupuesto, contrata a un redactor para que redacte o corrija el texto y se asegure de que es lo más claro y objetivo posible, a la vez que atractivo para los huéspedes potenciales.

## 5 Enumera las características y servicios

Un error habitual que cometen los hoteleros es incluir sólo algunas de las características y servicios que ofrecen sus hoteles en sus listados de OTAs. Esto suele ocurrir porque los hoteleros no saben qué es lo que importa a los huéspedes potenciales. Hay una forma sencilla de determinar qué servicios y características son los que más gustan a los huéspedes de tu establecimiento: revisa sus opiniones en línea para ver cuáles son los más elogiados. Una vez que sepas qué servicios y comodidades son los favoritos de tus huéspedes, destaca los más populares en tus listados.

Si los huéspedes suelen elogiar la ubicación de tu alojamiento, tu anuncio debería decir que a los huéspedes les encanta porque está en una de las mejores zonas de la ciudad. Describe qué pueden hacer los huéspedes en los alrededores y lo cerca que está tu alojamiento de las atracciones turísticas más populares de tu destino.

Si los huéspedes anteriores elogian tu jardín o tu piscina, descríbalos y menciona los populares que son. Si dispones de una red Wi-Fi potente y gratuita, menciónala en tu anuncio.

Si tienes caja fuerte en la habitación, menciónalo en tu anuncio.

En resumen, cuantos más servicios menciones en tu anuncio, más probabilidades habrá de que los huéspedes potenciales decidan reservar en tu establecimiento en lugar de en el de la competencia.

## 6 Gestionar la disponibilidad de otas

La regla básica para gestionar la disponibilidad de las OTAs es la siguiente: **ofrece toda la disponibilidad posible a las OTAs si es probable que estés totalmente reservado** (ya que te recompensan por compartir tu inventario), **pero limita la disponibilidad cuando las ventas de las OTAs limiten tus ventas directas.**

Es posible que desees restringir la oferta de las OTAs durante las temporadas altas para vender más habitaciones a los clientes a través de canales directos (es decir, teléfono o sitio web), disminuyendo el coste de adquisición y aumentando tus beneficios.

La mejor forma de gestionar la demanda de habitaciones es a través del precio. Si tu establecimiento está tan ocupado que, sin las OTAS, estaría al 100% de ocupación, te recomiendo que aumentes el precio de la habitación para incrementar el ADR y el RevPAR.

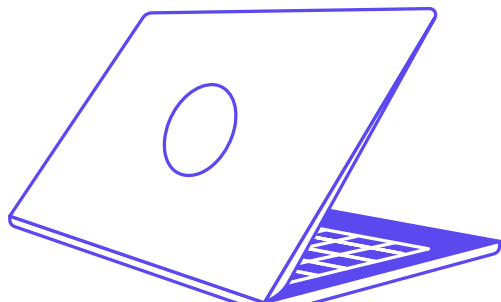
La excepción a esta “regla” sería cuando la demanda es muy alta para un concierto u otro evento local; en este caso, no querrías cobrar demasiado porque podrías disuadir a tus clientes habituales de reservar en tu hotel. En este caso, puedes controlar la demanda por otros medios, como añadiendo un requisito de estancia mínima o vendiendo sólo directamente. Ambas opciones aumentan tus ingresos sin subir el precio. (Sigue leyendo para obtener más consejos sobre precios y sobre la oferta y la demanda).

En resumen, si fijas bien tus precios, no hay razón para no anunciar tus habitaciones en las OTAS, salvo en circunstancias excepcionales.

## 7 ¿Cuántas otas hay que utilizar?

Mantener tu presencia en más OTAs requiere más trabajo, incluyendo la configuración de tu perfil y la actualización de tu contenido y fotos en todos los sitios, cada vez que algo cambia en tu hotel. Por eso te sugerimos que incluyas un gestor de canales en tu pila tecnológica básica; tu gestor de canales hará que sea relativamente sencillo, en el día a día, aparecer en tantos canales como desees, sin causar trabajo extra ni más dolores de cabeza.

Como hemos comentado anteriormente, estar en las OTAs te proporciona un alcance adicional y el beneficio del efecto valla publicitaria; por lo tanto, **cuantas más OTAs aparezcas, más gente verá tus habitaciones y más posibilidades tendrás de conseguir una venta (ya sea a través de las OTAs o directamente)**. Evalúa el rendimiento de cada canal de forma continua. Si descubres que no estás convirtiendo reservas en una determinada OTA, puedes retirar tu inventario del sitio y reasignarlo a un canal más rentable.



## 8 ¿cuándo debes abrir tu disponibilidad?

**Deberías poner a disposición tus habitaciones con al menos doce meses de antelación en todos los canales en línea por dos razones principales:**

1. Cuanta más disponibilidad asignes a las OTAs, más alto aparecerá tu alojamiento en los resultados de búsqueda, tanto a corto como a largo plazo.
2. Si tu propiedad no aparece en la lista cuando los huéspedes potenciales quieren reservar, no conseguirás ninguna reserva.

Aunque se hagan muy pocas reservas con 11 meses de antelación, no pasa nada por estar disponible para aceptarlas.

## 9 Responde siempre a todas las reseñas, no sólo a las negativas

Las estadísticas de las OTAs muestran que los hoteleros que responden a las reseñas, especialmente a las negativas, obtienen más reservas, por lo que te conviene responder a todas sus reseñas en línea en todos sus canales de reserva en línea.

Esto conlleva una advertencia de sentido común: asegúrate de responder positivamente a las opiniones negativas, acepta las críticas y comparte lo que harás para abordar/ solucionar el problema. No te pongas a la defensiva y nunca ataques al huésped.

Responder a todas las reseñas da a los huéspedes potenciales la impresión de que serán mejor atendidos, y al leer respuestas no defensivas a las reseñas negativas, se suaviza o incluso se elimina el impacto de la reseña negativa en tu toma de decisiones.

### dato

“El 91% de los viajeros afirman que responder a las reseñas mejora tu impresión de tu hotel” (Fuente - revinate.com)



## Sección 2: fijar bien los precios

Me gustaría insistir en lo importante que es fijar bien los precios. **RoomPriceGenie** se creó específicamente para ayudar a los hoteles a mejorar sus precios basándose en la demanda actual del mercado. Te ayudamos a fijar el precio adecuado, en el momento adecuado, para el cliente adecuado, para asegurarte la reserva.



Imagínate que pudieras aumentar tus ingresos en un 20% (como han hecho muchos de nuestros clientes hoteleros tras implantar la solución de RoomPriceGenie)

Como los costes fijos en la industria hotelera son tan elevados, casi todo eso serían beneficios.

*¿Qué harías con ese 20% extra?*

Podrías permitirte cerrar más tiempo durante la temporada de invierno o hacer las reformas que llevas tiempo queriendo hacer en tu hotel.

Todo esto es posible si se fijan bien los precios, y la única forma de hacerlo en un mercado tan competitivo como el actual es utilizar tecnología de fijación de precios automatizada.

Esto puedes sonar a “hacerse rico rápidamente”, pero es cierto: **si no actualizas diariamente tus tarifas en función de la demanda, se deja dinero sobre la mesa. La mejor forma de actualizar tus tarifas diariamente, sin trabajo extra, es la tecnología.**

He aquí por qué... Al hacer planes de viaje, la mayoría de la gente elige primero el lugar y luego elige un hotel dentro de ese destino, lo que significa que el número de personas que visitan tu zona es razonablemente fijo.

*Pero ¿cómo deciden qué hotel reservar?*

El precio marca una gran diferencia para los huéspedes potenciales a la hora de decidir qué hotel reservar; aún más importante, los huéspedes potenciales buscan la habitación que ofrezca la mejor relación calidad-precio (que también cumpla su criterio de reserva).

Un indicador de valor es si el hotel ofrece un precio con descuento; los hoteles que ofrecen descuentos en sus precios aparecen destacados en la página de resultados de búsqueda de las OTAs, lo que aumenta las probabilidades

de que los huéspedes potenciales vean tu anuncio y reserven en tu establecimiento.

Veamos un ejemplo:

**Woodlands Luxury Spa - €150 €75/noche**

¿Parece que esta tarifa de habitación con descuento aporta más valor que si la habitación se cotizaba originalmente a 75 euros/noche? A los clientes potenciales sí, porque ahora creen que la habitación tenía un precio más alto (y, por lo tanto, más valor percibido); por lo tanto, están más motivados para reservar la habitación debido al descuento.

**Cuanto mayor sea el valor que ofrezca tu establecimiento -una combinación de precio y lo que los huéspedes obtendrán por él-, más probabilidades habrá de que la gente reserve tu hotel.**

### dato

“Según Sullivan y 20|20 Research, la relación calidad-precio es uno de los principales criterios a la hora de elegir un hotel.”

Los grandes hoteles lo saben, por eso contratan a tiempo completo a gestores de ingresos y utilizan costosos programas informáticos para asegurarse de que sus precios sean correctos, cada noche.

Buenas noticias: tú puedes hacer lo mismo -sin contratar a un gestor de ingresos ni comprar un costoso software de fijación de precios que ofrece funciones que nunca utilizarías- a una fracción del coste utilizando la solución de fijación de precios automatizada de RoomPriceGenie. Obtén más información sobre nuestra solución de precios automatizada, diseñada específicamente para las necesidades de los hoteleros independientes, en **[RoomPriceGenie.com](https://www.roompricegenie.com)**.

Si se decides hacerlo por tu cuenta, los siguientes consejos te mostrarán cómo empezar.

## 10 Aumentar tus tarifas

Los estudios demuestran que los hoteles que ponen precios más altos a sus habitaciones que la competencia suelen obtener más beneficios en general, tanto en los buenos como en los malos tiempos.

Eso significa que los hoteles que cobran demasiado poco podrían estar perdiendo reservas. Debes estar atento a los cambios en la oferta y la demanda de tu destino y actualizar tus precios en consecuencia. Dicho esto, ten siempre presente que, por término medio, probablemente estés cobrando demasiado poco, así que, si tiendes a llenar tus habitaciones pronto, prueba aumentar tus tarifas y vea qué ocurre. Puede que te sorprenda al comprobar que tus beneficios también aumentan.

## 11 ¿Cuán llenas están tus habitaciones?

Como se menciona en el Consejo 10, si el nivel de ocupación es inferior al esperado, es probable que esté cobrando demasiado. Si el nivel de ocupación es superior al previsto, es posible que estés cobrando menos de lo “justo”; en este caso, tendrás que reducir el precio ligeramente por debajo de lo “justo” para asegurarse de vender más habitaciones en el tiempo que queda (ya que una habitación de hotel es un artículo perecedero).

Si modificas tus precios con regularidad, tendrás una idea aproximada de cuánto afecta un cambio de precio a la demanda de tu hotel; este factor, en economía, se denomina “elasticidad-precio de la demanda”. Cuanto más elástica sea la demanda, más reservas obtendrás si bajas los precios.

¿No se enfadarán los clientes si aplico precios dinámicos, que fluctúan según cambia el mercado?

En mayo de 2023, **la Universidad ZHAW** llevó a cabo un estudio de los hoteles que aplicaban precios dinámicos para evaluar la eficacia y el impacto de RoomPriceGenie. El estudio demostró que, aunque inicialmente muchos hoteles temían utilizar precios dinámicos porque les preocupaba la respuesta de los huéspedes al cambio en tu estrategia de precios, vieron que los huéspedes eran capaces de adaptarse y, en general, apoyarían el cambio.

**Lee el estudio completo aquí.**

## 12 No cobres demasiado caro

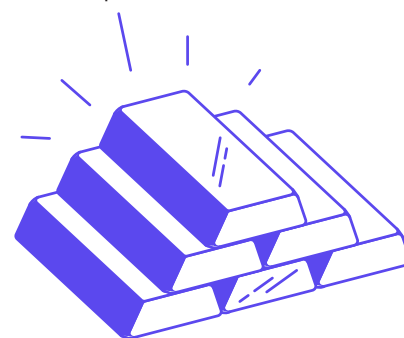
Si bien es posible, en épocas de gran afluencia, cobrar más de lo normal por las habitaciones del hotel y aun así alcanzar el 100% de ocupación, no siempre es una buena idea.

Como demostró el **estudio ZHAW**, los consumidores se sienten muy cómodos con que los hoteles cambien sus precios dentro de un margen razonable. Todo el mundo espera pagar más durante las vacaciones escolares y la temporada alta de turismo; sin embargo, si pones un precio a tus habitaciones fuera de lo que los consumidores consideran razonable, los clientes potenciales podrían molestarse. Desde el punto de vista de la economía del comportamiento, se podría decir que esta práctica viola tu idea de lo que es “justo”. Normalmente, los clientes ven este comportamiento como “precios abusivos” y tratan de castigarlo, lo que significa que no reservarán contigo.

En algunos casos, aunque los clientes paguen mucho por una habitación por necesidad, tu idea de valor depende del precio. Si pagan un precio muy alto, tu satisfacción y, lo que es más importante, tu puntuación en las reseñas será menor si la experiencia no está a la altura del valor esperado. Lo ideal es que hagas todo lo posible para evitar que tus huéspedes tengan la sensación de haber recibido un mal precio, ya que eso afectará significativamente a la reputación de tu establecimiento, especialmente con el paso del tiempo.

Hay una excepción a esta regla: si es un hotel situado cerca de un estadio donde se celebra un gran acontecimiento deportivo (o cualquier otro gran evento), puedes salirte con la tuya y cobrar miles de euros por tus habitaciones durante el evento. En este caso, no se espera que los huéspedes vuelvan de todos modos, así que eso no va a dañar tu reputación.

Como pauta general, suponiendo que tu negocio se repita bastante y que no se celebren grandes eventos en tu destino, yo fijaría el precio máximo de la habitación entre un 50 y un 100% por encima del precio medio.



## 13 Tampoco seas demasiado barato

Puedes resultar tentador vender las habitaciones a un precio muy bajo si la ocupación es muy baja. A corto plazo, esto tiene sentido: si los costes variables son de 30 euros por habitación y puedes vender diez habitaciones por 60 euros/noche cada una, habrás ganado 30 euros con respecto a tus costes fijos.

A largo plazo, esta estrategia no funciona por dos razones:

1. Puedes afectar negativamente a la reputación de tu hotel, ya que los huéspedes potenciales se llevarán una mala impresión de tu establecimiento si los precios de las habitaciones son demasiado bajos. Si el precio de tus habitaciones es el de un hotel económico, los huéspedes potenciales asumirán que tu establecimiento pertenece a esa categoría, lo que puedes hacer que no consigas tantas reservas como esperabas.
2. Reduce las expectativas de precio de los huéspedes potenciales para el futuro. La próxima vez, si intentas cobrar 150 €/noche al mismo cliente que pagó 40 €/noche la última vez, es casi seguro que lo percibirá como un mal valor, aunque tu habitación valga 150 €/noche en la temporada turística alta.

Una excepción: si vendes a un operador turístico que oculta tu precio dentro del precio del paquete, puedes vender tus habitaciones a una tarifa más baja para aumentar la ocupación. Esta estrategia no abarata la marca ni reduce las expectativas de precios futuros de la misma manera, ya que no es una tarifa disponible públicamente; sin embargo, esta estrategia plantea otro riesgo.

Si los paquetes se disocian más tarde y se publican en las OTAs, las tarifas con descuento reducirán los precios actuales y estropearán la paridad de precios. Por este motivo, aconsejo no seguir esta estrategia a largo plazo.

En general, recomiendo fijar un precio mínimo de aproximadamente el 60% de tu precio medio para evitar daños a largo plazo en la reputación de tu hotel.



## 14 Descuento para principiantes

Ofrecer descuentos en las OTAs tiene tres ventajas fundamentales:

- Sus precios más bajos atraen a más clientes.
- El efecto psicológico de ver un descuento aumenta la percepción de valor de la oferta por parte de los clientes.
- Aumenta la clasificación de tu página en la OTAs.

Los tres posibles riesgos de vender tus habitaciones con descuento en las OTAs son:

1. Vendes tus habitaciones demasiado baratas.
2. Se rebaja la paridad de tarifa, causando problemas en otros canales.
3. Acabas ofreciendo tus habitaciones más baratas en las OTAs que en tu sitio web; como tal, ganas menos dinero, además de pagar comisión, por cada reserva (cuando ese huésped podría haber reservado directamente si el precio de tu OTA no hubiera sido rebajado).

Conozco algunas propiedades muy pequeñas que confían en los descuentos de Genius Dynamic para impulsar tu posicionamiento en la página; si intentas esta táctica, te recomiendo que no hagas estos descuentos demasiado significativos.

Otra opción es aumentar la comisión que paga, aumentando tu clasificación. Ahora es posible especificar qué días deseas aumentar la comisión para que puedas impulsar más negocio en días en los que no esperarías una alta ocupación y necesitas más visibilidad.

No recomiendo:

- El descuento “sólo móvil”, ya que se acumula a otros descuentos, lo que significa que podrías vender tu habitación demasiado barata sin darte cuenta.
- Descuentos que son visibles para los sitios de metabúsqueda, ya que rompería la paridad de tarifas y disminuiría tu capacidad para impulsar el negocio directo.
- Tarifas de los países “genios”.

Si realmente deseas utilizar descuentos en las OTAs, ésta es mi mejor recomendación: **Utiliza descuentos controlables en las OTAs, que puedas replicar en todas ellas y en tu sitio web. Utiliza RoomPriceGenie para contrarrestar estos descuentos con aumentos proporcionales. Considera la posibilidad de aumentar la comisión en los días tranquilos para mejorar la clasificación en las OTAs.**



## 15 Reducción de precios a medida que se acerca la fecha de reserva

¿Sabía que los precios de las habitaciones se reducen entre un 15 y un 20% de media (en comparación con los precios a más largo plazo) en los días previos a la llegada de los huéspedes? Se trata de una media, por lo que no siempre se cumple, pero los hoteles con disponibilidad suelen querer tentar a los huéspedes de última hora para que reserven en tu hotel. **Si no reduces tus precios a medida que se acerca la fecha de reserva, es probable que el cliente de última hora decida reservar en uno de tus competidores que sí lo haga.**

## 16 ¿Cuánto cobra la competencia?

Los hoteles de tu barrio suelen ser tus competidores más fuertes. **Si tu competencia ofrece un valor percibido mejor que el tuyo, más gente reservará con ellos.** Si estás cerca de la plena ocupación, puedes aplicar cómodamente precios más altos (que los huéspedes potenciales pueden percibir como un valor inferior) y seguir obteniendo reservas. Si la ocupación es muy baja, tienes que ofrecer más valor a los clientes; en otras palabras, tienes que bajar los precios.

## 17 Mira lo que cobran los grandes hoteles de los alrededores

Recuerda que los grandes hoteles tienen gestores de ingresos a tiempo completo, cuyo trabajo consiste en determinar la oferta y la demanda en tiempo real, y fijar el precio de las habitaciones de tu propiedad en consecuencia. Si hay un concierto programado en tu destino, lo sabrán y actualizarán sus tarifas en consecuencia; a la inversa, como tienen más habitaciones que vender, también pueden ver antes si se espera que la demanda sea menor en determinadas épocas del año.

Si te fijas en lo que cobran los grandes hoteles de tu destino, podrás aprovechar su trabajo y sus datos internos, de forma gratuita, copiando algunas de sus decisiones de precios.

## 18 Noches “valle” y reservas de grupos

Si el sábado por la noche estás con la ocupación a tope, pero el viernes o el domingo no está muy ocupado, ¿qué posibilidades tiene de estar completo ese viernes? A menos que reduzcas tus tarifas para esos días, las posibilidades de que los huéspedes decidan reservar contigo son razonablemente bajas, ya que muchos huéspedes desean alojarse tanto el viernes como el sábado por la noche. En este ejemplo, el viernes y el domingo son “noches valle”, que pueden ser muy difíciles de vender y suponer una importante pérdida de ingresos, por lo que necesita una estrategia para gestionarlas eficazmente.

Hay dos buenas maneras de gestionar las “noches valle” (y te sugiero que utilices ambas):

- **Precio:** Si el sábado es más popular que el viernes, deberías cobrar más por el sábado que por el viernes. Esta estrategia anima a los que reservan sólo para el viernes y ahuyenta a los que reservan sólo para el sábado; los huéspedes que reservan para ambas noches pagan más el sábado y menos el viernes, por lo que podrían llegar a un punto de equilibrio. Esta estrategia debería generar más reservas para la noche del viernes y menos para el sábado (en comparación con tus competidores).
- **Requisito de estancia mínima:** La segunda forma de gestionar las “noches valle” es establecer un requisito de estancia mínima de dos días, de modo que los huéspedes deban alojarse tanto el viernes como el sábado o el sábado y el domingo.

### Reservas para grupos

¿Deberías aceptar una reserva de grupo que ocupará más de la mitad de tu hotel durante una sola noche? Depende de lo ocupado que esté, pero recuerda que, si estás lleno esa noche, está impidiendo que huéspedes que habrían reservado para dos o más noches reserven, lo que puedes suponer una gran pérdida de ingresos.

Un último consejo: con los grupos, nunca ofrezcas la cancelación gratuita porque, si la cancelaran, te quedarías sin huéspedes para todo el periodo.

## 19 Requisitos de duración mínima de la estancia

Utilizar el precio en lugar de los requisitos de duración mínima de la estancia (MLOS) te da la opción de obtener reservas de más huéspedes potenciales – así como personas que quieren quedarse una o dos noches-, lo que significa que, de media, puedes cobrar un poco más; sin embargo, hay algunas circunstancias en las que esto no es así.

Imaginate un sábado por la noche que se celebra un gran acontecimiento local, por lo que todos los hoteles de la ciudad estarán completamente reservados; debido al acontecimiento, podrías cobrar cinco veces tu tarifa normal y seguir estando al completo. Como ya se ha mencionado, puede que desees hacer esto si sabes que estos huéspedes no serán clientes habituales; sin embargo, si no deseas cobrar tanto, necesitará otra forma de beneficiarse de la situación y ahí es donde implantar un requisito de duración mínima de la estancia es una estrategia inteligente.

Los requisitos de duración mínima de la estancia son muy útiles para las noches en las que el precio “justo” que te reportaría los mayores ingresos totales es superior al que desees cobrar. Por ejemplo, si pudieras cobrar 200 euros/noche (valor de mercado debido al evento del ejemplo anterior) pero no quieres cobrar más de 150 euros/noche, aplicar un requisito de duración mínima de la estancia reducirá la demanda y aumentará los ingresos, sin superar tu precio máximo.

## 20 Cancelación gratuita

a los clientes les encantan las políticas de cancelación gratuita. Algunos clientes de ocio sólo reservan hoteles con cancelación gratuita y están dispuestos a pagar una prima por ello; los clientes de negocios también están encantados de hacer reservas con cancelación gratuita cuando creen que hay muchas posibilidades de que tengan que viajar por trabajo, ya que así reservan tu habitación a buen precio, sin gastos de cancelación, y tienen la posibilidad de cancelar el día anterior si la necesidad del viaje se desvanece. Además, algunos clientes cancelarán tu reserva original sin gastos de cancelación si ven que el precio ha bajado, para poder volver a reservar con la tarifa más baja.

*Como propietario de un hotel, ¿cómo debes afrontar esta situación?*

Lo más importante es recordar que la cancelación no te cuesta nada si tu hotel no va a estar lleno de todos modos y siempre puedes revender la habitación cancelada. Esto significa que puedes ofrecer con seguridad una opción de cancelación gratuita (cobrándoles un pequeño extra por esa flexibilidad) en momentos en los que no estés ocupado.

El único caso en que una cancelación gratuita puede perjudicarte es si tienes una alta ocupación y la cancelación se produce demasiado tarde para encontrar una nueva reserva. En épocas de mucha ocupación (demanda alta), debes analizar el efecto que una posible cancelación podría tener en tu cuenta de resultados:

*¿Tienes muchos clientes que reservan y cancelan en momentos en los que debería estar lleno? Si es así, ¿acabas peor de lo que habrías estado si no les hubieras dejado reservar en un principio?*

Si es así, no ofrezcas cancelaciones gratuitas en épocas de gran demanda para evitar perder valiosos ingresos durante tu temporada alta.

## 21 Sobreventa de plazas

Como gerente de un hotel, sabes que algunos de tus huéspedes cancelarán; ahora, imaginate aceptando más reservas para cubrir las que prevés que cancelarán. Sería increíble, ¿verdad?

Supongamos que se trata de un gran hotel con 100 habitaciones. En ese caso, puedes sobrerreservar habitaciones con total seguridad, ya que tu estimación será probablemente correcta, lo que te garantizará un inventario suficiente para cubrir posibles excesos de reservas. En las raras ocasiones en las que no tengas suerte, puedes llevar al excedente de huéspedes, a un hotel mejor disculpándose sinceramente, y (probablemente) no se enfadarán demasiado.

Como hotel pequeño, es difícil utilizar el overbooking como estrategia de precios, a menos que tengas una tasa de cancelación muy alta (en cuyo caso, te sugeriría que dejaras de ofrecer cancelación gratuita). Si tienes una tasa de cancelación del 10% con sólo 20 habitaciones, entonces, por término medio, dos habitaciones quedarán vacías; sin embargo, sigue habiendo un 13% de posibilidades de que lleguen todos los huéspedes que están reservados para una noche concreta; por lo tanto, si sobrevendes una habitación cada noche, aproximadamente una vez a la semana, tendrá que trasladar a un huésped a otro hotel.

Puede que a corto plazo valga la pena por las seis reservas extra, pero el overbooking constante acabará afectando a tu nivel de servicio y, por tanto, a las opiniones online y al valor percibido por futuros huéspedes. Por ello, recomiendo a los hoteles pequeños que utilicen el overbooking como estrategia de precios con moderación.

## dato

“D-Edge Hospitality Solutions informó de que la tasa global de cancelación de reservas hoteleras alcanzó el 40% (siendo el canal directo de la web el que mantiene la tasa de cancelación más baja).”



## 22 Upgrades

Veamos un ejemplo relacionado con las subidas de categoría... Supongamos que tiene dos tipos de habitación: Estándar (80 euros/noche) y Deluxe (110 euros/noche). Si todas las habitaciones Estándar están reservadas y tiene tres Deluxe disponibles, considere la posibilidad de ofrecer a dos huéspedes una mejora gratuita a sus habitaciones Deluxe un día antes, para liberar el inventario más asequible para la venta.

Subiendo de categoría con antelación se asegura de ofrecer disponibilidad tanto a huéspedes sensibles al precio como a los orientados al lujo, y es más probable que alcances el 100% de ocupación. Si tus habitaciones estándar son más populares, el cambio de categoría hará que tu establecimiento resulte más atractivo para tu clientela potencial, al liberar más habitaciones estándar para la venta. Además, al subir de categoría a los dos huéspedes, es probable que se vayan como clientes más satisfechos, por lo que es más probable que escriban una crítica positiva de tu establecimiento.

*¿A quién debe ascender?*

Trataremos este tema con más detalle más adelante, pero en general, es mejor recompensar a los clientes que te han pagado más (a lo largo del tiempo) e incentivar a los que pueden convertirse en clientes habituales.



Los primeros en subir de categoría son los clientes habituales. Obviamente, vienen a tu destino con más frecuencia, por lo que debe recompensarles por su fidelidad, ya que hay muchas posibilidades de que vuelvan a reservar contigo, sobre todo después de una subida de categoría gratuita.

En segundo lugar, debes ascender de categoría a las personas que hayan reservado directamente. Esta política debe indicarse explícitamente en el sitio web y en el motor de reservas, ya que es una buena forma de incentivar la reserva directa.

## 23 La regla de tres

Es sabido que dar opciones a los huéspedes es bueno, pero demasiadas opciones son una carga.

El consenso, en la ciencia del comportamiento, es que el mejor número de opciones es tres (esto no siempre es exacto, pero es una buena regla general); como tal, debes ofrecer tres opciones específicas que representan algo deseable para los diferentes tipos de clientes, lo que dirigirá a la gente en la dirección que usted quiere que tomen (reservar con tu hotel)

**En nuestro blog** encontrarás más información sobre el tema, pero aquí tiene un breve resumen:

1. El primer precio es el de ganga, sin lujos. Es para personas muy sensibles al precio y a las que no les importan los inconvenientes leves, como habitaciones no reembolsables, sin desayuno ni aparcamiento incluidos, etc.
2. El segundo precio es el que quiere que reserve la mayoría de la gente, así que asegúrese de que ofrece mucho más valor y te hace ganar más dinero.
3. El tercer precio es considerablemente más alto que el segundo y está pensado para clientes que quieren lo mejor y no son sensibles a los precios. Además de generar ingresos adicionales, el otro beneficio del tercer precio es que hace que el segundo parezca asequible. Esto no debe subestimarse, ya que utiliza el efecto de anclaje de nuestro cerebro, que es un **sesgo cognitivo que nos anima a confiar demasiado en la primera información que recibimos sobre un tema**; en este caso, eso significa que los clientes supondrán que la segunda opción tiene mucho mejor precio y, como tal, estarán más dispuestos a pagar por ella (aunque tenga un precio más alto que el “justo”) debido a lo mucho más alto que es el tercer precio.

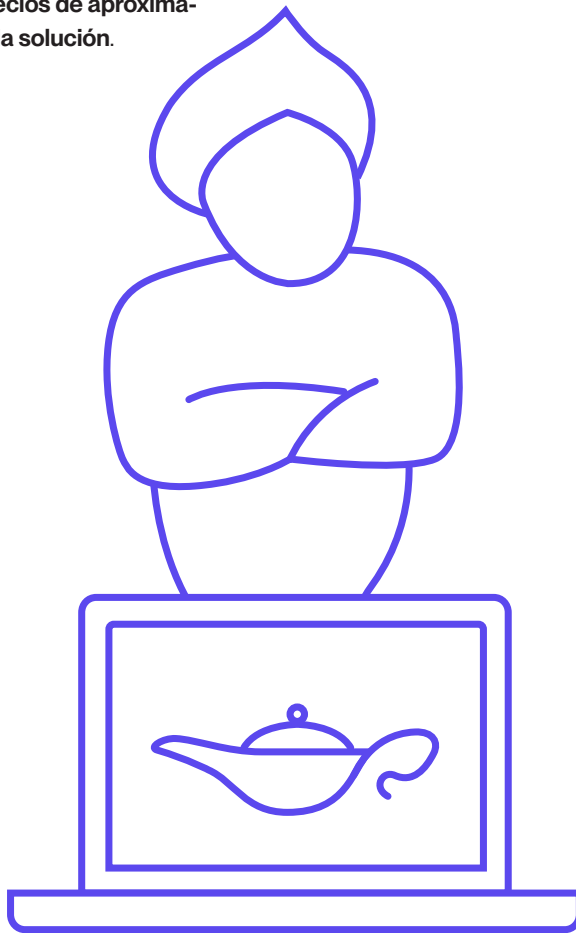
## 24 RoomPriceGenie

Si todos los consejos anteriores te resultan abrumadores, tenemos buenas noticias: la mayor parte de lo que se ha comentado en los Consejos 10-23 (toda la Sección 2) se pueden conseguir con el mínimo esfuerzo y a un bajo precio, utilizando la solución automatizada de fijación de precios de RoomPriceGenie. Ofrecemos una prueba gratuita de 14 días, y la solución se ofrece en un contrato mensual, por lo que hay muy poco riesgo y mucho que ganar.

De hecho, en un estudio de la Universidad ZHAW de 2023, los hoteleros participantes experimentaron un **aumento del 20% del RevPAR (de media), con un incremento tanto de la ocupación como del ADR, tras implantar la solución de precios automatizada de RoomPriceGenie. Además, los hoteleros informaron de un aumento de la competencia y el éxito percibidos en la fijación de precios de aproximadamente un 20% después de utilizar la solución.**

Entonces, el consejo 24 es...

Visita [roompricegenie.com](https://roompricegenie.com) y regístrate en nuestra prueba gratuita de 14 días para ver cómo **RoomPriceGenie** puedes transformar el negocio de tu hotel y aumentar tu rentabilidad global HOY MISMO.



## Sección 3:

# Vender por valor, no por precio

El precio es muy importante, como ya hemos dicho, pero no lo es todo. **Cuanto más valor perciba un huésped potencial de tu establecimiento, más probable será que reserve contigo.**

Hablaremos de la importancia del valor más adelante, en la sección dedicada a las opiniones de los clientes, ya que éstas tienen un impacto significativo en el valor percibido por los huéspedes potenciales de tu establecimiento.

### 25

## Ofrece más valor

Tu hotel debe tratar de ofrecer siempre el máximo valor añadido posible a tus huéspedes, pero sólo ofreciendo complementos que no te cuesten mucho desde el punto de vista económico; por ejemplo, en lugar de ofrecer un desayuno gratuito (que supone un coste adicional), ofrece a los huéspedes aparcamiento gratuito (que no te cuesta nada) si reservan directamente.

Lo ideal es que los clientes aprecien tanto el valor que les ofrece tu hotel que, dentro de lo razonable, no les moleste pagar una tarifa ligeramente superior.

Una ventaja adicional: **los huéspedes valoran los hoteles en función del valor que han percibido en tu estancia (y no del precio real que han pagado), por lo que muchas de las cosas que mejorarán el valor percibido de tu establecimiento también generarán más opiniones positivas y una mejor reputación en Internet.**

*¿Qué tipo de valor añadido podría aportar tu propiedad para aumentar las reservas y el valor percibido?*

Un servicio amable y servicial influye enormemente en la percepción que el huésped tiene de un hotel. Si puedes llevarlos a tu habitación, hazlo mientras les muestras las comodidades, les informas de las actividades locales, les recomiendas restaurantes, etc.

También puedes ofrecer más valor de otras formas. Una bebida de bienvenida (poco costosa para ti) será muy bien recibida por los huéspedes después de un largo viaje. Además, es algo que ofrecen muchos establecimientos de lujo, lo que también puedes mejorar la percepción que tienen los huéspedes de tu establecimiento, aunque no sea de lujo.

Ofrece café y té gratis durante toda la estancia. De nuevo, se trata de un valor añadido rentable pero muy valorado por los huéspedes, por lo que todos salen ganando.

### 26

## Háblales de tu valor añadido

Por supuesto, **cuando se ofrece un valor añadido, debes asegurarte de que tus huéspedes potenciales lo conozcan antes de reservar.** Incluye este mensaje en los anuncios de la OTAs y en el sitio web del hotel, y asegúrate de que destaque. Sé específico.

Si ofreces consejos sobre excursiones o rutas de senderismo cercanas, menciónalo en la descripción de tu hotel: “Uno de los favoritos de los excursionistas por nuestro profundo conocimiento de los senderos locales y los mapas gratuitos”.

Si ofreces té y café gratis durante tu estancia, menciónalo: “Té y café gratis incluidos durante toda tu estancia”.

Si tiene camas cómodas (examina tus reseñas para determinar si es así), diga: “Nuestras camas grandes y cómodas y nuestra tranquila ubicación son especialmente apreciadas por nuestros huéspedes, a quienes les encanta dormir bien cada vez que se alojan con nosotros.”

Es muy importante comunicar estas ventajas con la mayor claridad posible, ya que aumentará el valor percibido por los huéspedes potenciales y hará que estén dispuestos a pagar más.

Dicho esto, mantén en secreto uno o dos valores añadidos, como ofrecer una bebida de bienvenida, porque estas sorpresas positivas serán las que inspiren a los huéspedes a escribir críticas positivas sobre tu establecimiento.



## Sección 4

# Opiniones de los clientes

Hoy en día, las opiniones positivas en Internet son imprescindibles para el éxito económico de tu hotel a largo plazo. Las opiniones de los clientes y las puntuaciones de las reseñas son factores importantes para convencer a los huéspedes de que reserven en tu establecimiento; **“el 83 % de los usuarios suele consultar las reseñas antes de decidirse por un hotel, mientras que el 76 % depende de las fotos de viaje subidas por los huéspedes para tomar una decisión.”**

Curiosamente, en una investigación se ha demostrado que **el contenido de las reseñas es mucho más importante que la propia puntuación media de la reseña. La gente quiere leer historias de otros huéspedes como ellos, por lo que las reseñas descriptivas tienen un impacto especialmente fuerte en las decisiones de reserva.**

Una nota final: tu clasificación se basa en las valoraciones de los últimos 1 a 1,5 años, lo que significa que, independientemente de lo que hayas hecho en el pasado, puedes cambiarlo con el tiempo; así que ponte manos a la obra y estarás en camino de conseguir mejores valoraciones, una clasificación más alta y más ingresos en poco tiempo.

### dato

“ Los datos transaccionales de Travelocity ilustran que si un hotel aumenta sus puntuaciones de reseñas en 1 punto... (por ejemplo, de 3,3 a 4,3), el hotel puedes aumentar su precio en un 11,2% y seguir manteniendo la misma ocupación.”



## 27

### Pide opiniones de los huéspedes

La primera clave para conseguir buenas reseñas es simplemente pedir las; al fin y al cabo, **“4 de cada 5 clientes de hotel a los que se les ha pedido que dejen una reseña lo hacen”**.

Cuando los huéspedes se marchen, pregúntales si han tenido una buena estancia y hazles saber que, como empresa, confías en las buenas críticas. Pídeles que hagan una reseña de su estancia y entrégales una tarjeta con un enlace a las OTAs (o a tu sitio web) donde desea que dejen las reseñas.

También puedes enviar un correo electrónico a los huéspedes unos días después de que se hayan marchado para proporcionarles el enlace directamente, lo que puedes ser más eficaz porque, en muchos casos, los huéspedes recibirán el correo electrónico poco después de volver a casa y tendrán más tiempo para escribir la reseña.

## 28

### Encuestas de satisfacción del cliente en tiempo real

Otro factor importante para obtener buenas críticas es resolver -o, como mínimo, escuchar y compadecer- los problemas antes de que el huésped se marche.

Si un huésped nota un olor en el baño de tu hotel, pensará que es perjudicial para su estancia y valorará peor el hotel por ello; sin embargo, si el hotelero hubiera preguntado al huésped qué tal la habitación durante su estancia es posible que hubiera mencionado el olor, lo que te daría tiempo para solucionar tu problema y evitar una crítica negativa.

Por eso son tan útiles las encuestas de satisfacción del cliente en tiempo real. Al pedir a los huéspedes que rellenen encuestas de satisfacción en línea o en persona durante tu estancia, descubrirás cualquier problema que tengan mientras están allí, lo que hace que el problema (potencialmente) se pueda solucionar. Incluso puedes ser tan sencillo como aumentar la comunicación; el día de tu llegada (después del check-in), pregúntales si están contentos con su habitación y haz todo lo que esté en tus manos para solucionar inmediatamente cualquier problema que surja para asegurarse de que tus huéspedes siempre se van contentos.

Cuando se descubre un problema durante la estancia de un huésped, puedes tomar dos medidas diferentes:

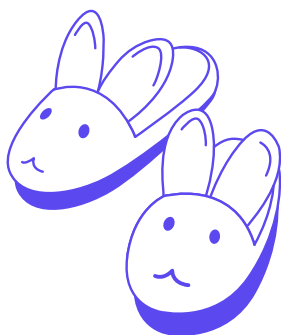
1. Si tienes otras habitaciones libres, ofréczales cambiarles de habitación. De este modo se solucionará el problema y es casi seguro que no te restarán puntos en la valoración del huésped.
2. Aunque no dispongas de habitaciones gratuitas, debes reconocer su queja y explicar por qué y cómo piensas resolver el problema (si es posible). Considera la posibilidad de ofrecer al cliente un artículo de valor añadido (sobre todo si no puedes solucionar el problema) para compensar el problema, como un desayuno gratuito o una botella de vino gratis, ya que esto puede marcar la diferencia entre una crítica negativa y una positiva.

Si sigues cualquiera de estos dos caminos cuando te enteras de la queja de un huésped durante su estancia, es poco probable que escriba una mala crítica.

## 29 Corregir errores que están fuera de tu control

Si algo va mal y está fuera de tu control, debe demostrar al cliente que te importa y que valora su satisfacción. Por ejemplo, si un cliente ha tenido que esperar una larga cola para registrarse, puedes ofrecerle una bebida de bienvenida. Este tipo de consideración y atención al detalle no cuesta mucho, pero genera buena voluntad. Demuestra que te importa, y es difícil enfadarse con alguien que hace todo lo que puede y se disculpa de verdad.

Si se trata de un problema mayor, como el ruido que les impidió dormir, puedes ofrecerles un descuento en tu próxima estancia a modo de disculpa. Esta estrategia es buena por dos motivos: demuestra que te preocupas por tu experiencia y quieres arreglarlo, y hace que vuelvan a tu establecimiento (lo que aumenta tus ingresos).



Estas son solo sugerencias, **pero si la experiencia de un huésped está por debajo de lo que debería, te recomendamos encarecidamente que utilices todas las estrategias que tengas a tu disposición para demostrar que está intentando enmendar la situación. Esto también ayuda a puntuar las reseñas y a conseguir reservas constantes.**

### dato

“Según datos de Revinate, la puntuación media de las opiniones es de 4,1 sobre 5. ¿Cómo está tu hotel en comparación?”



## 30 Personal amable y servicial

La amabilidad no cuesta nada, pero es uno de los factores más importantes de la estancia de un huésped. **Contar con un personal amable y servicial siempre mejorará la estancia de los huéspedes.**

Tu establecimiento debe aplicar políticas específicas que garanticen el cumplimiento de las normas en todas las interacciones con los huéspedes, desde la reserva hasta la salida. Incluso podrías elaborar una lista de comprobación para cada cliente y pedir al personal que marque lo que ha hecho para maximizar la satisfacción de los huéspedes durante su estancia.

Los hoteles de alta calidad tienen sesiones de formación periódicas para recordarle al personal sobre el nivel de servicio que se espera de ellos y, por ello, tu servicio es bueno de forma sistemática. Los hoteles más pequeños pueden hacer lo mismo de manera menos formal, con el mismo resultado positivo.

## 31 Ofrece beneficios adicionales

La satisfacción del cliente es igual al rendimiento percibido menos las expectativas; en otras palabras, cuanto más se superen las expectativas del cliente, más contento estará. Por eso es buena idea guardarse un par de sorpresas debajo de la manga.

**Los estudios demuestran que la llegada y la salida son los momentos que quedan grabados en la memoria de los huéspedes, por lo que mejorar una (o ambas) de estas experiencias probablemente se traducirá en una mejor puntuación en las reseñas.** Recuerde que debe ofrecer un valor añadido considerable pero no caro.

En una nota relacionada: el propietario de un hotel muy bien gestionado me dijo que organiza comidas sorpresa para su personal como muestra de reconocimiento por su duro trabajo y dedicación al servicio al cliente, lo que ha sido muy positivo para la moral y la retención del personal. En resumen, si los empleados están más contentos, los clientes están más satisfechos, así que incentivar a tu equipo para que mantenga un alto nivel de servicio es beneficioso para todos.

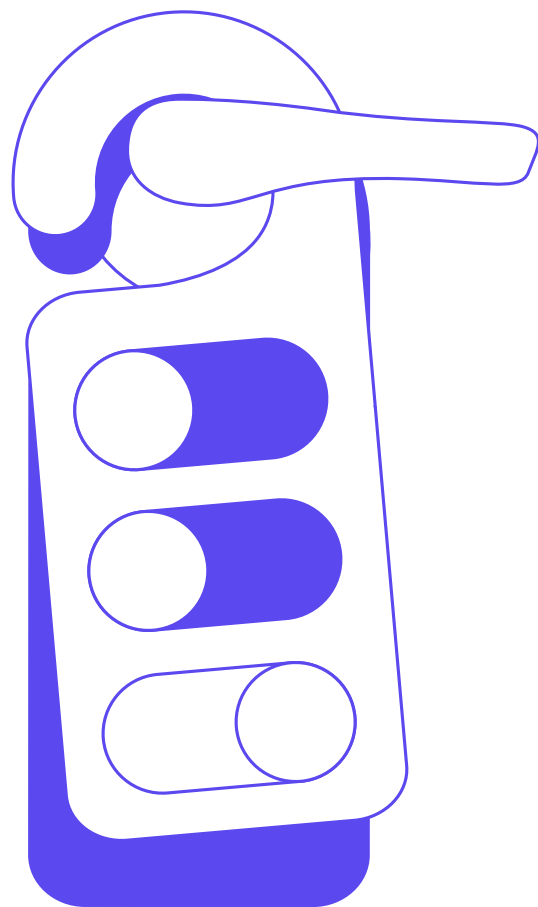
## 32 Personalización

Tu PMS te permite guardar nota sobre tus huéspedes, sus necesidades específicas, sus hábitos y cualquier otra información pertinente, todo te será útil para mejorar tu oferta de servicio personalizado la próxima vez que el huésped reserve una estancia contigo.

A un nivel básico, decir: “Bienvenido de nuevo, Sr. Smith. Me alegro de tenerle aquí de nuevo” es una forma estupenda de hacer que un huésped se sienta visto, apreciado y empiece su estancia con buen pie. Además, recordar en qué habitación se ha alojado antes, que le gusta una almohada extra y que siempre pide que le llamen temprano para despertarse contribuirá aún más a demostrar al huésped que le prestas un servicio de la mejor calidad posible. Toda esta información será fácilmente accesible desde el PMS de tu propiedad (¡otra muy buena razón para implementar un PMS en tu propiedad!).

Siempre que sea posible, utiliza los nombres de los invitados cuando hables con ellos y haz referencia a cosas que hayan hecho o te hayan contado anteriormente; por ejemplo: “Buenos días, Sra. Jones. ¿Qué tal el restaurante Siam Pearl anoche?”. (Esto, por supuesto, suponiendo que ella te dijera que iba a cenar allí, o si tú se lo recomendaste).

**La atención al detalle y el servicio personal llegan muy lejos** y mantener buenos datos en tu PMS es vital para poder ofrecer servicios personalizados a cada huésped.



# Sección 5:

## Tu página web y otros canales de venta en línea

Tu sitio web es tu cara al mundo exterior y debe representarte de la mejor manera posible. Y lo que es aún más importante, tu sitio web debe estar diseñado para animar a la gente a reservar directamente a través de él.

Como ya comentamos en un consejo anterior, el efecto valla muestra que algunos huéspedes encontrarán tu alojamiento en las OTAs y después harán clic en tu sitio web para ver si pueden conseguir una oferta mejor, y tu debes hacer todo lo que esté en tus manos para asegurarte de que reservan directamente; eso es lo que esta sección te ayudará a conseguir.

### 33 Utilizar google analytics

Una enorme ventaja del marketing en la era de Internet es la posibilidad de seguir el comportamiento de nuestros clientes potenciales y los resultados en tiempo real de nuestras campañas de marketing. Con **Google Analytics**, puedes ver cuántas personas han llegado a tu sitio web, cómo lo han encontrado, qué páginas han visitado y durante cuánto tiempo. Estos análisis te muestran lo que funciona y dónde se pueden hacer mejoras en tu sitio web para aumentar tus tasas de conversión.

Para instalar Google Analytics, añade un pequeño fragmento de código a cada página de tu sitio web, que registrará de dónde proceden los visitantes y qué hacen en tu sitio. También puedes configurar otras métricas, como los clics en un enlace específico o la realización de una reserva.



Los datos analíticos más importantes son:

- 1. Número de visitantes únicos:** es el número de personas que han visitado tu sitio en un periodo de tiempo determinado. En esta métrica, alguien que visite tu sitio varias veces se contaría como un visitante único. Hay muchas maneras de aumentar el número de visitantes únicos a tu sitio web, incluyendo (pero no limitado a):
  - Publicidad
  - Relaciones públicas: Conseguir que los medios de comunicación cubran tu hotel, compartan tus contenidos y enlacen a tu web.
  - Optimización de motores de búsqueda (SEO) (Entraré en detalle sobre cada una de estas tácticas en un consejo posterior).

Si haces un seguimiento del número de visitantes de tu sitio web y eres consciente de las variaciones estacionales, podrás comprender mejor el éxito de tus esfuerzos de marketing e identificar estrategias que resulten más eficaces para futuras campañas.

- 2. Tasa de conversión** - La tasa a la que convierte a las personas que visitan tu sitio de visitantes en reservas. Se trata de una métrica muy importante que puedes mejorar haciendo que tu sitio web se centre más en la conversión.

- 3. Reservas por fuente** - ¿Cuántas reservas obtienes de cada fuente? Si no obtienes muchas reservas de búsquedas en Google, deberías centrarte en mejorar la optimización de tu motor de búsqueda para ayudar a los huéspedes potenciales a encontrarte en Internet. Si obtienes más reservas de determinadas OTAs, trabaja para mejorar tu posicionamiento en esos sitios. Asimismo, reutiliza tus anuncios más eficaces en las OTAs que tengan tasas de conversión más bajas para mejorar tu clasificación y las conversiones también en ellas. Lo ideal es conocer el valor en efectivo de cada fuente y centrar el tiempo de marketing en ella para maximizar el retorno de la inversión.



## 34 Fotos de gran tamaño y descripciones claras

Al igual que sus perfiles de OTAs, tu sitio web debe presentar tu hotel de la mejor manera posible, utilizando fotos profesionales de alta calidad y definición. De ser posible, entre 30 y 50 fotos diferentes de todos los tipos de habitaciones, baños, zonas comunes, jardín, desayuno, servicios, piscina y cualquier otra cosa que muestre al huésped lo mejor de tu oferta. Las fotos deben ser grandes y muy visibles.

Además, al igual que en los anuncios de las OTAs, debes describir todos los servicios y ventajas que se ofrecen. Asegúrate de que los visitantes sepan todo lo maravilloso que van a experimentar en tu hotel y lo que diferencia a tu propiedad de la competencia.

## 35 Estandariza tu sitio web

Algunos propietarios de hoteles caen en la trampa de poner demasiada personalidad en su página web. Tu personalidad es, sin duda, genial, y seguro que a la gente que reserva a través de tu web le encanta lo que ofreces; sin embargo, las estadísticas demuestran que, salvo contadas excepciones, mantener tu web “estandarizada” te hará conseguir más reservas a largo plazo.

Esto tiene sentido porque el “estándar” atrae al mercado de masas; no ofende ni desanima a nadie.

## 36 Texto centrado en las conversiones

El texto de tu sitio web debe estar escrito específicamente para que la gente reserve en tu hotel. Me parece que el texto del sitio web de muchos hoteles es discreto y evita presumir, pero esto no es eficaz en marketing; en tu lugar, los hoteles deberían contar con orgullo a sus huéspedes potenciales cómo y por qué tu propiedad hará que tu próximo viaje sea tan maravilloso, cómodo e increíble como sea posible. Céntrate en lo que hace que tu establecimiento destaque y ofrece regularmente llamadas a la acción (enlaces a tu motor de reservas) para fomentar las reservas directas.

Te recomiendo que pidas a un redactor profesional que revise el texto de tu sitio web o, si dispones de presupuesto, que lo escriba por ti. Es dinero bien gastado porque aumentará tu tasa de conversión y, en consecuencia, tus ingresos.

## 37 Mejor precio garantizado

**Antes de que tus clientes reserven a través de tu sitio web, querrán asegurarse de que no pueden conseguir una oferta mejor en otro sitio.** Por eso debes indicar siempre en tu sitio web que ofreces una “Garantía de mejor precio” y respaldarla mostrando claramente las tarifas de las OTAs para habitaciones comparables en tu sitio web y en tu motor de reservas.

Como hemos comentado antes, los requisitos estrictos de paridad de tarifas de las OTAs ya no son legales, por lo que siempre puedes ofrecer un precio más bajo en tu sitio web (teniendo en cuenta el impacto negativo que podría tener en tu clasificación en las OTAs), o puedes mantener la paridad de tarifas. En cualquier caso, siempre debe incentivar las reservas directas ofreciendo a los huéspedes potenciales mejoras y valores añadidos si reservan a través de tu sitio web, para que sepan que han obtenido la mejor tarifa disponible y el mejor valor al reservar en tu establecimiento.

Una nota final... En ocasiones, las OTAs (al reducir tu comisión) podrán ofrecer tu habitación a una tarifa más barata que la indicada en tu sitio web. Si ofreces una “Mejor tarifa garantizada” y un huésped encuentra ese precio, debes respetarlo.

## 38 Sitio web compatible con dispositivos móviles

Los sitios web adaptados a dispositivos móviles son más importantes cada año. **“Entre 2016 y 2021, la porción de las ventas de viajes en línea a través del móvil ha aumentado de forma constante en comparación con el ordenador o el portátil, pasando de solo el 36 % a casi el 50 % de todas las ventas digitales de viajes.”** Las generaciones más jóvenes (es decir, Millennials y Gen Z) son un grupo demográfico muy valioso, ya que priorizan gastar su dinero en viajes y se sienten muy cómodos utilizando sus teléfonos móviles para investigar y reservar una próxima estancia en un hotel; como tal, se espera que el número de reservas móviles (y a través de apps) crezca exponencialmente cada año. En resumen, **si tu sitio web no es apto para móviles, está perdiendo ingresos procedentes de este valioso grupo demográfico.**

El sitio web de tu hotel *debe* tener un aspecto increíble y funcionar igual de bien en teléfonos móviles, tabletas y ordenadores. También debe cargarse rápidamente, ya que los tiempos de carga lentos hacen que los clientes se vayan a otro sitio con mejor rendimiento para reservar.

## 39 Opiniones de huéspedes verificadas

**“El 70,9% de los viajeros afirma que la reputación online influye en su elección de alojamiento, y la mayoría (el 81%) afirma que siempre lee las opiniones antes de reservar un hotel, con especial atención a la respuesta de la empresa a las reseñas de los huéspedes”.** Por ello, debes incluir reseñas verificadas de huéspedes en tu sitio web y presentarlas de forma destacada en todo el sitio.

Comparte tus reseñas de TripAdvisor y Booking.com en tu sitio web (utilizando sus widgets) porque la mayoría de los viajeros confían en esas valoraciones y son una visita obligada antes de reservar; por lo tanto, cuando los huéspedes potenciales puedan ver las puntuaciones de las valoraciones de tu establecimiento en tu sitio web, no tendrán que hacer clic en TripAdvisor, donde podrían verse tentados a reservar a través del sitio o, peor aún, reservar en otro hotel.



## 40 Optimización de motores de búsqueda (SEO)

**Cuanto más arriba aparezca tu propiedad en los resultados de los motores de búsqueda en línea, más gente hará clic en tu anuncio y más gente reservará contigo.**

*¿Cómo puedes mejorar tu posición en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP)?*

Hay libros enteros escritos sobre este tema, y los algoritmos que establecen las clasificaciones cambian con regularidad, así que no puedo darte una respuesta completa, pero puedo esbozar algunos principios generales que te ayudarán a empezar.

*¿Cómo determina Google qué propiedad se coloca en qué lugar de las SERP?*

Los enlaces externos -enlaces desde otros sitios web creíbles al tuyo- son importantes para mejorar tu SEO porque se consideran un voto de confianza en la calidad de tu sitio. Ponte en contacto con sitios de viajes locales, blogueros y cualquier otro sitio relacionado que crea que puedes estar dispuesto a enlazar con tu sitio y pídeles que lo hagan. Con el mayor número posible de enlaces externos a tu sitio, deberías ver un aumento en tu clasificación y en el tráfico a tu sitio web. Ten en cuenta que los enlaces de sitios web dudosos penalizarán tu sitio, así que no le creas a nadie que te ofrezca planes de SEO poco realistas que supuestamente aumentarán tu clasificación de la noche a la mañana. Otra parte importante del SEO es el contenido. Tu posicionamiento aumentará si proporcionas contenidos de alta calidad -incluidas fotos, vídeos y contenidos de blog- de forma regular.

La velocidad de carga también es muy importante para Google. Asegúrate de que tu sitio web haya sido probado y optimizado para que cargue rápidamente. Esto es bueno para el SEO y los negocios, ya que una página de carga lenta hace que la gente haga clic fuera de tu sitio por impaciencia.

En resumen, es **importante poner en práctica los consejos anteriores para mejorar tu posicionamiento en las SERP, pero como se trata de un campo en constante evolución, recomiendo, si dispones de presupuesto, contratar a un experto para gestionar el SEO de tu sitio web.** Si no dispones de presupuesto, será importante que investigues para mantenerte al día de las mejores prácticas de SEO, de forma continuada, para obtener el mejor rendimiento de esta táctica.

## 41 Contenido

Tu sitio web debe incluir contenidos sólidos para fomentar la conversión y permitir una optimización eficaz de los motores de búsqueda. Además, un contenido atractivo e interesante también puedes ser una forma de atraer nuevos visitantes a tu sitio web.

Utilice la función de blog para ofrecer valor a los buscadores compartiendo los mejores destinos y restaurantes locales. Si alguien busca en Google “Cosas que ver en Londres” y tu sitio tiene un blog sobre cosas interesantes y menos conocidas que ver en Londres, la gente hará clic en tu enlace para leer el artículo. A la hora de reservar un hotel, existe una posibilidad razonable de que elijan el suyo, ya que han demostrado ser expertos y de confianza, y eso ayudará a impulsar tu clasificación en las búsquedas.

En general, **cuanta más información, fotos y videos incluyas en tu sitio web, más valor estarás proporcionando al huésped potencial y, en consecuencia, obtendrás más reservas e ingresos.**

## 42 Publicidad de pago por clic (ppc)

Además de utilizar las OTAs para aumentar tu visibilidad en Internet, también puedes hacer publicidad en línea mediante anuncios de pago por clic (PPC), que te cobran cada vez que alguien hace clic en el anuncio y, como resultado, es redirigido a tu sitio web. Al igual que la optimización de motores de búsqueda, se trata de una práctica muy especializada que es mejor dejar en manos de los expertos, pero si quieres hacerlo tú mismo, necesitarás un presupuesto importante y tiempo para probar diferentes estrategias de marketing y determinar cuál obtiene el mejor retorno de la inversión; sin embargo, si puedes conseguir reservas por un precio inferior al de las OTAs, podría considerarse rentable.

He aquí un breve resumen para ayudarle a empezar...

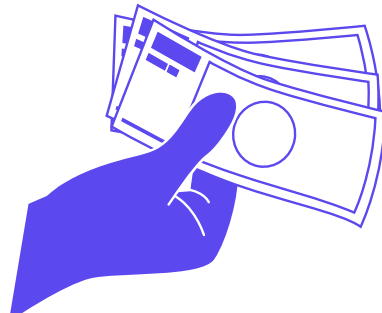
El líder del mercado es **Google Ads**. Utilizar los anuncios de Google es bastante sencillo: se seleccionan las frases clave que se cree que la gente buscará cuando busque tu establecimiento (por ejemplo, “hoteles en Londres”) y, suponiendo que las pujas tengan el precio correcto, cuando alguien busque uno de sus términos de búsqueda, tu hotel

será uno de los resultados patrocinados en la parte superior de la página de resultados del motor de búsqueda (SERP). Dependiendo de lo popular que sea el término de búsqueda, tendrá que pujar una cantidad variable de dinero para conseguir el posicionamiento, lo que hace que este tipo de publicidad sea complicada y cara. Se cobra por cada clic en el anuncio, independientemente del tiempo que la persona haya permanecido en el sitio o de si ha realizado una reserva. Por ello, yo empezaría siempre con pujas bajas e iría subiendo el precio poco a poco. Si el coste por reserva (coste total del PPC dividido por el número total de reservas) es razonable, puedes ser una buena forma de conseguir reservas directas.

También puedes probar **Meta Ads**, que te ayudarán a promocionar tu propiedad a través de Facebook, Instagram y Messenger. Los Meta Ads aparecen en el feed de Facebook, los carretes de Instagram y la bandeja de entrada de Messenger de tu audiencia. Al igual que con Google Ads, pagas por clic en tu anuncio. Esta puedes ser una táctica publicitaria efectiva, ya que te permite dirigir sus anuncios a las personas que ya están interesadas o que buscan lo que tu propiedad tiene para ofrecer; sin embargo, puedes ser un desafío obtener un fuerte ROI sin el apoyo de un experto en marketing digital, ya que los algoritmos que rigen las mejores prácticas siempre están cambiando.

Al igual que ocurre con el SEO, **la publicidad PPC es una táctica que requiere mucho tiempo y es muy costosa, por lo que a menudo es mejor dejarla en manos de profesionales; si dispone de presupuesto, contrata a un experto en marketing digital para que gestione tus anuncios y se asegure de obtener el mayor retorno de la inversión por canal.**

Si no dispones de presupuesto, aún es posible hacerlo tú mismo, pero requerirá mucha investigación, un seguimiento continuo de tus resultados, probar nuevos tipos y formatos de anuncios y hacer ensayo y error. Por supuesto, con ambas opciones de publicidad PPC, necesitarás fondos para invertir en tu presupuesto mensual de coste por clic, por lo que esta puedes no ser la mejor táctica para hoteles con presupuestos de marketing más reducidos.



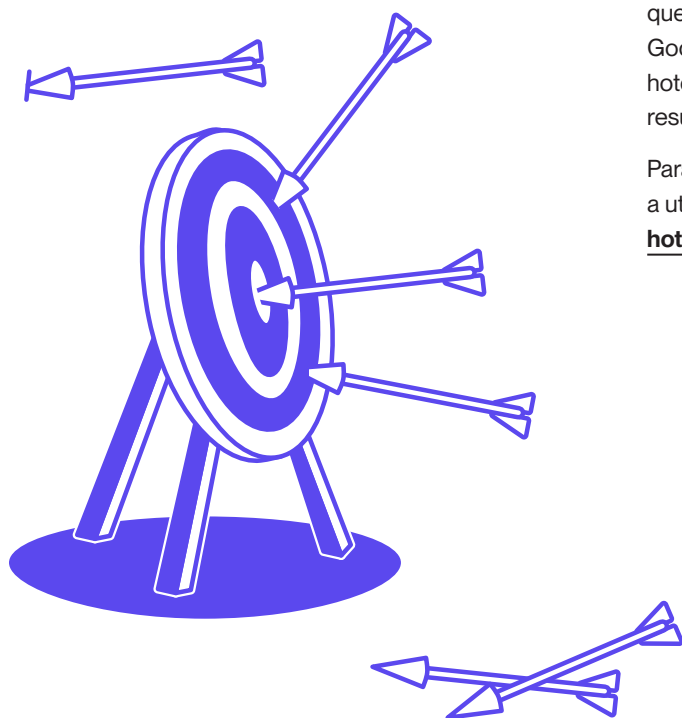
## 43 Sitios de metabúsqueda

Los sitios de metabúsqueda, como Trivago y Kayak, agregan todas las tarifas OTAs disponibles para tu propiedad para mostrar al buscador los mejores precios posibles, todo en un solo lugar. Son muy populares entre los huéspedes potenciales porque saben que obtendrán la mejor tarifa sin tener que investigar mucho. Dos de los sitios de metabúsqueda más importantes son TripAdvisor, en el que se confía por tener el mayor número de opiniones, y Google Hotel Ads, que muestra tu hotel cuando los huéspedes potenciales buscan en Google Maps o en una búsqueda normal de Google.

Te sugiero que te registres en estos sitios.

### consejo

Triptease ofrece una guía que explica todo sobre la metabúsqueda y cómo su hotel puede beneficiarse de ella.



## 44 Google hoteles

Conectar tu hotel a Google Hotels es una forma sencilla de conseguir más visibilidad de forma gratuita. Una vez configurado, Google mostrará a los usuarios que realicen búsquedas la dirección, el número de teléfono y el enlace al sitio web de tu establecimiento, así como los enlaces directos de reserva. Además, con los enlaces de reserva gratuitos de Google, las tarifas de las habitaciones para el itinerario de la persona que realiza la búsqueda se mostrarán en tu anuncio de Google con una CTA para reservar. Los usuarios que hagan clic en tu enlace accederán directamente al motor de reservas de tu sitio web. Los clics en los enlaces de reserva gratuitos son gratuitos, por lo que se trata de una forma fantástica de aumentar la visibilidad de tu establecimiento sin coste adicional.

Además de los enlaces de reserva gratuitos, Google ofrece Google Hotel Ads, una opción publicitaria (de pago) de coste por clic. Aunque los anuncios de hoteles de Google ofrecen información muy similar a la de los enlaces de reserva gratuitos, la clasificación de los resultados de búsqueda se basa en aspectos diferentes en cada caso: en los enlaces de reserva gratuitos, los hoteles se clasifican en función de tu adecuación o utilidad según las preferencias de búsqueda del usuario, mientras que los anuncios de hoteles (de pago) se clasifican en función de los hoteles que pagan por participar en la subasta de anuncios de Google (cuanto más pague, más probabilidades tendrá tu hotel de aparecer en las primeras posiciones de los resultados).

Para obtener más información sobre cómo empezar a utilizar Google, visita su [“Guía de iniciación para hoteleros”](#).

## Sección 6: Otras mejoras empresariales

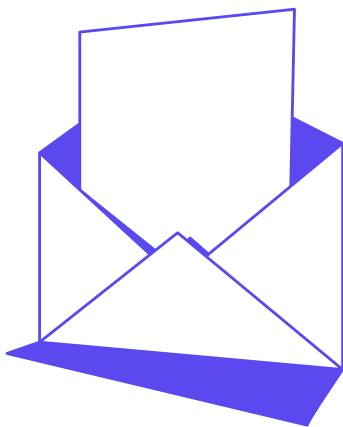
Esta sección comparte más consejos sobre cómo aumentar el retorno de la inversión en sus listados de OTAS, cubre la importancia del upselling y la segmentación y la publicidad gratuita, utilizando las relaciones públicas.

### 45 Descuentos para clientes habituales

Cada vez que un cliente se aloje en tu hotel, ofrécete un descuento en todas las futuras estancias reservadas directamente a través del sitio web, ya sea entregándole una tarjeta física a la salida o enviándole la oferta por correo electrónico después de la salida. Todos salen ganando. El huésped se siente especial y recompensado por su fidelidad, además de que puedes hacer que se sienta aún más positivo sobre su estancia, lo que podría aumentar la probabilidad de que deje una opinión positiva.

Si el cliente reserva directamente para un próximo viaje, eliminará el coste de adquisición y habrá creado un cliente habitual, el más rentable de todos.

Sugiero crear un programa de fidelización que recompense a los huéspedes habituales con puntos canjeables por mejoras de categoría, descuentos en futuras estancias, etc.



Por regla general, **debes recompensar a los clientes que vuelvan a reservar, porque los clientes habituales pueden proporcionarte muchos negocios en el futuro y se ha demostrado que son los huéspedes más rentables.** Haz todo lo posible por mantenerlos contentos.

### 46 Crear una lista de correo electrónico

Pide siempre las direcciones de correo electrónico de los nuevos huéspedes cuando se registren para poder ponerte en contacto con ellos después de tu estancia y mantener tu hotel en primer plano. De vez en cuando cada mes, envíeles un boletín con ofertas especiales, noticias del destino (como próximos festivales o eventos) y cualquier otra cosa que creas que pueda interesarles. Cada vez que escribas una nueva entrada en tu blog, puedes enviarla a tu lista para animarlos a reservar otro viaje a tu destino y otra estancia en tu hotel.

Utiliza una plataforma de correo electrónico gratuita como Mailchimp, que facilita la gestión de tu lista y la creación y distribución de correos electrónicos profesionales, sin complicaciones técnicas ni de códigos. También gestiona automáticamente tu lista, incluidas las solicitudes de baja, para garantizar que solo envíes correos electrónicos a las personas que desean recibirlos.

Una advertencia: a nadie le gusta el spam, por lo que nunca debe enviar más de un correo electrónico cada dos semanas (máximo) o un mes (ideal), de lo contrario es probable que tus invitados se den de baja o, peor aún, denuncien tus mensajes como spam.

### consejo

Revinate ofrece cursos gratuitos de certificación en email marketing. Obtenga más información sobre sus cursos aquí.



## 47 Upselling y cross-selling

He aquí una pregunta para ti: *¿con qué frecuencia se llenan por sí solas las suites de tu propiedad?*

Si tu eres como la mayoría de los hoteleros, la respuesta será “No a menudo”.

*¿Alguna vez se agotan las habitaciones dobles y se pierden huéspedes potenciales porque no quieren pagar el precio de una suite (pero habrían reservado una doble)?*

Aquí es donde entra en juego del upselling: en lugar de subir de categoría a un huésped de forma gratuita, puedes intentar ofrecer la mejora como una opción de pago. Aunque esta mejora no equivaldría a la tarifa completa de la habitación, mucha gente pagará más (sabiendo que está haciendo un buen negocio) por alojarse en suites más bonitas. Y te ayudará a liberar más habitaciones dobles para venderlas a huéspedes preocupados por el precio. Ganamos todos.

Además, la venta cruzada es una excelente forma de aumentar los ingresos no procedentes de las habitaciones. Pregúntate: aparte de las habitaciones, ¿hay otros productos o servicios valiosos que puedo ofrecer a mis huéspedes? Con la venta cruzada, tanto en el momento de la reserva como a la llegada, puedes animar al huésped a gastar más dinero en tu hotel en estos servicios.

Por ejemplo, podrías ofrecer a los huéspedes una tarifa especial para el servicio de desayuno diario o el menú del día, que sólo se pueden adquirir durante el proceso de reserva. Dado que los huéspedes necesitarán comer y saben que están haciendo un buen negocio, es posible que decidan reservar también esas opciones de comida.

Pregunta a las atracciones locales si puedes vender sus entradas a sus invitados a un precio reducido; como ventaja añadida, podría ganar una comisión por cada venta. Especialmente en los periodos de menor afluencia, tanto tu hotel como las atracciones locales saldrán ganando, ya que les aportará más tráfico del que podrían conseguir por su cuenta.

### dato

“ Según Forbes, fidelizar a los clientes existentes es cinco veces más rentable que captar nuevos, lo que repercute positivamente en los ingresos.”

Si dispones de algunas de estas ofertas, podrás proporcionar a tus invitados aún más valor, dándoles sugerencias sobre dónde ir y ofreciéndoles tarifas con descuento para visitar esos lugares.

Lo mejor de todo es que el *cross-selling* y el *upselling* no tienen por qué causar más papeleo o dolores de cabeza; muchos proveedores de tecnología ofrecen funciones de *upselling* a través de soluciones que se integran con tu PMS para facilitar estas transacciones.

## 48 Segmentación

La segmentación es un tema complicado y puede resultar difícil de aplicar para los propietarios de pequeños hoteles, pero hablaré de ella brevemente para darte algunas ideas.

La segmentación es el proceso de separar a tus clientes en grupos según tu información demográfica y, a continuación, diseñar ofertas específicas que satisfagan sus deseos y necesidades particulares.

Veamos cómo pueden utilizar la segmentación los grandes hoteles. Por ejemplo, un gran hotel casino de Las Vegas puedes recopilar datos de sus huéspedes, a lo largo del tiempo, que muestren que determinados tipos de huéspedes tienden a apostar grandes cantidades de dinero durante su estancia. Para atraer a este tipo de clientes, pueden ofrecerles un descuento en la tarifa de la habitación de sólo 50 dólares por noche, ya que saben que compensarán con creces la pérdida de ingresos de la habitación con los beneficios del casino. El mismo principio puedes aplicarse a los clientes que gastan mucho en el restaurante o en el campo de golf.

También saben que algunos clientes son más sensibles a los precios, por lo que ofrecen ofertas para incitarles a reservar, sobre todo en temporada baja o de baja ocupación.

En cierto modo, es posible que ya esté realizando algún tipo de segmentación. Al ofrecer a los huéspedes habituales un valor añadido mediante un descuento en su próxima estancia, recompensa a las personas que podrían darte más trabajo en el futuro. Del mismo modo, al ofrecer mejoras gratuitas de habitación a quienes reservan directamente a través de tu sitio web, estás animando a la gente a reservar de una forma que te reporta más ingresos.

**La clave de una segmentación eficaz son unos buenos datos. Cuantos más datos tenga a tu disposición, más fácil te resultará desarrollar ofertas específicas para segmentos personalizados de huéspedes.**

## 49 Desarrollar asociaciones locales

*¿Qué es lo que atrae a la gente a tu destino?*

*¿Qué hacen los visitantes cuando llegan?*

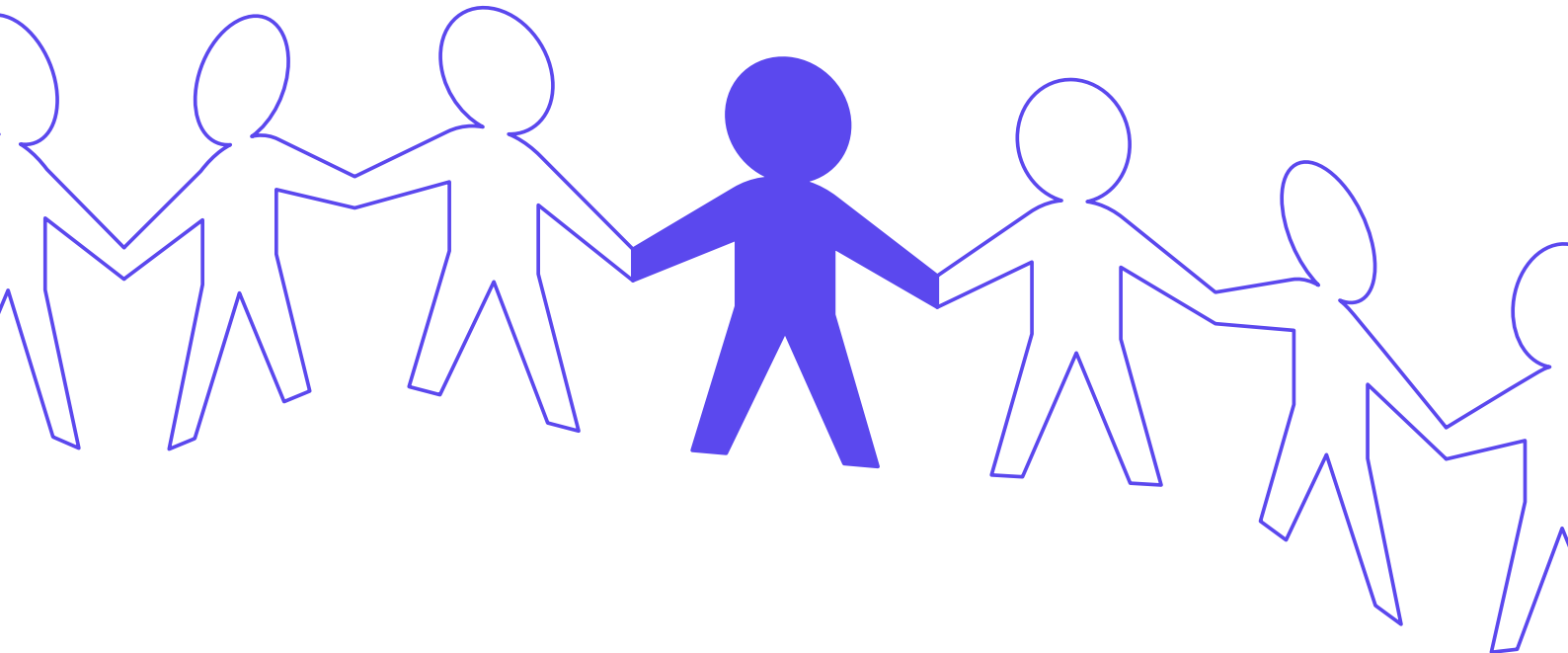
**Habla con tus huéspedes para averiguar el motivo de su visita. A partir de estas respuestas, desarrolla asociaciones de marketing cruzado con organizaciones locales, diseñadas para aumentar tu visibilidad entre los viajeros que ya visitan tu destino.** Para incentivar las asociaciones, podrías ofrecer a las organizaciones asociadas una comisión si alguien reserva a través de ti (y viceversa).

*Si vienen en viaje de negocios, ¿a qué se dedican? ¿Tu empresa envía aquí a menudo a otras personas?* Si es así, pregunta al huésped qué persona de tu empresa organiza los viajes y ponte directamente en contacto ella para ofrecerle una oferta o un descuento para las futuras reservas que haga contigo para sus empleados.

Puede que vengan a un torneo de ajedrez de la zona. En ese caso, ponte en contacto con los organizadores del torneo y pide que te incluyan en su página web.

Puede que muchos de tus invitados sean alpinistas. Si es así, acude a la asociación local de alpinistas y pide que te incluyan en su página web; podrías ofrecer a todos los socios que reserven directamente un paquete especial de bienvenida con calentadores de manos y un almuerzo para llevar.

Se trata de una oportunidad fantástica para conseguir más reservas para tu hotel y, normalmente, con comisiones más bajas que a través de las OTAs. No dejes pasar estas oportunidades de obtener ingresos adicionales.



# Resumen

Espero que este libro te haya resultado útil e inspirador. Al final, para mejorar tu negocio es necesario tener la actitud adecuada. Debes tener la mente abierta a posibles mejoras y comprometerte a poner en práctica cosas nuevas; algunos cambios que pruebes funcionarán y otros no, pero nunca lo sabrás con seguridad si no lo intentas.

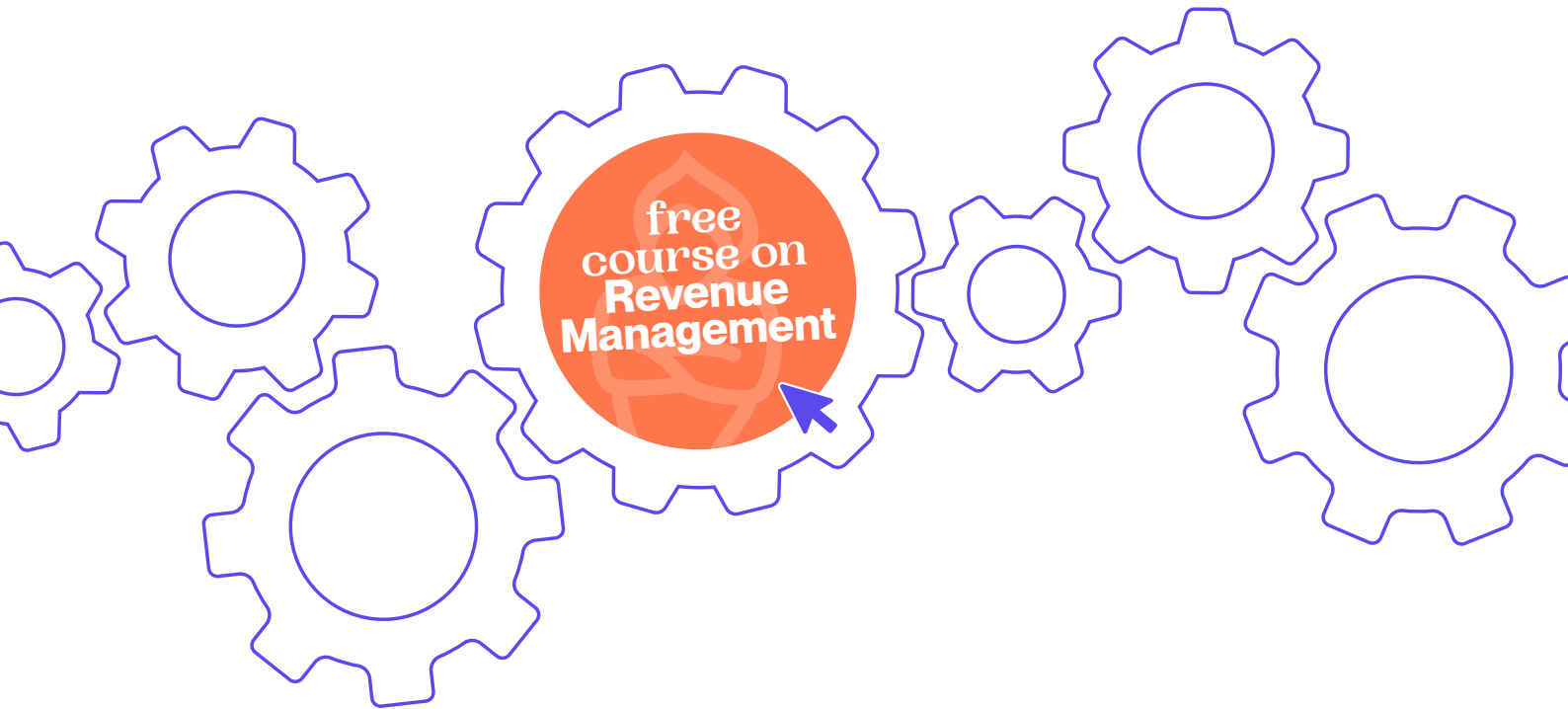
Por último, quiero asegurarte de que tu hotel tiene un gran potencial. Como está ocupado en la gestión de tu hotel, es posible que aún no hayas aprovechado al máximo ese potencial, pero al leer este libro has dado ese importantísimo primer paso.

Todos los consejos de este libro son relativamente baratos de poner en práctica y te ayudarán a impulsar las reservas, destacar entre la competencia y aumentar tu rentabilidad general y tu eficacia operativa.

Si he hecho bien mi trabajo, te sentirás inspirado para empezar a hacer un cambio, así que actúa hoy mismo. Tu cuenta de resultados te lo agradecerá.

Si tienes alguna pregunta o quieres discutir alguna de las estrategias que he mencionado con más detalle, ponte en contacto conmigo en [ari@roompricegenie.com](mailto:ari@roompricegenie.com).

Si estás interesado en aprender más sobre cómo mejorar tus precios, inscríbete en nuestro [curso gratuito de la Academia RoomPriceGenie sobre Revenue Management aquí.](#)





Copyright © 2017, actualizado en 2024 por Ari Andricopoulos

Todos los derechos reservados.

Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, ordenada o introducida en un sistema de recuperación de datos, ni transmitida de ninguna forma ni por ningún medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros), sin el permiso previo por escrito del propietario de los derechos de autor y del editor de este libro, excepto en el caso de citas breves incluidas en artículos críticos y reseñas.



# **49 Consejos para aumentar sus ingresos**

**Ari Andricopoulos** CEO RoomPriceGenie