

## **Mirai presenta el panel Mirai Metasearch para gestionar la estrategia de metas**

**El mundo de los metabuscadores, ya de por sí complejo, está lleno de giros y novedades de los principales actores, lo que lo hace cada vez más difícil de manejar para el hotelero. Inversiones, costes por clic, costes por adquisición en el momento de la reserva o en el de la estancia, visibilidad, reservas, producciones, rentabilidades, mercados, dispositivos, reconciliación de reservas o modelos de atribución son solo algunas de las variables a conocer y gestionar**

Si a esto se añade que se debe hacer por cada uno de los metabuscadores (Google Hotel Ads, trivago, TripAdvisor, Kayak o Skyscanner) se entiende lo abrumador que resulta para el hotelero gestionar y llevar a buen puerto la estrategia en metas.

Si por último se analiza la evolución de los metabuscadores en los últimos años con unos crecimientos vertiginosos de clientes y de inversión por parte de los hoteles llegando hasta el 64% del total, se entiende la frustración del sector de verse sin herramientas para abordar todos estos retos.

### Panel Mirai Metasearch

Con el objetivo de hacer fácil y rápido lo que es complicado y farragoso Mirai inaugura el panel Mirai Metasearch, un completo cuadro de mando donde se podrá conducir con precisión y acierto la estrategia en metas con total conocimiento de lo que está ocurriendo, dónde y cuándo.

El panel Mirai Metasearch está disponible:

Para los hoteles que ya usan el motor de reservas de Mirai y, como siempre en Mirai, lo estará sin coste.

Para los clientes de Mirai Metasearch, la solución tecnológica avanzada que conecta a los hoteles con los metabuscadores (independientemente del motor de reservas que se use).

### Visibilidad y control en una única pantalla

Una de las tareas más lentas y farragosas es saber, metabuscador a metabuscador, lo que está ocurriendo. "¿Cuánto estoy invirtiendo? ¿cuántas visitas genero? ¿convierto estas visitas en reservas? ¿cuánto dinero estoy haciendo? Y lo que es más importante, ¿estoy ganando dinero?".

Mirai aborda esta cuestión nada más entrar con un cuadro de mando directo, sencillo y que reúne en una única foto la información de todos los metabuscadores, agregando todas las inversiones y producciones, para ofrecer una foto global de la estrategia del hotel en metas.

## Business Intelligence

Pero una foto global da lo más importante en un momento. Para profundizar, Mirai ha incorporado un módulo de Business Intelligence que dará un control total de los datos a analizar: ratio de conversión, visitas, coste, reservas o rentabilidades son solo algunos ejemplos. Se podrá fijar cómodamente la fecha en la que se quieren consultar los datos (última semana, último mes, lo que va de año o fechas personalizadas, cada uno elige).

Todos los datos se muestran de manera muy visual en formato gráfica. Se pueden visualizar hasta 3 a la vez y combinar más de un valor simultáneamente. Además del formato gráfica, también presentan todo en formato tabla exportable a Excel en todo momento.

Analizar los resultados por mercado, por dispositivo y por metabuscador

No es lo mismo tener un retorno de 10x que tenerlo de 12x en Google Hotel Ads y 8x en TripAdvisor (o viceversa) o saber que en EEUU el dato es 15x mientras que en España es solo del 7x.

Los datos globales o agregados siempre son importantes para tener un “big picture”, pero nunca para el proceso de optimización y toma de decisiones. En cambio, ante la ausencia de datos desglosados, muchos hoteles toman decisiones basándose en datos globales, lo que los lleva a tomar decisiones equivocadas.

En el Business Intelligence incorporado en el panel Mirai Metasearch se podrán visualizar los resultados por metabuscador, por mercado, por dispositivo, por hotel o por día, encontrando claramente los puntos de mejora para poder tomar las decisiones adecuadas.

Aplicar los filtros que se necesiten para buscar el resultado que se buscas

De la misma manera que disponer solamente de datos globales no es suficiente, tampoco lo es ver los resultados agregados por metabuscador, mercado o dispositivo. En muchos casos se necesita profundizar más. "¿Quieres analizar solo un grupo de hoteles y no todos? ¿o de un conjunto de mercados como EEUU + Canadá o Reino Unido + Irlanda? Sería genial poder hacerlo, ¿no? También es posible y en estos detalles está la diferencia. Para eso Mirai ha incorporado potentes y flexibles filtros, para que encuentres exactamente el dato que buscas".

¿Atribución de “último clic” o de “reservas asistidas”?

Uno de los grandes debates en el marketing online, y más en los modelos de negocio comisionables, es el llamado “modelo de atribución”.

Curiosamente el modelo clásico de casi todos los medios es el CPC -coste por clic- por el que se paga X céntimos por cada clic. Para valorar la rentabilidad de esta inversión, se debe medir la producción generada y calcular el ROI. Y aquí viene el debate:

"¿Mido las ventas de “último clic”, como me reporta Google Analytics (en su configuración por defecto)? ¿Mido las ventas, no solo del “último clic”, sino las “asistidas” en cualquier momento? Si

mido las “asistidas”, ¿cuánto tiempo le doy de margen? ¿los clásicos 30 días que parece se ha consolidado como el estándar? ¿Qué pasa con los modelos de comisión? ¿aplica igual la medición? ¿Qué modelo de atribución es el correcto, entonces: de “reservas último clic” o “reservas asistidas”?”.

La visión de “reservas asistidas” tiene mucho sentido, ya que premia a todos los que han intervenido en una reserva, que no son ni 1, ni 2, ni 3, sino hasta 10, en muchos casos. Da una visión más de negocio y de la multicanalidad que existe en el cliente. En cambio, si se valoran de manera “asistida” a todos los metabuscadores, ¿no se estarían contando las mismas reservas en diferentes metabuscadores? Así es, efectivamente y lo puede hacer por duplicado o triplicado. Para ver datos exactos de producciones se debe acudir a la vista por “último clic”, aunque falla en la medición del reparto del mérito de cada metabuscador. Realmente no hay una manera “correcta” y otra “incorrecta”. "Ambas son relevantes y útiles y como hotelero debes conocerlas, manejarlas y, sobre todo, poder calcularlas tú con facilidad".

Para abordar este problema Mirai incorpora al panel Mirai Metasearch la funcionalidad de cambiar, con un solo clic, la vista de “atribución último clic” a “atribución asistida”. Se verá que ciertos resultados no cambian (como clics o coste), pero otros sí (reservas, producción, comisión o ROI).

Exportar todo a Excel y continuar el análisis

"Conocedores de que la información de los metas es solo parte de tus inversiones totales, o de que te gusta analizar todo a tu manera, permitimos la descarga de todos los datos en formato csv para que lo incorpores a tus modelos Excel existentes y cruces los datos con otras fuentes (PMS, channel manager o agencias de marketing)".

Gestión de pujas

Uno de los siguientes pasos que Mirai incorporará al panel será la posibilidad de gestionar las pujas CPC en los diferentes metabuscadores de manera sencilla e independiente. Esta funcionalidad es clave y la incorporará lo antes posible.

No es algo nuevo para Mirai ya que, en la actualidad, sus equipos de marketing ya trabajan sobre un panel de gestión de pujas, pero es una herramienta interna no tan pensada para el hotelero (aunque algunos la usan) y con algunos hándicaps que conviene bien conocer.

Listados de reservas y atribución por reserva

Otro de los grandes retos en una correcta estrategia de metabuscadores es la posibilidad de identificar de manera fácil las reservas que se han generado desde los diferentes metabuscadores.

Esta funcionalidad es muy importante para los modelos de comisión como Google Hotel Ads Commission Program (GHACP) y donde los hoteles pueden hacer la reconciliación de reservas de manera sencilla y ágil marcando si la reserva fue correcta, cancelada o modificada.

Disponer de las reservas (ocultando cualquier dato personal que identifique al cliente) también

permitirá conocer mejor al cliente y sus hábitos de consumo, así como poder saber de mejor manera qué reservas han pasado por uno, por dos o por más metabuscadores (donde uno solo es “último clic” y el resto “de manera asistida”).

Para saber más, consultar Mirai Metasearch.

**Datos de contacto:**

Comunicación Mirai  
915 913 500

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Turismo E-Commerce Software](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>