

---

# GOOGLE ANALYTICS

Guía para el hotelero

TRIPTEASE

# Muchos de los hoteles con los que colaboramos en Triptease son conscientes de que tienen que utilizar más Google Analytics.

El servicio “freemium” de análisis web es el más utilizado del mundo, y no es de extrañar: proporciona información de casi todo lo necesario en relación con el estado de tu negocio en Internet.

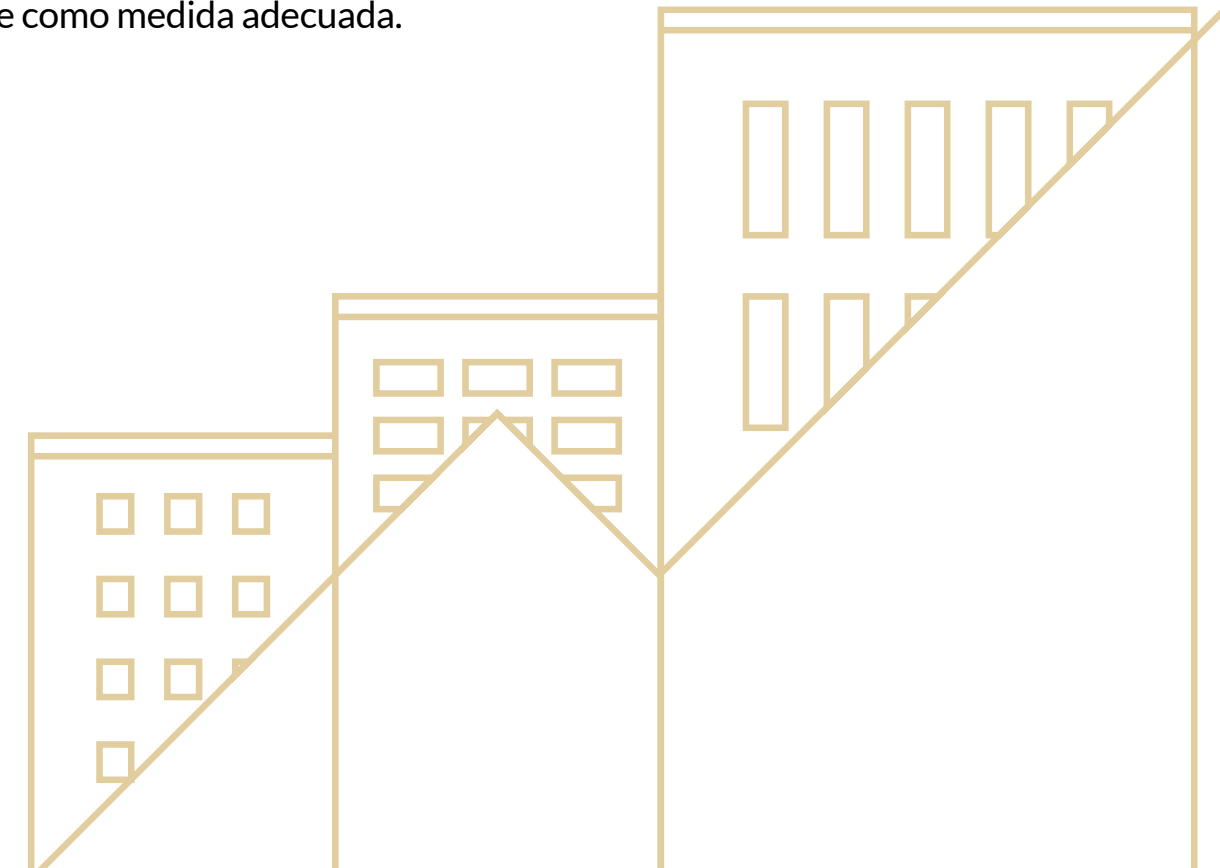
Pero todos conocemos los desafíos a los que se enfrentan los hoteleros hoy en día. Da la sensación de que hay que serlo todo a la vez: el anfitrión perfecto, un genio de la tecnología y un gurú del marketing. Especialmente en el caso de los hoteles pequeños, una de sus prioridades no es precisamente dedicar tiempo a configurar una plataforma de análisis web.

Pero coger el tranquillo a Google Analytics o a una plataforma similar es un paso sencillo que puede resultar muy beneficioso. El proceso de Google Analytics se explica en muchas guías, entradas de blogs y artículos. Pero muy pocos se centran en las necesidades exclusivas de los hoteles, y comentan puntos que, aunque interesantes, no son relevantes para el hotelero medio.

Así que aquí está: la nueva y flamante guía Triptease de Google Analytics, redactada especialmente para hoteleros.

Te enseñamos las 5 cosas que probablemente aún no has hecho en Google Analytics (y cómo hacerlas), como analizar las páginas clave que necesitas para hacer un seguimiento y un análisis comparativo de tu progreso y agregar una guía rápida a Pruebas A/B de Google como medida adecuada.

Empecemos.

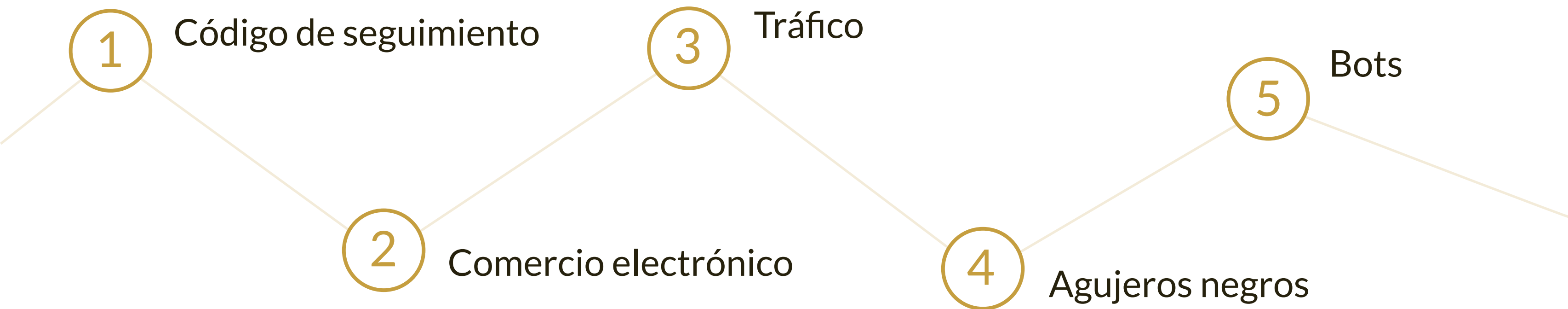


## Cinco cosas que aún no habrás hecho, pero que deberías hacer

Antes incluso de que puedas analizar, filtrar y segmentar la valiosa información que proporciona Google Analytics, tienes que estar seguro de que los datos que estás mirando son correctos.

Como empezar a utilizar el sistema plug and play de Google es engañosamente sencillo, muchas empresas no se paran a pensar en la precisión y fiabilidad de los datos.

Como hay cosas más prioritarias en la mente de un hotelero que dominar una plataforma de Analytics, hemos redactado una guía práctica de cinco puntos que te ayudará a seguir los cinco pasos clave para conseguir unos datos limpios y de confianza.



## PASO 1

# ¿Tienes el código de seguimiento de Google Analytics en todas las páginas de tu sitio web?

El objetivo principal de casi todos los sitios web de hoteles es convencer a los huéspedes de que reserven directamente.

Para comprobar lo satisfactoriamente que estás consiguiendo ese objetivo, hay definitivamente tres páginas que tienes que supervisar.

1. La página de inicio de tu sitio web
2. La página de habitaciones y tarifas
3. La página de confirmación de la reserva

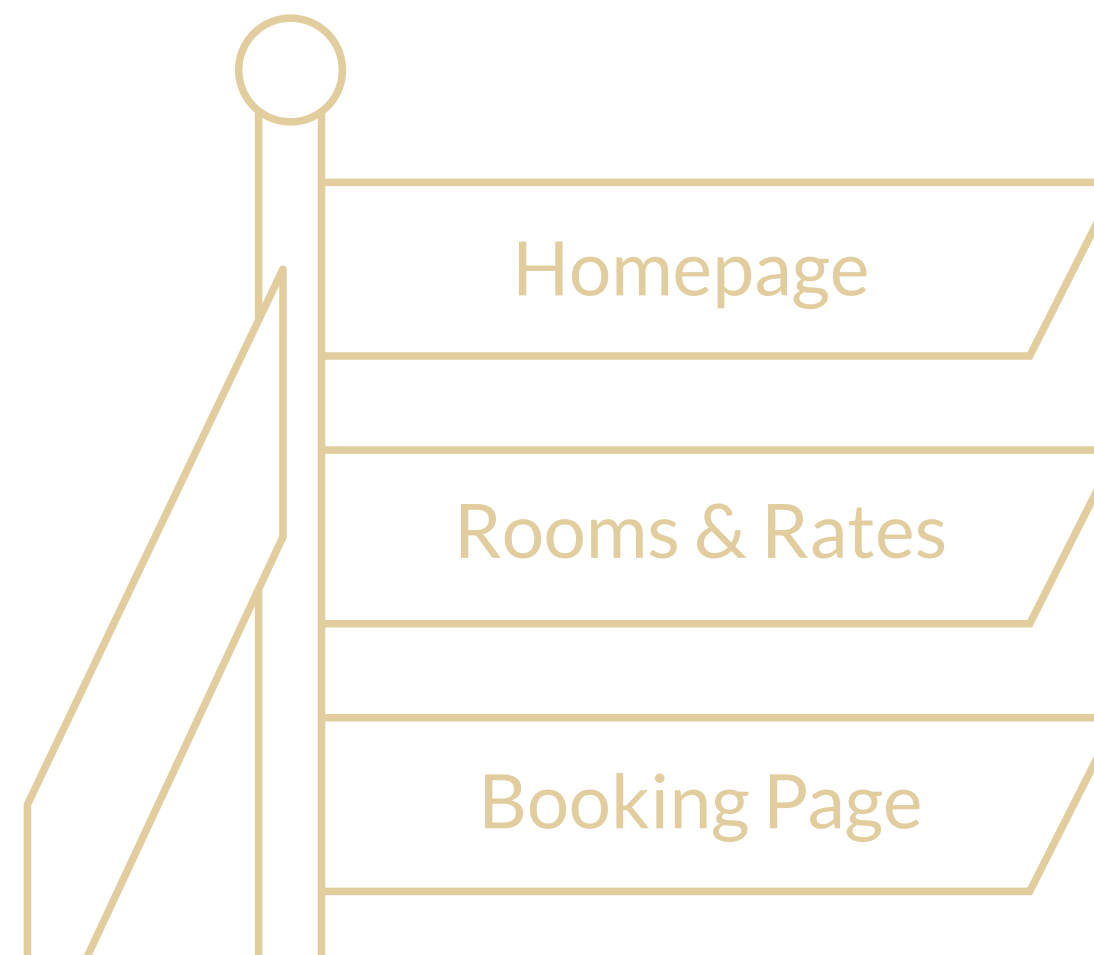
Esto no significa que las otras páginas del sitio no sean importantes. Cuantas más páginas supervises, más aprenderás. No obstante, si no cuentas con un código de seguimiento en estas tres páginas clave, tendrás mucho trabajo preliminar que hacer antes de que puedas llevar a cabo ningún tipo de análisis basado en las reservas.

¿Y por qué son tan importantes? En pocas palabras, los datos recopilados en esas páginas te permitirán evaluar lo bien que funciona tu sitio en general.

Analizar el comportamiento de los huéspedes desde la página de inicio hasta la confirmación de la reserva te indicará cuántas conversiones ha realizado tu sitio web.

Podrás ver lo bien que funciona tu motor de reservas, y el impacto que las herramientas de Direct Booking están teniendo en tu tasa de conversión. El análisis de comercio electrónico te proporcionará una tasa de conversión, pero hacer un seguimiento del embudo de conversión desde la página de inicio hasta la confirmación de la reserva te proporcionará una comprensión más amplia de los puntos fuertes y las debilidades de tu sitio web.

En estas tres páginas decisivas se fundamenta el análisis. También puedes aportar datos de otras páginas como pruebas de apoyo.



## Example

*Pongamos que tienes poco tráfico pero una elevada tasa de conversión en la página de habitaciones y tarifas, y un tráfico alto pero con una elevada tasa de rebotes en la página de inicio.*

*Esto sugiere que el motor de reservas de alto rendimiento está funcionando muy bien, pero a los visitantes que llegan a la página de inicio les cuesta navegar por ella. Disponer de esta información ofrece una serie de opciones para mejorar el sitio web.*

*Podría ser algo tan sencillo como hacer que el enlace al motor de reservas de "Reserva ahora" resulte más llamativo y atractivo en la página de inicio. Un proceso sencillo, y todo gracias a Google Analytics.*

### Así podemos comprobar si Google Analytics está haciendo el seguimiento de las páginas que necesitas:

En primer lugar, esas tres páginas deberían tener cada una su URL específica. Para poder comprobarlo, acude a la pestaña "**Comportamiento**", haz clic en "**Contenido del sitio**", y a continuación selecciona "**Todas las páginas**". Si ya tienes tu propia URL, aparecerá en una lista con las páginas en la parte inferior de la pantalla.

Si el sitio web de un hotel es de buena calidad, la página de habitaciones y tarifas estará entre las 10 URL principales cuando se clasifiquen por número de visualizaciones de página. Si no puedes encontrar la página de habitaciones y tarifas en esta visualización, o en la lista de páginas en general, es fácil comprobar si Google Analytics está realizando un seguimiento de ella.

Simplemente navega a la página por el propio sitio web y comprueba el código de fuente de la página o la URL en la barra de dirección. El código de seguimiento debería estar visible en tu código de fuente, y la URL debería corresponder con una que se encuentre en la lista de páginas de tu plataforma Google Analytics. En caso contrario, sabrás que tus datos de motor de reservas no se están registrando.

Añadir el código es muy sencillo. Simplemente haz clic en "**Admin**" en la página de Analytics, filtra por la Cuenta y la Propiedad de la que estés realizando el seguimiento y, a continuación, ve a **Información de seguimiento** > **Código de seguimiento**. El fragmento de código de seguimiento de tu sitio web aparecerá en la casilla debajo de "**Seguimiento del sitio web**". Este código se tiene que añadir a todas las páginas que quieras supervisar.

Hacer un seguimiento del embudo de conversión desde la página de inicio hasta la confirmación es absolutamente fundamental para conseguir un análisis significativo del rendimiento de tu web.

¿SABÍAS QUE: el 88 % de los consumidores consideran que la información detallada del producto influye mucho o extremadamente en su decisión de compra (fuente [Salsify](#))



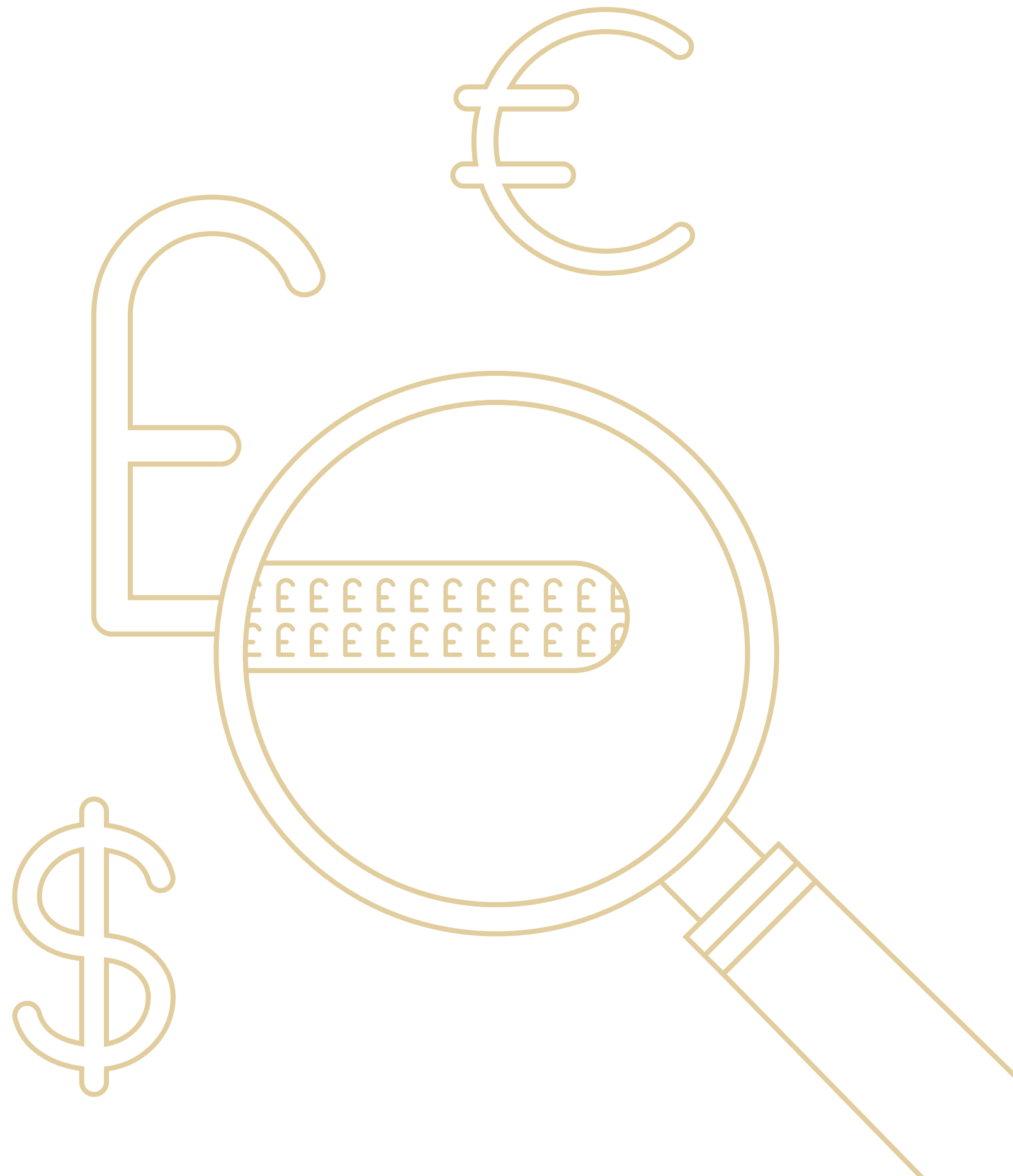
## PASO 2

# ¿Has configurado el seguimiento del comercio electrónico?

Así que, hacer un seguimiento del embudo de conversión desde la página de inicio hasta la confirmación de la reserva te proporcionará una idea de los puntos fuertes y debilidades de tu sitio web, pero para algo más preciso tendrás que ir un poco más allá.

Aquí entra en juego el seguimiento del comercio electrónico. Generalmente, se activa fácilmente, para configurarlo solo tienes que ir a **Admin**, seleccionar **Ver**, hacer clic en **Ajuste de comercio electrónico** y habilitarlo. Pero probablemente tendrás que enlazar con tu motor de reservas para configurarlo. No te preocupes; todos los motores modernos son compatibles con el código del comercio electrónico.

El seguimiento del comercio electrónico no se realizará solo, así que recuerda habilitarlo cuando empieces a utilizar Google Analytics.



## PASO 3

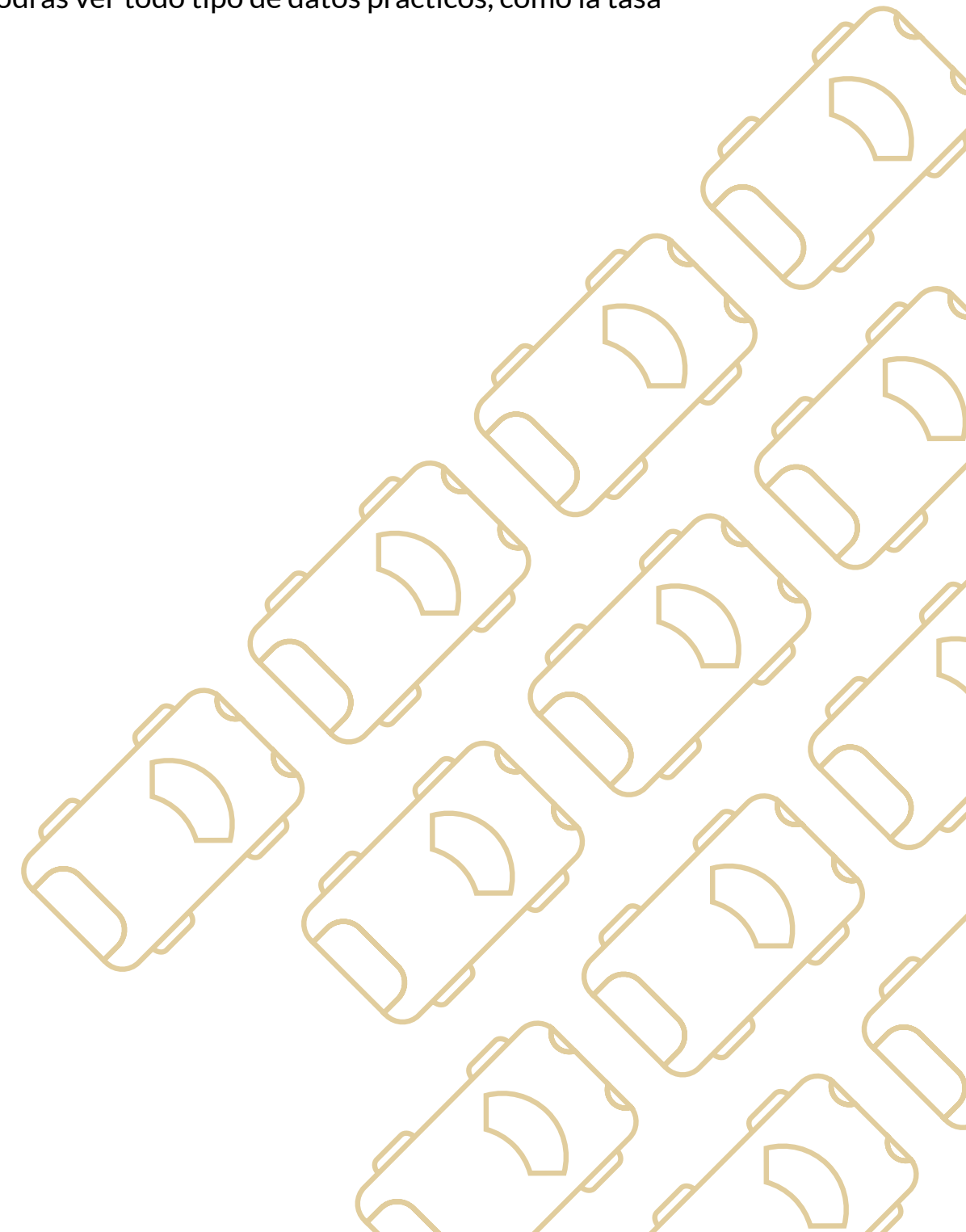
# ¿Tienes un flujo de tráfico razonable?

Las tasas de conversión del comercio electrónico habitualmente oscilan entre el **1** y el **5** % de las sesiones totales de un sitio web. Una “sesión” es el grupo de acciones que un usuario realiza en tu sitio web en un periodo de tiempo concreto. Un huésped que llega a tu página de inicio, que hace clic en el motor de reservas y que realiza una reserva antes de cerrar la ventana de su navegador sería un buen ejemplo de una sesión.

Así que, si este mes tu objetivo es alcanzar 100 conversiones a través del sitio web, quizá necesites generar un recuento de hasta 10.000 sesiones. Hacer un seguimiento de tus sesiones te mostrará si tus objetivos son factibles o no, además de proporcionar una visión en tiempo casi real de si los esfuerzos para mejorar tu recuento de sesión están funcionando.

**¿SABÍAS QUE?:** Los viajeros de Argelia tienen la tasa de conversión más elevada de todos los sitios web de nuestros clientes con un 5,8 %. México tiene una saludable tasa de conversión del 3 %, mientras que los viajeros canadienses acaban convirtiendo el 1,3 % de las veces.

Hacer un seguimiento de tus sesiones es sencillo. Solo tienes que ir a **Audiencia** > **Resumen** y, a continuación, ajustar el intervalo de fechas en la esquina superior derecha del periodo que quieres analizar. El número de sesiones registradas en ese periodo aparecerá debajo de un gráfico ilustrando cómo ese número ha variado con el tiempo. Aquí también podrás ver todo tipo de datos prácticos, como la tasa



## PASO 4

# ¿Hay agujeros negros y picos aleatorios en tus datos?

Los datos incompletos producen resultados erróneos e irrelevantes.

En lo que se refiere a medir cosas como el crecimiento de ingresos, el aumento de la tasa de conversión y la reducción de la tasa de rebotes, hay que comparar manzanas con manzanas. Un aumento del 100 % de la conversión en enero no tiene mucho sentido si el enero anterior no pudiste hacer un seguimiento del comportamiento del comercio electrónico en tu sitio.

Colocar un código de seguimiento de Analytics en tu sitio web no da acceso a todo lo que ha pasado en cada página. Si solo lo tienes configurado desde hace un mes, lo mejor es ser precavido antes de sacar conclusiones importantes de tus datos: como en cualquier base de datos, necesitas un cierto volumen antes de poder llegar a deducciones significativas.

Además, tendrás que vigilar los picos inesperados, por ejemplo, en el recuento de sesión.

## Case study

Una cadena de hoteles de lujo con la que trabajamos en Estados Unidos tuvo la típica sesión diaria con un recuento cercano a 200. Aunque de repente, en octubre de 2016, las sesiones de usuario se dispararon y llegaron a 2530. ¿El resultado de una impresionante campaña de marketing tipo guerrilla? ¿Años de esfuerzos de ventas cuidadosamente planificados que por fin dan sus frutos? Lamentablemente, no...

Resulta que, este hotel, ubicado en primera línea de playa en Florida, tenía una cámara web del océano en vivo. Y el 7 de octubre, un huracán azotó la ciudad. Miles de personas entraron en su sitio web solo para ver las olas, sin intención alguna de reservar una habitación en el hotel. Así que, aunque el tráfico fue el más alto de su historia, la tasa de conversión bajó de una media de más del 3% a menos del 0,3%.

Siempre habrá periodos ocasionales de comportamiento extraño en el sitio web. Lo único que puedes hacer es controlarlo y excluirlos de las mediciones que utilizamos para evaluar el negocio.





## PASO 5

# ¿Sabes de dónde surge ese tráfico de bots?

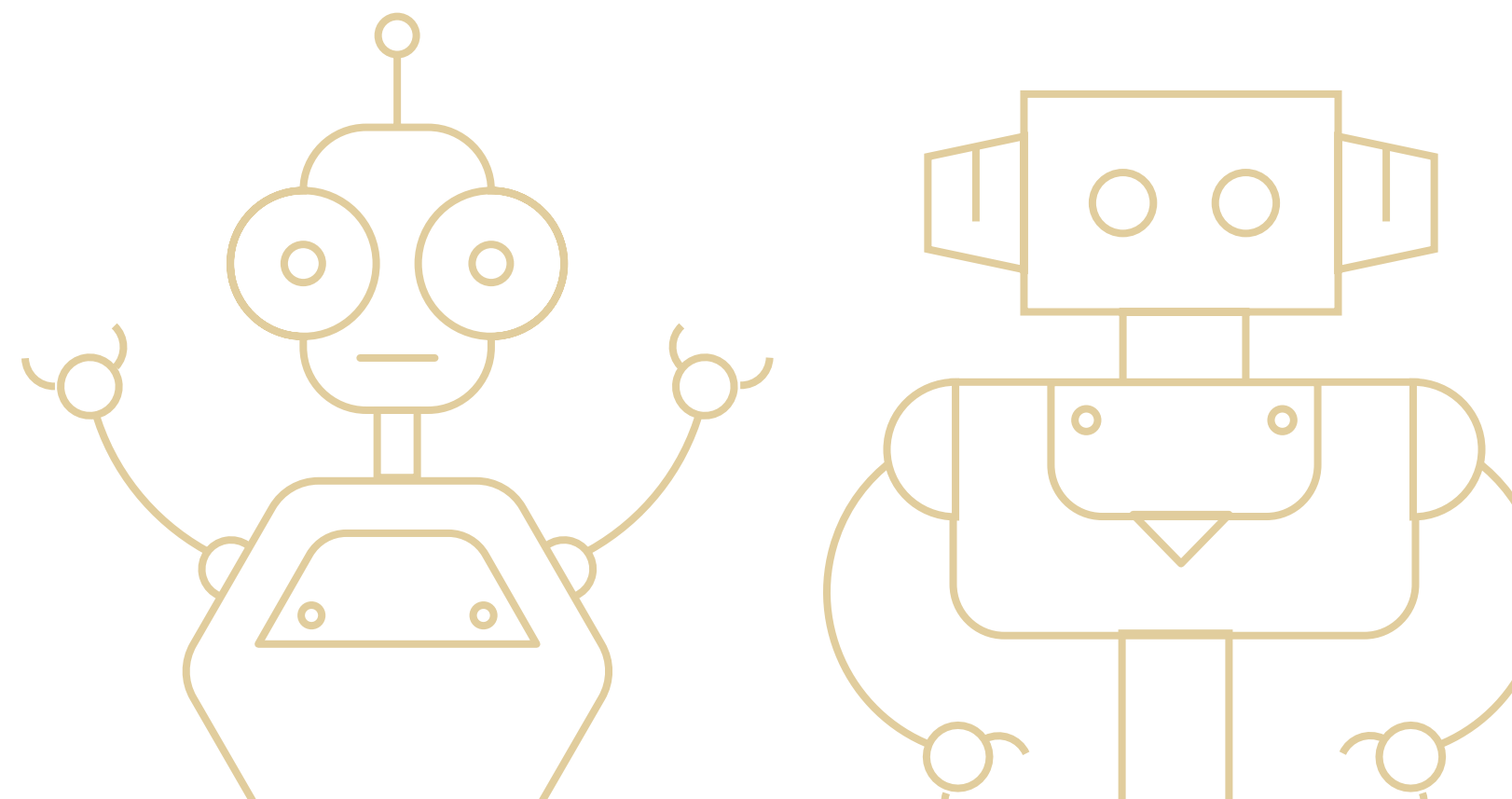
A veces, los picos en el tráfico de tu web no son el resultado de curiosos que quieren ver un huracán. Son el resultado de bots.

Bots. Hemos oído hablar de ellos. Y, ahora que usas Google Analytics, querrás saber cuándo detectarlos si están en tu sitio web.

Los bots son aplicaciones de software que ejecutan scripts automáticos en Internet, realizando tareas sencillas y repetitivas, como escudriñar sitios web en busca de información y datos de contacto, analizando un volumen superior al que cualquier humano podría asumir. **Más de la mitad** del tráfico web está compuesto por estos pequeños elementos molestos. Y, lamentablemente, los bots no reservan habitaciones de hotel.

Así que, ¿cómo sabrás si tus visitantes son bots?

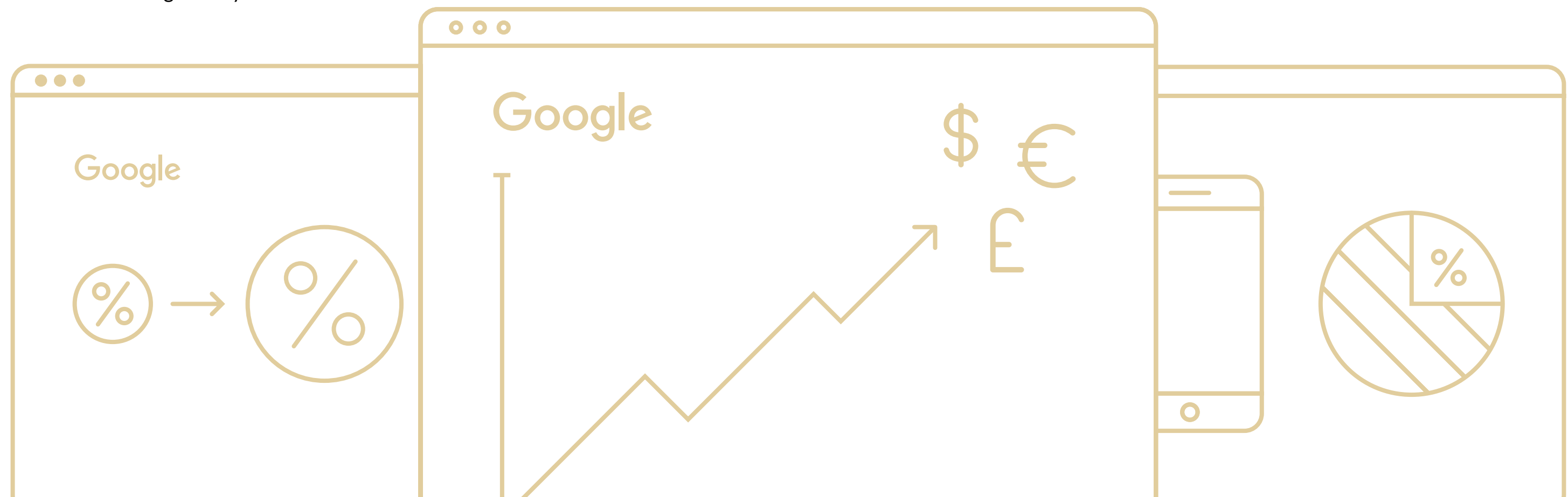
Afortunadamente, es sencillo filtrar el tráfico de bots desde tu página de Analytics. De hecho, hay un botón que hace el trabajo por ti, o gran parte de él. Simplemente ve a “**Ajustes de vista**”, y haz clic en la casilla de “**Excluir entradas de todos los bots y arañas conocidos**”. Ten en cuenta que esto no evitará que los bots entren en tu sitio web, solo impedirá que desvíen tus datos. No localizarás todos, así que no olvides buscar en los sitios/ciudades/dominios/etc. con una elevada tasa de rebotes (abandonan el sitio web después de analizar una página), con un repentino tráfico elevado y con poco o ningún tiempo de sesión. Estos comportamientos no son una prueba concluyente de que el visitante es un bot, pero son una indicación bastante fidedigna.



# Las mediciones de rendimiento clave del hotel, y cómo hacer un seguimiento de ellas.

1. Incremento de los ingresos
2. Aumento de conversión de la página de habitaciones
3. Tráfico móvil frente al del ordenador

La lista de cosas que puedes analizar con Google Analytics es casi interminable. Pero el tiempo de un hotelero no lo es. Para aquellos que siempre van justos de tiempo, hemos reducido la lista a tres mediciones clave que querrás supervisar, y cómo hacerlo en Google Analytics.



# Aumento de los beneficios en términos interanuales

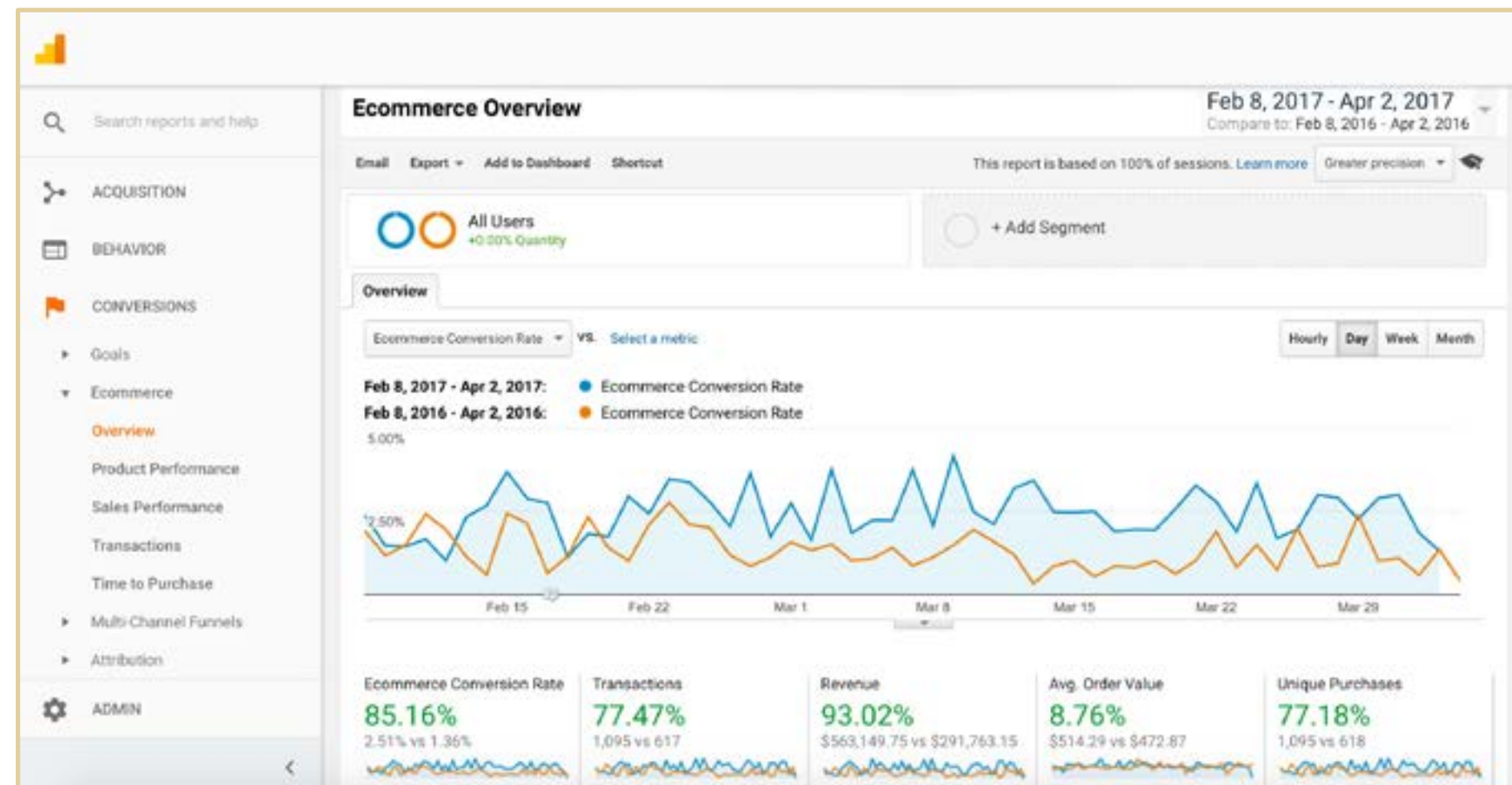
instante cómo varían de un año a otro el valor del volumen de transacción, los ingresos generados y el valor medio de las reservas.generated and average booking value have changed from one year to the next.

Al final, todo se reduce a eso. ¿Cuánto han aumentado tus ingresos en comparación con hace un año?

Una de las funciones más útiles de Analytics es la posibilidad de realizar el seguimiento de tus datos de comercio electrónico. Siempre que se realice una transacción en tu sitio web, podrás ver la ruta que ha seguido el comprador, el tiempo que ha dedicado a las distintas páginas, si se trata de un cliente nuevo o habitual, el valor de su reserva y mucho más.

Vayamos al grano: Para ver una comparativa interanual de los ingresos, solo tienes que dirigirte a tu plataforma y seguir la ruta **Conversiones > Comercio electrónico > Resumen**. A continuación, selecciona la comparativa interanual. Nota: para poder hacerlo, tendrás que haber tenido un código de seguimiento habilitado en tu sitio web durante un año. Google Analytics no puede hacer aparecer por arte de magia los datos del último año (ojalá pudiera). Si utilizas Analytics desde hace poco, puedes empezar con las comparaciones intersemanales o intermensuales.

Si todo sale según lo planeado, aparecerán en verde una multitud de maravillosos porcentajes en la parte inferior de la pantalla. Podrás ver al



# Tasa de conversión de la página de habitaciones y tarifas en términos interanuales

-como Direct Booking Platform de Triptease- en el motor de búsqueda. Comparando esta tasa con la del mismo periodo el año anterior, podrás comprobar el impacto tangible de tu inversión al mismo tiempo que controlas la estacionalidad.

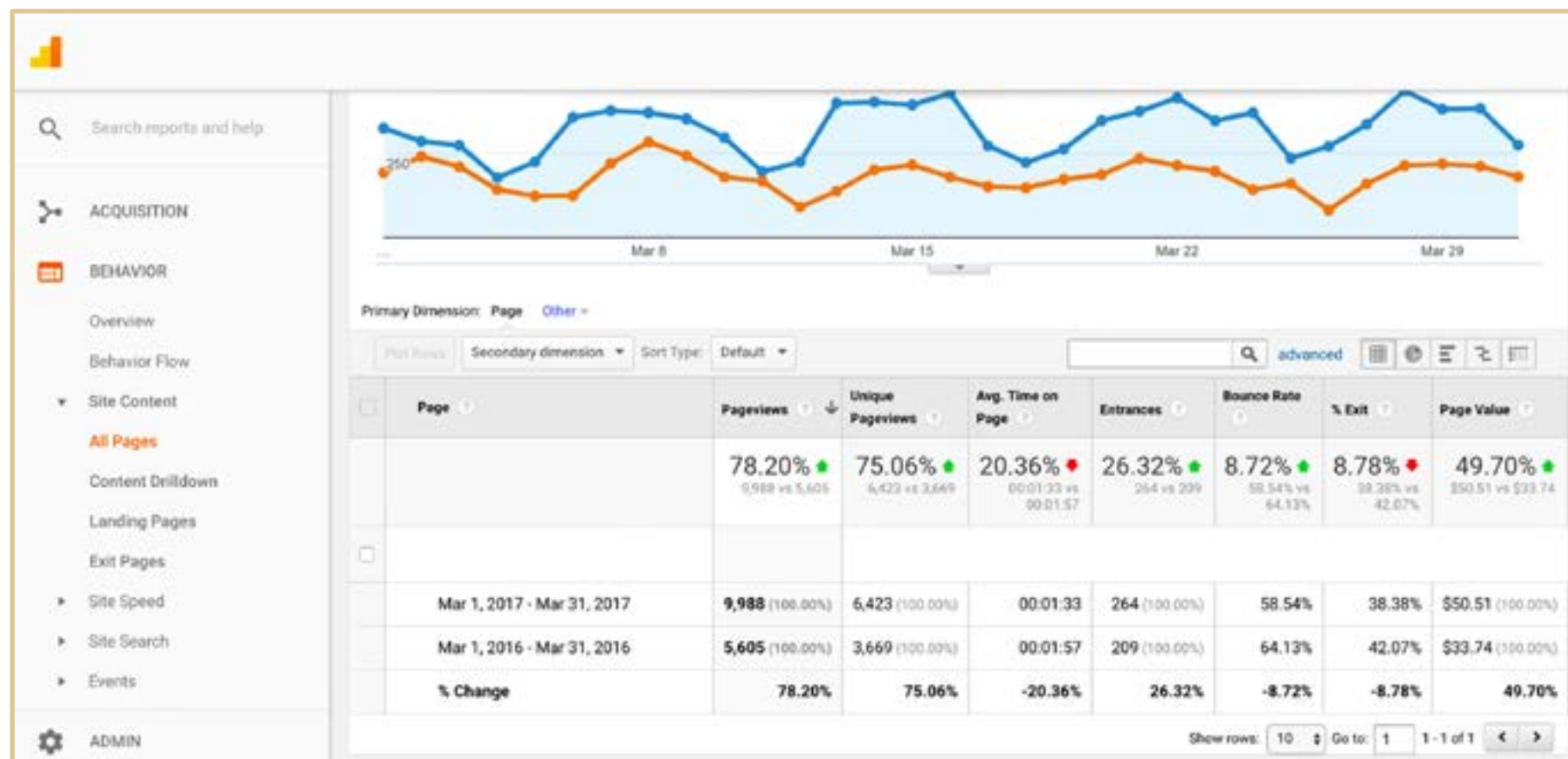
**Habitaciones y tarifas. La página más crucial de tu sitio web pero, ¿cómo sabes si estás aprovechando sus capacidades al máximo?**

Pues hay una práctica ecuación que te dirá todo lo que necesitas saber.

Echemos un vistazo al análisis de los resultados de la página del motor de reservas, la que aparece siempre que alguien hace una búsqueda. Aquí es donde la conversión es verdaderamente importante, una vez que un cliente ha mostrado interés en visitar tu hotel, ¿lograrás seducirle en el último paso para convencerle de que reserve?

Para empezar, hay que ver cuánta gente llega a la página de resultados de búsqueda. Lo podrás ver en “**Visionados de página exclusivos**”. A continuación, echa un vistazo al número de transacciones completas en el mismo periodo. Divide esas transacciones entre el número de visionados de página y ya tienes la tasa de conversión.

Esta tasa es importante para aquellos que tenéis productos de conversión



# Tráfico móvil frente al del ordenador

Google ha ido un paso más allá del móvil y dice que es una compañía “AI-first”, pero como la mayoría de los hoteles aún tienen que introducirse en el mundo del aprendizaje automático, todavía es primordial que nos centremos en el tráfico procedente de los móviles. Google relega los sitios que no funcionan correctamente con los dispositivos móviles, por lo que es crucial un sitio web móvil que funcione a la perfección.

No obstante, aunque te puede penalizar si el rendimiento no es bueno, Google también te tiende la mano para ayudarte a mejorar.

En la plataforma Analytics encontrarás automáticamente un desglose del uso del móvil frente al del ordenador en un periodo concreto.

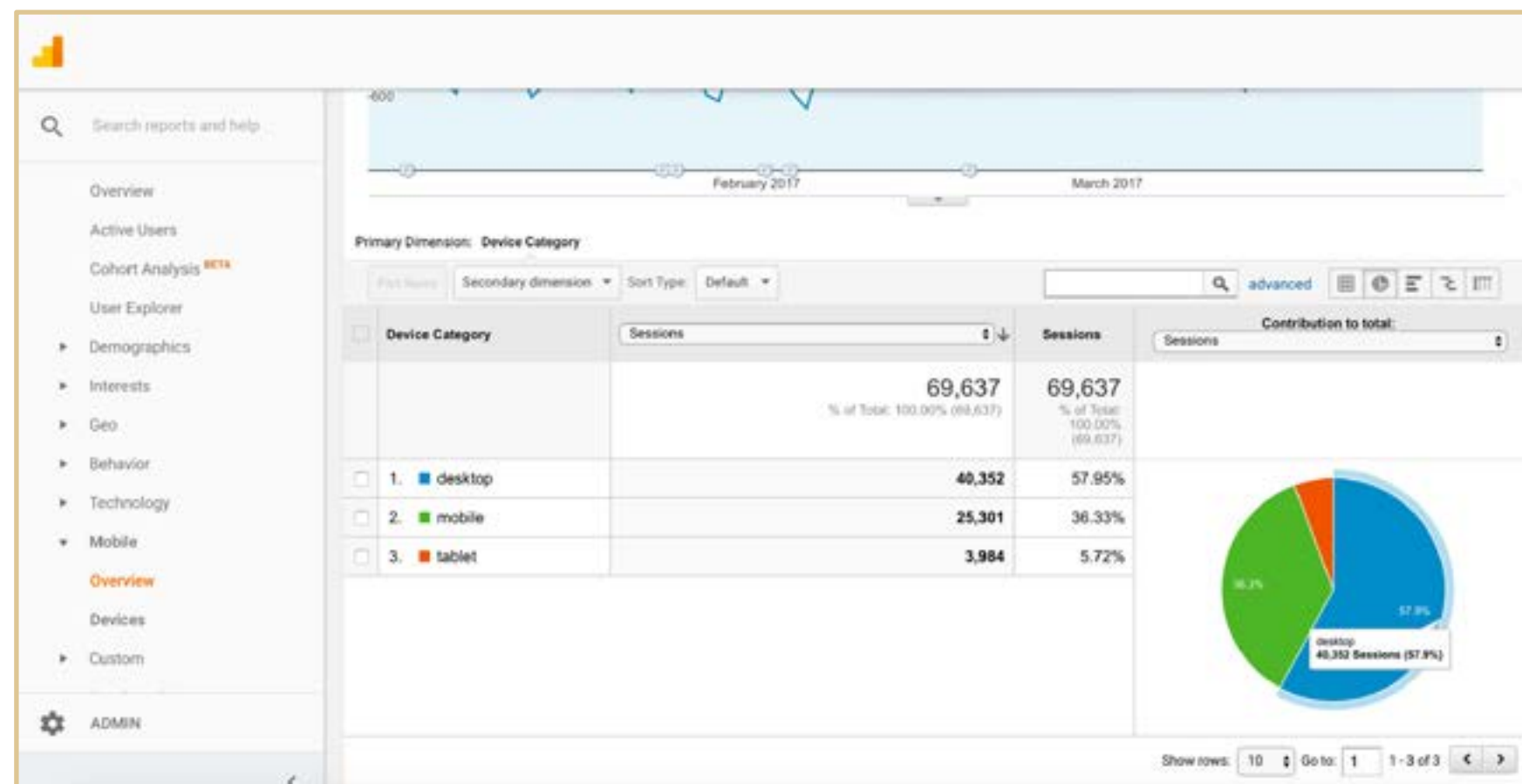
Para profundizar más, dirígete a Seguimiento de comercio electrónico, donde podrás ver al instante tu **tasa de conversión**, el **número de transacciones** y el **valor del pedido medio**. Y no se trata solo de dividir entre tráfico procedente de móviles y ordenadores, podrás ver los dispositivos individuales con los que mejor funciones y aquellos que tienes que optimizar.

Comparar estos datos en términos interanuales es una manera genial de comprobar si tus esfuerzos de optimización móvil están funcionando. Un buen

¿SABÍAS QUE?: Entre nuestros clientes, las reservas realizadas desde ordenador tienen un valor medio de 807 dólares en comparación con las realizadas desde móvil, de 495 dólares

sitio web móvil es absolutamente esencial: cada vez más personas buscan ahora desde el móvil en lugar de hacerlo desde el ordenador, y serás invisible para ellos en las búsquedas de Google a menos que tu sitio web funcione bien.

¿Tienes ganas de empezar?





# Google Optimize: Prueba A/B para todos

En marzo de este año, Google anunció que su producto de personalización y prueba A/B, Optimize, sería gratis para todos.

## DEFINICIÓN: Prueba A/B

Un experimento aleatorizado que ofrece a los visitantes dos versiones de un sitio web que difieren solo en un elemento sencillo del diseño, por ejemplo, la imagen elegida para anunciar una habitación de hotel concreta.

Al realizar una prueba A/B, se requiere una hipótesis que desees validar o refutar. A menudo la gente asume erróneamente que “veamos cuál funciona mejor” cuenta como hipótesis, pero no. Buscas algo más parecido a: “una habitación publicitada con una imagen de una cama tiene una tasa de conversión un 25 % más elevada que una anunciada con la foto de un baño”.

La prueba A/B no es válida para todos los casos. Como concluimos en nuestro [artículo anterior](#) sobre este tema, el sentido común puede resultar más apropiado en un sector que evoluciona tan rápido con tanto desperdicio de inventario. ¿Y una herramienta de Prueba A/B gratis además de la (también gratuita) plataforma de Analytics? Eso es algo que merece la pena probar.

Lo bueno de Google Optimize son las capacidades de edición “lo que ves es lo que hay”, que permiten realizar cambios en tu sitio web sin tener que conocer los detalles de los códigos. Puedes probar distintas disposiciones, colores e imágenes para ver qué favorece más la conversión, pero ten cuidado de no dejarte llevar por pruebas irrelevantes, o interpretar demasiado los resultados sin analizarlos meticulosamente primero. Un aumento del 100 % de la conversión de un botón rojo en comparación con uno azul no significa mucho si los resultados proceden solo de 2 conversiones.

Optimize se encarga de proteger de las conclusiones irrelevantes, con la inclusión de excelentes análisis bayesianos.

## Definición: estadísticas bayesianas

La estadísticas bayesianas son un procedimiento matemático que aplica la probabilidad a los problemas estadísticos. Proporciona las herramientas necesarias para ajustar sus opiniones a las evidencias de los nuevos datos.



Como hemos explorado antes, las pruebas A/B se malinterpretan muy a menudo debido a muestras de pequeño tamaño y a eventos de insignificancia estadística. Los métodos de estadística bayesiana, en resumen, se fijan en el rendimiento de tus Pruebas A/B en la vida real y ofrecen resultados más precisos.

La plataforma se elabora sobre Analytics, por lo que solo tienes que añadir una línea de código para empezar. Puedes empezar utilizando tus datos de Analytics para experimentar y (con suerte) mejorar la experiencia del usuario en el sitio web.



Google Analytics tiene mucho más que ofrecer de lo que podríamos abarcar en un informe de este tipo.

Esperamos haberte iniciado en la senda del éxito analítico.

Después de todo, todo hotel se merece un sitio web superpotente.

---

#### RECURSOS ÚTILES

<http://blog.snapshot.travel/google-analytics-for-hotels-best-practices-for-hotel-website-analytics>

<https://www.lovesdata.com/blog/google-analytics-glossary>

<https://www.google.com/analytics/>

<https://www.youtube.com/user/googleanalytics>

