

Más negocio desde tus propios canales.

Diagnostica tu estrategia de venta directa y descubre por dónde empezar.

12 PREGUNTAS

Primera revisión

6 ÁREAS

Para interpretar

90 DÍAS

Plan de acción

CAPTAR

CONVERTIR

RENTABILIZAR

Una herramienta orientativa para conectar captación, reservas, ingresos complementarios y fidelización con decisiones de negocio.

DIAGNÓSTICO + INDICADORES + HOJA DE RUTA

UNA VISIÓN DE NEGOCIO

El objetivo no es hacer más marketing.

Es identificar dónde tus propios canales pueden aportar más negocio y qué información necesitas para decidir bien.

01**CAPTAR**

Entender qué mercados, públicos y campañas generan demanda rentable.

02**CONVERTIR**

Facilitar el camino desde la búsqueda hasta la reserva confirmada.

03**RENTABILIZAR**

Aumentar el valor de la relación: servicios, experiencias y segundas reservas.

QUÉ OBTENDRÁS

- Un autodiagnóstico de 12 preguntas (6 áreas, 2 preguntas cada una).
- Una forma de separar mejoras pendientes de datos que aún no conoces.
- Tres oportunidades priorizadas y un plan orientativo de 30, 60 y 90 días.
- Un simulador opcional de costes de distribución para contrastar hipótesis.

No es una auditoría técnica. El resultado parte de tus respuestas y no verifica automáticamente tu web, tu motor ni tus cifras comerciales.

Diagnóstico en 10 minutos

Áreas 1 a 3 · Marca una respuesta por pregunta.

01 CAPTACIÓN DE DEMANDA

01 ¿Tienes identificados los segmentos, mercados y momentos de demanda que generan las reservas más rentables para tu alojamiento?

☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

02 ¿Puedes relacionar SEO, campañas, redes u otros canales con reservas confirmadas y su coste, más allá de las visitas y clics?

☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

02 CONVERSIÓN DIRECTA

03 ¿Has comprobado recientemente que el proceso completo de reserva en móvil es claro y sencillo, desde la web hasta la confirmación?

☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

04 ¿Puedes medir cuántos usuarios llegan al motor, inician una reserva y finalmente la completan?

☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

03 VALOR Y CONFIANZA

05 ¿Explica tu web de forma clara por qué merece la pena reservar directamente, sin depender únicamente de un descuento?

☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

06 ¿Resuelves antes de reservar dudas relevantes sobre condiciones, servicios, opiniones y formas de contacto?

☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

Nota: si no puedes responder, marca «No lo sé». En las preguntas 9 y 10 puedes indicar «No aplica» si los servicios complementarios no forman parte de tu modelo.

Diagnóstico en 10 minutos

Áreas 4 a 6 · Marca una respuesta por pregunta.

04 ACTIVACIÓN Y RECUPERACIÓN

- 07** ¿Realizas acciones específicas para recuperar demanda interesada que no terminó reservando, con una medición adecuada?
- ☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé
- 08** ¿Adaptas campañas y comunicaciones a fechas de demanda, antelación de reserva y segmentos de clientes?
- ☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

05 INGRESOS COMPLEMENTARIOS

- 09** ¿Ofreces al huésped oportunidades relevantes de contratar servicios o experiencias antes o durante su estancia?
- ☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé ☐ No aplica
- 10** ¿Puedes conocer cuánto aportan las ventas complementarias al ingreso total por huésped?
- ☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé ☐ No aplica

06 FIDELIZACIÓN

- 11** ¿Dispones de una forma organizada de comunicarte con huéspedes anteriores, respetando sus preferencias y las condiciones aplicables?
- ☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé
- 12** ¿Mides las segundas reservas y trabajas acciones de fidelización adaptadas al momento en que suele volver cada tipo de huésped?
- ☐ Sí ☐ En parte ☐ No ☐ No lo sé

Nota: si no puedes responder, marca «No lo sé». En las preguntas 9 y 10 puedes indicar «No aplica» si los servicios complementarios no forman parte de tu modelo.

INTERPRETACIÓN

Una lectura útil, no un examen.

Tu puntuación expresa prácticas declaradas, no el rendimiento real ni una comparación universal entre hoteles.

Sí	2 puntos	Práctica implantada, pendiente de contrastar con datos.
En parte	1 punto	Existe una base que puede mejorarse.
No	0 puntos	Oportunidad de mejora declarada.
No lo sé	Sin puntos	Falta comprobar información; no se penaliza.
No aplica	Se excluye	Solo en las preguntas sobre servicios complementarios.

LECTURA POR ÁREA (DOS RESPUESTAS CONOCIDAS)

 0-1 puntos	Prioritaria
 2-3 puntos	Mejorable
 4 puntos	Consolidada

CÓMO DECIDIMOS QUÉ REVISAR PRIMERO

1. Mejora declarada («No» o «En parte»).
2. Relevancia para el objetivo comercial elegido.
3. Comprobación previa de datos antes de aumentar inversión.
4. Tres ámbitos diferentes para obtener un plan equilibrado.

ACCIONES E INDICADORES

Las palancas del canal directo

De la captación a la reserva: qué revisar, qué hacer y qué medir.

01 Captación de demanda

QUÉ REVISAR

- Conocimiento de la demanda
- Atribución comercial

PRIMERA ACCIÓN

Relaciona los mercados y canales de captación con reservas confirmadas e ingresos, no solo con visitas.

KPI: Reservas, ingresos y coste por canal

02 Conversión directa

QUÉ REVISAR

- Experiencia real de reserva
- Medición de conversión

PRIMERA ACCIÓN

Completa reservas de prueba desde móvil y comprueba si puedes medir los pasos hasta la confirmación.

KPI: Conversión del motor y tasa de finalización

03 Valor y confianza

QUÉ REVISAR

- Propuesta de valor
- Confianza y decisión

PRIMERA ACCIÓN

Revisa los motivos visibles para reservar directamente y las dudas del huésped antes de entrar al motor.

KPI: Entradas al motor y conversión web

ACCIONES E INDICADORES

Las palancas del valor por huésped

De la recuperación al retorno: cómo ampliar la relación comercial.

04 Activación y recuperación

QUÉ REVISAR

- Recuperación de demanda
- Calendario comercial

PRIMERA ACCIÓN

Identifica ventanas de demanda y valora acciones de recuperación medibles, con consentimiento y cumplimiento normativo.

KPI: Reservas atribuidas y coste de adquisición

05 Ingresos complementarios

QUÉ REVISAR

- Venta complementaria
- Ingresos adicionales

PRIMERA ACCIÓN

Selecciona servicios relevantes para cada tipo de huésped y revisa cómo y cuándo se ofrecen.

KPI: Ingreso complementario por huésped

06 Fidelización

QUÉ REVISAR

- Relación con el huésped
- Repetición y retorno

PRIMERA ACCIÓN

Analiza segmentos repetidores y define una comunicación relevante y medible para favorecer nuevas reservas.

KPI: Tasa de repetición e ingresos de repetidores

HOJA DE RUTA

Tu plan de 30, 60 y 90 días

Una secuencia orientativa. Las prioridades específicas se definirán según tus respuestas y tus datos.

DÍAS 01-30

DIAGNOSTICAR

Identificar oportunidades, contrastar datos del motor y PMS, y corregir obstáculos evidentes en reserva y comunicación.

DÍAS 31-60

ACTIVAR

Poner en marcha mejoras priorizadas: captación, recuperación, argumentos de canal directo o comunicación con huéspedes.

DÍAS 61-90

OPTIMIZAR

Comparar con la situación inicial, revisar coste de adquisición y conversiones, y decidir qué mantener o escalar.

UNA REVISIÓN MENSUAL QUE CONECTA ACCIÓN Y RESULTADO

Reservas directas y cuota	PMS + motor
Conversión del motor	Analítica del motor
Coste por reserva	Campañas + tecnología
Ingresos complementarios	PMS / sistemas auxiliares
Tasa de repetición	PMS / CRM

SIMULADOR ECONÓMICO

Cuánto cuesta distribuir tus reservas

Ejemplo ficticio con hipótesis modificables en la versión interactiva. No es una previsión ni un objetivo recomendado.

Reservas mensuales

200

Importe medio de reserva

700 €

Reservas de intermediarios

60 %

Coste estimado intermediación

18 %

Coste estimado canal directo

8 %

Traspaso hipotético al directo

5 puntos porcentuales

DIFERENCIA HIPOTÉTICA DE COSTE DE DISTRIBUCIÓN

+700 €/mes $10 \text{ reservas} \times 700 \text{ €} \times (18 \% - 8 \%)$

Qué significa: si 10 de las 200 reservas mensuales pasan de un canal con un coste del 18 % a otro del 8 %, manteniendo precio y volumen, la diferencia calculada de costes de distribución es de 700 € al mes.

QUÉ NO SIGNIFICA

No supone 700 € de facturación adicional ni de beneficio neto. No demuestra que esas reservas vayan a desplazarse. Para valorar la rentabilidad real habría que considerar todos los costes directos, descuentos, cancelaciones, impuestos y cambios de demanda.

APLICACIÓN PRÁCTICA

Plantilla de prioridades para tu hotel

Utiliza estas casillas para traducir el diagnóstico a acciones que puedas comprobar.

01 PRIMERA PRIORIDAD

¿Qué queremos mejorar?

¿Qué acción vamos a probar?

¿Cómo mediremos el resultado?

02 SEGUNDA PRIORIDAD

¿Qué queremos mejorar?

¿Qué acción vamos a probar?

¿Cómo mediremos el resultado?

03 TERCERA PRIORIDAD

¿Qué queremos mejorar?

¿Qué acción vamos a probar?

¿Cómo mediremos el resultado?

UNA PREGUNTA ANTES DE INVERTIR MÁS

¿Qué evidencia nos permitirá decidir si la siguiente inversión mejora realmente nuestro negocio?

SIGUIENTE PASO

Un punto de partida, no un veredicto.

Las decisiones comerciales mejoran cuando combinamos preguntas útiles, datos reales y una lectura adaptada al alojamiento.

¿LO LLEVAMOS A TU CASO?

Revisemos tres oportunidades para generar más negocio directo.

Una revisión breve y sin compromiso, respetando tu tecnología y lo que ya funciona.

conectatec.com/hablemos/

TAMBIÉN EN FORMATO INTERACTIVO

Este recurso tiene una versión interactiva con diagnóstico por áreas, recomendaciones y simulador de costes de distribución. Solicita el acceso a Conectatec o utiliza la dirección que figure en la campaña con la que has recibido esta guía.

ALCANCE Y METODOLOGÍA

- Autodiagnóstico declarativo: no implica auditoría técnica ni valoración de la gestión del alojamiento.
- Los resultados no son benchmarks universales ni objetivos garantizados.
- «No lo sé» representa un dato por comprobar, no una deficiencia probada.
- El simulador utiliza hipótesis explícitas y compara costes de distribución, no beneficios.
- Para actuar, contrasta el resultado con datos reales del motor, PMS, campañas y CRM.

Conectatec. Estrategia y tecnología para que los alojamientos generen más negocio a través de sus propios canales.