

CURSO AVANZADO DE E-MAIL MARKETING HOTELERO

CÓMO DESVIAR DE FORMA MASIVA RESERVAS DE HUÉSPEDES REPETIDORES HACIA EL CANAL DIRECTO



DANIEL ALZINA
CEO de Hotelinking

2ª Edición

Curso Avanzado de e-mail marketing hotelero

Cómo desviar de forma masiva reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo.

2ª Edición

Daniel Alzina, CEO de Hotelinking

Primera edición enero 2020

Segunda edición enero 2023

© **Hotelinking 2020**

Editado por Hotelinking S.L.

www.hotelinking.com

Impreso en España

Diseño gráfico y maquetación por Javier Arroyo

Otros libros publicados:

'Hotel Data Advanced Course'

'5G, WiFi 6 y el sector hotelero'

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

*“La revolución de la venta directa ha comenzado.
El acceso a nuevas tecnologías de marketing avanzado y la capacidad
de digitalización de datos de gran valor para el hotelero, abre una nueva
era que va a proporcionar un grado de independencia al sector sobre los
canales comisionados, jamás vista con anterioridad.”*

Sobre Daniel Alzina.

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

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

Sobre Hotelinking.

Hotelinking es una plataforma de digitalización y automatización de procesos estratégicos para hoteles. Cuenta con las soluciones idóneas para que los departamentos de marketing, operaciones y sistemas consigan fácilmente automatizar la generación de bases de datos de clientes para establecer una comunicación directa sin intermediarios, digitalizar el proceso de check-in, o monitorizar y solventar la salud de la red WiFi.

Fundada en Mallorca (España) en 2016, Hotelinking es una de las empresas de travel tech que más rápido está creciendo. Actualmente, más de 1000 hoteles ya confían en la plataforma para adquirir, conectar y retener más huéspedes con soluciones contactless.

Colaboradores en esta edición:

Xisco Lladó
CTO Hotelinking

Carlos Moncho
CEO de PUSHTech.com

Tomeu Fiol
CMO Hotelinking

Marga Escandell
Content Manager Hotelinking

Vanessa Tejada
Responsable Marketing Online
Paquete Vacacional ES
Logitravel Group

Jesús Ramón
Managing Director
en ADGTravel

Índice

Prólogo.	11
Hotel Data y el e-mail marketing.	15
■ El e-mail marketing y el Hotel Data como estrategia vital para desviar reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo.	17
■ El e-mail marketing sin Hotel Data pierde todo su potencial impacto.	23
■ Volumen mínimo necesario de Hotel Data, para que los esfuerzos en e-mail marketing cobren sentido.	27
■ Comparación del e-mail marketing con otras fuentes de tráfico para generar venta directa.	31
■ Hasta qué punto se puede automatizar todo el proceso de Hotel Data + e-mail marketing en la hotelería.	37
La gran “indecisión”: profesionales de e-mail marketing in-house o agencia especializada.	41
Proceso de verificación y limpieza de datos previo al primer envío de e-mail marketing.	51
Malas prácticas en e-mail marketing hotelero: cómo evitar caer en spam.	57
Cómo gestionar los contactos potencialmente duplicados.	63
Asuntos de e-mail que consiguen altos ratios de apertura.	67
Planificación de campañas de e-mail para el sector hotelero.	73
Diseño de campañas de e-mail marketing hotelero que convierten.	91
por Xisco Lladó - CTO Hotelinking.	

Estrategias de persuasión que aumentan la conversión. por Jesús Ramón - Managing Director en ADGTravel.	105
Copy de campañas de e-mail marketing hotelero que convierten. por Jesús Ramón - Managing Director en ADGTravel.	109
Frecuencia de envío idónea para maximizar ventas, sin sacrificar el ratio de desuscripción.	113
La regla 80-20 de pareto aplicada a e-mail marketing. por Carlos Moncho - CEO de PUSHTech.com.	119
Segmentación básica de Hotel Data que genera niveles elevados de reservas directas.	123
Segmentación avanzada para generar reservas directas adicionales o "long tail".	127
Estrategias de traducción de campañas multi-idioma. por Tomeu Fiol - CMO Hotelinking.	131
Cuál es la mejor hora para enviar campañas de e-mail marketing. por Carlos Moncho - CEO de PUSHTech.com.	137
Tracking avanzado de reservas por huésped.	141
Cómo saber si se está obteniendo buenos resultados en reservas o no: benchmarking.	145
Cómo medir los resultados para calcular el ROI. por Vanessa Tejada - Responsable Marketing Online Paquete Vacacional ES Logitravel Group.	151



Prólogo



Daniel Alzina
CEO Hotelinking

He dedicado gran parte de mi vida profesional al sector tecnológico hotelero y existen ciertas cuestiones que me han hecho reflexionar profundamente a lo largo del tiempo.

¿Por qué habiendo miles de viajeros satisfechos cada año que visitan un hotel en concreto, éste nunca vuelve a ponerse en contacto con ellos? He realizado cientos de viajes gracias a mi profesión, así como por ocio. Me he hospedado en hoteles de lujo y también en hostales de mochileros. Y en todos los casos, ya sean hoteles de Asia, Estados Unidos, Europa o Australia, una vez realicé el check-out, nunca más volví a recibir una sola comunicación por parte del hotel.

Es muy llamativo, si lo comparamos con la relación que establecen las marcas de moda con sus clientes, por ejemplo. En muchas ocasiones, sobre todo debido a viajes de negocios, elegía una y otra vez los mismos hoteles en diferentes ciudades ya que la experiencia había sido realmente buena. Recuerdo que únicamente tras la décima estancia en un hotel de Milán, un recepcionista me reconoció como un cliente habitual y me ofreció una habitación con mejores vistas. Lo agradecí enormemente, pero en la estancia número 11, 12 y 13, el turno del recepcionista no coincidió con mi hora de check-in y, por mala suerte, no recibí el mismo trato. En todas y cada una de las estancias, realicé la reserva a través de una OTA. Cuando años posteriores a esos viajes entendí cómo funcionaba la hotelería, y que por cada una de mis estancias en el mismo hotel, un intermediario cobraba comisiones cercanas al 17%, me sorprendí enormemente.

¿Era una situación habitual para un hotel pagar una y otra vez comisiones por un cliente repetidor? Ningún empresario haría algo así si pudiera evitarlo. No era efectivo y seguramente injusto para el negocio de un hotelero. Pero, ¿qué era exactamente lo que imposibilitaba al hotelero tener una relación directa con sus clientes fidelizados, evitando pagar en múltiples ocasiones comisiones por el mismo huésped? ¿Por qué Zara, H&M o el gimnasio del barrio sí conseguían establecer esa relación directa con sus clientes habituales?

Las respuestas a todas estas preguntas es lo que intentaremos plasmar en este nuevo manual imprescindible para todos aquellos que quieren desarrollar e implementar estrategias avanzadas de marketing y ventas en el sector hotelero.

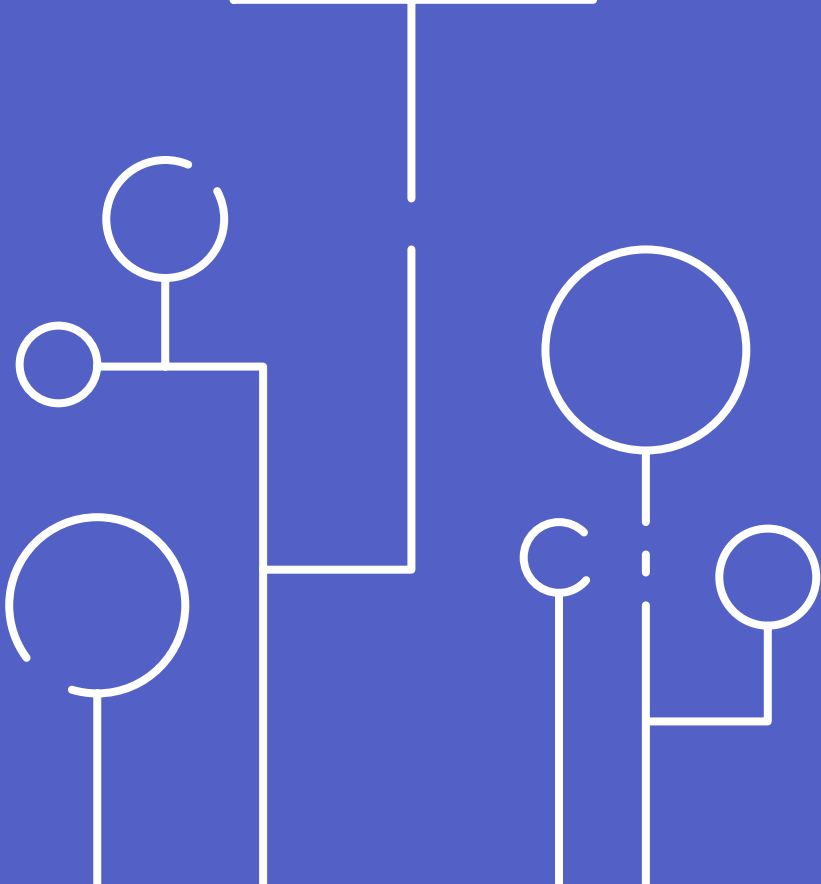
Tras miles de reuniones con hoteleros a lo largo de mi carrera, me he dado cuenta de la gran oportunidad que existe para ayudar al sector a ser más eficiente con las reservas de clientes repetidores. Los hoteleros de todo el mundo pagan cada año miles de millones de euros a los canales comisionados por clientes que ya se habían hospedado en sus establecimientos anteriormente.

Los clientes repetidores idealmente deberían reservar a través del canal directo. Los hoteleros deberían ser capaces de dirigir activamente a su clientela hacia el canal directo para evitar pagar comisiones innecesarias. El ahorro en comisiones anual para cada hotel de este planeta es muy significativo y crece exponencialmente año a año. Combinando tecnología y conocimiento desde ya, los hoteleros pueden poner remedio a una de las ineficiencias más notables de un sector que necesita cambio y evolución sin más dilación.

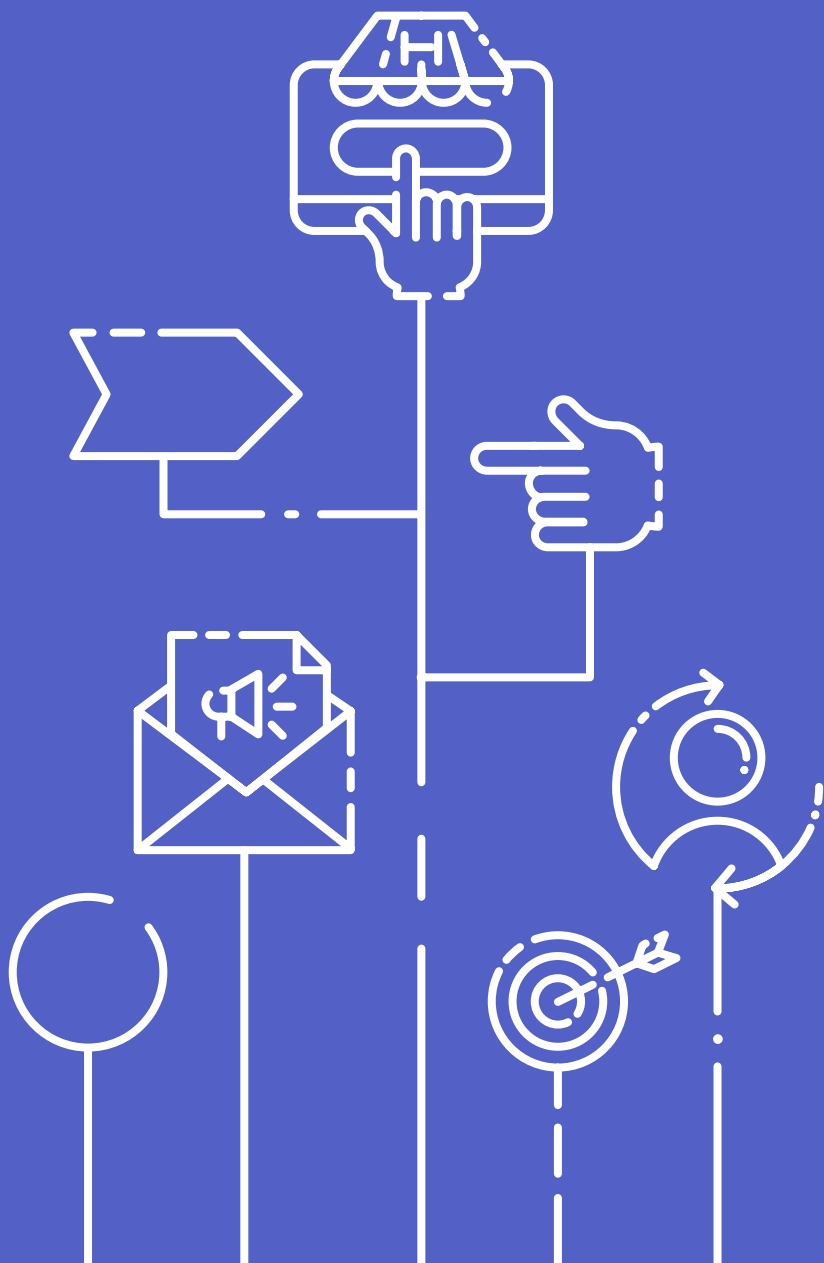
Todas las estrategias a seguir, las tecnologías a implantar, los consejos, trucos y guías paso a paso se encuentran tanto en este libro como en mi primer libro sobre **Hotel Data** que se puede descargar gratis desde nuestra página web(<https://www.hotelinking.com/hotel-data-advanced-course/>).

Aconsejo tratar ambos libros como dos manuales conjuntamente, uno sin el otro dejarán cuestiones sin resolver, pero utilizando ambos como una única guía le dejará al lector el conocimiento avanzado y definitivo para cambiar el paradigma de la hotelería del futuro.

**¿POR QUÉ HABIENDO MILES DE VIAJEROS
SATISFECHOS CADA AÑO
QUE VISITAN UN HOTEL EN CONCRETO,
ÉSTE NUNCA VUELVE A PONERSE
EN CONTACTO CON ELLOS?**



Hotel Data y el e-mail marketing



El e-mail marketing y el Hotel Data como estrategia vital para desviar reservas de huéspedes repetidores hacia el canal directo

Como se describe detalladamente en el **libro sobre Hotel Data** editado por **Hotelinking** en 2019 (en 2023 se publicó una tercera edición revisada), estamos presenciando una revolución de los datos sin precedentes en el sector hotelero.

El e-mail marketing existe desde hace décadas como recurso de alto valor para los departamentos comerciales de todo el mundo. Pero en el sector hotelero nunca ha llegado a tener el protagonismo que tiene en otras industrias. El principal motivo reside en la propia naturaleza comercial de la hotelería.

En este sector tan peculiar, el grueso de sus ventas se genera a través de intermediarios (OTAs, TTOO). La principal desventaja de contar con intermediarios es que los datos de clientes, interesantes desde el punto

de vista de e-mail marketing, quedan cautivos en el propio intermediario. Como resultado en el mundo de la hotelería, durante años y años, los hoteleros no han podido conservar una base de datos de sus propios huéspedes, perdiendo la capacidad de establecer un vínculo directo entre la marca del hotel y el huésped, vital para consolidar una fuente imprescindible de reservas directas como es el e-mail marketing (siempre de la mano del Hotel Data).

El reto de la hotelería es sin duda **reducir la dependencia en los canales comisionados**, pudiendo equilibrar más la balanza de tal manera que la venta directa, sustancialmente más rentable, represente un porcentaje mayor en el mix de canales de reservas. Dependiendo de la tipología de hotel, marca, localización y mercado, se puede encontrar un mix de reservas diferente pero es muy común encontrarse un mix de ventas donde los canales comisionados representan entre el 80% y el 90%, mientras que el canal directo, representa únicamente entre el 10% y el 20%.

Todo ahorro de comisiones a favor de un incremento en reservas del canal directo, se traducirá directamente en mayores rentabilidades para el establecimiento y sus propietarios.

La hotelería no ha contado con la cantidad y calidad de datos suficientes de sus huéspedes como para generar un volumen de reservas directas considerables de clientes repetidores. Por tanto, hasta ahora no ha sido realmente una estrategia que se haya llevado a cabo con determinación en este sector.

Siguiendo los procesos y estrategias innovadoras para generar una calidad y volúmenes de datos idóneos (como se describe en el libro "Hotel Data Advanced Course"), **el e-mail marketing se puede convertir en uno de los canales principales de generación de reservas a través del canal directo.**

Recordemos qué es el Hotel Data.

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

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

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

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

Bloque básico:

- E-mail verificado
- Nacionalidad
- Edad
- Idioma
- Sexo
- Estado de la RGPD



Bloque transaccional:

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

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

Recomendamos, para poder seguir correctamente este manual, haber leído previamente nuestro anterior libro **“Hotel Data Advanced Course”** que se puede descargar de forma gratuita desde la página web de Hotelinking (*).



**EL E-MAIL MARKETING SE PUEDE CONVERTIR
EN UNO DE LOS CANALES PRINCIPALES
DE GENERACIÓN DE RESERVAS
A TRAVÉS DEL CANAL DIRECTO.**



El e-mail marketing sin Hotel Data pierde todo su potencial impacto

Cuando una marca hotelera pone en práctica la generación automatizada de **Hotel Data**, conseguirá obtener entre un 60% y un 95% del total de huéspedes que se aloja en cada establecimiento. Un cambio muy significativo ya que de media los hoteles consiguen únicamente generar entre un 5% y un 10% de **Hotel Data**.

La diferencia no reside únicamente en la cantidad de **Hotel Data** generada sino en su calidad. Como se relata detalladamente en el anterior libro, cuando no se cuenta con un sistema profesional automatizado de generación de datos, la calidad (y no solo la cantidad) presenta toda una serie de potenciales debilidades, principalmente relacionadas con la recogida manual de datos durante el proceso de check-in del huésped.

Por ello, sin un sistema implantado profesional y automatizado de generación de **Hotel Data**, reunir los volúmenes y calidades requeridos para que el e-mail marketing cobre sentido, desde el punto de vista de la rentabilidad, se convertirá en una misión titánica.

Solo hace dos o tres años que hay disponibilidad en el mercado hotelero de herramientas tecnológicas especializadas para la generación automatizada de Hotel Data. Anteriormente cada hotel ha intentado sin gran éxito generar por sus propios medios **Hotel Data**, generalmente con procesos totalmente manuales. La baja calidad y el poco volumen obtenidos, sumados al gran esfuerzo invertido ha provocado que muchos negocios hoteleros optasen por no seguir dedicando más recursos.

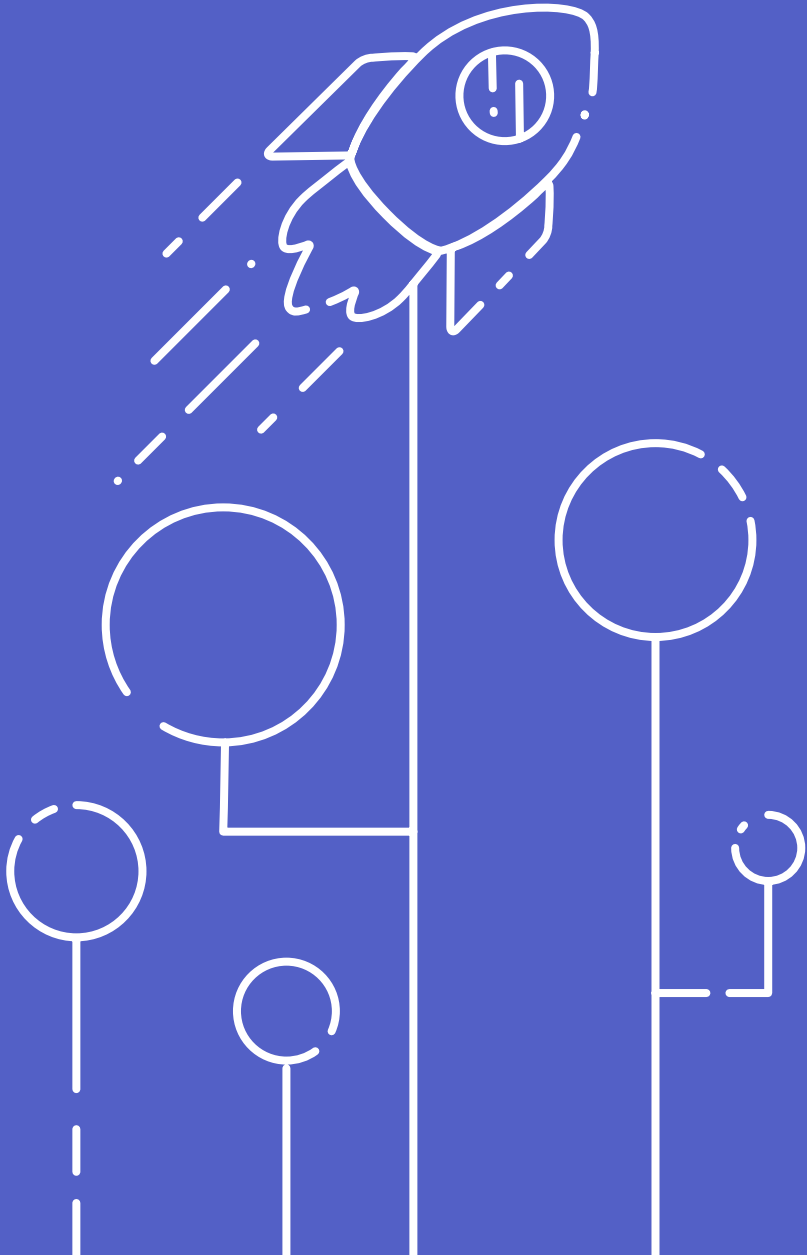
Imaginemos un hotel vacacional (apertura durante siete meses) de 200 habitaciones, donde llegan a alojarse 20.000 huéspedes únicos a lo largo de 12 meses. Si el hotel no cuenta con un sistema automatizado de generación de **Hotel Data**, en un escenario optimista contará al final del año con un volumen de 1.000 o 2.000 huéspedes como máximo. Y en este caso, hablaríamos de **Hotel Data** con múltiples deficiencias potenciales: e-mails incorrectos debido a que se han recogido y apuntado a mano, el estado de privacidad de cada huésped y conformidad con el RGPD no es fiable...; y tras pasar por un proceso de verificación de datos quedaría todavía más mermado.

Sin embargo, el mismo ejemplo para el mismo establecimiento pero en este caso utilizando **una herramienta profesional** de generación de **Hotel Data**, tras 12 meses el hotel contaría entre 12.000 y 19.000 contactos de calidad únicos de huéspedes alojados.

Un establecimiento de estas características, tras 3 años seguidos utilizando una herramienta de generación de **Hotel Data** contaría con 50.000 contactos de calidad de huéspedes alojados y listos para ser activados en una herramienta especializada de e-mail marketing.

Es un volumen más que suficiente para generar un gran impacto en nuevas reservas de huéspedes repetidores a través del canal directo.

**CUANDO UNA MARCA HOTELERA
PONE EN PRÁCTICA LA GENERACIÓN
AUTOMATIZADA DE HOTEL DATA,
CONSEGUIRÁ OBTENER
ENTRE UN 60% Y UN 95%
DEL TOTAL DE HUÉSPEDES
QUE SE ALOJA EN CADA ESTABLECIMIENTO.**



Volumen mínimo necesario de Hotel Data, para que los esfuerzos en e-mail marketing cobren sentido

Muchos de nuestros clientes nos piden constantemente consejo, sobre cual es el momento idóneo para comenzar a activar todo el **Hotel Data** generado. La respuesta variará según la tipología de hotel, la consolidación de su marca y el grado de reputación que ostenta entre sus huéspedes.

Como norma general, las acciones de e-mail marketing puramente destinadas a generar nuevas reservas de huéspedes repetidores a través del canal directo, no generarán un impacto sustancial hasta que el la herramienta automatizada de generación de Hotel Data no haya estado en funcionamiento al menos cuatro o cinco meses. Tras este periodo, se habrá conseguido generar al menos entre un 25% y 40% de **Hotel Data**.

En nuestro ejemplo anterior, el establecimiento de 200 habitaciones tras cuatro o cinco meses habría conseguido alrededor de 7.000 contactos de calidad de huéspedes alojados. No hay nada que impida, por supuesto, que un establecimiento empiece a enviar campañas de e-mail marketing con un porcentaje generado de **Hotel Data** menor, pero al final siempre esperamos resultados tras invertir esfuerzos en cualquier acción de marketing. Hay que tener en cuenta que la inversión de tiempo para enviar una campaña no variará si es para 100 o para 10.000 contactos, pero los resultados variarán enormemente. Quizás 100 contactos no tienen la capacidad suficiente como para generar una sola reserva, mientras 10.000 contactos van a ser capaces de generar un retorno con un impacto positivo significativo.

Con las herramientas y estrategias de e-mail marketing adecuadas (y que se van a aprender a lo largo de la lectura de este libro), de media, **se pueden obtener 100 nuevas reservas de huéspedes repetidores por cada 10.000 contactos de calidad generados a través del canal directo y a lo largo de 12 meses, gracias a una herramienta de Hotel Data.**

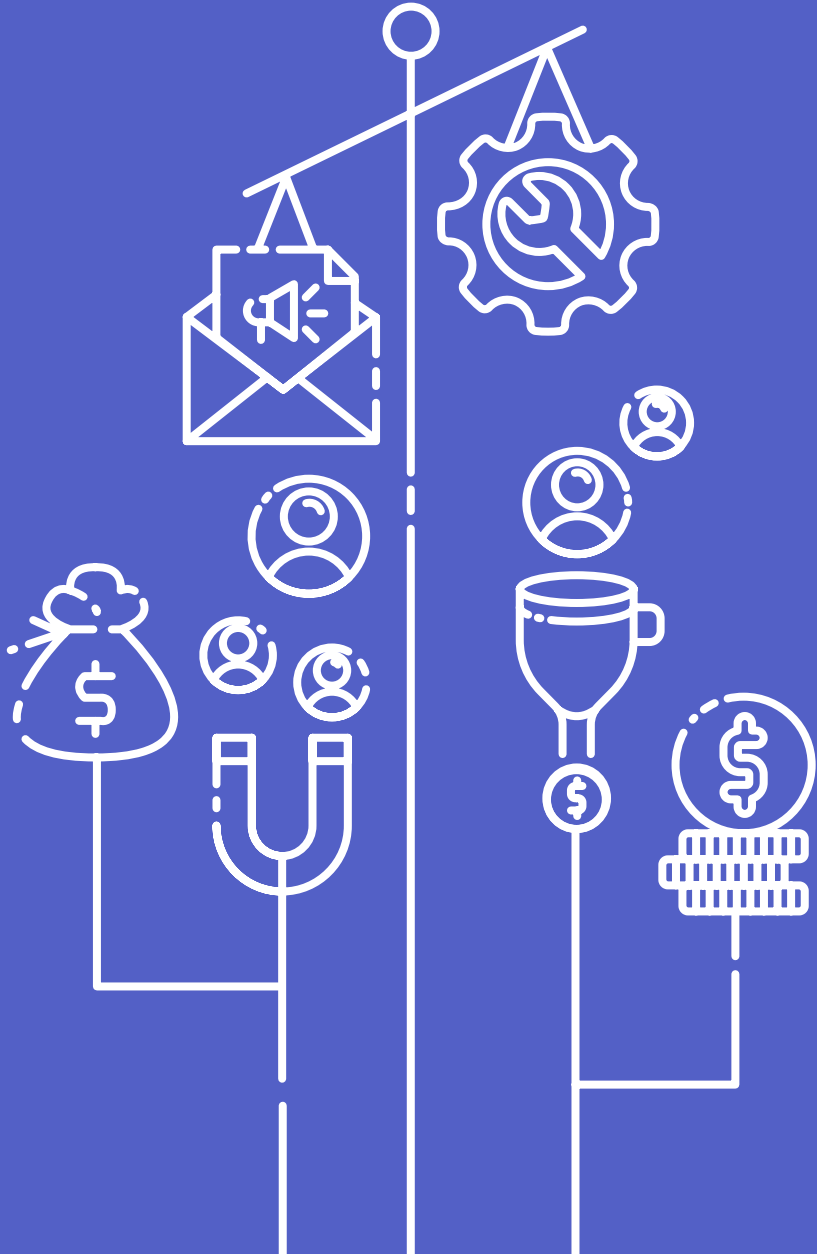
Como se trata de un hotel vacacional en nuestro ejemplo, estimamos que el número medio de huéspedes por reservas es de 2,5. Como resultado, el establecimiento recibe por sus diferentes canales de venta cerca de 8.000 reservas a lo largo de un ejercicio completo. Tras tres años, un establecimiento de estas características va a ser capaz de generar cerca del 10% del total de sus ventas gracias al e-mail marketing y el **Hotel Data**. En solo tres años va a depender un 10% menos en los canales comisionados. En seis años sería un 20%, y en nueve, un 40% del total de las ventas procederán del e-mail marketing.

La principal limitación se encuentra en el porcentaje máximo que puede alcanzar el número de repetidores sobre el total de huéspedes que visitan el establecimiento en 12 meses. Hoteles situados en localizaciones muy remotas tendrán dificultades para que su porcentaje de huéspedes repetidores sobre el total anual alcance ratios del 20%, 30% o 40%. Pero otros factores como la satisfacción del cliente, el servicio, el reconocimiento de la marca o el precio limitarán el ratio de repetición de clientes sobre el total.

El origen del cambio en el potencial del e-mail marketing procede del **Hotel Data**, es el giro fundamental al que se está enfrentando el sector hotelero.

Cuando el problema del **Hotel Data** se ha resuelto tras la implantación de una herramienta profesional, entonces hay que focalizarse en implantar los procesos, herramientas y estrategias adecuadas para maximizar las ventas.

**SE PUEDEN OBTENER
100 NUEVAS RESERVAS
DE HUÉSPEDES REPETIDORES
POR CADA 10.000 CONTACTOS DE CALIDAD
GENERADOS A TRAVÉS DEL CANAL DIRECTO,
A LO LARGO DE 12 MESES,
GRACIAS A UNA HERRAMIENTA
DE HOTEL DATA.**



Comparación del e-mail marketing con otras fuentes de tráfico para generar venta directa

La venta directa para el sector hotelero es sumamente beneficiosa, no solo porque potencialmente permite ahorrar las comisiones de los canales intermediarios (Booking.com, Expedia, TUI...), sino porque además da la posibilidad de vincular al huésped de forma directa con la marca del hotel o cadena para futuras reservas. Fidelizar huéspedes a través del canal directo ayuda significativamente a reducir el CAC (Customer Acquisition Cost o coste de adquisición de clientes).

En un escenario poco real, en el que el 100% de las reservas fuesen a través del canal directo y el 100% de las reservas fuesen de huéspedes repetidores que por su propio pie, sin necesidad de alguna acción de marketing directo, han llegado a la web corporativa y han finalizado el proceso de compra; el CAC sería cero y la rentabilidad se habría maximizado a su máxima potencia.

Conseguir el nivel CAC cero total es un escenario ciertamente complicado de alcanzar, pero entendiendo este concepto podemos establecer un estado mental y estratégico desde el punto de vista del marketing directo para reducirlo al máximo.

Una de las principales estrategia para reducir el CAC es aumentar el número de huéspedes repetidores atraídos hacia el canal directo. Si conseguimos aumentar el número de huéspedes repetidores año tras año, es muy buena señal desde el punto de vista del éxito como marca y servicio, pero no estaremos reduciendo el CAC. Si un huésped repite tres veces, pero lo hace siempre por el mismo canal intermediario (Expedia o Booking.com, por ejemplo) estaremos pagando la misma comisión tres veces por el mismo huésped. En términos de marketing directo y fidelización es más bien un fracaso. Y es un escenario que ocurre constantemente en el sector hotelero, cuando no existe ninguna herramienta profesional de generación automatizada de **Hotel Data**, ni acciones de e-mail marketing planificadas.

La buena noticia es que hay huéspedes que deciden repetir estancia, sin que por parte de la marca hotelera se hayan llevado a cabo acciones de marketing directo para atraerlos de nuevo.

Tal y como se explicaba en el capítulo anterior, con la ayuda de una herramienta de generación de **Hotel Data** y con la estrategia de e-mail marketing adecuada, es posible atraer a miles de huéspedes de nuevo a través del canal directo. La comisión pagada a un canal como Booking.com vs. el coste de una herramienta de **Hotel Data** y las acciones de e-mail marketing difieren enormemente. Si lo comparamos en porcentajes de comisión absolutos, Booking.com representa un 18% de comisión y la estrategia **Hotel Data** un 2,5%. La diferencia es realmente abismal y no solo la diferencia reside en los costes, sino en que además con la estrategia de fidelización **Hotel Data** estamos vinculando a cada huésped con el canal directo de la marca hotelera para posibles reservas futuras.

Atraer hacia el canal directo de nuevo a huéspedes que se alojaron previamente en el establecimiento no será sencillo sin una estrategia de fidelización de Hotel Data.

Las otras fuentes principales de tráfico para generar venta directa, normalmente no atraen huéspedes repetidores sino a nuevos clientes. Atraer siempre nuevos clientes, ante la imposibilidad de atraer a huéspedes repetidores, en general no va a ayudar a la reducción del CAC:

- **Google Ads y Google Hotel Ads:** la competencia en el sector hotelero es elevada. Pagar por un clic en keywords que atraen tráfico de calidad está muy cotizado, principalmente porque otras superpotencias del sector (Booking.com, Expedia, Tripadvisor, Kayak...) apuestan muy fuerte por este canal y como resultado el coste aumenta. Incluso para la marca hotelera, el coste es elevado para atraer a través de Google Ads tráfico de búsqueda de keywords que incluyen su propia marca.

Aun así, es una forma muy efectiva de conseguir tráfico de calidad que convierte nuevas reservas. Es posible que algún huésped que se alojó anteriormente reserve a través de este canal de venta directa, pero estaremos pagando un alto coste. Dependiendo de la estrategia, el CAC de Google Ads puede variar, pero comparado con la comisión de Booking.com del 18%, el llamado "*paid search*" en hotelería, de media representa entre el 6% y el 15%.

Depende de muchos factores la variación en costes vs. ingresos en Google Ads. Para según que marcas hoteleras puede ser una buena estrategia y es rentable, pero para otras todo lo contrario. En general, aquellas marcas con valores medios por reserva elevados tienen un mayor margen y por tanto Google Ads puede ser una opción totalmente rentable. En cualquier caso, no se trata de una estrategia focalizada en atraer a huéspedes repetidores, sino a nuevos clientes.

Recientemente la plataforma de anuncios de Google 100% especializada en hoteles, Google Hotel Ads, ha experimentado un gran crecimiento gracias a los cambios y mejoras que va incorporando el gigante (seguramente en detrimento de empresas como Expedia, Trivago o Booking). En 2019 vimos como el CEO de Trivago y el CEO de Expedia dejaban su puesto precisamente por no plasmar en sus respectivas empresas planes de reacción a la incesante subida de Google.

Google Hotel Ads se basa, igual que Google Ads, en un sistema de apuestas o "*bidding*". Los costes, una vez traducidos al equivalente de una comisión, rondan del 7% al 16% del ingreso total bruto por reserva.

- **Afiliación:** un canal adicional de tráfico que genera nuevas reservas a través del canal directo, pero que de nuevo no está específicamente diseñado para atraer a huéspedes repetidores, sino a nuevos viajeros. Gracias a la gran red de páginas web especializadas en viajes repartidas por todo el mundo, las empresas de afiliación tienen una enorme capacidad de atraer tráfico de calidad mediante sus anuncios de publicidad tipo “display”. El coste si lo traducimos a un porcentaje de comisión por reserva, dependiendo de la empresa especializada de afiliación, rondaría entre el 5% y el 12%.
- **Metabuscadore:** el ejemplo más evidente es el de Tripadvisor a través de su herramienta Instant Booking. Con comisiones por reserva que van desde el 12% al 15%, puede resultar ser una fuente adicional interesante de reservas directas, eso sí, a un coste elevado. Pero la ventaja a mismo coste que una OTA (Online Travel Agency), es que las ventas ocurren en la web corporativa de la marca hotelera, educando al viajero para posibles reservas futuras (evitando que acudan a canales comisionados).

Excepto la estrategia de fidelización **Hotel Data** (y puntualmente las campañas particulares llevadas a cabo en redes sociales), ninguna de las fuentes de tráfico explicadas anteriormente atrae específicamente a huéspedes repetidores hacia el canal directo sino mayormente a clientes nuevos cada vez. Por ello, ninguna de estas estrategias ayudan específicamente a reducir el CAC significativamente, imprescindible para aumentar la rentabilidad total del negocio y crecer como empresa y marca.

La única forma de reducir el CAC de las fuentes de tráfico anteriores es reducir su coste, el cual en general aumenta año tras año y no se reduce porque son costes vinculados a precio de mercado o a contratos con empresas externas.

**CON LA AYUDA DE UNA HERRAMIENTA
DE GENERACIÓN DE HOTEL DATA
Y CON LA ESTRATEGIA
DE E-MAIL MARKETING ADECUADA,
ES POSIBLE ATRAER A MILES DE HUÉSPEDES
DE NUEVO A TRAVÉS DEL CANAL DIRECTO.**



Hasta qué punto se puede automatizar todo el proceso de Hotel Data + e-mail marketing en la hotelería

Como se explica detalladamente en el libro “**Hotel Data Advanced Course**”, si la marca hotelera llega a implementar una herramienta de generación de **Hotel Data** profesional, el proceso queda totalmente automatizado. Desde la captura de datos de huéspedes alojados, enriquecimiento de datos básicos con información transaccional del PMS, verificación en tiempo real de e-mails o recogida del estado RGPD de cada huésped, son algunas de las tareas que quedarían completamente automatizadas.

Una vez se haya generado el **Hotel Data** mínimo como para empezar a enviar las primeras campañas de e-mail marketing, será necesario que el volumen de datos se importe al CRM o, en su defecto, a la herramienta que se vaya a utilizar para el envío de campañas. Este proceso de importación de datos es altamente recomendable que ocurra de forma totalmente automatizada o de lo contrario, al ser una tarea muy ardua y manual, se corre el riesgo de que acabe siendo abandonada. A día de hoy, las herramientas líderes del mercado ofrecen todo el proceso 100% automatizado.

Algunas de las tareas importantes que se pueden automatizar:

- Programación del envío de una campaña en una fecha y hora concreta en el futuro.
- Árboles de decisión, por los cuales e-mails muy concretos se disparan cuando ocurre un evento pre programado.
- El rastreo o tracking de reservas por huésped y no únicamente por campaña a través de UTM (*).
- Incluir un nuevo huésped en un segmento previamente creado, siempre y cuando cumpla las condiciones marcadas.
- Exclusión de un contacto cuando se ha dado de baja de recibir campañas en el futuro.

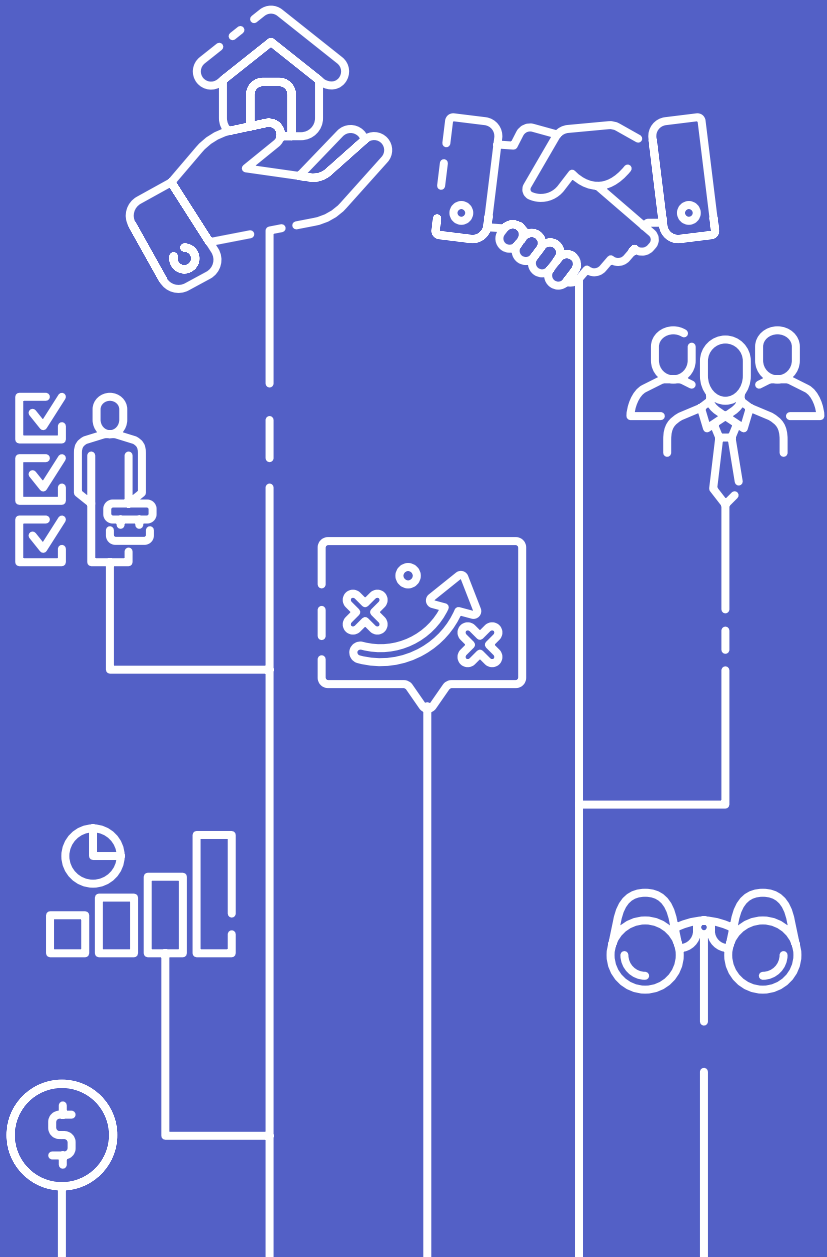
Pero, ¿qué tareas a día de hoy todavía requieren que se hagan de forma manual?

- **Elección del asunto de cada campaña:** el asunto es lo primero que impacta a un contacto tras el envío de una campaña. Es la primera parte del embudo de conversión. Requiere de la intervención humana y es muy estratégico ya que si se consigue un elevado porcentaje de apertura, parte del camino estará labrado. Aunque con la aparición de la Inteligencia Artificial (AI), han surgido start-ups, como Phrasee (<https://phrasee.co/>), que prometen sugerir asuntos de e-mail que arrojan mayores conversiones que los que puede llegar a pensar un humano.
- **Diseño personalizado de cada campaña:** el diseño, junto con el tercer punto, son los elementos que influyen directamente en la segunda fase del embudo de conversión que es el ratio de clic (CTR). A día de hoy, hay que tener en cuenta las buenas prácticas en diseño para obtener el mejor resultado posible. Hay un capítulo del libro dedicado a este apartado exclusivamente.
- **El copy de cada campaña, así como su traducción en los idiomas elegidos:** combinado a la perfección con el punto anterior, se puede llegar a maximizar el CTR para generar el máximo número de clics en cada campaña.

(*) Los códigos UTM son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de una URL.

La última parte del embudo de conversión, en caso de ser una campaña de generación de venta directa en web, sería el porcentaje de reservas finalmente obtenidas.

Dependerá de múltiples factores como el propio flujo del usuario en la web y el motor de reservas, la seguridad y confianza que transmite la marca y el proceso de reserva, la promoción ofrecida, el periodo del año, el grado de personalización de de la campaña para cada huésped...



La gran “indecisión”: profesionales de e-mail marketing in-house o agencia externa especializada

Plantearse una estrategia de e-mail marketing tiene que venir precedida por haber establecido una estrategia de generación de **Hotel Data**. Únicamente cuando se cuente con el volumen y calidad mínimo de **Hotel Data**, es conveniente comenzar con estrategias de e-mail marketing. De lo contrario, se incurrirá en estrategias sin los retornos de la inversión esperados.

Por poner un símil más cercano, es como si un campesino invirtiera en el espacio de almacenamiento y distribución del grano recolectado sin previamente haber plantado semillas de calidad.

Partiendo de una situación de **Hotel Data** idónea, establecer estrategias de e-mail marketing para promover la generación de nuevas reservas de huéspedes repetidores a través del canal directo, se traduce en el ahorro instantáneo de comisiones, como se ha visto en capítulos anteriores.

Con exactamente el mismo **Hotel Data** generado para la misma cadena, diferentes agencias y diferentes profesionales obtendrán resultados distintos debido a las diferentes estrategias que llevarán a cabo. La primera decisión que habrá que tomar para comenzar con tareas de e-mail marketing es saber si se va a llevar a cabo internamente o de lo contrario, a través de una empresa especializada externa.

Cualidades con las que debe contar tanto un profesional como una agencia especializada:

- Conocimiento en manipulación de bases de datos.
- Saber cómo verificar la calidad de una base de datos.
- Planificación anual de las campañas de e-mail marketing a realizar.
- Detectar oportunidades de nuevas campañas de personalización (huéspedes que viajan con familias, festivos de países emisores) y no generalistas (Black Friday, Cyber Monday).
- Dominar el arte de elegir asuntos de e-mail que conviertan.
- Diseño de campañas y newsletter atractivas, funcionales, responsables y que cumplan las buenas prácticas del diseño.
- Mantener la base de datos de contactos sana gracias a conocer la importancia del tracking de reservas por contacto, además del tracking por campaña (a través de UTM).
- Reportar el retorno ofreciendo datos de la cantidad de reservas desviadas al canal directo, de huéspedes repetidores que reservaban anteriormente a través de canales comisionados.
- Usuario de Google Analytics avanzado para llevar a cabo análisis de conversiones asistidas y rutas de conversión.

Tanto si se trata de un profesional experimentado como de una agencia especializada, es recomendable verificar que:

- Posee casos de éxito previos en el sector de la hotelería. En concreto, debe ser capaz de demostrar que generó nuevas reservas de huéspedes repetidores a través de campañas personalizadas de e-mail marketing con un retorno anual positivo de beneficios vs. coste. Si cuenta con un track record previo y con casos de éxito ya que es la mejor forma de entender que su estrategia, planificación, capacidad de diseño, tracking y reporting son adecuados.

- Es capaz de diseñar una estrategia personalizada para la marca hotelera en cuestión. Cada marca cuenta con peculiaridades propias, como por ejemplo: hotel urbano/vacacional, cliente doméstico/extranjero, cliente joven/senior, ocupación lineal/estacional.
- Es capaz de generar reportes detallados del retorno de la inversión que incluyan al menos: cuántas nuevas reservas se generaron de huéspedes repetidores, qué porcentaje del total de nuevas reservas de huéspedes repetidores provenían inicialmente de canales comisionados y cual es el valor total del ahorro en comisiones.

Normalmente, lo más común es comenzar con una agencia especializada. Es conveniente desde el punto de vista de la rapidez para comenzar, a nivel de costes y a nivel de resultados. Una agencia especializada que ya está realizando el mismo tipo de trabajo para otras marcas hoteleras va a poderse adaptar a un nuevo proyecto rápidamente. Además, el equipo de la agencia especializada va acumulando conocimiento en base a la experiencia y resultados en otros proyectos similares, transmitiendo las mejoras rápidamente al resto de proyectos. Una agencia especializada cuenta con muchas sinergias (plantillas de newsletter, textos, traducciones...) que agilizan y abaratan los costes por economías de escala.

Si bien todo parecen ser ventajas a la hora de contratar una agencia especializada de e-mail marketing, **¿en qué situación es preferible contratar un profesional in-house?**

La ventaja que puede aportar un profesional contratado in-house es el foco y dedicación exclusiva a una sola marca hotelera. Si este tipo de profesional cuenta con las cualidades necesarias, al trabajar en total dedicación con una única marca hotelera, va a disponer en poco tiempo con una mayor capacidad de conocimiento sobre la compañía, localización, huéspedes, fortalezas y debilidades... De esta forma va a contar con la habilidad de personalizar, si cabe aún más, las campañas de e-mail marketing, extrayendo un mayor número de reservas que una agencia especializada sobre el mismo volumen de **Hotel Data**. Potencialmente la desventaja del profesional in-house es el coste. Por tanto, hay que valorar muy bien el potencial de ganancias vs. coste, para saber si la capacidad adicional de esta persona de generar más reservas compensa el mayor coste.

Y para poder comparar el valor generado contra el coste de la agencia o el profesional in-house, el volumen de **Hotel Data** va a estar directamente conectado. Si no existe **Hotel Data** disponible, ni la agencia ni el

profesional podrán extraer ni un solo céntimo de beneficio a su estrategia de e-mail marketing. Por tanto, hay que encontrar el punto de equilibrio mínimo, es decir, el volumen de **Hotel Data** mínimo necesario a partir del cual el número de nuevas reservas generadas de huéspedes repetidores genera un ahorro de comisiones suficiente para igualar los costes. A partir de ese número en concreto, se sabrá que todo lo generado será beneficio neto.

Dependiendo del valor medio por reserva web de cada marca hotelera, el punto de equilibrio se conseguirá con más o menos reservas. Es obvio, que una marca hotelera con un valor de reserva medio web de 2.500 euros necesitará un número menor de reservas para alcanzar el punto de equilibrio que una marca hotelera con un valor de reserva medio en web de 300 euros.

Una vez conocido el coste potencial que supone la agencia especializada o el profesional in-house, vamos a tener que ir a buscar enseguida el valor medio por reserva web. Es una cifra que podemos obtener de diversas fuentes y normalmente está disponible en los informes del propio motor de reservas. En caso de que no esté disponible, se puede calcular de la siguiente manera:

$$\begin{array}{c} \text{Valor medio por reserva web} \\ = \\ \text{ADR} \\ \times \\ \text{número medio de noches por estancia} \end{array}$$

- **ADR (Average Daily Rate):** podemos obtenerlo directamente de los reportes del motor de reservas.
- **Número medio de noches por estancia:** también debería estar disponible en los reportes del propio motor de reservas.

Dentro de los dos elementos que nos van a proporcionar el punto de equilibrio, el único que depende del volumen de **Hotel Data** disponible es el número de reservas de huéspedes repetidores desviadas a venta directa, ya que valor medio por reserva web es un valor que viene marcado a cada marca hotelera. Y éste depende de muchos factores como para poder variar en un espacio temporal reducido. La categoría del establecimiento, el servicio, la reputación y la satisfacción del huésped son algunos de los factores que afectan al ADR de cada marca hotelera y, por tanto, al valor medio por reserva.

La fórmula del punto de equilibrio:

$$\begin{array}{c} \text{Costes e-mail marketing} \\ = \\ (\text{Número de reservas de huéspedes repetidores desviadas a} \\ \text{venta directa x valor medio por reserva web}) \\ \times \\ \text{Porcentaje comisión media} \end{array}$$

$$\begin{array}{c} \text{Costes e-mail marketing} \\ = \\ \text{Coste herramienta e-mail marketing} \\ + \\ \text{Coste Agencia Especializada / Profesional in-house} \end{array}$$

- **Número de reservas de huéspedes repetidores desviadas a venta directa:** se podrá obtener automáticamente cuando los sistemas de generación de **Hotel Data** son capaces de añadir información del canal de procedencia de la reserva y además, hay conectividad con el motor de reservas para un tracking detallado por huésped.
- **Valor medio por reserva web:** ADR multiplicado por el número medio de noches por estancia.
- **Comisión media:** debe ponderarse cuál es la comisión media total pagada a los diferentes canales comisionados. En un hotel urbano, sería muy cercana a la media de las comisiones de las OTAs. Mientras que en una marca hotelera vacacional, hay que ponderar también los descuentos o comisiones pagadas en los precios negociados junto al resto de canales comisionados. Por lo general, las comisiones medias obtenidas en los establecimientos de tipo vacacional son superiores que las obtenidas en los establecimientos de tipo urbano, principalmente debido a que las comisiones de TTOO son mayores que las de las OTAs.

El único valor de la fórmula del punto de equilibrio que es variable, es el número de reservas de huéspedes repetidores desviadas a venta directa, mientras el resto de elementos son fijos o deberían tomarse como fijos porque no van a poder variar en un periodo corto de tiempo.

¿De qué depende el valor que puede alcanzar el número de reservas de huéspedes repetidores desviadas a venta directa?

Principalmente de 2 factores:

- Volumen disponible de **Hotel Data**. Con una herramienta profesional de generación de **Hotel Data**, se acumula de media un 85% en contactos del total de huéspedes que visitan el establecimiento a lo largo de 12 meses.
- Recursos y estrategia de e-mail marketing, el cual depende directamente del volumen de **Hotel Data**. Si no cuenta con **Hotel Data**, el e-mail marketing será incapaz de generar una sola nueva reserva de huésped repetidor. Si cuenta por ejemplo con el 85% de **Hotel Data** del total de huéspedes que han visitado el establecimiento, entonces tendrá capacidad de generar nuevas reservas.

Con las herramientas de e-mail marketing adecuadas y especializadas, y con un Hotel Data generado de calidad, de media se pueden conseguir hasta 100 nuevas reservas por cada 10.000 contactos únicos que corresponden a huéspedes alojados.

Un hotel vacacional de 120 habitaciones en una temporada puede conseguir fácilmente 10.000 contactos con la herramienta de **Hotel Data** adecuada. Si estimamos que es un hotel de 4 estrellas con una estancia media de 7 noches y un ADR de 200 euros, el valor medio por reserva resultaría de 1.400 euros. Tras una temporada completa contamos con 10.000 contactos de huéspedes que se alojaron a lo largo de la temporada.

El establecimiento contrata una agencia especializada para llevar a cabo las campañas de e-mail marketing a lo largo del año. Se obtienen 100 nuevas reservas de huéspedes repetidores que vuelven para hospedarse la temporada siguiente y que la temporada anterior habían reservado a través de canales comisionados. Gracias a las acciones de e-mail marketing se generan más de 100 reservas por cada 10.000 contactos de

Hotel Data, pero no las contabilizamos porque el resto son huéspedes que la temporada anterior ya reservaron por el canal directo web. Aunque seguramente con las acciones de e-mail marketing se promueve que el huésped repita, no resulta en un ahorro de comisiones directo.

Por tanto, las 100 reservas generadas por el valor medio de 1.400 euros por reserva son 140.000 euros de nuevas reservas generadas en el canal directo web de huéspedes repetidores que la temporada anterior habían reservado por canales comisionados. Como se trata de un hotel vacacional, aplicaremos una comisión media del 30%, resultando en 42.000 euros de beneficio. El punto de equilibrio se sitúa en 42.000 euros para este hotel. Si estimamos que la agencia especializada contratada tiene unos honorarios de 400 euros mensuales, el beneficio neto anual es de 37.200 euros.

Tras el segundo año generando **Hotel Data**, el número de reservas de huéspedes repetidores desviadas al canal directo serían de 200, con un beneficio neto potencial de 74.400 euros y el tercer año, el beneficio ascendería hasta los 111.600 euros. Para una agencia o un profesional in-house no varía demasiado en esfuerzos y recursos dedicados el implementar una estrategia para un **Hotel Data** con un volumen de 10.000 o 30.000 contactos. No es difícil darse cuenta que la variable con más peso e impacto es el volumen de Hotel Data.

Ejemplo de cadenas urbanas:

Compararemos 4 cadenas, todas con exactamente el mismo número de hoteles y habitaciones, se encuentran en la misma ciudad y abren los 365 días del año. Vamos a suponer que reciben exactamente el mismo número de huéspedes únicos a lo largo del año, por tanto, la ocupación media anual, el número medio de huéspedes por reserva y el número medio de noches por reserva son los mismos.

Para calcular:

- Número total de hoteles: 12
- Número medio de habitaciones por hotel: 160
- Número total de habitaciones: 1.920
- Número medio de huéspedes por reserva: 1,5
- Número medio de noches por reserva: 2,5
- Porcentaje ocupación media anual: 75%
- Número medio de días abierto al público: 365

Número de huéspedes alojados en 12 meses =

$(1.920 \times 1,5 \times 75\% \times 365) / 2,5 = 315.360$

Teniendo en cuenta que al ser urbano, durante el mismo año hay huéspedes que repiten varias ocasiones. Estimamos un grado de repetición dentro de los mismos 12 meses del 8%.

Para calcular el número de huéspedes únicos y, por tanto, sin duplicados = $315.360 \times 0,92 = 290.131$

En las 4 cadenas tienen instalada una herramienta profesional de generación de **Hotel Data** automatizada. De media generan un 85% del total de huéspedes únicos. El 15% restante que no se genera del total, se compone generalmente de huéspedes muy senior o muy junior que no llegan a conectarse al WiFi del hotel. Este porcentaje puede variar según la tipología del hotel y sus huéspedes.

Por tanto en este ejemplo:

Hotel Data generado = $290.131 \times 85\% = 246.611$ contactos únicos de los cuales se ha conseguido al menos el bloque básico.

Al ser cadenas urbanas, estimamos que no hay TTOO y que los canales comisionados se componen mayormente de OTAs. Por tanto el porcentaje medio de comisión lo establecemos en 17%.

NOMBRE CADENA	HOTEL DATA	ADR	VALOR MEDIO POR RESERVA (1)	RESERVAS DESVIADAS A VENTA DIRECTA (2)	VALOR INGRESOS POR RESERVAS DESVIADAS (3)	AHORRO EN COMISIONES (4)	COSTE ANUAL AGENCIA ESPECIALIZADA
TOPACIO	246.611	250€	625€	2.466	1.541.250€	262.012€	20.000€
RUBÍ	246.611	125€	312€	2.466	769.392€	130.796€	20.000€
AMATISTA	246.611	65€	162€	2.466	399.492€	67.913€	20.000€
DIAMANTE	246.611	350€	875€	2.466	2.157.750€	366.817€	20.000€

1. $ADR \times NÚMERO MEDIO DE NOCHES POR RESERVA.$
2. $(HOTEL DATA)/(10.000) \times 100$ - Se obtienen de media 100 nuevas reservas desviadas de huésped repetidor al canal directo, por cada 10.000 contactos de Hotel Data generados.
3. $VALOR MEDIO POR RESERVA \times RESERVAS DESVIADAS A VENTA DIRECTA.$
4. $PORCENTAJE MEDIO DE COMISIÓN \times VALOR INGRESOS POR RESERVAS DESVIADAS.$

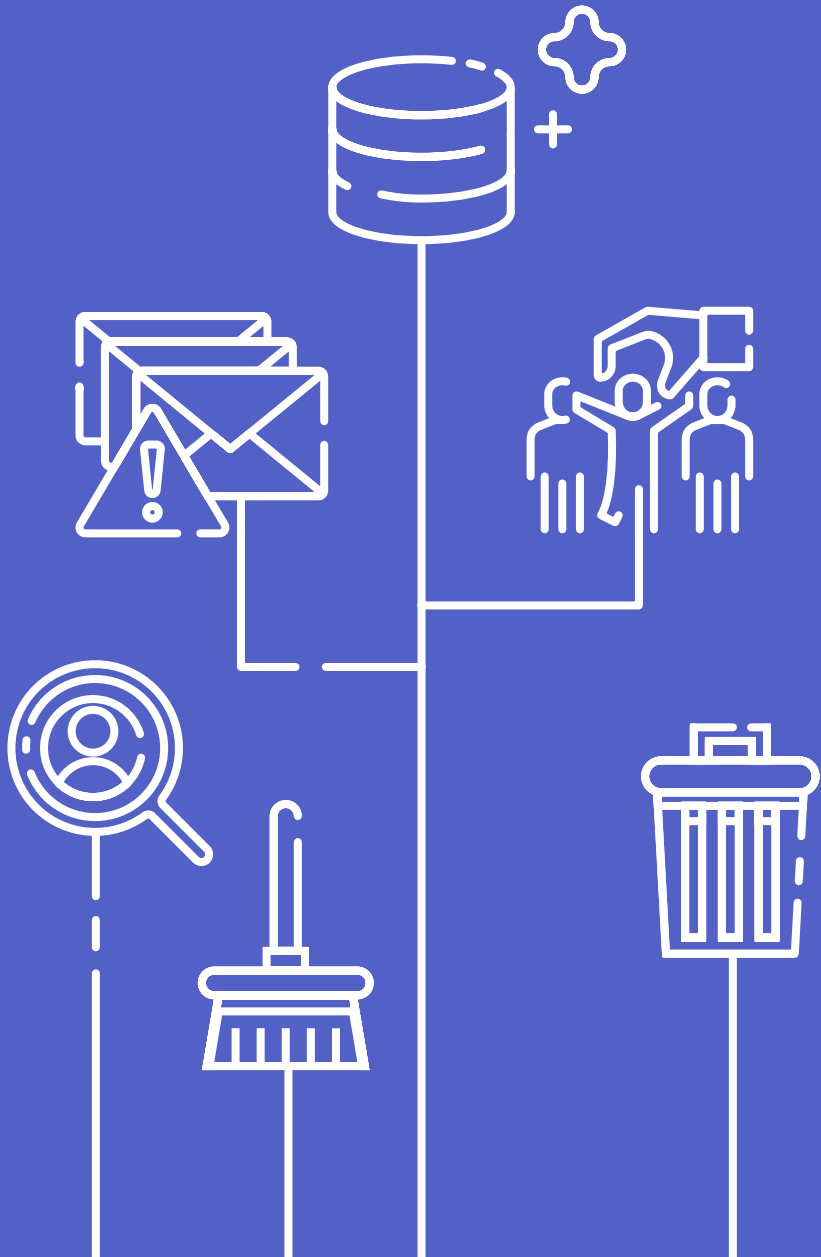
Como se puede observar del ejemplo anterior, las cuatro cadenas superan sobradamente el punto de equilibrio gracias a ahorros en

comisiones superiores a los 20.000 euros equivalente al coste de la agencia especializada en e-mail marketing contratada.

Los dos factores importantes son el valor medio por reserva y el número de reservas desviadas a venta directa.

A valores medios por reserva elevados, menor número de reservas desviadas a venta directas serán necesarias para alcanzar el mismo nivel de ahorro en comisiones y viceversa.

Por tanto, el factor clave alrededor del cual giran todas las estrategias de e-mail marketing es el Hotel Data.



Proceso de verificación y limpieza de datos previo al primer envío de e-mail marketing

Es imprescindible evitar a toda costa que ningún envío de campañas de e-mail marketing contengan correos falsos, inválidos o que simplemente contengan errores humanos. El principal riesgo es dañar gravemente la reputación del dominio de la marca hotelera.

Hay principalmente 2 elementos que afectan a la reputación de cualquier dominio:

- Reportes de spam por parte de los contactos.
- El ratio de rebote de e-mails.

El peligro en el que se incurre al sobrepasar el límite de unos de los dos factores de riesgo, es el bloqueo de e-mails por parte del ISP (Internet Service Provider). Es realmente una situación totalmente indeseable que los contactos de las listas no reciban las comunicaciones enviadas por parte de la marca hotelera.

Lleva un gran trabajo construir una buena reputación de envío de dominio, pero puede destruirse rápidamente. Por tanto, es algo que requiere de mucha atención y cuidado desde el primer momento.

Reportes de spam por parte de los contactos.

Una cifra aceptable es recibir entre una y tres quejas de spam por cada 1.000 e-mails enviados. Si se supera el umbral estándar del sector (0,02% de quejas de spam sobre un envío masivo de e-mails) y además, los contactos siguen recibiendo campañas de e-mail en el futuro, el ISP va a bloquear inmediatamente la recepción de e-mails provenientes del mismo dominio. Una vez traspasado el límite y ser bloqueado por los principales ISP, revertir la situación es un camino bastante complicado.

El umbral firmemente establecido por la industria ISP es de un 0,1% como el ratio máximo permitido de quejas de spam. En base a esta situación la inmensa mayoría de CRMs o herramientas de e-mail marketing suspenderán la cuenta para evitar que se envíen más campañas, incluso antes de que se alcance dicho límite. Hay que tener en cuenta que muchos de los principales ISP empiezan a retrasar la entrega de e-mails cuando detectan ratios de quejas de spam cercanas al 0,01% (un reporte de spam por cada 10.000 destinatarios). Es realmente un asunto que se toma con suma sensibilidad por la comunidad de empresas de e-mail.

Cuáles son las principales razones por las que un contacto reporta que el e-mail recibido es percibido como spam:

- **No es capaz de reconocer quién envía el e-mail:** puede ocurrir sobre todo cuando se trata de cadenas hoteleras o cuando el nombre corporativo difiere del nombre del establecimiento. No necesariamente un huésped que se alojó en el "Hotel Costa Blanca", reconocerá un e-mail recibido meses tras el check-out donde el remitente es "Hoteles Arena de Plata". En la gran mayoría de ocasiones, el huésped reconoce y guarda en su memoria el nombre del establecimiento, pero rara vez recordará el nombre comercial de la cadena hotelera, excepto cuando es muy reconocible como Marriott o Hilton.
- **El contenido no le parece adecuado:** siempre que la comunicación esté directamente relacionada con los servicios consumidos por el huésped, no debería ser un punto de fricción. Un caso claro de spam sería enviarle a un huésped de una marca hotelera una comunicación con servicios relacionados con alquiler de coches o compra de vuelos. Si el diseño de la propia comunicación es de muy baja calidad, también puede derivar en reporte de spam, ya que no cumple con las expectativas del propio destinatario.

- **La frecuencia de envíos no es la adecuada:** enviar demasiados e-mails en un periodo corto de tiempo, sin haber previamente entablado una relación de confianza entre la marca y el huésped. Para consolidar una relación de confianza a través del e-mail marketing, se requiere de una estrategia de "calentamiento". Si se decide no llevar a cabo ninguna estrategia de calentamiento o simplemente por desconocimiento de la necesidad de establecer una, se incurre en el riesgo de aumentar el número de reportes spam por parte de los destinatarios.

Pero, por otro lado, establecer envíos con demasiada poca frecuencia puede resultar en el olvido del destinatario por no llegar a crear una relación suficientemente sólida. Las estrategias de calentamiento comienzan normalmente con comunicaciones en momentos adecuados durante y después de la estancia que, generalmente, no tienen como intención promocionar productos o servicios, sino aportar valor al huésped. Normalmente se trata de tres a cuatro comunicaciones durante estancia.

En cuanto a las comunicaciones después de la estancia, dependiendo de la menor o mayor capacidad de segmentación según la profundidad conseguida en el **Hotel Data** generado, se pueden enviar entre dos y tres comunicaciones por mes. Gracias a las integraciones establecidas entre la herramienta de e-mail marketing y el motor de reservas, es posible vincular nuevas reservas generadas tras el envío de campañas con cada contacto. Además, la segmentación avanzada permite excluir a los contactos que han reservado recientemente, por lo que, las subsiguientes campañas no deberían impactarles. De esta forma, se puede preservar las listas de contactos durante mucho tiempo. Si no hay opción de excluir a los contactos que han reservado recientemente, enviándoles las subsiguientes campañas lo único que se va a conseguir es quemar el contacto, con la resultante cancelación de la suscripción a recibir campañas futuras.

- **No sabe cómo darse de baja:** cualquier herramienta de e-mail marketing mínimamente utilizada en el mercado, permite añadir un botón para darse de baja fácilmente. Es un grave error no dar la opción de cancelación de recepción de comunicaciones futuras en cualquier comunicación enviada porque muy probablemente, resultará en un reporte de spam.

El ratio de rebote de e-mails.

Es el factor más importante a tener en cuenta, incluso más que los reportes de spam. Es normal recibir e-mails rebotados por cada campaña enviada, pero si el porcentaje sobre el total se acerca al 5% los ISP empezarán a bloquear la recepción de e-mails por parte del dominio en cuestión.

Hay diferentes niveles de rebote, pero el que realmente causa problemas es el denominado *hard bounce*. Cuando un e-mail es reportado como *hard bounce*, en realidad lo que ocurre es que el e-mail es devuelto ya que se ha detectado que es inválido.

Principales motivos causantes del nivel de rebote más grave, denominado técnicamente *hard bounce*:

- E-mails antiguos.
- E-mails falsos.
- E-mails con errores.

En todos aquellos establecimientos donde se haya llegado a implementar un sistema profesional de generación de **Hotel Data**, ninguno de los tres casos anteriores ocurrirán en una frecuencia capaz de generar un impacto negativo. Gracias a la verificación de e-mails en tiempo real, la entregabilidad de e-mails de media supera el 98%, y el ratio de *hard bounce* nunca llega superar el 1% del total. Niveles muy seguros y lejos de levantar las alarmas de bloqueo de los ISP.

Entonces, ¿en qué casos se corre peligro de levantar las alarmas de bloqueo de los ISP por alcanzar altos niveles de *hard bounce* en el sector hotelero?

Principalmente, cuando se importan bases de datos desde sistemas que albergan datos no verificados. En el caso de la hotelería la fuente principal de datos no verificados suele ser el PMS. En todos aquellos establecimientos donde no se cuente con la implementación de una herramienta profesional de generación **Hotel Data**, el peligro de contar con bases que contengan un alto nivel de e-mails con errores o falsos es muy alto. El principal motivo es que como no se cuenta con una herramienta automatizada y profesional de generación de **Hotel Data**, se recurre a una generación de forma manual, normalmente durante el proceso de check-in del huésped.

Los principales inconvenientes de una recogida de forma manual durante el check-in son:

- El huésped apunta su e-mail en un formulario de papel, siendo la mayoría de ocasiones difícil de entender y posteriormente transcribirlo en el PMS.
- Múltiples errores al ser transcrito del papel al PMS.
- Imposibilidad de poder verificar los e-mails en tiempo real, ya que el entorno no es digital. Como resultado cuando se descubre en el futuro que el e-mail no es válido, ya es tarde como para poder recuperar un nuevo e-mail del huésped.
- Los porcentajes de *hard bounce* a través de este método superan de media el 40% del total.
- Comparados con el nivel de recogida de **Hotel Data** de una herramienta profesional y automatizada que llega fácilmente al 85% del total de los huéspedes alojados, un proceso manual rara vez consigue niveles superiores al 20% o 30%.

Siempre que se cuente con **Hotel Data** histórica recogida de forma manual en el PMS del establecimiento o sistemas informáticos similares, es imprescindible limpiar la base de datos con una herramienta de verificación de e-mails (como Neverbounce) (*) antes de utilizar la lista importada para enviar una campaña de e-mail marketing.



Malas prácticas en e-mail marketing hotelero: cómo evitar caer en spam

Existen decenas de webs, blogs y libros especializados que desarrollando con detalle todos los aspectos importantes a tener en cuenta para evitar caer en spam, mantener una buena reputación de dominio, a la vez que la audiencia de las campañas está positivamente conectada. Pero en el e-mail marketing hotelero hay que tener en cuenta unas pautas adicionales.

Para que una campaña de e-mail marketing acabe en el indeseado spam, puede ocurrir lo siguiente:

- Los servicios de e-mail han detectado automáticamente una deficiencia en el e-mail que ha levantado las alarmas.
- El e-mail llega correctamente a manos del destinatario, pero es reportado como spam de forma manual por éste.

A continuación listamos 3 reglas de oro a tener muy presentes en el e-mail marketing hotelero:

1. Dominio del e-mail debe coincidir con el dominio de los links del e-mail:

Un problema más común de lo que pueda parecer, es que el dominio del e-mail de envío no coincide con los links que llevan a la web corporativa de la marca hotelera.

Es una situación frecuente de observar, cuando la marca hotelera trabaja con una agencia especializada en e-mail marketing. Las agencias en lugar de utilizar para cualquier envío de campañas el propio dominio de la marca hotelera, usan uno propio o genérico tipo: campañas-vip@agenciademarketing.com.

La única ventaja para la agencia es que seguramente se está ahorrando dinero en la herramienta de e-mail marketing que esté utilizando. Normalmente las herramientas de e-mail marketing tienen un coste más económico si se utiliza con un solo dominio en lugar de múltiples dominios. Si bien es una ventaja en precio, a la marca hotelera no le está haciendo ningún favor porque las probabilidades de que las arañas antispam actúen automáticamente es muy elevado. Además, en el caso de ser recibido, muchos destinatarios comprueban la cuenta de correo de origen. Al darse cuenta que es una cuenta de e-mail con un dominio que no corresponde a la marca hotelera, generará reportes de spam instantáneamente y la automática pérdida de confianza hacia dicha marca.

SOLUCIÓN:

Siempre enviar las campañas de una marca hotelera desde su propio dominio y nunca utilizar la de terceros.

2. Utilizar un remitente que sea fácilmente reconocible por parte del destinatario:

Específicamente en el sector de la hotelería, es bastante común que los huéspedes se alojan en un hotel cuyo nombre difiere de la marca comercial. Sobre todo, cuando se trata de una cadena, cada hotel tendrá un nombre diferente que poco tiene que ver con la marca comercial de la misma. Sin embargo, cuando se envía una campaña de e-mail marketing como nombre del remitente se suele poner el de la marca comercial. El problema es que los huéspedes no asocian el nombre del hotel, que es lo que sí recuerdan, con la marca comercial. Como resultado, cuando se envían campañas utilizando como remitente el nombre comercial de la cadena, los ratios de apertura son muy bajos y los reportes de spam por parte de los destinatarios son elevados.

SOLUCIÓN:

Utilizar las etiquetas disponibles en la herramienta de e-mail marketing para personalizar al menos el primer e-mail que recibirá el destinatario. La etiqueta que se debería incluir es el nombre del hotel en el que se hospedó el destinatario e incluir dicho nombre en el asunto del e-mail. Como remitente se puede dejar perfectamente la marca comercial de la cadena, siendo la principal idea que en un vistazo el destinatario pueda leer el nombre del hotel en el que se hospedó (el cual sí recuerda y reconoce) y lo asocie inmediatamente al nombre comercial.

Un ejemplo aplicando dicha técnica sería:

Remitente: Topacio Hotels & Resorts

Asunto: Sam, su estancia en Coral Bay Hotel XXXXXXXX

En los e-mails enviados posteriormente, no será necesario incluirlo en todos. Paulatinamente el destinatario será capaz de asociar ambos nombres, hasta que ya no sea necesario incluir el nombre del hotel. Normalmente con incluir una estructura similar en los siguientes dos o tres e-mails es suficiente.

3. No utilizar imágenes como parte principal del cuerpo del e-mail:

Normalmente por desconocimiento, como parte principal del e-mail se utiliza una sola imagen. Dicha imagen además se ha diseñado con todo el texto donde se comunica la oferta o las ventajas de la promoción. El resultado es una imagen en formato .JPG o similar que ocupa todo el cuerpo del e-mail, sin texto visible más que el que aparece en la propia imagen. Pues bien, los filtros automáticos de spam bloquearán e-mails cuyo cuerpo sea todo una sola imagen. Por tanto, este tipo de e-mail directamente no llegan a los destinatarios. Realmente si se desconoce la peligrosidad al enviar una campaña con este formato, un departamento de marketing de una marca hotelera puede ver muchas ventajas el hacerlo así, ya que ahorra tiempo y en una primera instancia asegura también un buen diseño.

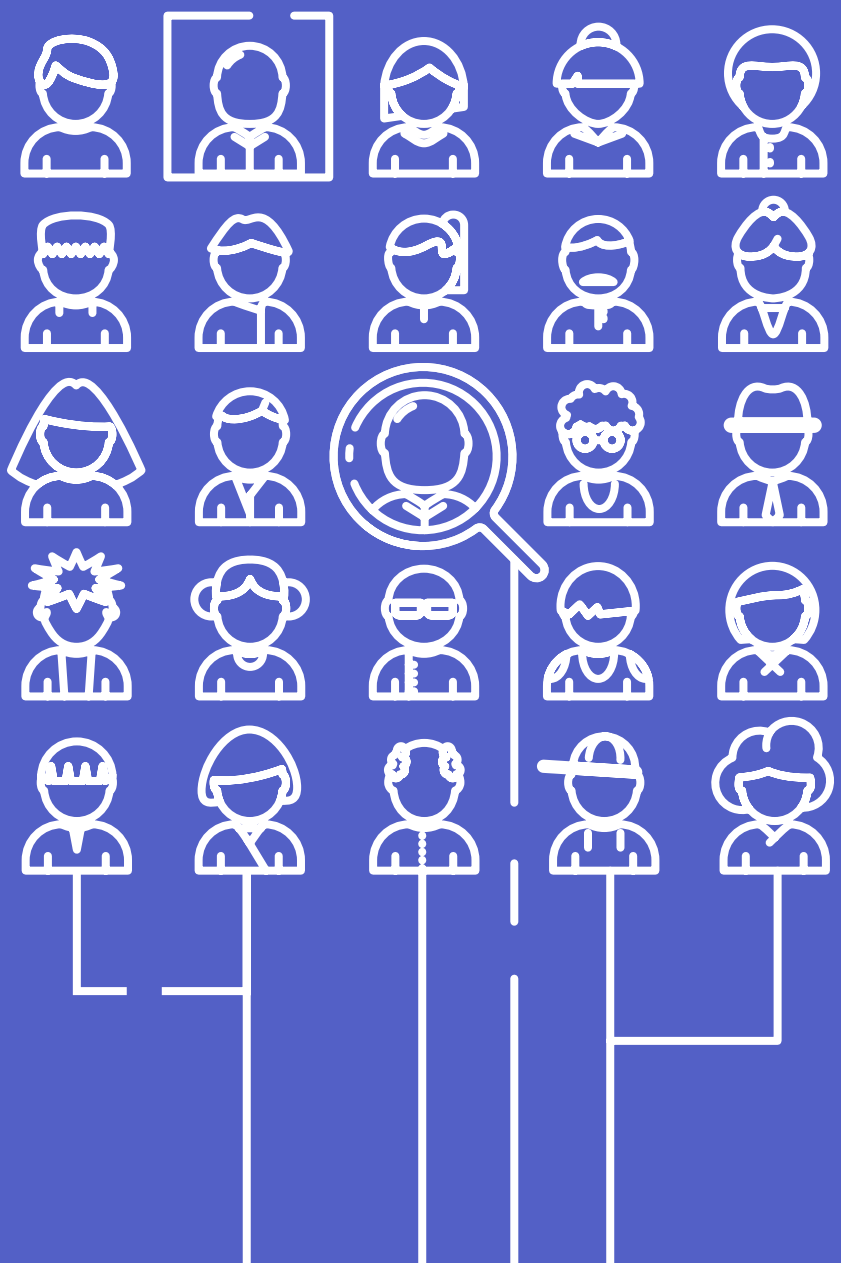
SOLUCIÓN:

Texto e imágenes deben ir separadas. El texto no debería ser parte de la imagen, sino que debería ser texto real. Hay que tener en cuenta que muchos servicios de e-mail, por ejemplo Outlook, no carga automáticamente la imagen de un e-mail pero sí carga siempre el texto. Además, simplemente al separarlo los filtros de spam no lo detectan como tal.

Lo siguiente es aplicar la regla del 25%, de tal forma que del total del cuerpo del e-mail la imagen represente un 25% y el texto un 75%.

Otro punto a tener en cuenta es que la imagen, bajo ningún concepto, debe ir como un archivo adjunto en el e-mail. Es muy recomendable utilizar los template builders con los que cuentan las principales herramientas de e-mail marketing, ya que ayudan a cumplir con todas las normas que evitarán que las campañas de e-mail acaben en el spam.

**SIGUE ESTAS REGLAS Y EVITARÁS
QUE TUS CAMPAÑAS DE E-MAIL
ACABEN EN EL BUZÓN DE SPAM.**



Cómo gestionar los contactos potencialmente duplicados

Tradicionalmente, ante la ausencia de herramientas profesionales de generación de **Hotel Data**, la única fuente de e-mails históricos ha sido el PMS. Los PMS no han sido diseñados, en principio, para convertirse en una fuente valiosa de e-mails verificados y limpio de duplicados, sino que su principal función es la de gestionar reservas, estancias, facturación y cobros. Cuando a través de un proceso automatizado se envía desde el channel manager una nueva reserva hacia el PMS, en pocos segundos se creará una nueva reserva con los datos básicos asociados. Los datos que envían los diferentes canales, ya sean TTOO u OTAs, son meramente transaccionales pero más allá del nombre asociado a la reserva del viajero, no se incluyen datos adicionales que permitan al PMS hacer una comprobación contra la base de datos para verificar si el viajero asociado a la reserva ya se había hospedado con anterioridad.

Si además este proceso ocurre en una cadena hotelera, la comprobación que debería llevar a cabo el PMS es frente una base de datos centralizada. Aunque existiera un proceso interno por parte del PMS para comprobar regularmente la existencia de clientes repetidores, la alta de datos no permitiría al PMS completar el proceso con éxito. Un dato que permitiría una trazabilidad perfecta sería, por ejemplo, cuando un mismo dato es exactamente igual tanto en la base de datos del PMS como en la nueva reserva. Por tanto, hasta el momento del check-in, la detección de duplicados sería difícilmente posible.

Sin embargo, en el momento del check-in el huésped en España está obligado por ley a proporcionar su identificación (DNI/pasaporte). Los datos de su DNI o pasaporte obligatoriamente se guardarán en el PMS por parte del personal de recepción para el informe policial. Gracias a este proceso, el PMS sería capaz de identificar en un check-in futuro a un mismo huésped evitando la duplicidad de datos ya que el número de DNI o pasaporte es un dato invariable. La captura del número de identificación del huésped puede darse de forma automatizada, siempre y cuando el hotel cuente con un OCR (escáner de documentos) y se pueda volcar los datos de la lectura en el PMS. Es la forma de captura más eficiente y libre de errores humanos posible.

Pero hay que tener en cuenta, que el número de hoteles con un proceso automatizado de OCR a PMS en el sector no es muy elevada. Aquellos establecimientos que carezcan de este proceso, realizan la entrada de datos de documentos manualmente. Dependiendo del PMS, aunque la entrada de datos de identificación sea de forma manual, contará o no con un sistema de verificación del número de documento introducido. En caso de contar con este sistema, se podrían evitar así posibles entradas erróneas por parte del personal de recepción. Una vez el PMS tenga el dato, lanzará un proceso para detectar si el número de documento introducido ya existía previamente en la base de datos relacionando la nueva reserva con un huésped repetidor.

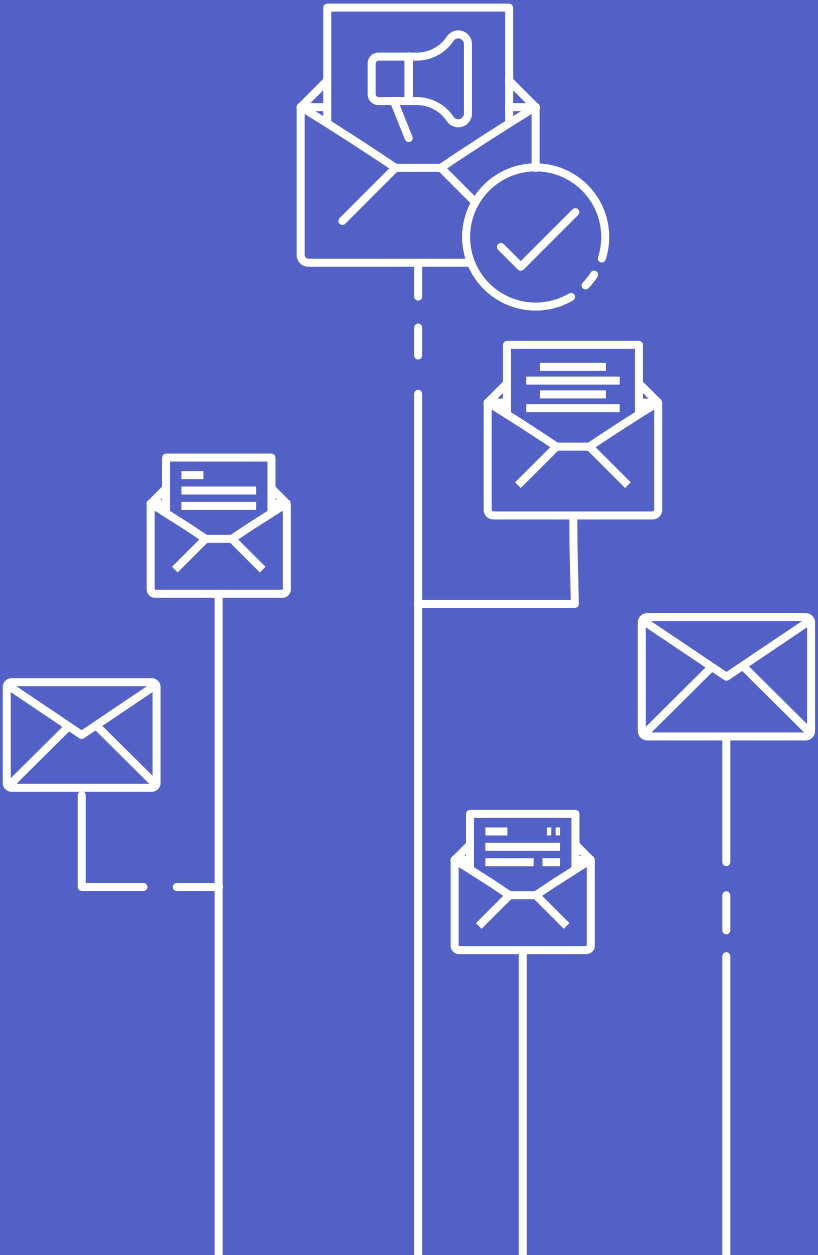
¿Qué factores dificultan principalmente los procesos de limpieza de duplicados por parte de un PMS?

- **Hoteles situados fuera de España:** en muchos países europeos, asiáticos, africanos y americanos no es obligatorio presentar el documento de identificación por parte del viajero. A veces simplemente con presentarlo es suficiente, pero en ningún caso llega a almacenarse en el PMS. Mucho menos cuando se trata del acompañante de la reserva.
- **Cadenas o grupos hoteleros:** la clave reside en las capacidades del PMS y en el diseño de la implantación del mismo. Generalmente nos encontraremos con dos escenarios diferentes. El primer escenario y el más idóneo para evitar duplicidades en la base de datos es cuando la implantación del PMS en los diferentes establecimientos incorpora una base de datos de clientes centralizada. De esta forma,

las comprobaciones pertinentes no se realizan únicamente a nivel del PMS por hotel sino contra una base de datos centralizada, reduciendo así las probabilidades de datos duplicados. Pero el escenario generalmente presente en la mayoría de cadenas hoteleras, es una implantación individualizada de PMS por hotel. Por tanto, al consolidar la base de datos, un mismo huésped alojado en el hotel A y posteriormente en el hotel B aparecerá dos veces.

Estos dos factores, sumados a los diferentes posibles escenarios anteriores, establecen toda una serie de dificultades al sector hotelero para contar con bases de datos limpias de duplicados y poder centrarse fácilmente en estrategias de e-mail marketing. La inseguridad que genera a los departamentos de marketing y agencias trabajar con bases de datos poco fiables, es uno de tantos motivos por los que no se llevan acciones de e-mail marketing en masa.

Gracias al avance tecnológico, aparecen las herramientas de generación de hotel data para facilitar a la hotelería precisamente todas las dificultades presentadas en este capítulo. No es recomendable forzar que otras herramientas tecnológicas, en este caso el PMS, desempeñen funciones para las que no han sido diseñadas.



Asuntos de e-mail que consiguen altos ratios de apertura

El asunto es lo más importante estratégicamente hablando en e-mail marketing, una vez el e-mail ha sido recibido por parte del destinatario. Si el asunto no es lo suficientemente atractivo o relevante para el conjunto de destinatarios, el ratio de apertura tendrá un resultado por debajo de las expectativas y el conjunto de la campaña no se podrá considerar un éxito.

Qué debe evitarse a toda costa:

- Escribir en mayúsculas parte o la totalidad del asunto.
- Incluir signos de exclamación o iconos.
- Incluir palabras como VIP, descuento, promoción, gratis, o rebajas. En general, son palabras que los filtros de spam van a marcar inmediatamente, aumentando la probabilidad de que la campaña nunca llegue al destinatario.
- En los días de promociones mundiales, evitar incluir en el asunto el nombre de dicha promoción. Por ejemplo, en una campaña de “Black Friday” si se incluye el nombre de la promoción en el asunto se reducirá enormemente el ratio de apertura mientras las probabilidades de caer en spam aumentan considerablemente.

Hay 4 tipos fundamentales de comunicaciones en e-mail marketing:

1. Newsletter
2. Promoción
3. Anuncio sobre una novedad
4. Invitación a un evento

Siempre que trabajemos con **Hotel Data** generado a través de herramientas profesionales, contaremos con los datos de más del 85% del total de huéspedes que han visitado el establecimiento. Son datos listos para ser activados en herramientas de e-mail marketing y generar mucho valor en ahorro de comisiones por el desvío de reservas al canal directo web. La gran ventaja de desarrollar una estrategia de e-mail marketing focalizada en fidelización de clientes, es que trata con contactos que ya conocen el producto y que un porcentaje considerable de ellos tiene un elevado potencial en repetir. Gracias al e-mail marketing se pueden canalizar reservas de **huéspedes repetidores hacia el canal de venta más rentable**.

De los cuatro tipos de comunicaciones de e-mail marketing, la más frecuente son las promociones. Pero, como se explicaba en capítulos anteriores, es importante vincular al destinatario con la marca comercial y lo ideal es empezar con comunicaciones que no sean de promoción, como por ejemplo:

- Dar la bienvenida al hotel por e-mail.
- E-mails focalizados en aprender más sobre la satisfacción del huésped.
- Felicitaciones por e-mail de cumpleaños.
- Obsequiar a los huéspedes repetidores.

De esta forma, se entablará una relación de confianza entre la marca del hotel y el huésped. Posteriormente, cualquier campaña de promoción tendrá un impacto más positivo.

Lo más importante en las comunicaciones de e-mail marketing en el sector de la hotelería es ser relevante. Y para ser relevante, es importante contar con el **Hotel Data** detallado para generar una segmentación adecuada en cada momento. Si por ejemplo, de cada huésped solamente se cuenta con su e-mail y su nombre ni siquiera se podrá enviar la campaña segmentada por idioma, lo que provocará un rechazo elevado por la gran mayoría de la audiencia. De lo contrario, si se contase además con información detalla de si viajan solos o con pareja, con o sin niños, se podrá enviar una campaña específica a familias con descuentos específicos para hoteles adecuados de la cadena hotelera en cuestión.

Ideas de personalización en el asunto de campañas de e-mail marketing en la hotelería:

- Siempre incluir el nombre del huésped en el asunto, brevedad, generando urgencia y curiosidad.
- Segmentar por idiomas al menos de las cuatro principales nacionalidades del establecimiento y el resto de nacionalidades incluirlas en el e-mail en inglés.
- Segmentar por género (masculino o femenino) y generar campañas y asuntos personalizados.
- Para cadenas hoteleras especialmente: durante las dos o tres primeras comunicaciones, incluir siempre en el asunto el nombre del hotel en el que se alojó el huésped, además de la marca comercial como remitente para asegurar que el destinatario vincula establecimiento y marca comercial.
- Personalizar campañas de promoción y asunto según el calendario de festividades por nacionalidad.
- Personalizar campañas y asunto según la época en la que reserva el huésped. Este tipo de campañas lo ideal es dejarlas activas a través de una automatización. Se establece una regla por la cual 45 días antes de la fecha en la que el huésped suele reservar, la campaña se envíe automáticamente.
- Personalizar campañas y asunto a las parejas que viajan con niños.
- Personalizar campañas y asunto a los huéspedes repetidores con promociones únicas por ser clientes fieles a la marca.
- Personalizar campañas y asunto según el tipo de habitación elegido.
- Especialmente para cadenas: personalizar campañas y asunto según los destinos elegidos anteriormente por el huésped.

Un ejemplo de un asunto para “Black Friday” o “Cyber Monday” que convierte:

En lugar de: ¡Hoy oferta Black Friday en todos nuestros hoteles!

Utilizar: Sam, hoy es el día, solo para nuestros clientes.

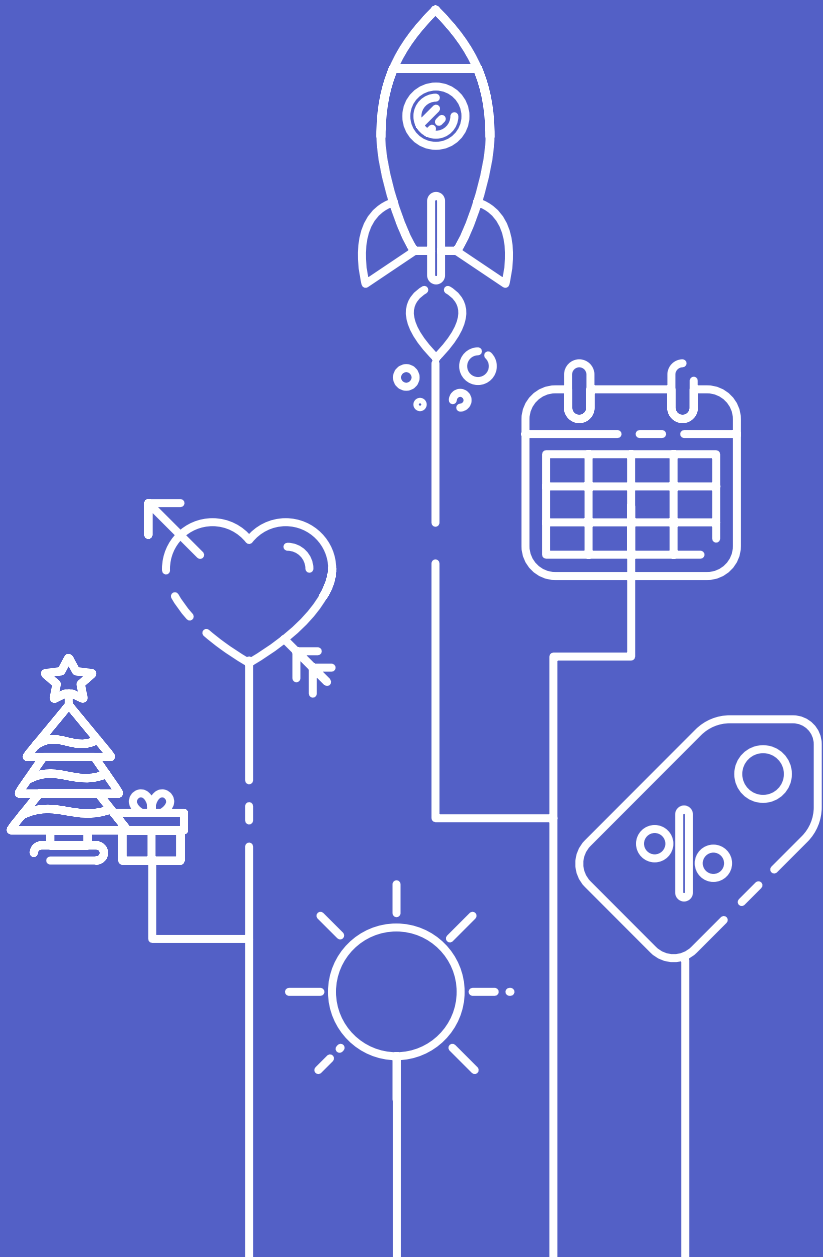
O también: Sam, únicamente hoy, para clientes como tú.

Este tipo de asuntos son muy útiles, están personalizados con el nombre del huésped, destacan sobre el resto de e-mails en un día tan saturado como es el “Black Friday” o “Cyber Monday”, no los bloquean los filtros de spam y sobre todo, generan urgencia y curiosidad al destinatario.

Otro ángulo desde el cual podría enfocarse para destacar sobre el resto de empresas que impactan a los mismos usuarios reside en adaptar a la marca hotelera de forma creativa el nombre de la promoción.

Por ejemplo, en lugar de utilizar “Black Friday”, la alternativa sería utilizar “White Week”, “Blue Days”, “Red Weekend”...

**CUANTO MAYOR
SEA EL GRADO DE PERSONALIZACIÓN,
MAYOR SERÁ
EL RATIO DE APERTURA.**



Planificación de campañas de e-mail para el sector hotelero

Cuando un profesional del sector se enfrente a la planificación anual de e-mail marketing por primera vez, pueden surgir dudas al respecto. Una planificación anual conlleva plantear toda una serie de estrategias, las cuales a priori podrían parecer sencillas pero la realidad es que el grado de complejidad puede llegar a ser abrumador. Hay infinidad de campañas por enviar, diseños, alinear las promociones con el motor de reservas, medir los resultados, A/B testing y mucho más.

Como se vio en capítulos al principio del libro, es imprescindible contar con una agencia especializada o como alternativa con los profesionales in-house adecuados.

Uno de los puntos más importantes a planificar y a acordar con la agencia especializada o profesional in-house, son las campañas que se van a enviar y cuándo.

Una buena planificación, permite calibrar de forma adecuada los recursos disponibles con el número de campañas a enviar a lo largo del año.

Adicionalmente, planificar el e-mail marketing anualmente permite:

- Establecer un horario y frecuencia y ajustarlo al tipo de audiencia de la marca hotelera en cuestión.
- Concentrar el trabajo de diseño y producción de campañas en pocos meses, programando su envío en el futuro en base a la planificación anual.
- Mejorar la calidad del contenido de cada campaña.
- Focalizar los esfuerzos en analizar los resultados, y añadir las mejoras para el ejercicio siguiente.

A continuación, se presenta una relación de campañas que pueden servir de inspiración para la planificación anual de una marca hotelera. Se estima que la marca hotelera genera **Hotel Data** automáticamente con una herramienta profesional y que hay capacidad desde la herramienta de e-mail marketing para segmentar la base de datos de forma sencilla por los campos de interés en cada momento.

En estas tablas presentamos tan sólo algunos ejemplos que pueden ser útiles pero obviamente existen muchos más.

INSPIRACIÓN DE CAMPAÑAS BASADAS EN PROMOCIONES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
REBAJAS	X	X					X	X				
BLACK FRIDAY											X	
CYBER MONDAY												X
MILD-SEASON SALES			X	X	X				X	X		
VUELTA AL COLE								X	X			
YELLOW DAY						X						
BLUE MONDAY	X											

INSPIRACIÓN DE CAMPAÑAS BASADAS EN FELICITACIONES, FESTIVOS Y EVENTOS MUNDIALES

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
NAVIDADES												X
DÍA DEL PADRE						X						
DÍA DE LA MADRE					X							
SAN VALENTÍN		X										
DÍA DE LA AMISTAD							X					
DÍA MUNDIAL DE LA NIEVE	X											
AÑO NUEVO CHINO		X										
SAINT PATRICK'S			X									
LOS OSCAR			X									
CARNAVAL		X	X									
PASCUA			X	X								
SUPER BOWL		X										
APRIL'S FOOLS				X								
DÍA DE LA TIERRA				X								
HALLOWEEN										X		
ACCIÓN DE GRACIAS											X	
PARIS FASHION WEEK									X	X		
MILAN FASHION WEEK									X			
NEW YORK FASHION WEEK									X			
COACHELLA				X								
FESTIVAL DE CANNES					X							
CHAMPIONS LEAGUE					X							
EUROVISIÓN					X							
ORGULLO LGTBI						X						
WIMBLEDON							X					
TOUR DE FRANCIA							X	X				
OKTOBERFEST										X		
GLASTONBURY						X						
BURNING MAN								X	X			
MERCADILLOS NAVIDEÑOS												X

INSPIRACIÓN DE CAMPAÑAS BASADAS EN FELICITACIONES, FESTIVOS Y EVENTOS LOCALES

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DÍA DEL PADRE			X									
DÍA DE LA MADRE					X							
FITUR	X											
LOS GOYA		X										
PUENTE DE OCTUBRE										X		
PUENTE DE DICIEMBRE												X
MADRID FASHION WEEK		X					X					
FESTIVAL INTERNACIONAL DE BENICASIM							X					
BCN 080			X									
FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN									X			
COPA DEL REY				X								
MOTO GP JEREZ												
FERIA DE SEVILLA				X								
SAN JUAN						X						
SAN FERMÍN							X					
SONAR							X					
TOMATINA									X			
COPA DEL REY DE VELA								X	X			
DESCENSO DEL SELLA								X				
MWC		X										

Inspiración de campañas basadas en específicos de la marca hotelera.

Las campañas de e-mail marketing se han convertido en un ámbito altamente competitivo, pero sin duda sigue siendo uno de los recursos disponibles para cualquier departamento de marketing más efectivos y con mayor retorno. Destacar en la bandeja de e-mail de cada destinatario exige cada vez mayor creatividad para no ser un e-mail más que queda posiblemente en el olvido. La gran ventaja con la que cuentan las marcas hoteleras a la hora de planificar su estrategia de marketing, reside principalmente en que para el destinatario el nivel de prioridad que representa su próximo viaje ya sea por ocio o negocios es de nivel alto respecto al resto de posibles impactos. Todos esperamos nuestra próxima escapada de fin de semana, puente o el viaje de larga duración al que tanto tiempo de planificación e ilusión invertimos. Es realmente una de las mayores inversiones a las que nos enfrentamos cada año, la mayoría de personas hoy en día.

Las marcas hoteleras tienen la oportunidad de crear toda una variedad de campañas de e-mail marketing combinando sus características únicas: destino, categoría, tipología de viajero, identidad de marca, orientadas a familias, deportes, sol y playa, montaña...

A continuación, presentamos, a modo de inspiración, áreas desde las que desarrollar campañas específicas y relacionadas exclusivamente con cada marca hotelera y su propia identidad única:

Características del destino + identidad: imaginemos un grupo hotelero donde la mayoría de sus hoteles son vacacionales y situados en la isla de Lanzarote. Hay infinidad de características a las que podríamos asociarnos para llamar la atención de nuestros clientes a través de campañas. No se pretende, por ejemplo, realizar una campaña focalizada en el surf para llamar la atención a los forofos de este deporte, ya que estaríamos intentando llegar a un segmento demasiado concreto de nuestra base de datos seguramente desconociendo de inicio quién es afín al surf y quién no. Pero sí que podemos aprovechar ser extra creativos en el momento más oportuno del año, donde no haya ninguna campaña generalista programada a la vista, planificando un impacto con un título inesperado como: "Surf your holidays with us in Lanzarote". Se trata de sorprender al destinatario siendo diferente, pero a su vez asociando a la marca características del entorno que jueguen a nuestro favor. La creatividad y diseño debe por supuesto acompañar el lema de la campaña. El mismo ejercicio es totalmente equivalente asociando la naturaleza, gastronomía o folclore local, por ejemplo, de nuevo con nuestra marca hotelera.

“Last minute” ocasionales + creatividad: emular las mismas campañas que la competencia, o las mismas que las de las grandes marcas no es una estrategia realmente aconsejable. Se trata de destacar sobre el resto de e-mails que llegan diariamente a la bandeja de entrada de cualquier huésped, y para ello hay que aportar creatividad y valor en cada impacto. Las ofertas “last minute”, son extremadamente útiles porque permiten aportar una dotación extra de urgencia al destinatario, fundamental para motivar una reserva de aquellos indecisos que reservan sus vacaciones con poca o sin planificación previa. Pueden enviarse siempre a lo largo del año, en momentos puntuales y estratégicos que dependerían principalmente de la tipología del hotel, destino y época del año. Algunos ejemplos inspiracionales:

- Holidays countdown, now or never
- Last call for paradise travelers
- Sun is here, better late than never

Conocimiento del huésped + datos segmentados: no se trata de conocer en detalle los gustos individuales de cada huésped. Parece ser una obsesión de muchos hoteleros recopilar este tipo de información tan personal de cada uno de sus clientes, pero la realidad es que es un trabajo poco mecanizado y digitalizado y sí muy costoso, notoriamente manual, y con dudoso retorno desde el punto de vista del e-mail marketing. El objetivo para esta tipología de campañas es encontrar tendencias y segmentos que puedan ser agrupados, pero no individualizados. Recomendamos planificar campañas que:

- Vayan dirigidas a huéspedes que viajan con familias, o de lo contrario “adults only”.
- Dependiendo de la época del año, es fácil saber la razón por la que grupos concretos de clientes se hospedan en el hotel. Puede ser por ferias empresariales, por deportes y eventos relacionados, o festivales locales.
- Tengan en cuenta los días de antelación entre la fecha de reserva y la fecha de check-in, para motivar reservas futuras. Uno de los aspectos clave para generar nuevas reservas tiene que ver con el “timing adecuado”. Tener en cuenta los días de antelación puede ayudar a desenmascarar hábitos de reserva, impactando en el momento justo y conciso.

Este tipo de impactos deben intercalarse a los descritos en las secciones anteriores de este capítulo. Sirven para cubrir momentos en los que se requiere generar un repunte de la ocupación en momentos concretos del año, para completar meses en los que no hay posibilidad de enviar cam-

pañías generalistas o locales, o simplemente para sorprender al destinatario y motivar nuevas reservas inesperadas. Con una buena estrategia de campañas creativas y específicas adicionales se puede incrementar entre un 20%-30% las reservas totales del año. Además, experimentando continuamente es posible analizar fácilmente aquellas que han conseguido tener más éxito, pudiendo replicarlas el ejercicio siguiente.

El primer año en el que se inicia por primera vez una planificación de e-mail marketing, tiende a ser el más abrumador porque no hay ni diseños ni textos reutilizables de temporadas anteriores, estadísticas de las que poder tomar buenas decisiones, y, en general, hay que crear todo de la nada. Lo que funciona para una marca hotelera puede no funcionar para otra. Hoteles urbanos deben apostar por estrategias diferentes a los vacacionales y, en general, lo más importante es conocer la clientela específica de cada marca hotelera y aplicar las modificaciones necesarias.

Lo importante es empezar y no intentar construir la mejor estrategia de e-mail marketing posible el primer año. Es algo que se construye año tras año, se aprende de los buenos resultados y de los no tan buenos también. Hay que testear siempre que se pueda. Muchas de las herramientas de e-mail marketing disponibles en el mercado permiten A/B testing. Poco a poco se van incorporando más campañas por año hasta terminar con las que generan realmente resultados. En fases avanzadas, incluso se deben incorporar árboles de decisión por eventos para conseguir resultados extra que de otra forma no sería posible.

Las campañas más básicas y generales son las que generarán la gran mayoría de los resultados. Las diez o doce campañas de e-mail marketing anuales más generales son las que generarán el 80% del total de las reservas. Para generar el 20% restante, hay que trabajar en lo que se llama el "*long tail*". Muchas campañas específicas, muy segmentadas para obtener unas pocas reservas con cada una. Pero al final, todas las campañas que generan nuevas reservas son necesarias para maximizar los resultados.

No se debe olvidar la regla de oro: **un destinatario que recibe una campaña y acaba reservando, no debería ser impactado con las campañas de los próximos tres o seis meses.** De lo contrario, se creará el efecto contrario y aquellos que van reservando, acabarán cancelando la recepción de campañas futuras, perdiendo los mejores clientes campaña tras campaña.

A continuación, un ejemplo de cómo paulatinamente ir madurando la estrategia y planificación de e-mail marketing:

Primer año:

Enviar una o dos campañas mensuales, eligiendo las más convenientes según las opciones de inspiración anteriores. Por nuestra parte, podemos ofrecer esta selección, la cual siempre arroja buenos resultados.

ENERO	
Rebajas.	Escapada de invierno.
FEBRERO	
San Valentín.	Carnaval.
MARZO	
Día del Padre.	Escapada de primavera.
ABRIL	
Pascua.	Día del Libro.
MAYO	
Día del Trabajador.	Día de la Madre.
JUNIO	
¡Verano a la vista!	Yellow Day.
JULIO	
Verano de relax.	Vacaciones en familia o pareja.
AGOSTO	
Verano last-minute.	Holiday Wish list.
SEPTIEMBRE	
Alarga el verano.	Escapada de otoño.
OCTUBRE	
Halloween.	Puente de octubre.
NOVIEMBRE	
Black Friday.	Pre-vacaciones de Navidad.
DICIEMBRE	
Navidades.	Puente de diciembre.

Es importante recordar que siempre se debe personalizar el asunto de cada campaña, con el nombre del destinatario. Siempre segmentar por los principales idiomas representativos de cada marca hotelera.

Segundo año:

Mantener las campañas del primer año, excepto si alguna no ha arrojado buenos resultados (como por ejemplo si no ha generado ninguna reserva). Añadir entre 10 y 20 campañas anuales específicas de festivales y puentes locales relacionadas con las nacionalidades más representativas de la marca hotelera. De esta forma, se pueden atraer a huéspedes repetidores, que planean escapadas durante puentes y festivales locales. Añadir cinco y diez campañas anuales segmentadas con **Hotel Data** de bloque transaccional (campañas a huéspedes con familias, huéspedes repetidores, según tipo de habitación...).

ENERO
No dejes que te contagie el Blue Monday y viaja este mes.
FEBRERO
¿Vives en el día de la marmota? Rompe con la rutina en estos hoteles.
MARZO
Disfruta de una escapada gastronómica en nuestro hotel.
ABRIL
¿Te olvidaste de San Valentín? Aún estás a tiempo para sorprender a tu pareja.
MAYO
Date un capricho: adelanta las vacaciones con quien tú quieras.
JUNIO
Celebra el Día del Medio Ambiente en plena naturaleza.
JULIO
Día de la Amistad: compartir siempre es mejor.
AGOSTO
Última llamada: descuentazos de verano.
SEPTIEMBRE
Celebra el Día del Turismo de la mejor manera: ¡viajando!
OCTUBRE
3, 2, 1 ¡Desconecta! Escapadas de relax para huir de la rutina.
NOVIEMBRE
¡Viaja y olvídate del frío!
DICIEMBRE
Celebra Año Nuevo de una forma diferente.

Tercer año:

Con datos y resultados para analizar de dos ejercicios anteriores, ya sería posible tomar decisiones acertadas sobre qué funciona y qué no acaba de funcionar para la marca hotelera en cuestión. Para reforzar los resultados de cada campaña, lo ideal sería crear e-mails de seguimiento automatizados. Este tipo de e-mails basados en evento, tienen un efecto muy positivo en los resultados finales, ya que van dirigiendo al destinatario de forma automatizada hacia la parte final del embudo. En el siguiente capítulo, se expone en detalle todo lo que hay que saber sobre las automatizaciones de seguimiento.

E-mails de seguimiento automatizados en el sector hotelero.

Los e-mails de seguimiento o secuencias de e-mail (también denominado *behavioural e-mail* o *drip e-mail*), sirven precisamente para lanzar e-mails de forma automatizada según el comportamiento o la ausencia de él por parte de los destinatarios de la campaña. Las herramientas profesionales de e-mail marketing incorporan segmentación avanzada en base al comportamiento y permiten construir árboles de decisión para dibujar tantas secuencias de e-mail se consideren necesarias.

Utilizando bien este tipo de e-mails automatizados basados en el comportamiento del destinatario, se puede llegar a incrementar el número de reservas hasta un 30%. Sin embargo, utilizadas de forma errónea pueden ser percibidas como spam. Es suficiente un e-mail impersonal, enviado en el momento incorrecto para perder para siempre un huésped satisfecho y fidelizado. Por tanto, es una herramienta muy eficaz, pero requiere de sumo cuidado cuando se planifica y diseña.

En el sector de la hotelería, tras haber generado el vínculo de confianza entre la marca hotelera y el huésped, principalmente el tipo de campañas de e-mail marketing que se planifican a lo largo del año tienen como objetivo generar nuevas reservas de huésped repetidor a través del canal directo web. Si no se programa ninguna secuencia automatizada basada en el comportamiento del huésped después de cada envío, se pierde una ganancia extra potencial de hasta el 30%.

Los principales beneficios de establecer secuencias de e-mails automatizadas son:

1. **Ayuda a mantener activa la atención de los destinatarios** de las campañas durante todo el proceso de venta. Si se analiza el historial de campañas recibidas previas a una reserva, en un 60% de las ocasiones supera las cuatro campañas. Es decir que en un 60% de los destinatarios que finalmente han reservado, previamente habían interactuado con al menos 3 o 4 campañas y no habían reservado. Según un estudio llevado a cabo por parte de **IKO SYSTEM**, el primer envío de una campaña consigue de media un ratio de apertura la mitad de lo que se consigue con el sexto envío.
2. **Ayuda a ahorrar tiempo y energía**, gracias a la automatización de e-mails.
3. Como el conjunto de destinatarios están expuestos a e-mails una y otra vez, la marca hotelera se convierte en algo familiar. Tal y como

funciona la mente humana, **lo que es familiar es fiable**.

4. Más cantidad de e-mails se traduce en un **mayor número de oportunidades de venta**, lo que se traduce en más reservas desviadas de canales comisionados al canal directo web.

El tipo principal de e-mails automatizados de seguimiento que se van a programar en el e-mail marketing hotelero están directamente relacionados en generar nuevas reservas. Por tanto, siempre que un destinatario finalice el proceso de reserva tras recibir una campaña o un e-mail automatizado de seguimiento, dejará de recibir los siguientes e-mails de seguimiento programados.

El número máximo de e-mails de seguimiento a programar en una secuencia está establecido en seis, tal y como recomienda Steli Efti, CEO de Close.io (*). Por tanto, un destinatario que no reacciona reservando ante los seis e-mails de seguimiento programados, a partir de este punto no recibirá más. Steli establece también una recomendación sobre el periodo de tiempo que debería transcurrir entre cada e-mail de los seis programados:

*“Day 1: First follow up (+2)
Day 3: Follow up (+4)
Day 7: Follow up (+7)
Day 14: Follow up (+14)
Day 28: Follow up (+30)
Day 58: Follow up (+30)
...(from there on once a month).”*

Proceso a seguir para escribir un e-mail de seguimiento (según Suján Patel del blog Mailshake):

1. **Añadir contexto:** la idea es ayudar al destinatario a agitar la memoria, referenciando en el e-mail una acción o evento anterior que ha motivado el envío del e-mail de seguimiento.
2. **Explicar porque está recibiendo el e-mail:** de una manera concisa realmente que se quiere conseguir con el e-mail de seguimiento enviado. Por ejemplo, si el destinatario no ha llegado a reservar usando una promoción vigente, se le recuerda que es un buen momento y que el e-mail es para asegurarse de que no se pierde la oportunidad.



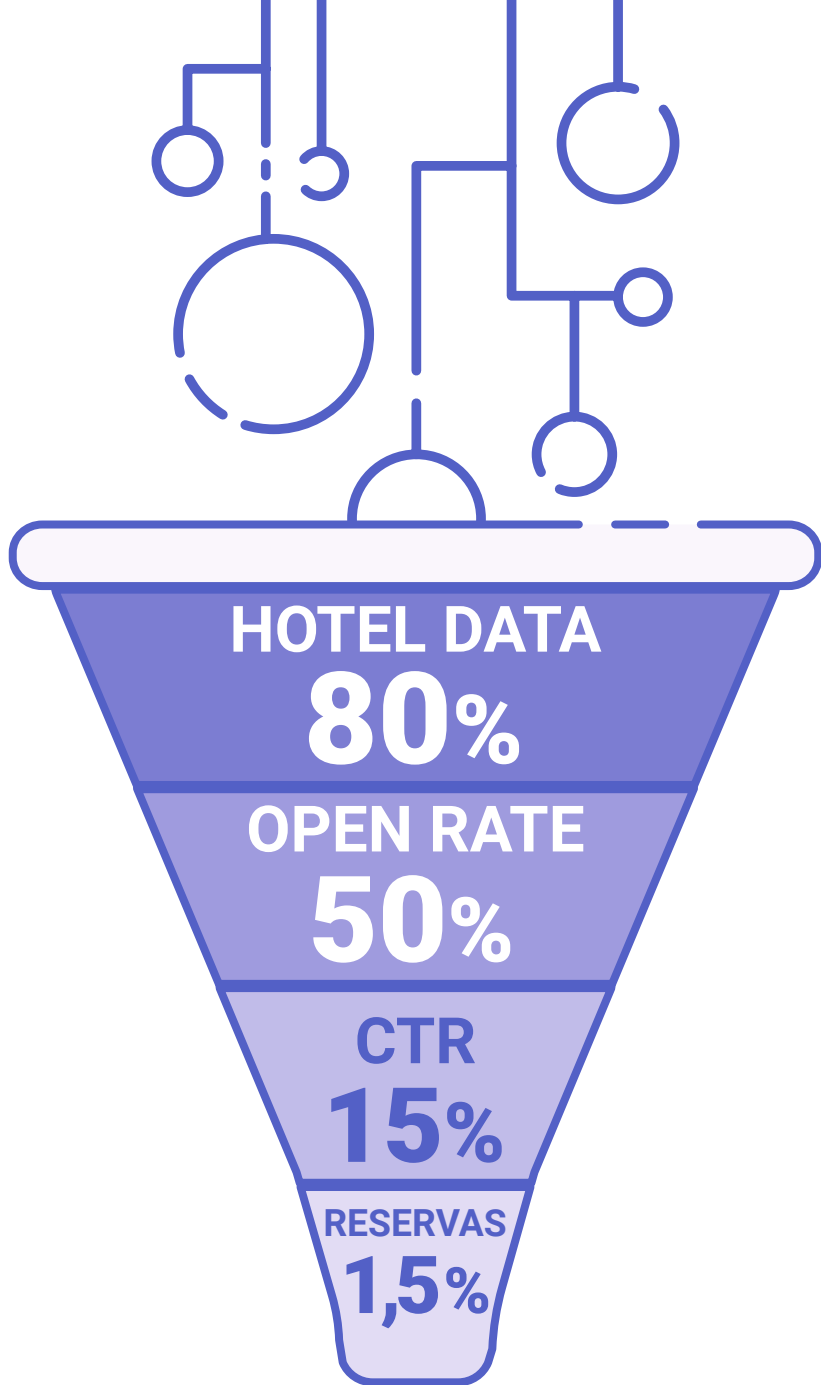
3. **Incluir un *call to action*:** hay que facilitar al destinatario responder al reclamo del e-mail de seguimiento, a través de un enlace fácilmente visible o un botón.
4. **Cierre del e-mail:** añadir una frase de cierre que resulte natural, y que siga la línea de la relación ya creada con el destinatario hasta el momento.

Principales secuencias de e-mail automatizadas en la hotelería:

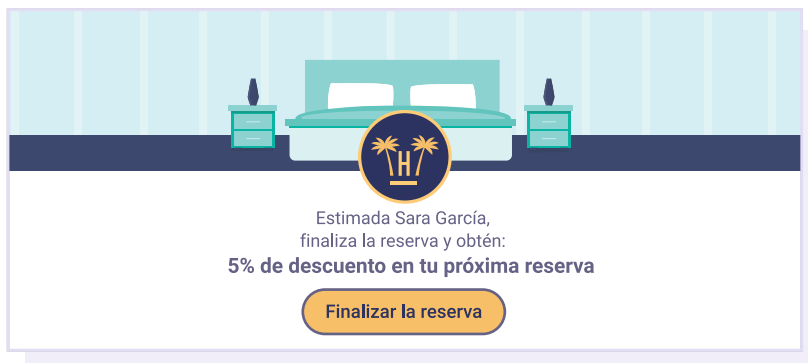
- **E-mail de seguimiento a los destinatarios que no han abierto la campaña:** el e-mail de seguimiento más básico, pero efectivo. Siempre y cuando se utilice una herramienta de generación de **Hotel Data** profesional, asegurando una calidad óptima de la misma, el ratio de apertura medio debería alcanzar valores de entre el 20% y 60% tras el primer envío (dependiendo de otros factores como el asunto, el reconocimiento de la marca y la hora/día del envío, entre otros).

En muchas ocasiones, los destinatarios no llegan a visualizar el e-mail en su bandeja de correo por múltiples razones. En una bandeja de correo personal, de media se reciben 30 correos electrónicos al día. Es de esperar que en un elevado número de ocasiones, el e-mail de la campaña enviada no llegue a ser detectado por el propio destinatario. Por tanto, programar e-mails de seguimiento a todos aquellos destinatarios que no han llegado a abrir el e-mail es sumamente efectivo, pudiendo aumentar en más de un 25% el ratio de apertura. Cualquier herramienta de e-mail marketing o CRM mínimamente avanzada cuenta con la opción de generar un segmento con aquellos destinatarios que no han abierto una campaña en concreto.

La clave es visualizar el embudo de conversión para darse cuenta que la apertura del e-mail es la parte más importante.



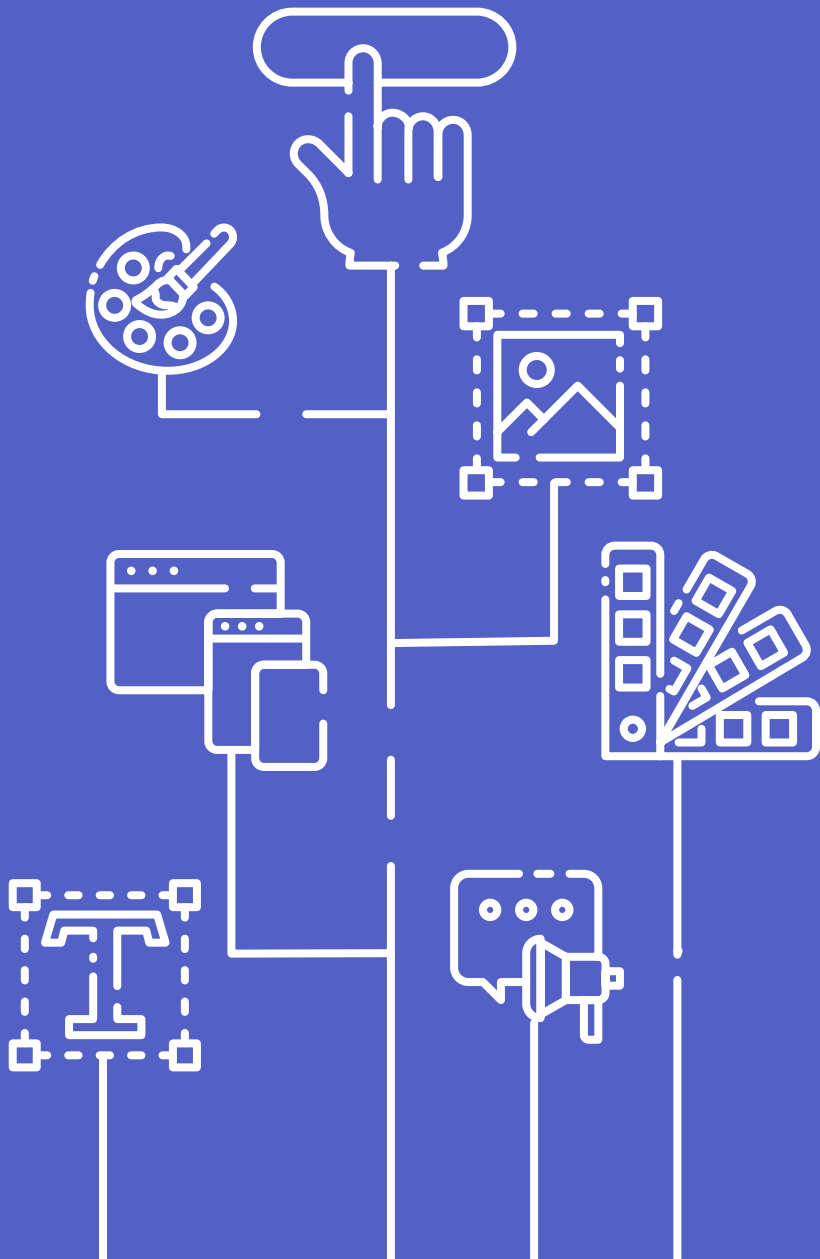
- **E-mail de seguimiento a los destinatarios que no han hecho clic en el enlace principal de la campaña:** todos los destinatarios de una campaña que abren el e-mail están a un paso del embudo más avanzado. Los motivos por los que no llegan a hacer clic en el enlace o botón para ser redirigidos a la web corporativa pueden estar relacionados en que el enlace o botón están poco visibles, la promoción ofrecida no está alineada con los planes de viaje del destinatario o que simplemente ha visualizado el e-mail desde el dispositivo móvil y ha preferido verlo con calma una vez en casa o más adelante. En cualquier caso, programar e-mails de seguimiento a todos aquellos que sí habían abierto el e-mail, pero no habían hecho clic ayudará significativamente a aumentar el número de clics, permitiendo avanzar hasta la parte final del embudo de conversión a más destinatarios, aumentando las oportunidades de nuevas reservas potenciales.
- **E-mail de seguimiento a los destinatarios que no han reservado:** es válido para cualquier campaña de e-mail marketing de tipo hotelero que tenga como objetivo principal generar reservas en la web corporativa. Será imprescindible que exista una integración con el motor de reservas para poder realizar el tracking del estado de reserva de cada destinatario. Para diseñar esta secuencia automatizada sencilla pero efectiva, se debe crear un segmento que aisle a los destinatarios que hayan hecho clic en la campaña y que además no hayan reservado. Este segmento tan específico servirá como condicionante. Lo único que hará falta elegir será la plantilla del e-mail y el delay o tiempo a transcurrir antes de que la campaña de seguimiento se dispare. El tiempo transcurrido puede ser por ejemplo 180 minutos, de tal forma que si un destinatario ha hecho clic en la campaña que ha recibido, ha sido redireccionado a la web corporativa pero tras 180 minutos no ha llegado a reservar, entonces el e-mail de seguimiento automatizado se disparará.



Nota:

Existe la posibilidad de crear secuencias automatizadas en comportamientos más específicos, pero requiere de integraciones avanzadas con el motor de reservas. En lugar de únicamente conocer el estado de si el destinatario ha reservado o todavía no, se pueden conseguir estados intermedios más personalizados como saber si ha solicitado disponibilidad o no. En caso afirmativo, para qué fechas, hoteles, destinos, tipos de habitación, adultos se había seleccionado. Incluso, se podría conocer si el sistema devolvió que no había disponibilidad para las opciones seleccionadas del destinatario de la campaña. El grado de personalización es realmente elevado y se puede llegar a conseguir una efectividad significativa en recuperación de reservas con automatizaciones avanzadas y específicas.

**LAS HERRAMIENTAS PROFESIONALES
DE E-MAIL MARKETING
INCORPORAN SEGMENTACIÓN AVANZADA
EN BASE AL COMPORTAMIENTO Y PERMITEN
CONSTRUIR ÁRBOLES DE DECISIÓN
PARA DIBUJAR TANTAS SECUENCIAS
DE E-MAIL COMO SE CONSIDEREN
NECESARIAS.**



Diseño de campañas de e-mail marketing hotelero que convierten



Xisco Lladó
CTO Hotelinking

El año 2020 es el de la personalización y el dinamismo en el ámbito del e-mail marketing. Los usuarios toleran menos que nunca recibir e-mails en su bandeja de entrada que son genéricos, estáticos y que no ofrecen contenido personalizado.

Con el auge de la inteligencia artificial, el machine learning y la minería de datos, los departamentos y agencias de marketing tienen a su disposición herramientas que hacen mucho más efectivo el uso de este canal, pudiendo extraer predicciones de comportamiento y ajustando el impacto de sus campañas a las acciones e intenciones del usuario.

Sin embargo, no solo es necesario enviar campañas efectivas y bien organizadas en términos de contenido. La experiencia del usuario a través del diseño y la usabilidad del e-mail es también crucial para conseguir los objetivos deseados.

Diseñar con el objetivo en mente.

Un e-mail, como cualquier otro diseño, persigue un objetivo. Ya sea ofrecer un producto, provocar una visita a una publicación en un blog o simplemente informar a los clientes sobre un cambio en los horarios. Es el objetivo el que tiene que condicionar el diseño del e-mail y no al revés, en general hay que considerar que un diseño está bien ejecutado cuando consigue el objetivo planteado, independientemente del estilo artístico de éste. En ese sentido, no hay que confundir un diseño con una obra de arte. Que un diseño sea considerado como tal, no garantiza la consecución de los objetivos marcados.

Aun así, es obvio que la belleza vende, un buen diseño, por lo general, tendrá más conversión que un diseño que no siga unas pautas razonables de composición, color y estilo.

En este capítulo no vamos a hablar de objetivos. Vamos a hablar exclusivamente de diseño, composición, color y de pautas que tendremos que tener en cuenta a la hora de diseñar nuestras campañas de marketing.

Diseñar para múltiples dispositivos.

Ya no existe ese mundo donde todos mirábamos el correo en la oficina o en casa. Vivimos en un mundo cada vez más dinámico y móvil, por lo que debemos diseñar nuestras campañas teniendo en cuenta este hecho. Pero ya no hablamos solo de móviles y tablets. Hoy en día, podemos pedirle a Alexa o a Google Home que dicten e-mails entrantes mientras cocinamos, escucharlos mientras hacemos ejercicio desde un reloj o verlos en 4K en una televisión inteligente. Por ello, es fundamental hacer llegar nuestro mensaje por todos los canales posibles a todos los dispositivos disponibles, por todos los medios a nuestro alcance... y cada vez, usando más sentidos. Si encargamos esta tarea a profesionales externos debemos insistir en este punto.

Hablando exclusivamente de mostrar nuestros e-mails en dispositivos móviles o pantallas más grandes, deberíamos tener en cuenta que nuestros diseños tienen que responder al tamaño del dispositivo en el que lo estemos viendo, es decir, haciendo que el contenido fluya y se adapte entre diferentes tamaños de pantalla.

Diseñar para reforzar la marca.

Cuando enviamos una campaña de e-mail estamos abriendo la puerta a nuestra marca. No nos podemos permitir dar una mala impresión o una mala experiencia a los que van a ver e interactuar con nuestros e-mails. El uso adecuado de las fuentes, logotipos, imágenes, colores, diseños y tono, tienen que estar determinados por unas reglas comunes que refuercen el reconocimiento de la marca en otros canales y que se nutran de éstos para una mejor conversión.

Por lo general, un e-mail que apoye y se vea beneficiado de una estrategia de marca tiende a convertir un 27% más que uno que no lo hace. Es un número lo suficientemente atractivo como para tomarse en serio el uso correcto de la marca en nuestros e-mails.

Uso de plantillas.

Es muy recomendable tener plantillas diseñadas para campañas. Una plantilla puede usarse en múltiples ocasiones mejorando el aprendizaje cognitivo de nuestros clientes y optimizando los tiempos de diseño. Cuando un cliente recibe e-mails con composiciones parecidas ya sabe donde está la información relevante, mejorando su experiencia de usuario, lo que se traduce en más conversión.

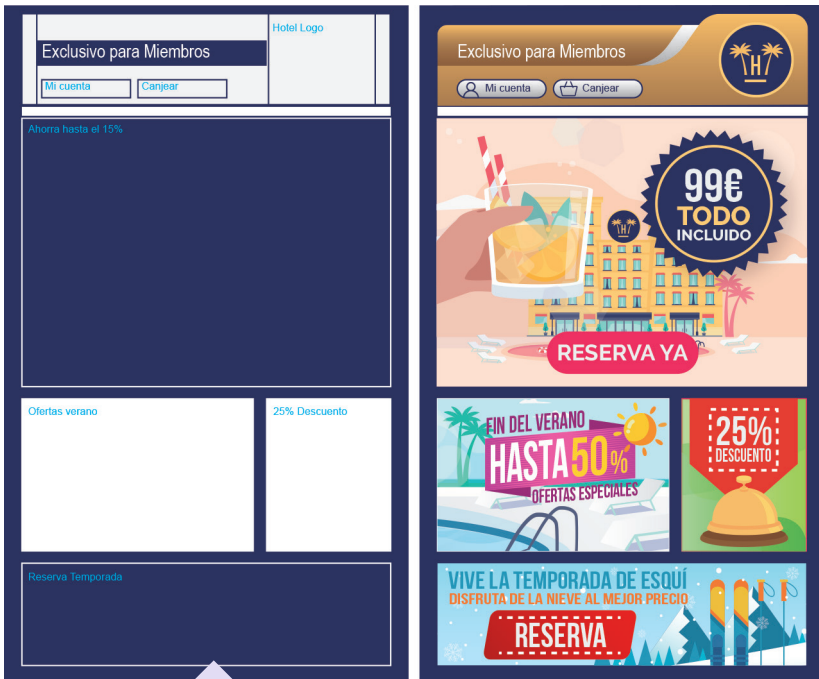
Podríamos tener una plantilla, por ejemplo, para nuestra oferta de la semana, y otra para nuestra newsletter mensual. Solo con ver la composición, nuestro cliente ya sabría que e-mail está revisando y si es interesante para él o no. Y de ser interesante, donde está la llamada a la acción o Call to Action (CTA) que le va a llevar a su destino ¡y a convertir!

Elementos importantes en e-mails.

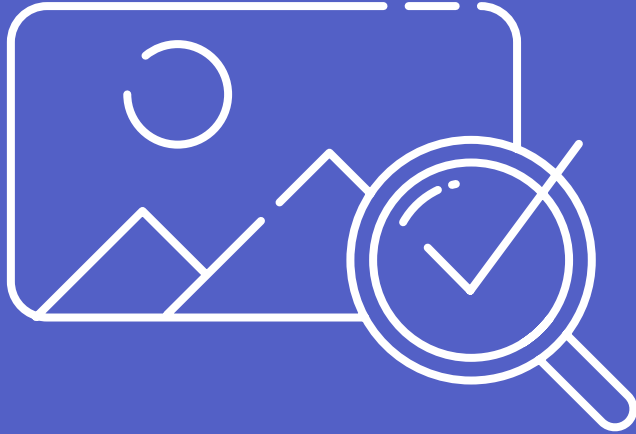
Imágenes.

Todos los departamentos de marketing y los diseñadores adoramos las imágenes. Son mucho mejores para el reconocimiento de marca que el texto, los usuarios son más proclives a hacer clic sobre imágenes, refuerzan el mensaje. Pero usar demasiadas imágenes en e-mails puede ser algo contraproducente. Aquí hay algunos de los motivos más importantes para ser prudente a la hora de usar imágenes en diseños de e-mails.

Por lo general, un ratio recomendado en el diseño de e-mails es 70% texto y 30% imágenes. Hay que tener en cuenta este ratio a la hora de diseñar e-mails efectivos y que sean multi-plataforma.



Quando los clientes de correo bloquean imágenes, el e-mail se ve así.



1. Un e-mail que tenga un ratio de imágenes demasiado alto puede ser marcado como spam ya que es una práctica habitual de e-mails maliciosos enmascarar enlaces fraudulentos con las imágenes.
2. Los clientes de correo por lo general bloquean los e-mails en los que el contenido son imágenes exclusivamente como una prevención contra el spam o incluso pueden llegar a mandar los e-mails directamente a la papelera del correo.
3. Los clientes de correo habitualmente bloquean las imágenes y piden confirmación al usuario para mostrarlas como medida de seguridad, por lo que los clientes podrían abrir el e-mail y encontrarse con una pantalla en blanco.
4. Los lectores de pantalla son incapaces de leer el texto renderizado en una imagen.
5. Tecnologías emergentes como Alexa, Google Home, Cortana, Siri... Tampoco pueden leer un mensaje contenido en una imagen.
6. En dispositivos móviles o con poca conectividad, las imágenes causarían que el e-mail se cargue más lentamente bajando la conversión.

Formatos de imágenes recomendados.

Con tantas opciones disponibles sería normal que un diseñador poco experto se viera tentado a usar formatos poco apropiados para su uso en un correo electrónico. En general, se busca un equilibrio bueno entre calidad y compresión de imagen, de esa forma, se puede crear un mensaje atractivo sin que el usuario utilice buena parte de su banda ancha descargando megas de imágenes.

De entre todos los formatos posibles hay cuatro que son los más utilizados:

JPEG	
PROS	<ul style="list-style-type: none">■ Capacidad de compresión alta, menor tamaño de imagen.■ Cantidad de colores muy alta (16,8 millones).
CONTRAS	<ul style="list-style-type: none">■ La capacidad de compresión hace que la imagen pueda perder calidad.■ No se puede animar.
Recomendado para: fotografías, imágenes con muchos colores.	

PNG	
PROS	<ul style="list-style-type: none">■ Capacidad de compresión bastante alta sin pérdida de calidad.■ Soporta transparencias (canal Alpha).
CONTRAS	<ul style="list-style-type: none">■ Mayor tamaño de imagen.■ No se puede animar.■ No es compatible con todos los navegadores.
Recomendado para: textos, logos, imágenes con transparencia.	

GIF	
PROS	<ul style="list-style-type: none">■ Bueno para logos y texto.■ Soporta animaciones.■ Capacidad de compresión alta sin pérdida de calidad.
CONTRAS	<ul style="list-style-type: none">■ Cantidad de colores baja (256).■ Mayor tamaño de imagen.■ No es adecuado para fotos.
Recomendado para: imágenes con colores limitados, textos, logos.	

SVG	
PROS	<ul style="list-style-type: none">■ Formato vectorial, por lo que el escalado y la versatilidad son máximos.■ Tamaño de imagen muy pequeño.■ Se puede animar.
CONTRAS	<ul style="list-style-type: none">■ No es compatible con todos los navegadores
Recomendado para: imágenes escalables, imágenes con colores limitados.	

DPI (Dots per Inch).

Con la proliferación de las pantallas con densidades de píxeles altas (Retina, AMOLED, Super AMOLED...) hay que prestar especial atención a la calidad de las imágenes cuando se trabaja para e-mails. En especial, aquellas que se van a ver en dispositivos móviles. Hay un buen surtido de técnicas de programación que se pueden usar para mostrar la imagen correcta en función del tipo de pantalla, dispositivo o tamaño.

Consideraciones trabajando para pantallas con DPI altos.

Cuando un usuario con una pantalla retina abre un e-mail pensado para una pantalla de densidad de píxeles normal es muy probable que perciba muchas imágenes (si no todas) con cierta pérdida de calidad, borrosas. No ofrece una gran experiencia de usuario, por no hablar del daño que le hace a la marca esa sensación de dejadez. Muchos diseños incorporan las imágenes al doble del tamaño normal para mitigar este hecho, escalando luego la imagen al tamaño original, doblando así el número de píxeles y evitando que la imagen se vea borrosa. Hay que ser conscientes de que las imágenes las va a descargar un usuario con su plan de datos contratado y que, por lo tanto, tenemos que ser cuidadosos con el peso de la imagen, usando el formato más adecuado y comprimiéndola todo lo posible.

También hay que considerar un fallback de la misma imagen si la pantalla tiene una densidad de píxeles normal. En ese caso no sería necesaria una imagen al doble del tamaño, por lo que, se reduciría el peso del e-mail usando la imagen más adecuada al dispositivo. Hoy en día se pueden usar técnicas CSS y atributos para conseguir el efecto deseado a la hora de cargar la imagen más correcta a las circunstancias.

Recordar que:

- Usar el atributo ALT (texto alternativo) de las imágenes para ayudar a la comprensión de la misma en caso de que ésta no se puede mostrar.
- Evitar en la medida de lo posible imágenes de stock que a veces pueden restar credibilidad al mensaje o pueden generar posibles denuncias por vulneración de los derechos de autor.
- Mantener a raya el tamaño de las imágenes usadas en el e-mail, sería recomendable mantener un budget de 100 a 150 kb en total.

Tipografía.

Se dispone de muy pocos segundos para captar la atención del usuario hacia el mensaje que queremos darle. Si la composición del mensaje no es fácil de leer y de entender no crearemos el engagement necesario para que se cumplan los objetivos que nos hemos marcado.

Las fuentes que usamos en los e-mails conforman conjuntamente con las imágenes y el color, la piedra angular de todo buen diseño. No solo ayudan al reconocimiento de marca, si no que, una fuente bien seleccionada, ayuda a la comprensión del mensaje y mejora la experiencia del usuario.

Es importante seleccionar la tipografía que se adecue más al objetivo y al público al que se dirige la comunicación. En función de ésta, la capacidad de atención y de escaneo de las palabras puede ser más o menos compleja.

Web Fonts.

Sitios como **Google Fonts** permiten descargar o enlazar a un sitio web cientos de fuentes diferentes. Hay más sitios, por supuesto, donde se pueden comprar y descargar. Esto abre un mundo nuevo de posibilidades para los diseñadores ya que les da muchas más fuentes donde elegir para dar vida a sus diseños. Además, en aquellos casos en los que el cliente de correo no soporte la web-font elegida, siempre se puede seleccionar una web-safe font para sustituirla.

Web-safe Fonts.

Desgraciadamente, los avances en el uso de las web-fonts que han visto los navegadores estos últimos años no se han visto reflejados en algunos clientes de correo, por lo que podemos encontrarnos sin soporte para la fuente que usamos en nuestros e-mails y tengamos que recurrir a las llamadas web-safe fonts, a saber:

Arial
Comic Sans MS
Courier New

Georgia
Lucida Sans Unicode
Tahoma

Times New Roman
Trebuchet MS
Verdana

Cuando el cliente de correo del usuario no es capaz de renderizar la web seleccionada utilizará una fuente de fallback para mostrar en su lugar. Afortunadamente, podemos decirle al cliente de correo qué fuente de fallback queremos que use, siempre teniendo en cuenta que el sistema la tenga disponible. En cualquier caso, le podemos pedir al cliente de correo que use una fuente serifa, sin serifa..., como último recurso dentro del catálogo de fuentes de su sistema.

```
font-family: "Times New Roman", Times, serif;
```

Por ejemplo, en este caso le pedimos al navegador que use "Times New Roman". Si no está disponible, como fallback, le pedimos que use "Times" y, si esta no está disponible, la fuente serifa disponible en el sistema por defecto.

Uso del texto.

Es importante que el mensaje no sea demasiado largo o corremos el riesgo de que los usuarios pierdan el interés en leerlo. Un mensaje tiene que poder ser escaneado rápidamente por la vista del usuario dándole una composición general de que trata el mensaje.

Para ayudar al escaneo tenemos que establecer unas pautas visuales, una jerarquía y composición dentro del mensaje:

- Comenzar por el texto más importante que se quiere que el usuario lea primero.
- Jugar con los tamaños de fuente y espacios negativos para quitar o dar relevancia a los elementos más o menos importantes.
- En general, es recomendable ir de mayor tamaño a menor tamaño de fuente.

Tenemos que ser claros y concisos, transparentes en el objetivo para que el usuario no confunda el mensaje, además es importante intentar no entregar más de un mensaje en el mismo e-mail. Apoyarse en cualquier caso en la jerarquía visual para ayudar al usuario a entender cual es el mensaje principal y cuales son secundarios.

No hay que poner elementos no esenciales que puedan ayudar a diluir el mensaje, es importante que éste sea claro. Cualquier elemento adicional que distraiga al usuario del objetivo del e-mail puede bajar el porcentaje de conversión.

No hay que dar demasiadas opciones al usuario o dudará. La carga cognitiva que le supone al usuario tomar una decisión puede bajar la conversión del e-mail. Si queremos vender un producto con un e-mail, no hay que presentar todo el catálogo en éste, sino intentar crear un e-mail que haga que el usuario se interese por el producto más vendido, o por un producto que pueda ser de su interés y luego, gradualmente, introducir el resto de productos.





**Hotel Paradise**
Para: Sara García
Date un respiro, escapada Spa

OFERTAS QUE NO PUEDES DEJAR PASAR

Disfruta de nuestro Hotel *** + Spa**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio



>Lorem ipsum dolor sit amet, quis non molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio
Lorem ipsum dolor sit amet,

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

1. Vero eros Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
2. Molestie eu Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
3. Lorem ipsum Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

**Hotel Paradise**
Para: Sara García
Date un respiro, escapada Spa

OFERTAS QUE NO PUEDES DEJAR PASAR

¡Escápate este puente al mejor precio!

Disfruta de nuestro Hotel ***** & Spa

RESERVAR

Descubre los mejores destinos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed.

VER MÁS

Ahorra hasta el 50% estas vacaciones

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

RESERVAR

Tenemos hoteles en los mejores destinos, encuentra el tuyo.

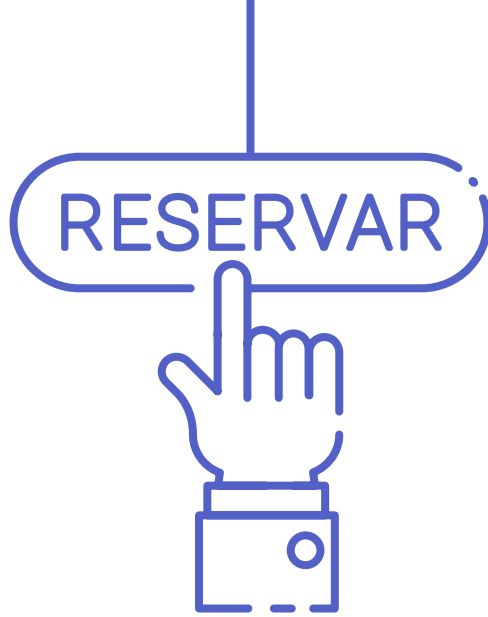
El mensaje se tiene que poder escanear con facilidad

El uso del texto y el spam.

Muchos ISPs además de revisar elementos como las imágenes para marcar o no un e-mail como spam también inspeccionan el texto, por lo que es importante seguir determinadas pautas a la hora de escribir el copy de tus mensajes:

1. Evitar escribir en mayúsculas.
2. Evitar usar demasiados símbolos de exclamación, usar solo uno.
3. Evitar usar palabras exageradas o encabezados que puedan dar lugar a marcar el e-mail como spam.

Ejemplos: "ad"; "amazing"; "bargain"; "beneficial offer"; "cheap"; "clearance"; "congratulations"; "dear"; "direct marketing"; "don't delete"; "email marketing"; "fantastic"; "free"; "free trial"; "giftcertificate"; "increasesales"; "increase traffic"; "internet marketing"; "junk"; "marketing"; "marketing solution"; "member"; "message from"; "month trial offer"; "off everything"; "offer"; "offerexpires"; "offer extended"; "online marketing"; "opportunity"; "opt in"; "performance"; "promise you"; "sale"; "search engine optimisation"; "spam"; "special promotion"; "stop further distribution"; "subscribe"; "super promo"; "the following form"; "this isn't junk"; "this isn't spam"; "top urgent"; "unbeatable offer"; "unsubscribe"; "urgent"; "urgentresponse"; "visit our website"; "web traffic"; "win"; "winner"



El CTA.

Si pensamos en todos los e-mails que recibimos a diario, muchos de ellos muestran claramente un elemento, comúnmente un botón o una imagen atractiva con un texto llamativo del estilo “¡Compre ahora sus entradas!”. Este tipo de elementos es lo que llamamos Call to Actions (CTA).

Crear un buen CTA en los e-mails es la mejor manera de aumentar la conversión. Dándole al usuario un mensaje claro de lo que queremos ofrecerle o de lo que va a conseguir si ejecuta la acción que le proponemos.

Un buen Call to Action siempre presenta unas características similares:

- Representan una acción de forma clara y atractiva.
- Son fácilmente reconocibles en el diseño del e-mail.
- Son concisos pero no aburridos en el mensaje.
- Crean urgencia o necesidad en el usuario (cuidado con el spam).

Es importante cuidar la jerarquía del mensaje al poner el CTA e intentar que siempre esté visible cuando el usuario abra el mensaje y que no tenga que hacer scroll. Es decir “above the fold”.

Asimismo, el espacio en blanco alrededor del CTA es importante ya que no ha de quedar camuflado con otros elementos del mensaje. Tiene que quedar claro para el usuario cuál es la acción que queremos que ejecute.

Uso del color.

Hay mucha literatura al respecto del uso del color en los diseños. Como qué colores utilizar para enfatizar unos mensajes u otros o que combinaciones de colores son las más adecuadas para unos diseños... Un buen uso del color es importante para ayudar a enfatizar el mensaje o los elementos dentro del mismo. Obviamente una marca puede tener reglas al respecto del uso del color que hay que respetar y salvaguardar en las comunicaciones que se envíen, ya que el color es parte importante de la marca y, por lo tanto, un elemento muy fácilmente reconocible dentro de los diseños.

Es fundamental usar los colores más adecuados para el mensaje que se quiere lanzar. Hay muchos estudios y artículos sobre la psicología del color que vale la pena leer.

Los colores complementarios son imprescindibles. Existen reglas sobre el uso de los colores (como la teoría del uso del color) que harán más efectivos los e-mails.

En conclusión

Usar el e-mail como vía de comunicación es una potente herramienta para llegar a potenciales y actuales clientes. Cuando mandamos un e-mail a una persona, estamos mandando un mensaje, no solo del producto que queremos vender o la oferta que queremos promover, sino también sobre la imagen de empresa o producto. Por ese motivo hay que cuidar este tipo de comunicaciones al máximo.

Respetando estas normas básicas de diseño seguro que los e-mails mejorarán considerablemente y los objetivos de la empresa con ello.



Estrategias de persuasión que aumentan la conversión



Jesús Ramón
Managing Director en ADGTravel

Imaginemos por un segundo el interior de nuestro cerebro. Cuando leemos, vemos, oímos, tocamos o incluso olemos algo, nuestro cerebro genera 1.000 trillones de conexiones. Sí, solamente 1.000 trillones. Procesamos una inmensa cantidad de información. Ahora mismo, si miramos a nuestro alrededor, 100 millones de neuronas en la retina procesan cada uno de los rincones de donde estamos. Todo ello en alta resolución y varias veces por segundo.

Parece una paradoja pero, de todos estos datos que analizamos de una forma exprés, solo somos conscientes del 40% de ellos. Esto nos hace llegar a la siguiente pregunta: ¿somos capaces de controlar nuestras propias decisiones? La respuesta tiene que ver con las emociones. **Cerca del 95% de las decisiones de compra las decide nuestro subconsciente emocional.**

La emoción nos controla ya que, de todos los estímulos y señales que recibimos todos los días, solo quedan archivados en nuestra memoria aquellos que contienen una carga emocional, influyendo así directamente en nuestro comportamiento y nuestras decisiones. Y aquí aparece otro concepto a destacar: la razón. No es un secreto el hecho de que el ser humano es irracional y visual. Según el neurocientífico **Antonio Damasio**, *“procesamos las imágenes sin necesidad de usar el córtex visual. Es por ello que preferimos imágenes sobre palabras y experiencias sobre explicaciones”*.

Así, llegamos a la conclusión de que las palabras son importantes, pero no lo son todo. Y si hablamos de genética debemos referirnos a las diferencias que, genéticamente, tenemos hombres y mujeres. Las mujeres cuentan con una mezcla de cromosomas X, obtenida de su padre y su madre biológicos. En el caso del hombre, el cromosoma X solo viene por parte de la madre.

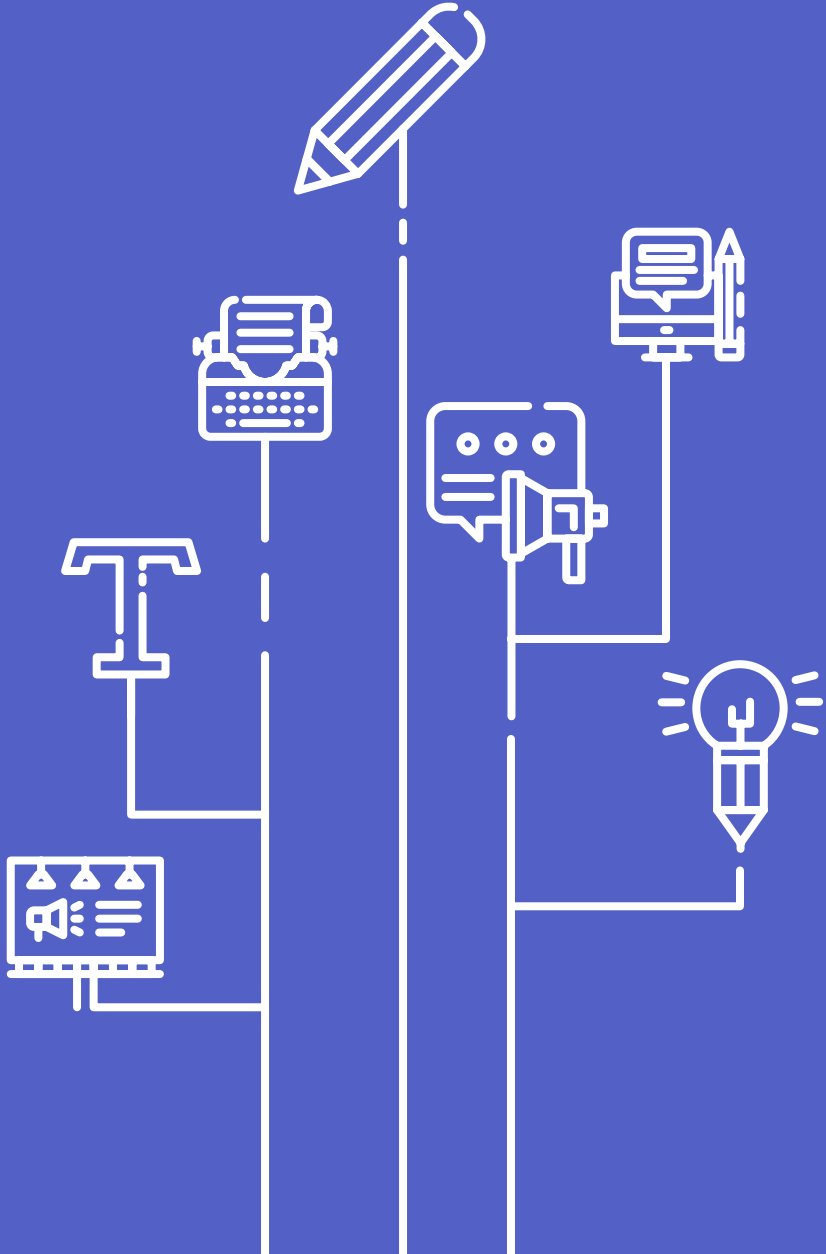
¿Es tan importante el cromosoma X? Pues sí, porque dicho cromosoma es el responsable de 1.500 genes. Esta es una cantidad importante de genes si lo comparamos, por ejemplo, con los 100 que contiene el cromosoma Y, como hizo el biólogo molecular **John Medina**. Por ello, podemos asegurar que las mujeres controlan mucho mejor los detalles emocionales y, los hombres, la esencia de las cosas. Llegados a este punto puede que surja la siguiente pregunta: ¿por qué hablamos de biología si lo que queremos es vender? Pues muy sencillo. **Si conocemos la mente de las personas y entendemos cómo piensan, podremos establecer mejores campañas de persuasión y segmentación.** Y si a nuestras campañas también les aplicamos las técnicas de copywriting y usabilidad, las haremos más efectivas, llegaremos mejor al usuario final y, por ende, venderemos más.

Pero ¿cuáles son estas técnicas?, ¿cómo se aplican en los hoteles?, ¿cómo lo hacen para mejorar nuestro trabajo? La respuesta a todas estas preguntas se encuentra en el análisis que hemos hecho de 40 ejemplos de newsletter aplicando tres técnicas diferentes: las de persuasión, las de copywriting y las de usabilidad.

Hemos considerado que el trabajo *"Digital Psychology"*, de Daniel Stefanovic, es un perfecto resumen de muchos estudios y teorías realizadas hasta ahora sobre la psicología persuasiva. Stefanovic, además de basarse en principios y técnicas de influencia de grandes pensadores como Robert B.Cialdini, amplía el espectro y establece 9 técnicas de persuasión. En ellos nos basamos para realizar este estudio y se pueden definir de la siguiente manera:

- **ANCLA:** se trata del gancho de nuestro mensaje, el que hace que la gente se quede con lo que ofrecemos.
- **NECESIDAD DE COMPLETAR:** debemos estimular la necesidad de las personas por completar procesos como, por ejemplo, a la hora de hacer una compra.
- **ESCASEZ:** las personas nos ponemos en alerta si algo se está acabando. Debemos llamar la atención con eso.
- **COMPROMISO Y CONSISTENCIA:** debemos dar buenas razones para que la gente se comprometa con nosotros.
- **RECIPROCIDAD:** "Hoy por ti, mañana por mí". Si el cliente siente que le estás haciendo un favor, te lo devolverá sin dudarlo.
- **SOCIAL PROOF:** si mucha gente compra algo, es porque es bueno. Tomamos decisiones según la gente que los compra, de ahí el éxito de las opiniones en Tripadvisor.
- **AVERSIÓN A LA PÉRDIDA:** a las personas nos da miedo perder algo. Si nosotros hacemos ver que puede perder, el cliente se decantará por nosotros.
- **RECOMPENSA:** si recompensamos y apreciamos al usuario, este se sentirá vinculado con nosotros.
- **CTA - CALL TO ACTION:** llamadas de atención para que el cliente haga lo que deseamos. Ejemplo: "Reserva ya"





Copy de campañas de e-mail marketing hotelero que convierten



Jesús Ramón
Managing Director en ADGTravel

El mundo del copywriting está siendo cada vez más consciente de lo importante que es persuadir y emocionar, aunque nuestro objetivo principal sea la venta. Por ello, hemos establecido unos criterios de redacción, los cuales nos parecen primordiales para crear una buena newsletter. Estos son:

Ser escuetos, coloquiales y tener gancho.

Un estudio realizado en 2016 por la aplicación de Gmail Boomerang, concluyó que la longitud óptima para que los correos electrónicos fueran efectivos debía estar entre 50 y 150 palabras. Así, los e-mails con texto corto se leen mejor y más rápido, y deben tener 2 o 3 párrafos de texto con una longitud de 3 o 4 líneas cada uno. Nuestro objetivo es que el mensaje lo entienda todo el mundo. El estudio de Boomerang comprobó que los textos escritos en un nivel que podríamos calificar como básico (ESO) tenían una tasa de respuesta mayor (36%). Utilizar expresiones del día a día o dichos ayuda a que el receptor entienda lo que queremos decir y, además, a que se sienta identificado con lo que lee.

Por otro lado, el asunto del e-mail es lo primero que ve el receptor de nosotros, por lo que tiene que enganchar. Según un estudio, Christa Sutherland, del proveedor de e-mail marketing MailerMailer, dice que *“los mensajes con asuntos medianos arrojan las tasas de apertura más altas”*.

Los asuntos no deben tener más de 40 caracteres y deben ser directos y estar relacionados con el contenido del e-mail. Lo dice MarketingSherpa que, a través de un estudio, vio un aumento del 541% de apertura anteponiendo la claridad sobre la creatividad en los asuntos.

Transmitir e involucrar al cliente.

Buscamos que el receptor genere algún tipo de sentimiento gracias a nuestro mensaje: emocionar, crear necesidad, urgencia... Sea cual sea nuestro objetivo, nuestro mensaje debe transmitir. No tiene que ser plano, debe tener alma. Y lo aseguramos porque, según el estudio de Boomerang, los mensajes neutros no tienen buena aceptación: *“Las tasas de respuesta para correos electrónicos positivos con un tono levemente cálido fueron aproximadamente un 15% mayores que los correos electrónicos neutros”*. Aun así, no excedernos en la positividad. Según un estudio, los correos electrónicos personalizados generan 18 veces más ingresos que los genéricos. Debemos ser personales con el cliente, darle las gracias y preguntarle cosas para que se sienta acogido e importante. Está comprobado que los correos que hacen 1 ó 3 preguntas tienen mayor probabilidad de ser respondidos (50%) que los que no las hacen.

Llamar a la acción.

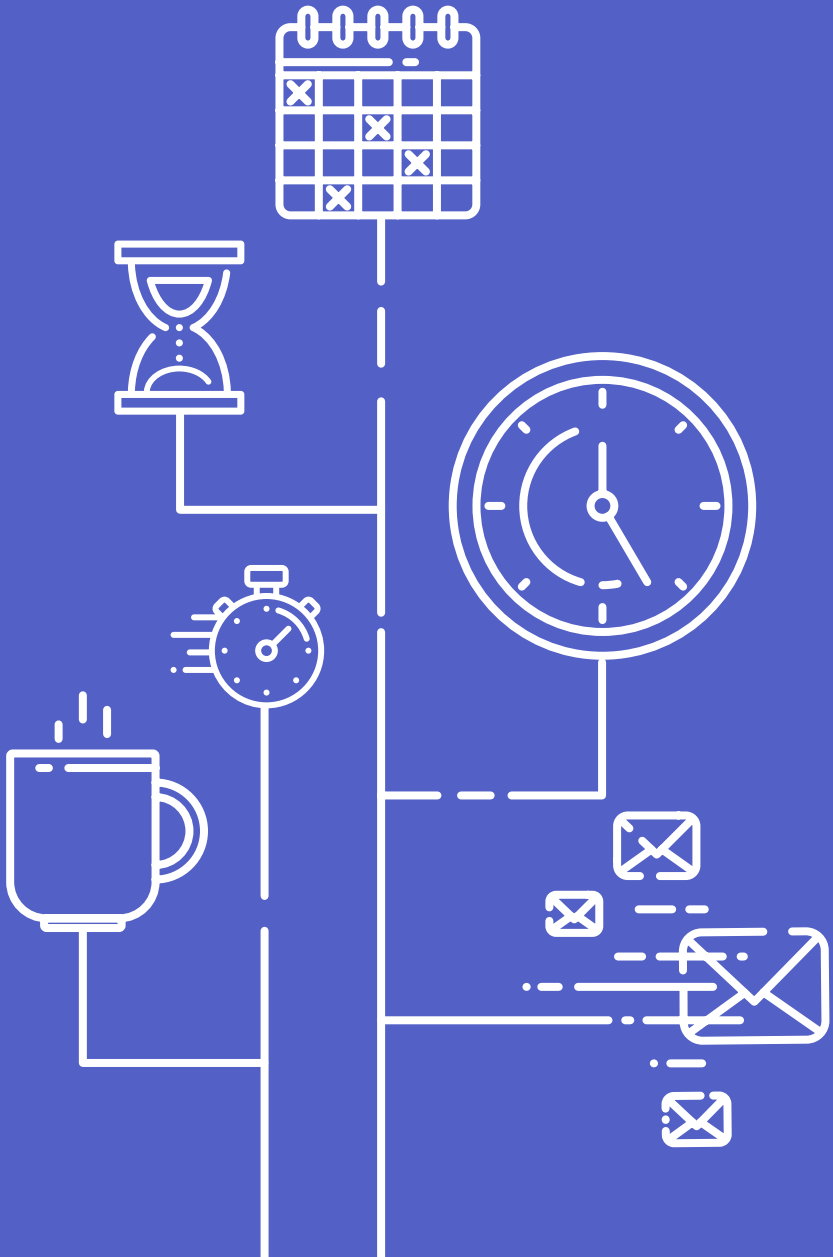
De la misma manera que queremos que el lector se sienta importante, debemos incitarle a la acción. El objetivo es vender. Según la copywriter Rosa Morel, los verbos de acción (ej: busca, consigue, logra...) *“agitan al lector y lo acercan a la venta”* y *“forman parte de las power words, palabras potentes que utilizamos en comunicación para impactar al lector o al oyente”*. Y si hablamos de llamar a la acción, los CTA (Call to Action) son imprescindibles para ello. CTA hay muchos pero, los más efectivos, son los de formato botón, según Campaign Monitor, que descubrió que un CTA en botón aumentaba las tasas de clic un 28% en comparación con un enlace. Debemos crear botones atractivos, originales y que involucren al cliente. Nos gusta huir del de las tipicidades y buscar fórmulas más atractivas.

Conquistar visualmente.

Ser atractivos es fundamental ya que tenemos poco tiempo para que los usuarios se queden con nuestro mensaje. El proveedor de e-mail marketing Litmus descubrió que el tiempo dedicado a leer un correo electrónico es de 11 segundos aproximadamente. De ahí la necesidad de llamar la atención, ser concisos y breves, y tener una buena maquetación. Para ello es muy bueno hacer listas de información, incluir imágenes inspiradoras o estructurar la newsletter.

Ofrecer contenido de calidad.

Para vender algo debemos establecer alrededor de él un aura de calidad. Debemos relacionar servicios y contenidos de calidad. Ofrecer contenidos como artículos, entrevistas, reportajes o información adicional sobre nuestros destinos generará interés por parte del lector. Este sentirá que aprende y que, por lo tanto, lo que le ofrecen es valioso. Según un estudio de DMA, la falta de contenido en los e-mails es el cuarto problema actual para los profesionales del marketing.



Frecuencia de envío idónea para maximizar ventas, sin sacrificar el ratio de desuscripción

Siempre que pensamos en estrategias de e-mail marketing, surge una preocupación de inmediato: no queremos enviar demasiadas campañas para que nuestros clientes no piensen que somos muy pesados. Es totalmente normal que surja este tipo de preocupación, pero lo importante es saber exactamente qué es demasiado frecuente y qué no lo es. Cuando queremos evitar ser demasiado pesados es porque nos preocupa que nuestros clientes se den de baja de nuestras campañas de e-mail y además dejemos una mala impresión como marca hotelera.

En este artículo pretendemos, con análisis de datos reales, eliminar creencias infundadas por el desconocimiento y por la falta de experiencia previa en este campo aplicado a la hotelería. Nadie quiere experimentar con su propia marca, y es totalmente comprensible. Por ello, desde **Hotelinking** aportamos datos reales provenientes de cadenas hoteleras que llevan

con nosotros años trabajando con nuestra tecnología, equipo humano y experiencia para implantar estrategias de e-mail marketing de éxito. En el e-mail marketing hotelero, la métrica más valiosa de todas es la venta o reserva trackeada tras el envío de una campaña. Analizando en nuestros sistemas las últimas 6 mil reservas generadas después de enviar cientos de campañas por múltiples cadenas hoteleras, hemos podido agrupar un conjunto de conclusiones muy interesantes:

Cada huésped tiene hábitos de reserva diferentes, ya sea por sus ciclos de vacaciones, porque es un viajero de lastminute o planifica con mucha antelación sus escapadas, reacciona positivamente a las mejores ofertas, o simplemente una combinación de todas. Por ello es recomendable enviar una campaña como mínimo al mes y siete como máximo, para hacer coincidir la campaña de e-mail marketing con el ciclo de reservas de cada huésped. No sería una estrategia acertada concentrar 8-10 campañas a enviar entre los meses octubre y enero por ejemplo, ya que estaríamos renunciando a todos aquellos potenciales clientes repetidores que no tienen sus hábitos de reserva dentro de ese periodo de tiempo específico.

En base al criterio de enviar mínimo 12 al año, pero máximo 84, no significa que un mismo destinatario podría llegar a recibir todas. En realidad, la recomendación límite por usuario es que sea impactado un máximo de 12-20 veces a lo largo de un ejercicio, siempre y cuando no haya reservado. Aquellos usuarios que si han reservado, no deberían ser impactados de nuevo en el mismo ejercicio (excepto como pueden ser los clientes repetidores domésticos de hoteles urbanos, con hábitos de reserva superior a las 3-4 por ejercicio).

Sería lógico pensar que la mayoría de reservas se concentrarían en unos meses específicos del año, pero no en e-mail marketing. Cuando la estrategia es la adecuada, y se envían entre 12 y 36 campañas (por idioma) a lo largo del año, las reservas que se generan están completamente repartidas y no concentradas como cabría esperar en un inicio. El e-mail marketing es una herramienta extraordinaria para ser relevantes en el momento más adecuado para cada huésped y es capaz de motivar nuevas reservas que de otra forma no se hubiesen dado.

CONSEJO: es vital contar con un CRM hotelero que permita fácilmente excluir de futuras campañas de e-mail marketing a aquellos clientes que ya han reservado en los últimos 3, 6, 9 o 12 meses (dependiendo de si se tratan de hoteles urbanos, vacacionales o destinos remotos). Un usuario que ha reservado recientemente, y no se espera por la tipología de hotel o destino que vuelva a reservar, es primordial que no sea incluido en

ninguna campaña programada en los próximos meses o de lo contrario podría provocar una desuscripción. En muchas ocasiones, no se excluyen porque la tecnología simplemente no lo permite. En aquellos casos que el CRM no esté integrado con el motor de reservas, difícilmente se podrá trazar la venta contra cada destinatario de la campaña, evitando cualquier exclusión futura por falta de información en el CRM.

Es completamente normal que se reciban cancelaciones de suscripción a campañas de e-mail marketing. No es algo negativo ni mucho menos y no siempre debe achacarse tal cancelación a una frecuencia de envíos desproporcionada. De hecho, la gran mayoría de usuarios que cancelan, lo hacen tras recibir la primera comunicación. La explicación de porque cancelan con tal premura puede ser muy variada pero generalmente se resume al bajo grado de satisfacción tras su estancia o simplemente el no tener previsto viajar de nuevo al destino en un futuro próximo. Como referencia, aquellos grupos hoteleros que decidieron enviar menos de cinco campañas en 12 meses experimentaron porcentajes de cancelaciones muy similares a aquellos que enviaron más de 20 campañas. Un porcentaje totalmente aceptable y normal de cancelaciones sobre el total de la base de datos existente en el CRM ronda el 5%.

Por tanto, si se siguen las siguientes pautas de buenas prácticas, no es necesario caer en la tentación de querer enviar el menor número posible de campañas para evitar “ser pesados” como marca hotelera:

- **Enviar un mínimo de una campaña por mes y un máximo de ocho.** Si por ejemplo se planifica en el mes de noviembre enviar la campaña Black Friday en cuatro idiomas, no cuenta como cuatro sino como una campaña. Es decir, un destinatario español no recibiría cuatro campañas sino únicamente una.
- **Un usuario debería recibir al menos una campaña al mes, con un total de 12 por año y no más de 20.** Si bien, como estrategia de marketing podemos estar enviando hasta 84 campañas en un solo ejercicio, no todas deben enviarse a todos los usuarios. La hipersegmentación es clave, así como lo son los datos con los que contamos de cada usuario. La escasez y calidad de datos dificultará e incluso imposibilitará la hipersegmentación de datos. Se deben combinar campañas promocionales generalistas (Black Friday, San Valentín, Semana Santa) con campañas hipersegmentadas (fiestas nacionales tanto en destino como en origen, campañas especiales de la propia marca hotelera, lastminutes...).
- **Todos aquellos destinatarios que han reservado gracias a una campaña,** desde el CRM hotelero debería fácilmente existir una funcionalidad para excluirlos de las próximas campañas de forma automática.

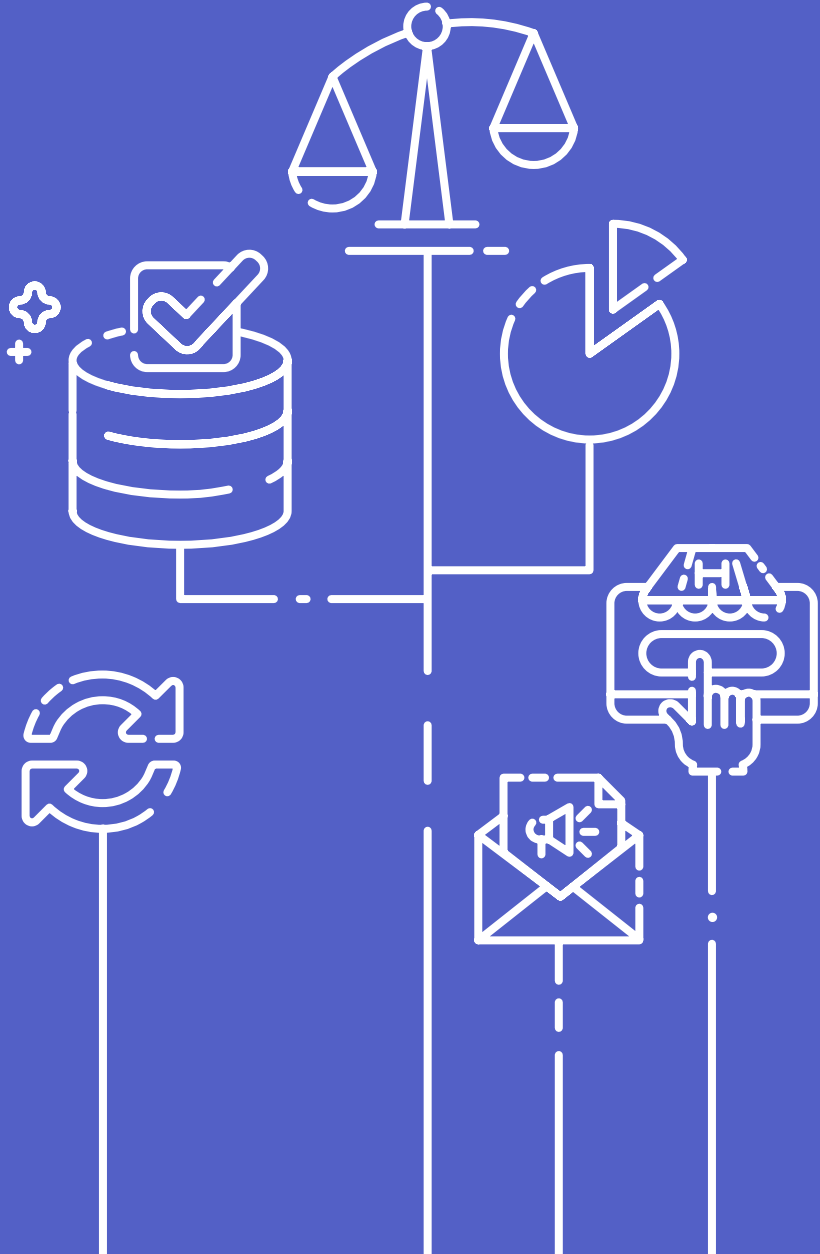
- **Cada campaña enviada debe ser relevante y de valor.** Si el destinatario percibe que no estamos enviando campañas con contenido relevante, entraremos en riesgo de cancelación de suscripción. Todas las campañas referentes a ventas privadas, con ofertas y descuentos que no es posible encontrar en OTAs u otros canales comisionados, son campañas con contenido relevante.
- **Personalización tanto en el trato como en el contenido.** Cuanto más generales sean las campañas, menor relevancia percibirá el destinatario. Muchas ocasiones, por falta de manos y recursos se decide que a lo largo del año se envíen 5-10 campañas generales. La personalización y la hipersegmentación conlleva dedicación y foco, pero los beneficios son numerosos, entre ellos: una base de datos activa y con bajo porcentaje de cancelaciones, y un alto ratio de conversión de ventas. Una campaña exclusivamente enviada a usuarios de nacionalidad sueca, ofreciendo una venta privada para una escapada de fin de semana a finales de junio por el festivo "*Midsommar*" es un magnífico ejemplo.

Uno de las curiosidades realmente impactantes tras el análisis tiene que ver con la cantidad de campañas que recibe de media cada destinatario antes de responder positivamente con una reserva:

- El 60% de los destinatarios que han reservado tras el impacto de una campaña, previamente habían recibido de media cinco campañas.
- El 30% de los destinatarios que han reservado tras el impacto de una campaña, previamente habían recibido de media ocho campañas.
- Únicamente el 5% de los destinatarios reservaron tras recibir la primera campaña, sin ningún impacto previo.

Enviar únicamente 4-5 campañas al año es sumamente negativo para los intereses de cualquier grupo hotelero. No hay razón aparente para mantener máxima cautela en cuanto al número de envíos, en contra de las creencias extendidas en el sector. La usuarios que reservan a través de impactos de e-mail marketing, en general, lo hacen tras recibir múltiples campañas. Una de las explicaciones a tal comportamiento responde por un lado al grado de confianza con la marca hotelera que va adquiriendo el usuario impacto tras impacto, y por otro lado, al momento idóneo del envío de la campaña alineado con el ciclo de reserva del huésped.

**EN EL E-MAIL MARKETING HOTELERO,
LA MÉTRICA MÁS VALIOSA DE TODAS
ES LA VENTA O RESERVA TRACKEADA
TRAS EL ENVÍO DE UNA CAMPAÑA.**



La regla 80-20 de pareto aplicada a e-mail marketing



Carlos Moncho
CEO de PUSHTech.com

El **Principio de Pareto**, también conocido como **la regla de 80/20**, es una teoría que mantiene que el 80% de las consecuencias de una situación o sistema se determinan por el 20% de las causas.

Gracias al **Hotel Data** y a las herramientas tecnológicas desarrolladas específicamente para resolver los retos del sector hotelero, **hemos demostrado que se cumple este principio en la generación de venta directa mediante el canal de e-mail marketing.**

Con el 20% del esfuerzo se consigue el 80% del retorno que se le puede sacar a la base de datos en los primeros 12 o 24 meses. Una vez se ha conseguido este resultado, se calcula el potencial del 20% restante, el coste humano y financiero para llevarlo a cabo. El 20% final requiere funcionalidades más complejas de poner en marcha y gestionar. Recomendamos en los primeros 12 a 24 meses enfocarse en el 80% y una vez conseguido este objetivo avanzar para capturar el 20% restante.

Conseguiremos el 80% del resultado con el 20% del esfuerzo siempre y cuando las siguientes condiciones se cumplan:

1. Disponer de una base de datos limpia o “normalizada” y verificada en tiempo real.
2. Disponer de una base de datos actualizada.
3. Accionar o mantener “caliente” la base de datos.
4. Generación previa de reconocimiento de marca.
5. Capacidad de segmentar de forma avanzada y dinámica.

1. Disponer de una base de datos limpia o “normalizada” y verificada en tiempo real.

Para que una base de datos se considere limpia o normalizada necesita contar con los parámetros adecuados, los datos bien estructurados y seguir los estándares de codificación internacional para las fechas, prefijos de países y otros datos de relevancia. Además, deberá de contener la misma tipología del dato para cada parámetro. Por ejemplo: numéricos, alfanumérico, boolean, caracteres y caracteres unicode...

Para que una base de datos se considere Verificada o Validada, necesitará haberse realizado en los último 3 a 6 meses un proceso automatizado de consulta a los servidores de correo (Gmail, Hotmail, Outlook, otros..) para evitar correos mal escritos, obsoletos o antiguos, spam traps.

El proceso de verificación y validación de correos en tiempo real es una capacidad muy poco utilizada y es conveniente realizarlo en todos las fuentes de captura de datos (WiFi, newsletter, web, formularios, PMS...).

2. Disponer de una base de datos actualizada.

Para tener una base de datos actualizada es necesario que los datos de las distintas fuentes de datos como (motor de reservas, web de la cadena, PMS, sistema WiFi, newsletter y otros) estén disponibles, actualizados y unificados de forma automática en el CRM o herramienta de e-mail marketing. Si este proceso es manual y no automático el nivel de esfuerzo y las ineficiencias operativas hacen imposible mantener el Principio de Pareto.

3. Accionar o mantener “caliente” la base de datos.

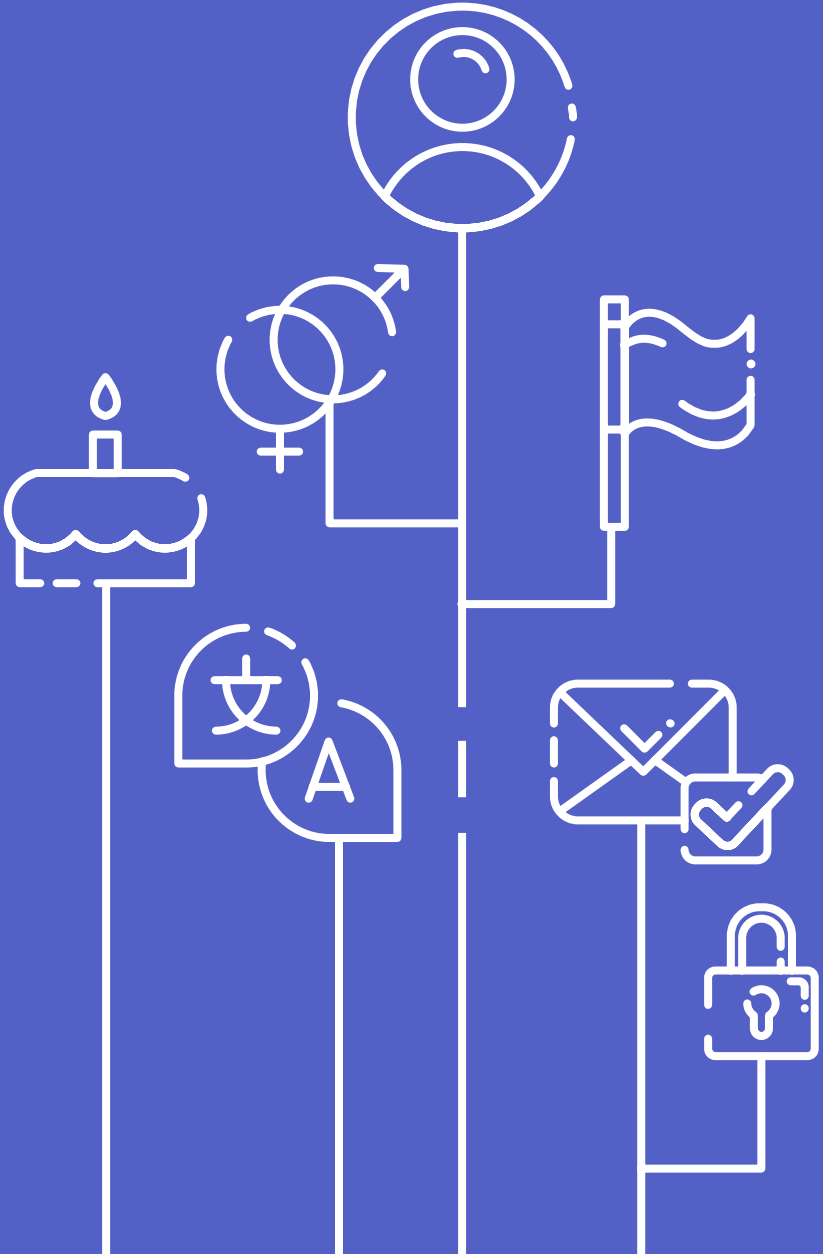
Accionada se refiere a haber generado una interacción inmediata con el cliente desde el primer momento en que se han capturado sus datos. Para ello es necesario utilizar automatizaciones y personalizar lo máximo posible la comunicación. Es muy importante añadir a cada nuevo contacto capturado en un *guest journey* automatizado e iniciar de forma automática e inmediata el *guest journey automation* para cada contacto capturado.

4. Generación previa de reconocimiento de marca.

El reconocimiento de “marca digital”, es un punto muy relevante. Al familiarizar al huésped con la marca, será reconocible en las comunicaciones comerciales y los ratios de apertura y clics serán muy superiores.

5. Capacidad de segmentar de forma avanzada y dinámica.

Las herramientas con capacidad de segmentación de la base de datos basándose tanto en los datos disponibles, como en la interacción del cliente con las campañas y automatizaciones realizadas es básico para aumentar el retorno y reducir el esfuerzo operativo.



Segmentación básica de hotel data que genera niveles elevados de reservas directas

Existen diferentes bloques de información en un hotel, los cuales son útiles para que el **Hotel Data** consiga aumentar de valor. En nuestro curso avanzado sobre **Hotel Data** los dividimos en, el bloque básico y el bloque transaccional.

El bloque básico se compone de la siguiente información:

- E-mail verificado.
- Nacionalidad.
- Edad.
- Idioma/LANG.
- Sexo.
- Estado del RGPD.

En capítulos anteriores se ha expuesto una variedad amplia de campañas a diseñar y planificar a lo largo del año. Más del 80% de las campañas pueden enviarse única y exclusivamente con los datos presentes en el bloque básico. Para alcanzar los KPIs en e-mail marketing deseados, como podría ser por ejemplo un porcentaje de apertura superior al 30% altos niveles de personalización, uno de los factores más importantes es

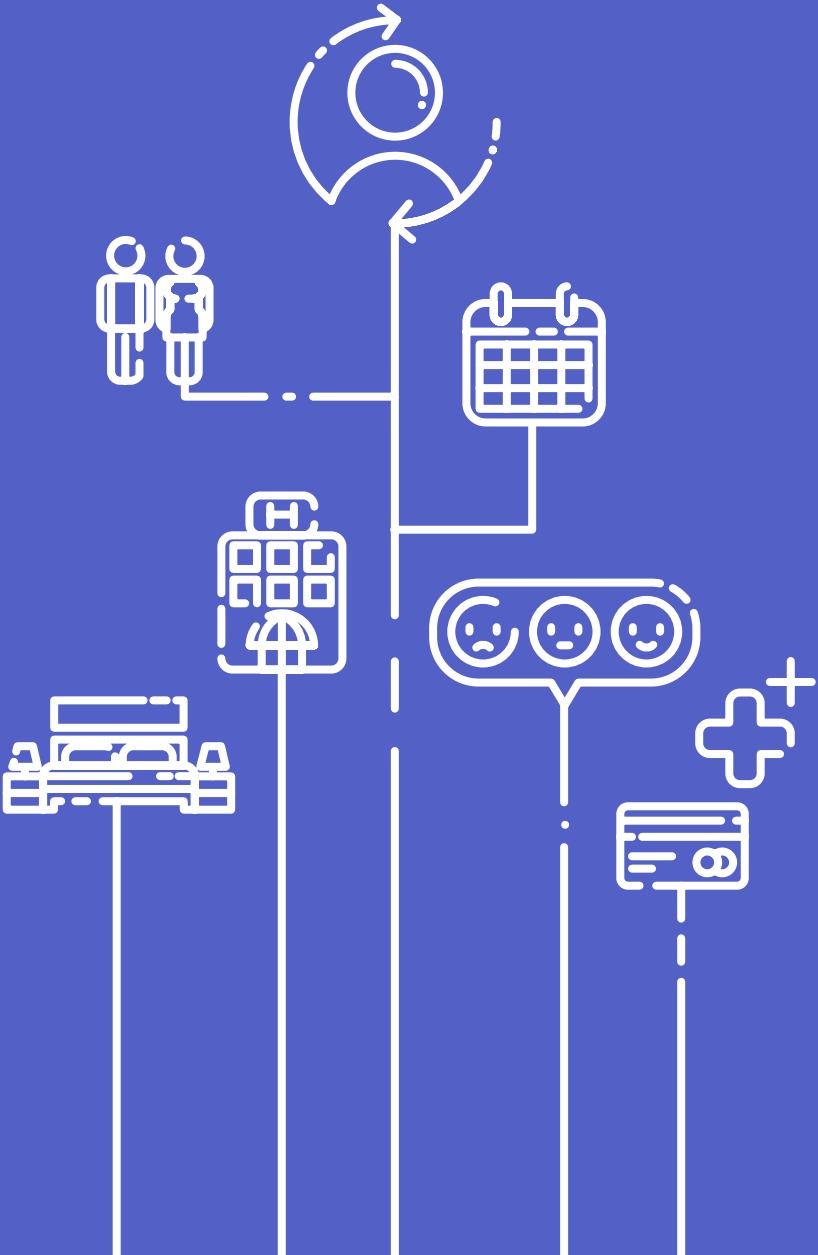
la personalización que percibe el destinatario de la campaña de e-mail marketing. A parte de utilizar el nombre del destinatario, tanto en el asunto como en el saludo en el cuerpo del e-mail, lo más importante es el idioma. Para todas aquellas campañas planificadas durante puentes o festivos de diferentes nacionalidades, únicamente será necesario aplicar el segmento de la nacionalidad. Hay que tener en cuenta que en una misma nacionalidad puede que se hablen diferentes idiomas.

¿Pero cómo se puede conseguir el dato exacto de nacionalidad e idioma por huésped?

Con una herramienta profesional de generación de hotel data es posible capturar de forma automatizada la nacionalidad y también lo que se conoce como LANG. Un ejemplo de un huésped con nacionalidad española pero que su idioma principal es el catalán sería representado por el código LANG como ca-ES, o un germano suizo como de-CH. **El LANG permite una segmentación específica para crear un nivel de personalización mucho mayor.**



**A PARTE DE UTILIZAR
EL NOMBRE DEL DESTINATARIO,
TANTO EN EL ASUNTO
COMO EN EL SALUDO
Y EN EL CUERPO DEL E-MAIL,
LO MÁS IMPORTANTE ES EL IDIOMA.**



Segmentación avanzada para generar reservas directas adicionales o “long tail”

Este tipo de segmentación supone un bloque complejo de datos del **Hotel Data**, también llamado bloque de datos transaccionales. Se extrae normalmente del PMS y se integra con la herramienta profesional de generación del **Hotel Data**. Pueden ser muy variados dependiendo de diversos factores:

- Del PMS implantado.
- Como se ha implementado o configurado el PMS.
- De los datos guardados de forma estructurada.

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

- Canal de la reserva (Booking.com, Expedia, Canal Directo Web...)
- Huésped viaja solo o acompañado.
- Grado de satisfacción del huésped.
- Número de visitas al hotel o cadena.
- Reserva con niños.
- Reserva con bebés.
- Número de días de antelación de la reserva a la fecha de check-in.
- Gasto en concepto de extras durante la estancia.

Los datos que conforman el bloque transaccional, junto con los del bloque básico, abren nuevas posibilidades para planificar campañas de “*long tail*” que, permitirá al responsable de la estrategia de e-mail marketing obtener reservas adicionales gracias a la creación de nuevos segmentos muy personalizados y específicos.

Las posibilidades para crear nuevas campañas hiperpersonalizadas son realmente ilimitadas. Algunos ejemplos a modo de inspiración:

- **Campañas teniendo en cuenta los días de antelación de la reserva a la fecha de check-in:** la idea es crear una plantilla junto a una automatización en el CRM hotelero. De tal forma, que la automatización lanzará la campaña con una oferta específica alrededor del día y mes en la que el huésped a reservado anteriormente. Es especialmente efectiva, ya que estaremos impactando directamente en los hábitos y ciclos de reserva de cada huésped.
- **Campañas teniendo en cuenta un segmento que incluya reservas históricas con niños o bebés:** al crear este segmento, podremos aislar aquellos destinatarios que viajan con su familia. Es importante destacar en el cuerpo de la campaña, aquellos hoteles de la cadena que están especialmente acondicionados para viajeros que planifican sus vacaciones en base a destinos y establecimientos diseñados para albergar a familias con niños.
- **Campañas teniendo en cuenta un segmento que incluya el grado de satisfacción del huésped:** es una fantástica oportunidad poder segmentar aquellos huéspedes que puntuaron un grado de satisfacción elevado durante estancias pasadas. En realidad, estaríamos concentrando en una campaña los clientes más satisfechos y fidelizados. ¿Porqué no ofrecerles un descuento único y exclusivo? Es importante tratar de una forma especial a todos los clientes altamente satisfechos, con toda seguridad lo recompensarán reservando para visitar de nuevo el hotel can tan buenas experiencias le transmitió.

**LAS POSIBILIDADES
PARA CREAR NUEVAS CAMPAÑAS
HIPERPERSONALIZADAS
SON REALMENTE ILIMITADAS.**



Estrategias de traducción de campañas multi-idioma



Tomeu Fiol
CMO Hotelling

A lo largo del presente libro hemos diseccionado cuál debe ser la campaña de e-mail marketing ideal, de ello dependen muchos factores: desde la correcta captación de **Hotel Data**, la adecuada segmentación de los destinatarios o dotar el e-mail del contenido idóneo con un diseño a medida para aumentar su ratio de conversión.

Pero no debemos olvidar, sobre todo en el sector hotelero, que **nuestro público es variado y procede de muchos países** por lo que también deberemos tener en cuenta, a la hora de realizar nuestra segmentación: su procedencia, el idioma que habla y la idiosincrasia de su país de origen.

Todo ello buscando la máxima atención por parte del usuario que se sentirá más cómodo al leer el contenido en su idioma y más atraído si se adecua a su ámbito geográfico.

¿Cómo afrontar el envío de e-mail marketing para otras nacionalidades?

Número de idiomas.

Lo primero que debemos decidir es **en cuantos idiomas queremos realizar la campaña**. Para ello, deberemos averiguar antes, qué idioma es el más mayoritario en el establecimiento para dirigirnos a los segmentos más potentes. Si solo tenemos un 1% de polacos, no tiene sentido invertir esfuerzos en traducir y/o personalizar campañas ya que el posible beneficio puede ser inferior al coste de la puesta en marcha.

Para saber cuál es el idioma mayoritario podríamos acudir a Google Analytics y ver qué público objetivo visita la web. Aquí ya podríamos obtener una referencia orientativa de en qué idiomas deberíamos afrontar las campañas de e-mail marketing. Pero no es un dato 100% fiable para nuestro objetivo. Si en nuestro hotel tenemos las herramientas adecuadas y hemos obtenido un buen **Hotel Data**, podremos realizar segmentos por idioma de forma fácil ya que este dato lo encontramos en el bloque básico.

Al utilizar segmentos para dirigirte a determinados suscriptores, podrás realizar campañas traducidas en el idioma que consideremos relevante y obtener mejores resultados al acercar el contenido al lenguaje que utiliza nuestra interlocutor.

Quién se encarga de traducir los textos.

Este punto suele ser el más problemático. Una vez que ya sabemos en qué idiomas queremos nuestras comunicaciones, se trata de saber quién se encargará de las traducciones. Desde **Hotelling** tenemos mucha experiencia en ese sentido ya que somos capaces de realizar nuestros envíos automáticos en 7 idiomas: español, inglés, alemán, francés, italiano, catalán y chino.

Lo que está claro es que una mala traducción dará una imagen muy pobre del establecimiento e incluso nos puede perjudicar. Determinado público es más susceptible que otro a la hora de afrontar un contenido mal traducido, lo que cual puedes suponer incluso, la pérdida de un posible cliente.

En primera instancia descartaremos los **traductores online** como puede ser el conocido por todos Google Translate. Pese a que la tecnología avanza a pasos agigantados todavía no está preparada para afrontar tra-

ducciones teniendo en cuenta el contexto, estos sistemas de traducción realizan sus traducciones de forma literal. Pueden ser útiles para resolver dudas o para determinados contenidos muy cortos o palabras sueltas, en ningún caso es aconsejable dejar la traducción íntegra en manos de estos sistemas.

Algo muy frecuente que nos solemos encontrar en los hoteles, es que exista **personal del establecimiento nativo** que hable el idioma que más nos puede interesar. Hasta cierto punto es comprensible confiar nuestras traducciones a ellos pero debemos tener en cuenta que muchas veces puede ser contraproducente ya que **lo que buscamos es una traducción profesional** que en muchos casos incluso requiera de palabras técnicas que el personal no tiene porque conocer. Otro problema puede ser, por ejemplo, que nuestro personal nativo hable inglés americano pero nuestro público objetivo hable inglés británico, por lo que puede cambiar sustancialmente la forma de traducir el contenido.

Además, si hacemos la reflexión en nuestro propio idioma, nos daremos cuenta que muchas veces para realizar contenidos en español acudimos a expertos en marketing que nos ayudarán a matizar mejor el lenguaje para ser más efectivos. Por último, todos tenemos nuestros vicios a la hora de hablar y muchas veces puedes quedar reflejados a la hora de traducir cualquier texto.

Por todo ello, **aconsejamos siempre acudir a profesionales o agencias especializadas en la traducción de textos**, todos sus traductores deben estar titulados y nos deben dar las máximas garantías. Normalmente el precio puede variar en función del idioma que queramos traducir. El chino, por ejemplo, es más caro que el inglés. Es importante comparar y buscar aquellas empresas que más se ajusten a nuestras necesidades.

Para concluir este punto, una problemática común que podemos encontrar cuando acudimos a profesionales es no haber explicado adecuadamente el contexto. Es muy importante poner en situación al traductor para que encuentre la traducción más adecuada ya que en determinados idiomas podemos cometer errores que impidan un correcto entendimiento del contenido que queremos mostrar.

Es habitual recibir quejas de algunos clientes donde nos indiquen que algún texto no está traducido de la forma más adecuada. Nuestro consejo es decir siempre que la traducción la ha realizado una empresa profesional y hacer la consulta con ellos, normalmente nos darán una respuesta justificada para el uso de aquella traducción que siempre podremos enviar a nuestro cliente o, simplemente, constataremos el posible error y lo podremos solventar para siguientes envíos.

Qué lenguaje utilizar.

Esto puede variar dependiendo del tipo de establecimiento y el perfil de clientes que tengamos. Tendremos que definir si usamos un lenguaje más coloquial o uno más formal y si queremos tutear o tratar de usted. Lo importante en este caso es definir la estrategia desde el principio y seguirla a rajatabla en las siguientes comunicaciones por una cuestión de coherencia e imagen. De esta forma, debemos definir el “tono maestro” que deberán tener nuestros mensajes para cada idioma.

En cuanto a las traducciones debemos tener en cuenta que hay idiomas como el alemán que no hacen distinciones con respecto al trato y será importante adaptar el lenguaje a ese contexto. La empresa de traducción es quien deberá ayudarnos a matizar los textos por idioma.

Contenidos.

Habitualmente cuando pensamos un contenido y lo queremos enviar traducido, solemos pensar en realizar una traducción literal del mismo, pero no es correcto, **el texto debe estar adaptado a las costumbres idiomáticas**, los giros de palabras y las frases hechas de los consumidores de cada país. La empresa de traducción nos facilitará la forma de adaptarnos a cada país y, si es necesario, incluso variar los contenidos.

Un buena opción puede ser conceptualizar una idea global o mensaje maestro de lo que queremos transmitir y luego adaptar el contenido a cada país destino de la campaña. Una cosa será el mensaje que queremos transmitir y otra distinta es como debemos transmitirlo para conseguir el máximo rendimiento por país.

***Debemos adaptar nuestras campañas
para que funcionen en diferentes países.***

Aunque sea una obviedad recordarlo, no solo deberemos traducir el cuerpo del mensaje sino y muy importante el asunto, la posible cabecera, la firma del correo, el pie con los diferentes avisos legales o incluso las imágenes o botones cuando contengan algún texto.

Por último, de cara al diseño y los posibles ajustes de texto que podamos hacer sobre él, conviene explicar que la extensión de un texto traducido del castellano a otro idioma puede variar sustancialmente y por tanto, afectar al diseño. Tendremos que hacer pruebas para ver que todo está correcto para cada idioma que hagamos.

Planificación.

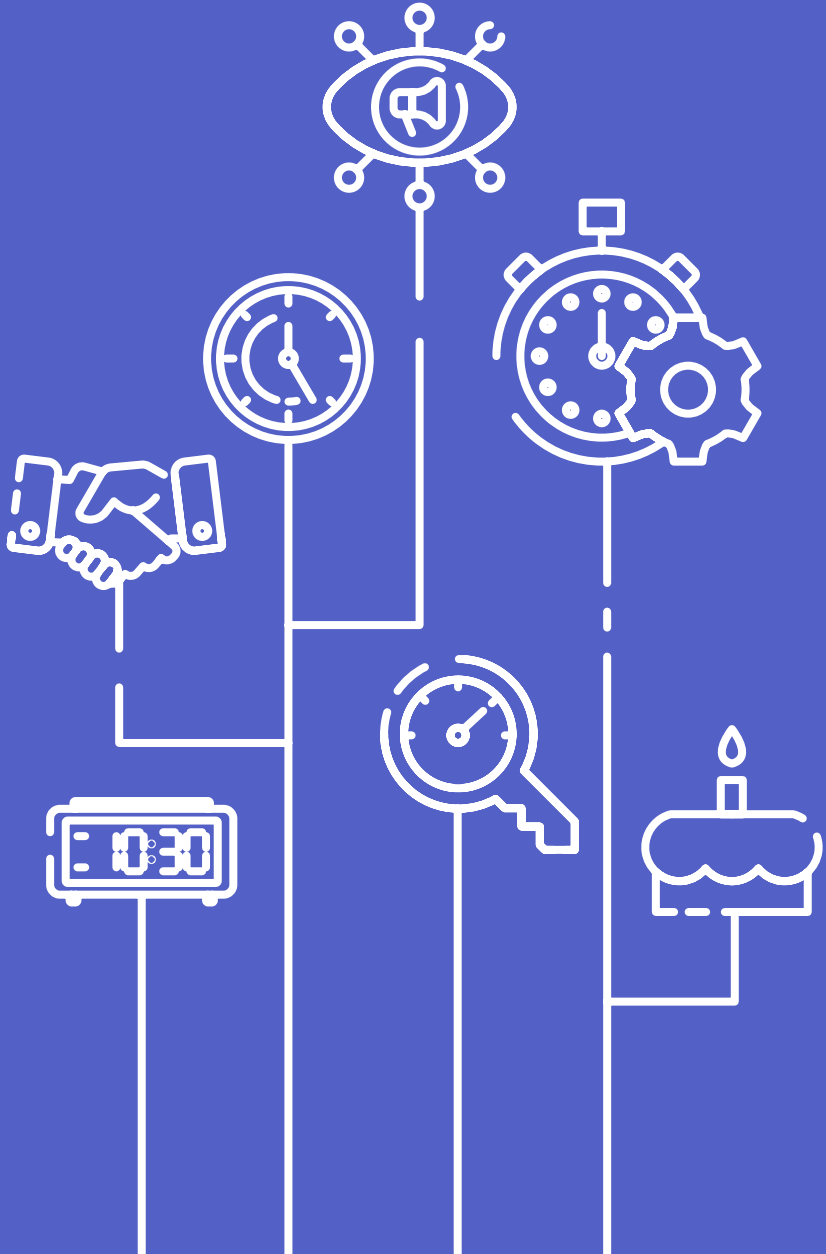
Al trabajar para diferentes zonas geográficas debemos tener en cuenta la zona horaria y cuál es el momento adecuado para cada envío por país ya que corremos el riesgo de perder efectividad.

Por otro lado, si hemos realizado una segmentación adecuada, será lógico realizar campañas específicas por país adaptándonos a su calendario. Como hemos visto en algunos ejemplos en anteriores capítulos, cada ámbito geográfico tiene sus propias fiestas y fechas destacadas. Si lo que queremos es captar la atención de nuestros clientes y conseguir reservas directas, las fechas señaladas son oportunidades únicas de negocio.

Conclusión.

Es importante medir, tenemos que saber que campañas han tenido una mejor tasa de apertura y saber en qué idioma ha funcionado mejor.

Aprender a gestionar una estrategia de e-mail marketing internacional nos garantizará mayores resultados tanto en aumento de reservas como en imagen de marca.



Cuál es la mejor hora para enviar tus campañas de e-mail marketing



Carlos Moncho
CEO de PUSHTech.com

Muchas veces hemos intentado dar respuesta a esta pregunta de una forma sencilla, como por ejemplo: “los lunes y martes a las 11:00h de la mañana para comunicar noticias y a las 16:00h de la tarde para generar ventas”. Aunque muchas de las aperturas de un martes a las 16:00h se convertirán en ventas durante el fin de semana.

La realidad es que la respuesta varía dependiendo de la región, la industria, el tipo de cliente y el contenido que se esté enviando.

Por lo que la respuesta más adecuada sería: **depende**.

Tanto en hotelería como en otras industrias, la relevancia es la ganadora.

En cualquier sector y con más importancia si cabe en el sector hotelero, las comunicaciones con más altos ratios de conversión son las de **bienvenida** (al hotel, a un club de fidelización, al registro de newsletter), **felicitaciones** (cumpleaños, regalos, premios) y **las acciones que aporten valor al cliente** (encuestas de satisfacción, información de eventos durante la estancia), y sean relevantes en ese momento, sin importar el día o la hora.

La estrategia supera al timing.

Es cierto que la hora y el día pueden afectar de manera significativa a una comunicación individual, según el tipo de audiencia y regiones que se estén impactado. Por ejemplo, los países del norte de Europa registran una bajada importante de aperturas después de las 18:00 de la tarde, mientras que en los países del sur de Europa este descenso se puede observar de una a tres horas más tarde.

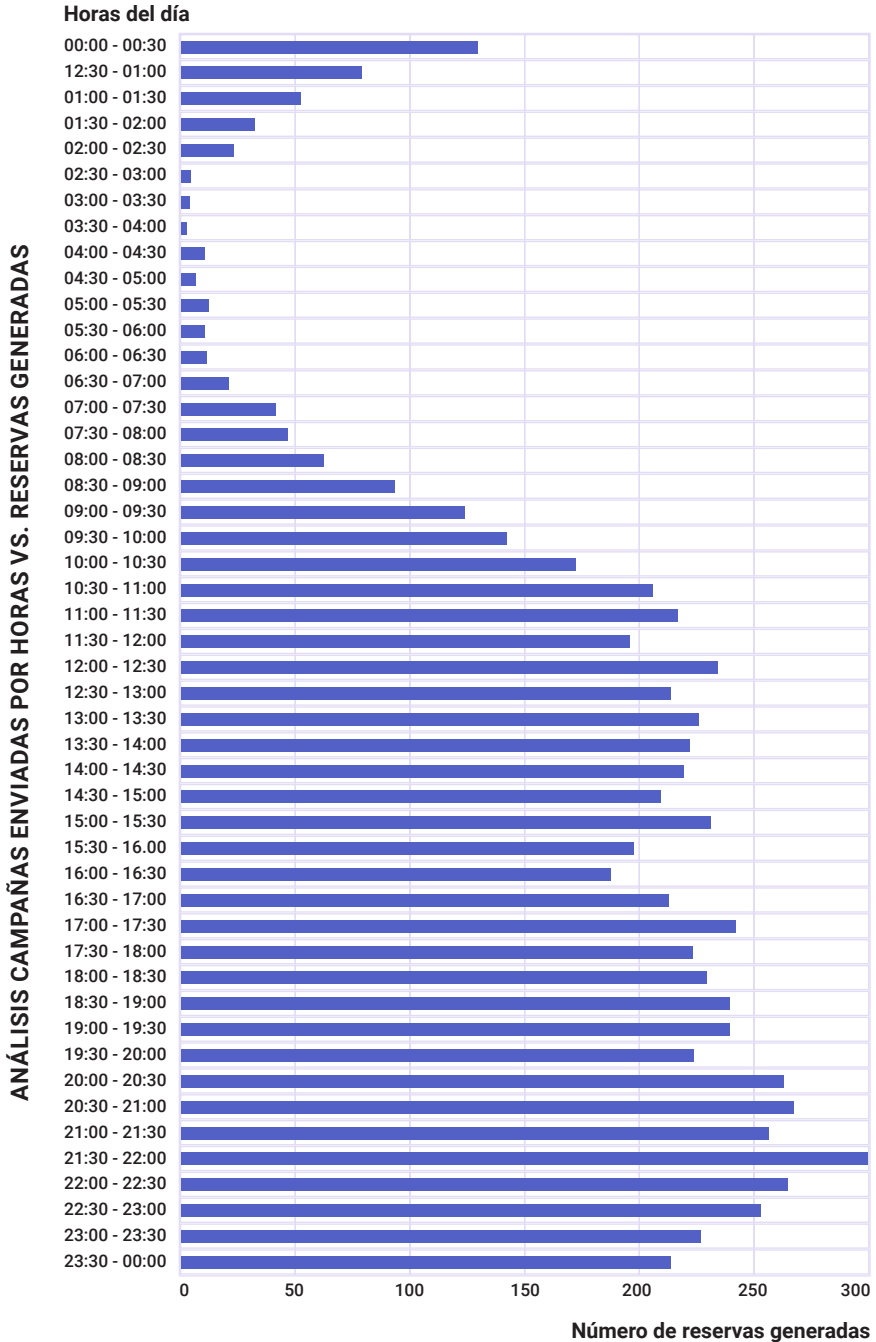
Sin embargo, una estrategia de comunicación elaborada, donde una misma empresa envíe sus comunicaciones siempre a la misma hora, o el mismo día de la semana, mantendrá unos ratios de apertura mayores sin importar la hora exacta del envío.

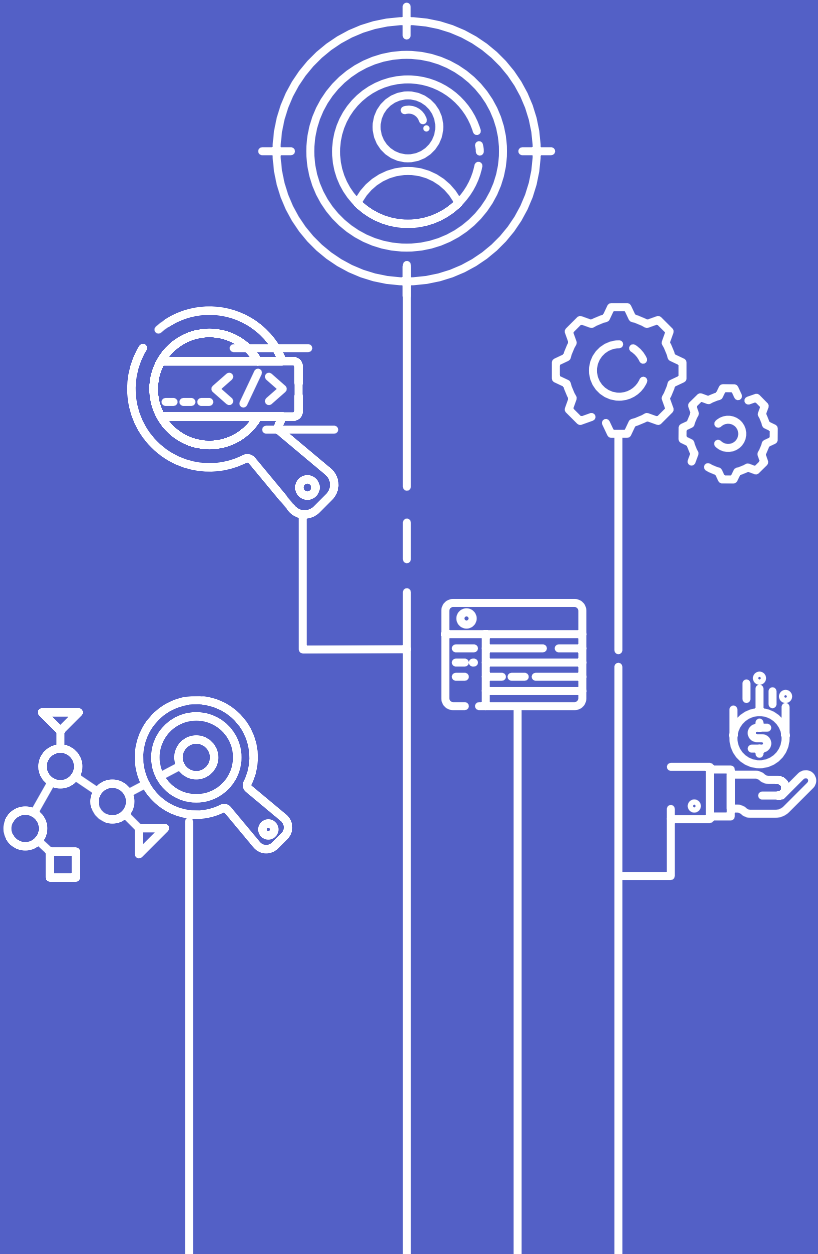
Datos reales de reservas vs. campañas.

Fruto de nuestra experiencia con herramientas de e-mail marketing automatizadas podemos obtener datos interesantes de cuando un usuario realiza una reserva tras recibir una o varias campañas.

De más de 3.000 campañas enviadas y analizadas en un periodo de 15 meses se han conseguido realizar al rededor de 6.300 reservas, vemos según la siguiente gráfica que el horario preferido para formalizar dichas reservas está entre las 21:30-22 horas.

Es lógico pensar que realizar envíos de campañas dentro de ese intervalo de tiempo nos proporcionará una mayor tasa de apertura y un mayor retorno (ROI). Otras horas, por otro lado, no serían recomendables como las que pudiéramos realizar a primera hora de la mañana. Es cuando avanza el día cuanto mayor porcentaje de éxito podemos obtener a la hora de realizar nuestros envíos.





Tracking avanzado de reservas por huésped

Las herramientas de e-mail marketing y CRM generalistas del mercado permiten añadir fácilmente un código UTM a cada enlace, el cual permitirá desde Google Analytics analizar los resultados de cada campaña individualmente. Pero concretamente, en el sector hotelero hay ciertas necesidades que un código UTM no permite satisfacer. Un código UTM es capaz de arrojar la cantidad total de nuevas reservas conseguidas por campaña y su valor total, pero no es capaz de desglosar exactamente qué destinatario ha reservado sino que se trata de un valor agregado.

El inconveniente de no poder segmentar a los destinatarios que han reservado dentro de la herramienta elegida para desarrollar la actividad de e-mail marketing, es que no podrán ser excluidos de las siguientes campañas que se enviarán. Por tanto, un destinatario que reservó a través de la campaña "Black Friday", no debería recibir las campañas posteriores de al menos los próximos tres o diez meses dependiendo de la tipología de hotel. En hoteles de tipo vacacional los huéspedes suelen realizar una reserva anual, aunque no es descabellado que reserven más de una vez. En cambio, en hoteles urbanos un mismo huésped podría generar diez reservas en un mismo año.

Por tanto, **se ajustará el tiempo de exclusión de próximas campañas según la tipología de hotel, destino y frecuencia de repetición de sus huéspedes**. Si no hay posibilidad de aplicar el segmento para excluir de forma personalizada a los destinatarios que ya han reservado, se corre el riesgo de generar una enorme fricción contra destinatarios de gran valor para la marca provocando el efecto contrario al deseado, es decir, la cancelación voluntaria de dejar de recibir campañas futuras. Es un efecto devastador para una marca perder a clientes fieles y que además habían sido desviados desde canales comisionados al canal directo web. No es solo la pérdida de clientes de gran valor, sino el impacto negativo y directo en la reputación de la marca.

La solución es utilizar **CRMs verticalizados** (*) específicamente para el sector hotelero y que conocen esta problemática. Las herramientas generalistas como Mailchimp, MDirector, Sharpsprings, Salesforce o Hubspot, por ejemplo, no pueden cubrir fácilmente las necesidades de cada sector de una forma tan detallada. Además, este tipo de herramientas integran con soluciones de e-commerce generalistas como Shopify o Magento pero no han integrado ni integrarán con cada motor de reservas para que tal funcionalidad esté disponible. Se trata de una característica sumamente necesaria para el sector hotelero que no puede pasar por alto, de lo contrario, al contratar una herramienta generalista hay que dar por sentado que los contactos más valiosos en poco tiempo dejarán de serlo.

Uno de los **KPIs** (Key Performance Indicator) más importantes cuando se valora el **ROI** (Return on Investment) del e-mail marketing hotelero, es precisamente la cantidad de reservas desviadas de canales comisionados al canal de venta directa web. El total de reservas, además, tendrán un valor total y, aplicando el porcentaje medio de comisión pagado, se podría calcular el valor total en ahorro de comisiones.

El canal por el que se efectuó la reserva en primera instancia de cada huésped es un dato clave. Sin este dato será muy difícil calcular de forma exacta que reservas realmente se llegaron a desviar desde canal comisionado a canal directo web. Junto a cada contacto será necesario que este dato esté disponible. La manera de conseguirlo es añadiendo información transaccional desde el PMS. Para añadir dicha información al perfil de cada contacto será necesario usar funcionalidades avanzadas de integración que ofrecen las herramientas profesionales de **Hotel Data**.

(*) Hotelinking cuenta con todas las funcionalidades específicas que satisfacen las necesidades del e-mail marketing hotelero como, por supuesto, la exclusión de contactos que han reservado recientemente.

Sin poder trazar cada nueva reserva desviada al canal directo contra cada contacto y además, poder trazar porque canal comisionado había reservado cuando se alojó en primera instancia, no se podría calcular con exactitud el valor final que supone el ahorro en comisiones.

Si las limitaciones técnicas no permiten obtener una trazabilidad exacta, se puede aplicar un ratio del 60% sobre el total de reservas obtenidas a través de campañas de e-mail marketing. Es un dato obtenido tras analizar los resultados de ahorro de comisiones de múltiples marcas hoteleras. De tal forma que si se han generado 1.000 reservas nuevas gracias a acciones de e-mail marketing, aplicado el ratio, 600 reservas corresponderían potencialmente a las desviadas de canales comisionados a canal directo web.



Cómo saber si se están obteniendo buenos resultados en reservas o no: benchmarking

Según Sarah Peterson de App Sumo (*), el e-mail marketing es el canal con el ROI más alto de todos los canales disponibles para un profesional del marketing. Sarah afirma que el e-mail marketing es 40 veces más efectivo que el social media marketing, por ejemplo.

El objetivo principal de las campañas de e-mail marketing en el sector hotelero es desintermediar el número máximo de reservas de huéspedes repetidores.

Por tanto, el análisis final debe arrojar el número total de reservas que se han conseguido desviar al canal directo de huéspedes que en estancias anteriores reservaron en una o más ocasiones a través de canales comisionados.

El número resultante de reservas desintermediadas, además debe ir acompañado de la cifra total de ingresos generados. Para calcular el ahorro total resultante de la desintermediación, se deberá aplicar un porcentaje equivalente al valor medio pagado por las comisiones. Este porcentaje variará según si el hotel o cadena es de tipo urbano o vacacional. Generalmente, en hoteles urbanos el porcentaje a aplicar será similar al aplicado por las OTAs, mientras que en hoteles vacacionales el porcentaje tendrá que ponderarse según el peso que tienen los TTOO y las OTAs. Como referencia, para hoteles urbanos el porcentaje a aplicar se puede establecer en un 18% mientras, en negocios hoteleros vacacionales con un alto componente de TTOO, el porcentaje a aplicar puede establecerse

 (*) "The Email Marketing Psychology Crash Course: A Sumo-Sized Guide"
<https://sumo.com/stories/marketing-psychology>

en un 30%. Si el profesional responsable del área comercial, marketing, revenue o e-commerce no es capaz de obtener la cifra final del ahorro resultante de la desintermediación, difícilmente podrá demostrar el éxito de la estrategia llevada a cabo en e-mail marketing hotelero.

Sino se dispone de la tecnología específicamente diseñada para el sector hotelero, difícilmente se podrá obtener un cuadro de analítica que permita medir la cifra total de ahorro resultante de la desintermediación.

Por tanto, ¿qué set de herramientas tecnológicas son un requisito indispensable para que el profesional responsable de la estrategia de desintermediación de reservas pueda medir los KPI clave?

Integración con el motor de reservas.

La función principal reside en trackear las reservas generadas por huésped en el canal directo web, tras el envío de campañas de e-mail marketing a huéspedes que se alojaron con anterioridad.

Siempre que se envía una campaña de e-mail marketing desde el CRM existe la posibilidad de añadir un UTM de Google Analytics para medir el éxito por campaña. Pero añadir el UTM (siempre aconsejable) no es una medida suficiente para ayudar al profesional hotelero responsable ya que únicamente arroja el valor total de las reservas e ingresos conseguidos por campaña pero no permite trazar la reserva con cada huésped en el CRM hotelero. Es sumamente importante por diversas razones:

- **Análisis de desintermediación:** en el CRM hotelero, gracias a la integración de tracking con el motor de reservas, es posible visualizar las nuevas reservas obtenidas gracias a las campañas de e-mail marketing trazadas contra cada huésped. La utilidad principal de esta funcionalidad reside en que además será posible conocer por qué canal había reservado anteriormente cada huésped. De esta forma, es posible detectar fácilmente aquellos usuarios que previamente habían reservado por canales comisionados. Una integración adecuada con el PMS del hotel o cadena permitirá añadir automáticamente campos transaccionales (canal de reserva, tipo de habitación, tipo pensión...) al perfil de cada huésped en el CRM hotelero.
- **Excluir de las próximas campañas de e-mail marketing a huéspedes que han reservado recientemente:** no contar con una integración entre el motor de reservas y el CRM evita la trazabilidad automatizada de cada nueva reserva obtenida con el huésped. Es de suma impor-

tancia que la información se agregue y consolide en el CRM hotelero ya que es la herramienta específicamente diseñada para establecer segmentos avanzados de la base de datos.

Un **CRM hotelero** avanzado cuenta con la funcionalidad específica que permite excluir de próximas campañas a huéspedes que han reservado recientemente o con tiempo de antigüedad personalizable. De esta forma si por ejemplo se ha enviado una campaña de “Black Friday” y 200 huéspedes han generado una nueva reserva, no es idóneo que reciban al poco tiempo la campaña de “Cyber Monday”, además de las subsecuentes campañas planificadas en los 2 o 3 meses siguientes.

Un **CRM genérico** y sin integración con el motor de reservas no cuenta con la información ni la funcionalidades necesarias para segmentar una casuística tan particular, pero tan necesaria para evitar que huéspedes que se han conseguido fidelizar a través del canal directo, acaben dándose de baja de próximas comunicaciones. Hay que cuidar la base de datos para que los huéspedes reserven año tras año. Sobreexponer al conjunto de huéspedes que generan reservas a ofertas y campañas, generalmente acaban en cancelaciones indeseadas de comunicaciones futuras.

Integración con PMS.

En el PMS residen datos transaccionales de cada huésped valiosos para una estrategia de e-mail marketing avanzada. Cuantos más datos útiles se puedan recopilar de diferentes silos de información, más capacidad de segmentación se obtendrá y mayor grado de personalización se podrá conseguir con las diferentes comunicaciones y campañas de e-mail marketing.

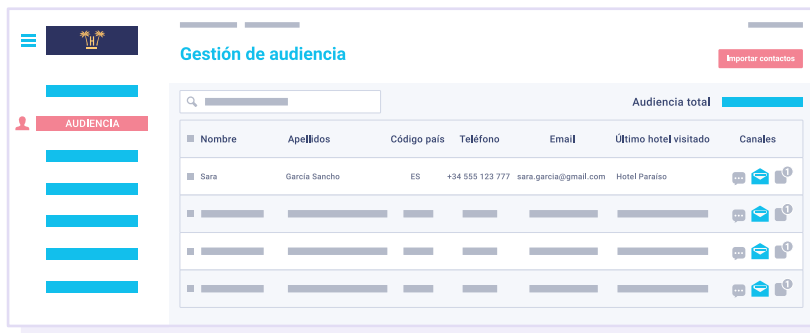
Pero sin duda, el canal de la reserva es el dato transaccional con más valor para analizar la efectividad de la estrategia de e-mail marketing y desintermediar nuevas reservas de huéspedes repetidores. Para aquellos profesionales que quieran alcanzar una precisión máxima en su análisis, la integración de datos provenientes del PMS para enriquecer el perfil del huésped es vital.

La integración con el motor de reservas permite conectar las reservas generadas en el canal directo web con cada perfil existente en el CRM y la integración de datos con el PMS permite desvelar del total de reservas aquellas que exactamente han sido desintermediadas.

CRM Hotelero.

Si está bien diseñado y adaptado para el sector hotelero, el CRM Hotelero debería presentar, por cada campaña enviada, indicadores no solo sobre los ratios de apertura, clic, o rebote, sino indicadores del total de reservas obtenidas, además del valor total de las mismas en la moneda deseada. Los CRM generalistas o tradicionales no están específicamente pensados para mostrar análisis del retorno para el hotelero y por tanto, difícilmente será posible valorar si se están obteniendo ganancias con los esfuerzos de desintermediación.

Además del análisis por campaña, **un CRM hotelero profesional será capaz de arrojar un análisis detallado de reserva por huésped.** Es de suma importancia que el dato específico de cada reserva generada por campaña de desintermediación esté perfectamente trazado con cada huésped. De otra forma, el análisis del ahorro por desintermediación no se podría realizar correctamente.

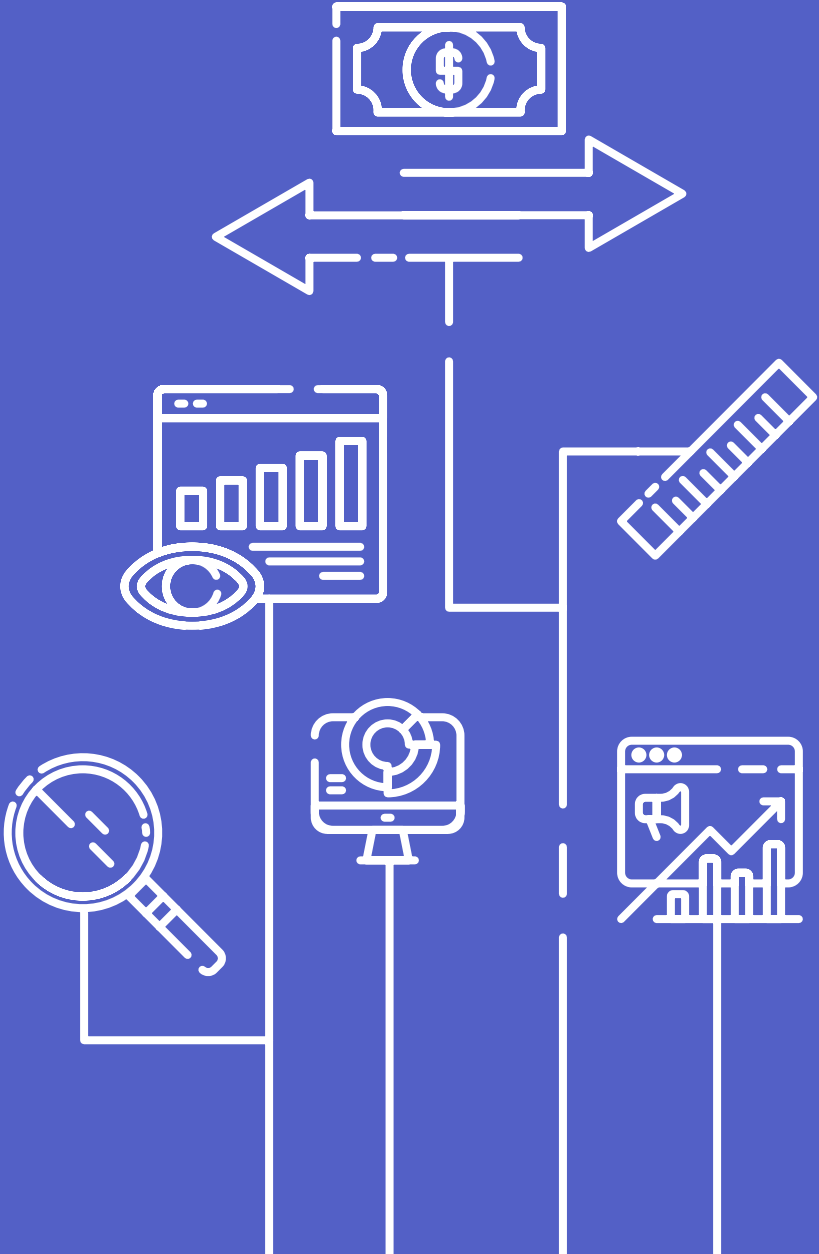


The screenshot shows a web interface for "Gestión de audiencia" (Audience Management). On the left is a navigation menu with a red "AUDIENCIA" button. The main area features a search bar, a "Audencia total" indicator, and a "Exportar contactos" button. Below is a table with columns for Name, Surname, Country Code, Phone, Email, Last Hotel Visited, and Channels. The first row shows contact information for Sara Garcia Sancho.

Nombre	Apellidos	Código país	Teléfono	Email	Último hotel visitado	Canales
Sara	García Sancho	ES	+34 555 123 777	sara.garcia@gmail.com	Hotel Paraiso	...
						...
						...
						...

**EL E-MAIL MARKETING ES EL CANAL
CON EL ROI MÁS ALTO
DE TODOS LOS CANALES DISPONIBLES
PARA UN PROFESIONAL DEL MARKETING.**

Sarah Peterson
App Sumo



Cómo medir los resultados para calcular el ROI



Vanessa Tejada
SEO & Content Specialist
Roiback

Google Analytics para medir resultados.

Cuando hablamos de Google Analytics es inevitable hacer referencia a una frase que se ha convertido en lema dentro del mundo de la analítica web: ***“Lo que no se mide, no existe”***.

Hoy en día, existen infinidad de herramientas que nos sirven para hacer una lectura y análisis de lo que ocurre en nuestro sitio web o de la evolución de las acciones de marketing, pero la que siempre será “la herramienta” por antonomasia es, si duda alguna, Google Analytics (GA).

Lo imprescindible y básico para poder medir los resultados de una campaña de e-mail marketing es haber implementado un código UTM o *tracking* que distinga la acción en sí. De poco sirve enviar una campaña a 10.000 e-mails si luego no podemos distinguir qué ha ocurrido con dicho

envío. Además, como dato interesante, decir que el e-mail es de entre todos los canales, el que suele obtener una tasa de conversión más elevada, pues bien optimizado, se puede convertir en la estrategia perfecta para conseguir nuestros objetivos.

Partiendo de la base de que dicha configuración está realizada correctamente, vamos a ver qué lectura de datos podemos hacer con Google Analytics, una vez hayamos enviado la campaña de e-mailing.

Para empezar, hay que tener en cuenta que podemos hacer infinidad de análisis de una misma campaña de e-mail marketing, pero éstos son los **puntos principales a medir**:

- **Número de envíos:** total de e-mails enviados.
- **Porcentaje de envíos con éxito:** los que han llegado a la bandeja de entrada.
- **Tasa de Rebote:** los que no se han podido entregar por algún motivo.
- **Tasa de apertura:** de los e-mails enviados, los que han sido abiertos.
- **Tasa de clics:** de los e-mails abiertos, los que han recibido clics.
- **Ratio de Conversión:** de los e-mails que obtuvieron reservas o cumplieron algún objetivo.

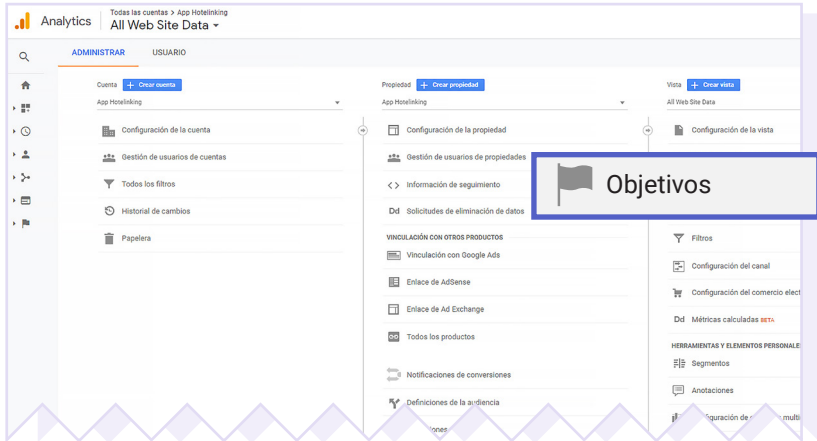
Se puede seguir incluso el recorrido que han hecho los usuarios en nuestra web desde el momento en que acceden a través de la newsletter. Esto puede darnos ideas de la relación contenido vs. página de destino y de su relevancia e interés para nuestros posibles clientes.

Objetivos.

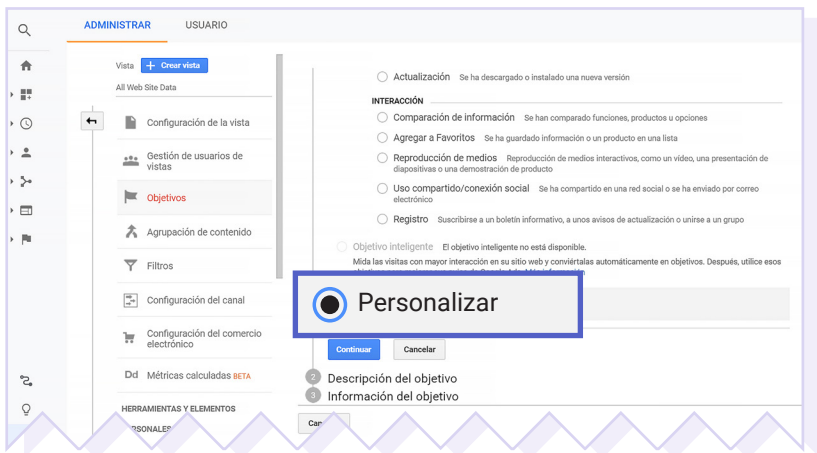
Primero de todo hay que definir los objetivos en Google Analytics. Con los objetivos o eventos que hayamos definido podremos comparar posteriormente las campañas para saber cuál ha funcionado mejor, cuántos objetivos se cumplieron por campaña... Esto puede darnos pistas e ideas interesantes para campañas futuras y así obtener mejores resultados, si cabe.

En dicha configuración, veremos que se pueden configurar varios tipos de objetivos: ingresos, adquisición, consulta e interacción; lo cual nos permitirá crear no solo objetivos relacionados con ingresos y reservas, sino también configurar objetivos de generación de *leads*, como puede ser el envío del formulario de contacto, llegar a determinada página de destino o pasar un tiempo determinado navegando en la web.

Para poder crear objetivos o eventos, accedemos al apartado de “Administrador” de Google Analytics y en la tercera columna, “Vista”, localizaremos “Objetivos”.

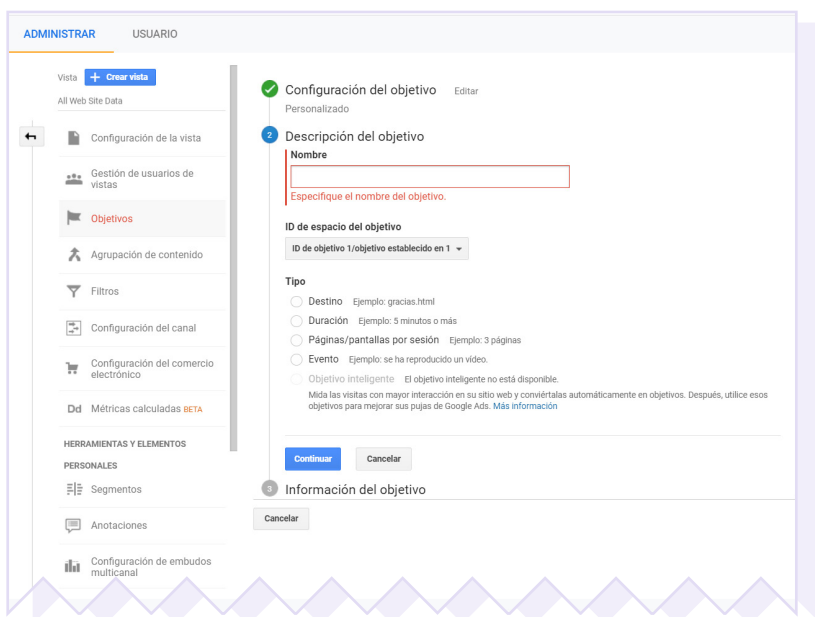


Al acceder a dicho apartado, nos aparecerá la opción de crear “Nuevo Objetivo” y podemos elegir “Plantilla” o “Personalizar”. Usaremos la segunda.



Para crearlo personalizado, nos solicitará un nombre de objetivo, por ejemplo, "Apertura Newsletter" y seleccionamos el "Tipo de Objetivo", pues hay cuatro opciones: "Destino", "Duración", "Páginas por sesión" y "Evento".

- **Destino:** qué página de destino nos gustaría medir:
Por ejemplo "gracias.html"
- **Duración:** si nos interesara saber si han estado más de X tiempo en nuestra web.
- **Páginas por sesión:** en el caso de querer saber si han visto más de X páginas por sesión.
- **Evento:** si han realizado una acción concreta que nos interese (descarga PDF, reproducción vídeo...)



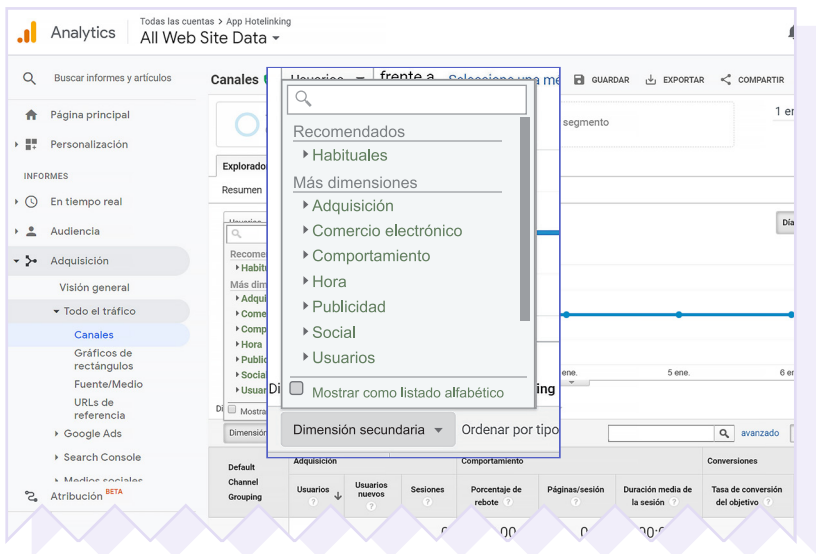
Seleccionamos el que más nos interese según la medición que queramos hacer y validamos. Podremos ver con la configuración que hayamos hecho, si en los últimos siete días se habrían generado eventos con nuestra configuración.

Para analizar los datos, podemos hacerlo desde diferentes áreas de Google Analytics.

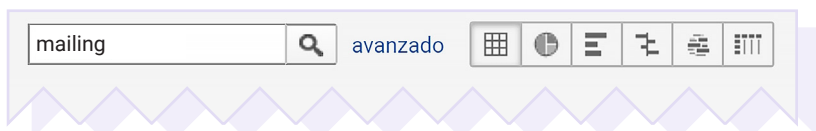
Vamos a ver diferentes áreas y cómo acceder a ellas.

Adquisición.

Vamos al menú lateral izquierdo y dentro de “Adquisición”, accedemos a “Todo el tráfico/Canales”. Nos aparecerán bastantes datos en las columnas, así que deberemos filtrar en “Dimensión Secundaria: Campaña”.



Aun así, nos seguirán saliendo bastantes datos que en este caso no nos interesan, pues nos queremos centrar en el análisis del e-mail marketing. Así que deberemos ir al filtro y poner “mailing” para que nos aparezcan únicamente las campañas de e-mail.



En caso de querer filtrar aún más por una campaña concreta, iremos al filtro “Avanzado” y especificaremos la campaña:

Campaña que contenga parte del nombre que hayamos indicado cuando la creamos y aplicamos cambios. De esta manera, visualizaremos en las columnas de una manera más fácil y clara, los datos que correspondan a la campaña en cuestión.

En esta pestaña, podremos indicar qué datos de objetivo queremos que nos muestre en las columnas. Ya que antes habíamos creado los objetivos de nuestro interés.

En las columnas veremos, a parte de la Fuente (“mailing”) y la Campaña, las columnas divididas en tres partes: “Adquisición”, “Comportamiento” y “Conversiones”.

Adquisición:

1. **Usuarios:** usuarios que han iniciado al menos una sesión en nuestra página a través de nuestra campaña, en el margen de fechas que hayamos indicado en Google Analytics. Hay que tener en cuenta que por defecto, GA siempre nos mostrará los últimos siete días.
2. **Usuarios nuevos:** número de usuarios nuevos durante el período indicado.
3. **Sesiones:** número total de sesiones durante dicho período.

Comportamiento:

1. **Porcentaje de rebote:** porcentaje de rebote de una sola página en la que el usuario no ha interactuado.
2. **Páginas/Sesión:** promedio de páginas que se han visto por sesión. Son contabilizadas también todas las páginas que vea una misma sesión.
3. **Duración media de la sesión:** la duración media que tiene una sesión.

Conversiones:

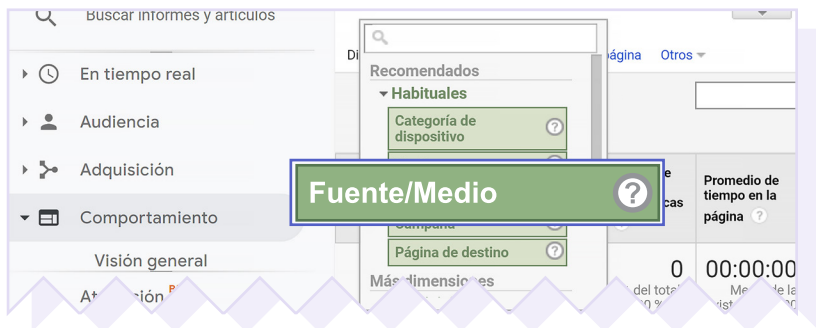
1. **Tasa de conversión del objetivo:** porcentaje de sesiones que han generado una conversión.
2. **Transacciones:** número total de objetivos realizados en el sitio web.
3. **Ingresos:** en caso de haber indicado un valor al objetivo, nos mostrará los ingresos totales obtenidos a través del objetivo.

Comportamiento.

Otro dato interesante que podemos ver es cómo han interactuado en nuestra web los usuarios a los que hemos enviado la campaña de e-mail. Así que para ello haremos lo siguiente:

En el apartado de “Comportamiento”, accedemos a “Contenido del Sitio” y dentro de éste a “Todas las páginas”. Nos ocurrirá lo mismo que en el apartado de “Adquisición”, deberemos filtrar la vista para que nos muestre únicamente lo que queremos analizar.

En esta ocasión será “Dimensión Secundaria”: “Fuente/Medio”.



y en filtro “Avanzado” indicaremos que en “Fuente” contenga “Mailing” para poder ver solo dicha información.

Aquí veremos otras columnas que nos mostrarán los siguientes datos:

1. **Número de visitas a páginas:** el total de páginas vistas. Contabiliza también las visitas repetidas a una misma página.
2. **Número de páginas vistas únicas:** el total de sesiones durante los que se ha visto una página específica al menos una vez.
3. **Promedio de tiempo en la página:** tiempo medio durante el cual los usuarios han visto una página o conjunto de páginas determinadas.
4. **Entradas:** número de veces que han accedido a nuestra web desde una página o páginas determinadas.
5. **Porcentaje de rebote:** porcentaje de sesiones de una sola página en la que no han interactuado.
6. **Porcentaje de salidas:** porcentaje de salidas de nuestra web desde una página o páginas determinadas.
7. **Valor de página:** valor medio de la página o páginas. (Ingresos por conversión + valor total del objetivo/nº de páginas vistas únicas de la página.)

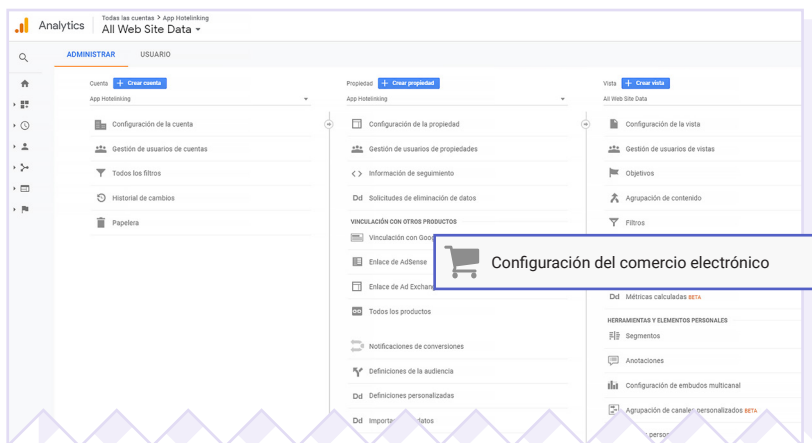
Análisis avanzado en Google Analytics.

Como hemos podido comprobar, hay infinidad de opciones, pantallas, gráficos y variantes que nos mantendrían horas y horas frente a la pantalla y aun así, siempre habría información que mirar y analizar. Pero para no enloquecer con tanto dato, vamos a ver lo más importante y básico para saber medir una acción de e-mail marketing.

Si bien antes os hemos mostrado qué analizar en cuanto a “Adquisición” y “Comportamiento”, vamos ahora a profundizar más en lo que a “Conversiones” se refiere.

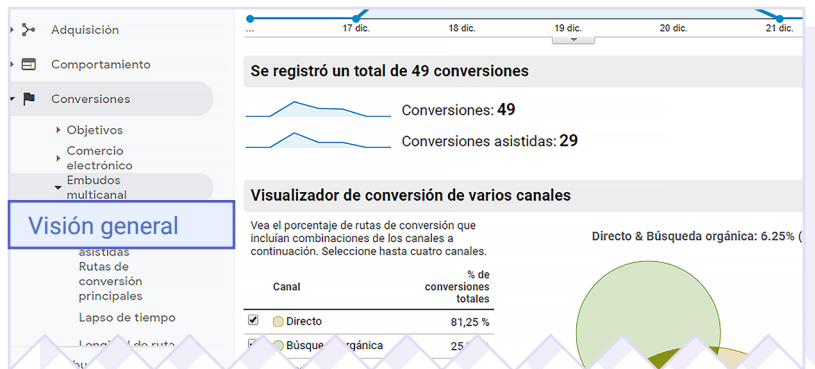
Conversiones.

Antes de nada, es indispensable activar en Google Analytics el seguimiento de comercio electrónico. Para ello, hay que acceder a “Administrar”, “Vista” y “Configuración de Comercio Electrónico”. Habilitamos y listo.



De nuevo, en el menú lateral izquierdo, vamos a “Conversiones” y accedemos a “Embudos Multicanal”, “Visión General”. En este apartado veremos qué implicación ha tenido el correo electrónico para la conversión en función del objetivo que seleccionemos.

A parte de mostrarse en forma porcentual, Google Analytics nos muestra de una manera gráfica y bastante clara la influencia de los medios para conseguir el objetivo. Podemos seleccionar hasta cuatro canales.



Si vamos al apartado de “Conversiones Asistidas” (justo debajo de la opción de antes: “Visión General”), podremos visualizar el desglose de conversiones de cada canal, entre ellos, el de mailing. Las columnas nos ofrecen la siguiente información:

1. **Conversiones asistidas:** número de conversiones para el que este canal ha aparecido en la ruta de conversión pero que no fue la conversión por última interacción.
2. **Valor de las conversiones asistidas:** valor de las conversiones de asistencia de este canal.
3. **Conversiones de último clic o directas:** número de conversiones para las que este canal ha sido la última interacción de la conversión.
4. **Valor de las conversiones de último clic o directas:** valor de las conversiones para las que este canal ha sido la última interacción de la conversión.
5. **Conversiones asistidas de último clic o directas:** si el valor es próximo a cero indica que este canal ha funcionado principalmente como la conversión por última interacción. Si es próximo a uno, indica que este canal ha funcionado tanto de asistencia como de conversión por última interacción. Cuanto más supere el valor uno, en mayor grado habrá funcionado el canal como asistencia.

Google Analytics es una herramienta realmente completa, pues nos brinda tal cantidad de información y detalle que llega a ser abrumadora. Pero eso es parte de su encanto también. Los que vivimos de los datos y la medición, ¡nunca tenemos suficientes métricas!

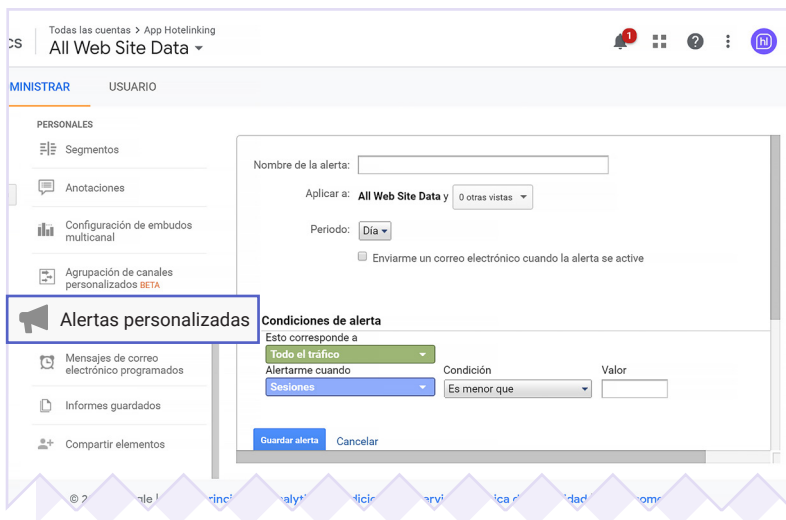
Así que para ayudarnos en el día a día entre tanta información, tenemos un apartado verdaderamente útil: las “Alertas Personalizadas”.

Alertas personalizadas.

Con dichas alertas, podemos configurar aquello que más nos interese para que GA nos notifique por correo electrónico cada vez que se cumplan las directrices de nuestra configuración: cuando se generen reservas, cuando se cumpla algún objetivo concreto, cuando las reservas sean a partir de un determinado importe... ¡Hay bastantes opciones disponibles!

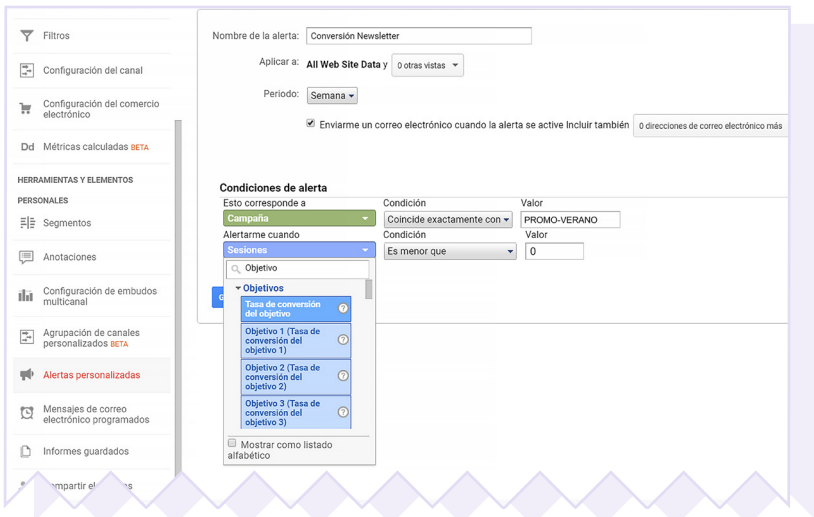
Veamos cómo se configura una alerta personalizada:

Para empezar, podemos acceder tanto por el menú lateral izquierdo en “Personalización”, “Alertas Personalizadas” como por “Administrar” y en la tercera columna, dentro de “Vista”, ir a “Alertas Personalizadas”. Una vez dentro hacemos clic sobre la opción “Administrar alertas personalizadas” y creamos “nueva alerta”.



La configuración es muy sencilla. Se indica “Nombre de la Alerta”, ejemplo: “Conversión Newsletter”. Indicamos si queremos que la alerta haga referencia a los datos de un día, de una semana o un mes. Nos da la opción de añadir un correo electrónico para que nos notifique de manera automática cuando se cumplan las directrices indicadas en las “Condiciones de la Alerta”.

En este ejemplo indicamos que envíe un e-mail cuando del “objetivo 4” (uno de los que haya configurado previamente en el apartado “Objetivos”) se haya generado un valor mayor que cero para la campaña “PROMO-VERANO”.

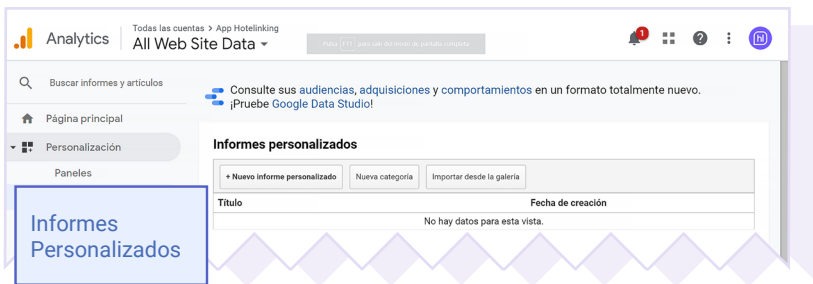


La configuración de opciones es bastante amplia. Es aconsejable probarla y probar varias opciones en función de cada objetivo.

Informes Personalizados.

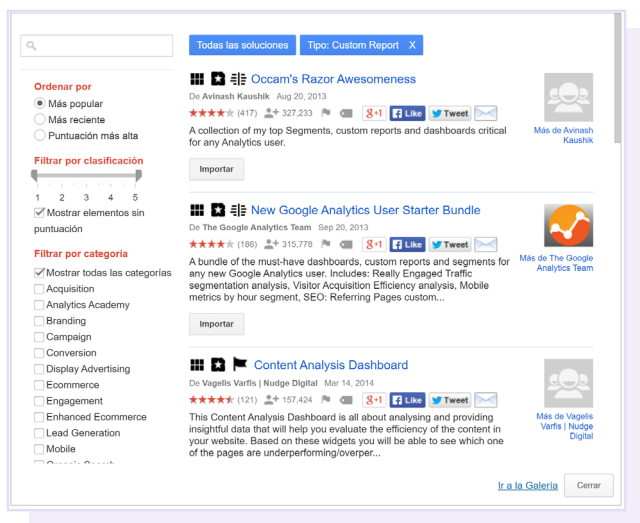
Con los informes personalizados podemos escoger qué dimensiones (como puede ser información demográfica o tipo de dispositivo) y métricas (como por ejemplo, porcentaje de rebote, sesiones únicas o páginas vistas) deseamos analizar y así tenerlo en una vista para facilitarnos la lectura de datos e información que más nos interese.

Para acceder al apartado de “Informes Personalizados”, vamos al menú lateral izquierdo y justo debajo de “Página principal”, encontramos la de “Personalización”. (Mismo lugar donde accedimos anteriormente para ir a la sección de “Alertas Personalizadas”).



Veremos que nos mostrará varias opciones: “Nuevo informe personalizado” (si tuviéramos ya alguno creado, saldría debajo en forma de listado) o podemos también importar un informe desde la galería. Esto significa que informes que han ido creando personas de todo el mundo y que consideran que puede ser útiles para más personas, lo suben a dicha galería y cualquiera se los puede descargar.

Cuando deseamos importarnos un informe, se nos abrirá esta pantalla:



Vemos que podemos hacer búsquedas desde diferentes opciones para ir directos a lo que más nos interese:

- Buscar por palabra clave, como en este caso, sería “e-mail”.
- Podemos ordenar los informes por popularidad, fecha o puntuación. (Pueden salir cientos de informes en los resultados)
- Filtrar por clasificación de uno a cinco.
- Filtrar por categoría.

Una vez hecha la búsqueda, podemos acceder a la información detallada de cada informe a través del título de informe (están enlazados) o si vemos que ya dispone de buenas críticas, importarlo directamente. Cabe decir que si vemos que una vez importado no es lo que realmente necesitamos, podemos eliminarlo sin problema.

Dicho esto, para saber más en detalle sobre cómo funcionan estos informes y qué combinaciones pueden hacerse en el caso de que deseemos crear nuestros propios informes personalizados, podemos acceder al Centro de Ayuda de Google (*), donde ofrece un sinfín de documentación que explica detalladamente todas sus funcionalidades para sacarle el máximo partido.

Con todo lo indicado aquí, ya deberíamos poder analizar y medir nuestras campañas de e-mail marketing de una manera bastante interesante y con cierto detalle, saber qué funciona bien y en su caso, qué ideas de mejora podemos obtener para conseguir resultados más óptimos. Si una cosa tiene buena Google Analytics, es que nos ofrece datos y más datos, y multitud de maneras de analizar cada uno de ellos.

**NO OLVIDEMOS QUE HAY QUE MEDIR,
MEDIR Y MEDIR,
PUES “LO QUE NO SE MIDE, NO EXISTE”.**

THE DIGITAL REVOLUTION YOUR HOTEL NEEDS



www.hotelinking.com