



Checklist



Evalúa la conversión web de tu hotel

Ideas de optimización para aumentar tus reservas directas

Optimiza tu conversión web

La tasa de conversión web de un hotel se suele situar alrededor del 2%. Esto significa que 98 de cada 100 visitantes se van sin completar una reserva. Entendemos que esta cifra pueda parecer abrumadora, pero también significa que hay un gran margen de mejora.

Es por esto hemos preparado el siguiente checklist para hoteleros:

- Completando este cuestionario tendrás una visión clara de la situación actual de la web de tu hotel.
- Y no preocupes por dejar preguntas en blanco... ¡te servirán como inspiración para mejorar tu estrategia y hacer despegar tus reservas directas!



Instrucciones del checklist

El checklist está formado por 5 secciones:



Creando una imagen de marca potente



Mejorando la usabilidad



Proporcionando contexto con el contenido



Personalizando la experiencia del usuario



Analizando, probando y optimizando

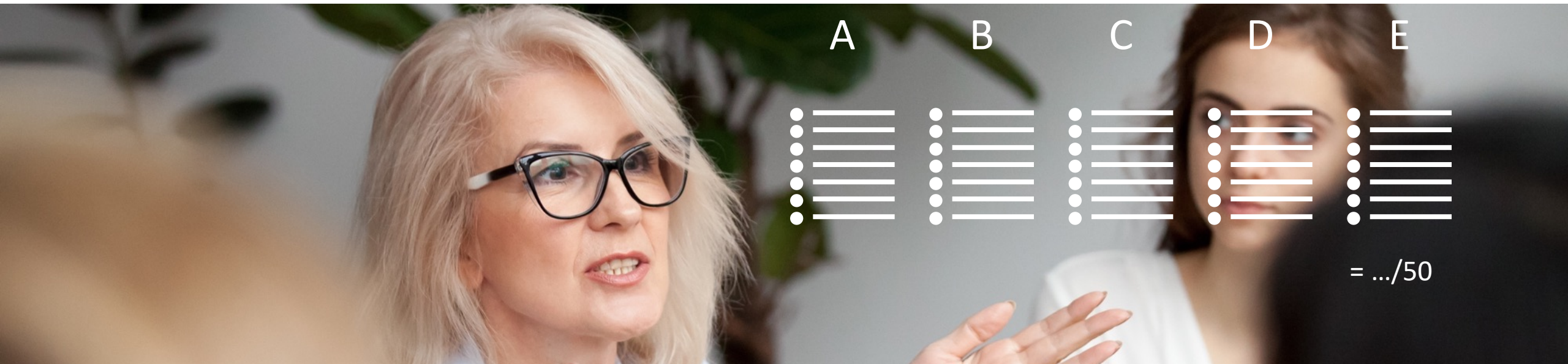
Puntuación

El siguiente cuestionario consta de 50 preguntas.

- Por cada casilla marcada “sí”, recibirás 1 punto.
- Por las casillas en blanco, tendrás 0 puntos.

Para calcular el resultado, simplemente tienes que sumar la puntuación de cada sección. ¿Qué serás - *Novato, Principiante, Especialista, Pro o Maestro?*

En función de tu resultado, recibirás consejos personalizados para convertirte en un maestro de optimización web y hacer despegar tus reservas directas.



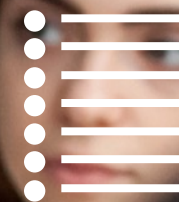
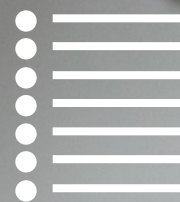
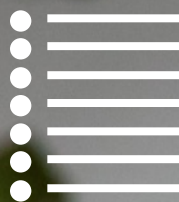
A

B

C

D

E



= .../50

Creando una imagen de marca potente

La imagen de marca tiene un gran impacto sobre la decisión de reserva de los huéspedes. Por ello, es primordial tener definida una identidad potente, capaz de transmitir los valores de la marca, ya que determinará si los viajeros se sienten atraídos por tu propiedad o no.

Una vez estos llegan a tu web, es vital mantener la coherencia, para hacerles sentir la personalidad de tu marca e ir nutriendo el deseo de hospedarse en tu hotel.



Creando una imagen de marca potente

Checklist

1. ¿Tienes definido tu público objetivo?
2. ¿Sabes qué es lo que más gusta de tu hotel a los huéspedes?
3. ¿La web de tu hotel se actualiza regularmente?
4. ¿Comunicas tus USP (Unique Selling Points) para destacar de la competencia?
5. ¿Muestras imágenes actualizadas y de buena calidad en tu web?
6. ¿Transmites la estética de tus propiedades en tu web?
7. ¿Tu web respeta la identidad corporativa de tu marca (colores, fuentes...)?
8. ¿Los mensajes que se comunican en tu web respetan tono de voz tu marca?
9. ¿El tono de voz usado es consistente en toda tu web?
10. ¿Tu web refleja claramente la imagen de marca que quieres transmitir?



*1 punto por cada casilla marcada

RESULTADO

/10

Mejorando la usabilidad

Una de las principales razones por las que los huéspedes reservan en OTAs es la excelente experiencia del usuario que ofrecen: en tan solo 3 pasos, la reserva está hecha.

Tener una web rápida y responsive, con un proceso de reserva simple, te ayudará a mejorar la experiencia del usuario y permitirá que los usuarios encuentren lo que buscan en todo momento.



Mejorando la usabilidad Checklist

- 11. ¿Tu web tiene un botón visible de "Reservar ahora?"
- 12. ¿Tu web tiene un motor de reservas?
- 13. ¿Tu web ofrece un proceso de reserva simple, en el que se muestra la disponibilidad, fechas alternativas y la opción de reservar inmediatamente?
- 14. ¿Pueden los usuarios encontrar toda la información necesaria para hacer una reserva fácilmente?
- 15. ¿Pueden los visitantes encontrar la disponibilidad y tarifas de tu hotel en la página de inicio?
- 16. ¿Ofreces los métodos de pago más utilizados por tus huéspedes?
- 17. ¿Pueden los usuarios comprar en tu web servicios adicionales (spa, desayuno, traslado al aeropuerto)?
- 18. ¿El contenido de tu web está traducido a los idiomas más relevantes de tu audiencia?
- 19. ¿Tu web está optimizada para dispositivos móviles?
- 20. ¿Has probado si tu web es compatible con dispositivos móviles ([test de Google](#))?



*1 punto por cada casilla marcada

RESULTADO

/10



John Guest

★★★★★ 4,8

Hotel y servicio increíble! 100% recomendable. Una piscina de infarto...



Proporcionando contexto con el contenido

El sueño de todo hotelero es convertir a los usuarios en huéspedes. Desde el momento en que entran en tu web, debes darles la suficiente información para evitar que se vayan.

Destaca tus valoraciones positivas y permite comparar precios, así no tendrán que consultar webs externas como TripAdvisor o Booking.com. Esto no solo te ayudará a mantenerlos en tu web sino a inspirar confianza y convencer a los de que elegir tu hotel es la mejor opción.



Proporcionando contexto con el contenido Checklist

- 21. ¿Muestras siempre el precio final, sin tarifas ocultas?
- 22. ¿Muestras las ventajas de reservar directamente en la web de tu hotel?
- 21. ¿Muestras la "Garantía de mejor tarifa" en tu web?
- 22. ¿Muestras un comparador de precios respecto a OTAs?
- 23. ¿Tu comparador de precios se adapta perfectamente a todos los dispositivos?
- 26. ¿Haces un seguimiento de las disparidades de precios, tanto en OTAs como en metabuscadores?
- 27. Cuando una OTA rebaja el precio de tu hotel, ¿muestras automáticamente un descuento u oferta para igualarlo?
- 28. ¿Muestras la puntuación de tu hotel (de sitios como tripAdvisor, Booking...) en tu web ?
- 29. ¿Muestras valoraciones de huéspedes en tu web (en varios idiomas, clasificados por tipo de viaje, etc.)?
- 30. ¿Permites a los usuarios guardar su búsqueda para que reciban un email automático con los detalles de su búsqueda y tarifa?



*1 punto por cada casilla marcada

RESULTADO

/10



 Free Kids Club!

Personalizando la experiencia del usuario

Las expectativas de los huéspedes han cambiado. Ahora no solo esperan una experiencia personalizada durante su estancia, sino desde el momento en que aterrizan en la web. Y, ¿por qué no ofrecerlo?

Personaliza la experiencia web para cada visitante, mostrando mensajes relevantes en cada etapa del proceso de reserva. Al fin y al cabo, se trata de seducir al usuario, guiarle hasta que confíe en ti y convencerle de que elegir tu hotel es la decisión adecuada.



Descubre la ciudad en bici
Alquiler de bicicletas incluido!

14:58

No dejes escapar esta oferta!
15% de descuento - solo válido hoy



Personalizando la experiencia del usuario Checklist

- 31. ¿Creas campañas dirigidas a perfiles de usuarios específicos para tener un mayor impacto?
- 32. ¿Muestras notificaciones personalizadas basadas en tu actividad web para animar a los visitantes a reservar? (ej: "Nuestra disponibilidad es baja para estas fechas, reserva ahora si no quieres quedarte sin tu habitación")
- 33. ¿Muestras tus mensajes de marketing como contenido nativo?
- 34. Para ofertas de tiempo limitado, ¿añades un reloj para crear sensación de urgencia?
- 35. ¿Personalizas el contenido y ofertas en función de la búsqueda del usuario (fechas, duración, tarifa, etc.)?
- 36. ¿Muestras mensajes específicos según la ubicación o fuente de tráfico del visitante?
- 37. ¿Personalizas la experiencia del usuario en función de variables de la URL?
- 38. Cuando un usuario está a punto de irse, ¿muestras un banner para animarlo a quedarse?
- 39. ¿Detectas aquellos usuarios que regresan y les muestras mensajes exclusivos?
- 40. ¿Utilizas herramientas para predecir la intención de compra del usuario y automáticamente personalizar el contenido para cada uno?



*1 punto por cada casilla marcada

RESULTADO

/10

A**1.8%**

● Descuento Spa:
Reserva ahora y obtén un
20% de descuento en
nuestro spa!

B**2.7%**

● Late check-out:
Reserva ahora y obtén un
late check-out hasta las
14!

Analizando, probando y optimizando

Es vital hacer un seguimiento de la actividad online cuando se quiere optimizar la tasa de conversión.

Para poder tener una visión clara de lo que está pasando en la web hay que analizar los datos disponibles. Esto te permitirá recopilar información valiosa y tomar mejores decisiones.

No confíes solo en el HiPPO *, prueba diferentes mensajes y ofertas y deja que los datos hablen por si solos. Esto te permitirá mostrar siempre que realmente tienen un impacto e incitan al visitante a completar la reserva.

*HiPPO = Highest Paid Person's Opinion

ES: opinión de la persona que tiene más autoridad

Analizando, probando y optimizando Checklist

- 41. ¿Tienes en mente un objetivo claro para aumentar las reservas directas?
- 42. ¿Sabes qué nivel de ingresos generan actualmente tus reservas directas?
- 43. ¿Haces un seguimiento diario del tráfico que llega a tu web?
- 44. ¿Analizas el comportamiento de los visitantes para entender mejor tu demanda (por ejemplo, según el país de origen)?
- 45. ¿Haces un seguimiento de los resultados de "no disponibilidad" en tu motor de reservas?
- 46. ¿Miras datos pasados para predecir las reservas futuras, la demanda y las fechas sin disponibilidad?
- 47. ¿Mides el bounce rate de tu web?
- 48. ¿Te fijas en ambas tasas de conversión, tanto la general (de visitantes a usuarios) como la de tu motor de reservas (de usuarios a usuarios)?
- 49. ¿Realizas tests A/B para medir el impacto de los mensajes y optimizar la tasa de conversión?
- 50. ¿Recurres a tests multivariantes para comparar el rendimiento de diferentes mensajes y ofertas y determinar cuál funciona mejor?



*1 punto por cada casilla marcada

RESULTADO

/10

Resultados

Creando una imagen de marca potente

/10

Mejorando la usabilidad

/10

Proporciona contexto con el contenido

/10

Personalizando la experiencia del usuario

/10

Analizando, probando y optimizando

/10

RESULTADO FINAL

/50



Novato en Conversión (0-10pts)

¡No te preocupes si solo has conseguido entre 0 y 10 puntos! Esto representa la oportunidad perfecta para optimizar la web de tu hotel y hacer despegar tus reservas directas.

Sabemos que el mundo de la optimización web puede ser abrumador incluso para el hotelero más experto así que, ¿por que no echas un vistazo a nuestro [glosario](#)? En el encontraras todos términos de personalización web, para que puedas familiarizarte con esta novedad y poner en marcha tu estrategia desde hoy.





Aprendiz en Conversión (11-20pts)

¿Has conseguido entre 11 y 20 puntos? ¡Esto es un gran comienzo! Ya tienes la base para ofrecer una experiencia del usuario singular, pero ha llegado la hora de probar otras técnicas para hacer aumentar la tasa de conversión.

¿Has oído hablar del Dayketing? Se basa en crear campañas alrededor de eventos especiales y fechas clave. Esta siendo realmente efectivo en las webs de los hoteles así que echa un vistazo a [nuestra guía](#) para descubrir cómo puedes tu también sacarle partido a este nuevo concepto.

Especialista en Conversion (21-30pts)

¿Tienes entre 21-30 puntos? ¡Ya casi estás ahí! Seguramente ya muestras a tus visitantes mensajes relevantes y tienes una tasa de conversión web decente. Pero dicho esto, siempre hay margen de mejora.

Echa un vistazo a nuestro último [case study](#), la historia de una marca hotelera enfrentándose a los desafíos para hacer crecer su canal de reservas directas. Con simplemente agregar una capa de herramientas de personalización a su web y motor de reservas, pudo aumentar las conversiones directas y aumentar el ADR. ¿Quieres ser tu el próximo?





Pro en Conversión (31-40pts)

¿Tienes entre 31 y 40 puntos? Bien hecho, ¡claramente vas por el buen camino!

Probablemente la web de tu hotel ya tenga una conversión alta pero, ¿que te parece llevarlo al siguiente nivel?

¿Has considerado introducir la [Personalización Predictiva](#) en tu estrategia de reservas directas? Gracias a técnicas de *machine learning*, la Personalización Predictiva atribuye valores a cada usuario, permitiéndote mostrar automáticamente campañas relevantes. ¡No dudes en contactarnos para descubrir más sobre este concepto revolucionario!

Maestro en Conversión (41-50pts)

¡Enhorabuena, tienes entre 41 y 50 puntos!
Claramente eres un experto en marketing digital
y tu tasa de conversión web es superior a la
media.

Pero... ¿Imaginas tener una herramienta que
personalizase automáticamente la experiencia
web para cada usuario? Ni es magia ni el futuro,
es una realidad.

[Contáctanos hoy](#) para descubrir cómo puedes
ofrecer una experiencia web única traducida en
más reservas directas.



Acerca de The Hotels Network

The Hotels Network es una empresa tecnológica innovadora que colabora con más de 20.000 hoteles en todo el mundo. Con un equipo internacional de especialistas con amplia experiencia en hostelería, diseño de producto y marketing de consumo, ofrece a sus clientes una plataforma completa de crecimiento enfocada en potenciar su canal directo. Gracias a una serie de herramientas y análisis integrados, las marcas hoteleras pueden atraer, captar y convertir huéspedes a lo largo de todo el recorrido del usuario.

Además de la comparación de precios, el resumen de reseñas y un conjunto de opciones de personalización, la suite de IA de THN está profundamente integrada en su plataforma, abarcando desde el análisis predictivo hasta la IA generativa. La personalización predictiva utiliza el aprendizaje automático para predecir el comportamiento del usuario y adaptar automáticamente los mensajes y las ofertas a cada visitante. La herramienta de evaluación comparativa BenchDirect proporciona datos competitivos inigualables para el canal directo. Entre las innovaciones más recientes se encuentran KITT, un recepcionista virtual de voz impulsado por IA, y Loyalty Lite, una solución de login fluido para ofrecer experiencias de reserva personalizadas a los huéspedes. experiences.

[Contacta con nosotros](#) hoy para saber más.

THN se enorgullece de haber sido reconocida por sus innovaciones en productos, su rápido crecimiento y su cultura de trabajo única, habiendo sido nombrada recientemente como [la Mejor Herramienta de Reserva Directa en 2025](#) por tercer año consecutivo en los prestigiosos HotelTechAwards.





thehotelsnetwork.com

Barcelona · San Francisco · Mexico City · Singapore
London · Amsterdam · New York · Vancouver · Bogotá · Bangkok