



# La guía definitiva al revenue management hotelero



# Contenido

**¿Qué es revenue management? 3**

**Seis estrategias de revenue management 7**

**01.** Utiliza precios dinámicos 8

**02.** Impón restricciones durante la estancia 10

**03.** Gestionar los canales de ventas 11

**04.** Overbooking 13

**05.** Gestión de grupos y negocio corporativo 14

**06.** Cómo utilizar la tecnología de revenue management 15

**Revenue Management, infografía 16**

**Más tácticas de revenue management hotelero 17**

Marketing 17

Cómo gestionar las reseñas online 17

Las ventas adicionales en revenue management 18

Cómo gestionar los diferenciales en el tipo de habitación 18

Cómo gestionar los ingresos complementarios 18

**Sistemas de revenue management 19**

Como funciona el RMS moderno? 19

Características clave que buscar en un software de RMS 22

La Herramienta de Inteligencia de Precios (PIE) de Cloudbeds 24

¿Y si te dijéramos que existe una forma relativamente sencilla de aumentar tus ingresos brutos entre un 20 y un 30%? ¿Lo creerías? Lo creas o no, sólo un porcentaje muy pequeño de operadores hoteleros utilizan estrategias de revenue management y se están privando de la posibilidad de **aumentar sus ingresos y beneficios.**

## ¿Qué es revenue management?

**Revenue Management es el uso estratégico de datos de rendimiento, datos del mercado local, tarifas de la competencia y otras analíticas aplicadas para ayudar a predecir la demanda de los consumidores con el fin de optimizar los precios y la distribución de forma que maximice los ingresos y beneficios.**

En esta guía, explicamos estrategias de revenue management diseñadas para ayudarte a obtener ingresos óptimos y beneficios operativos brutos en activos perecederos y con limitaciones de capacidad (en nuestro caso, habitaciones). Si se implementa correctamente, un alojamiento de 50 habitaciones puede obtener un aumento en los ingresos de entre 100.0000 y 200.000 dólares cada año.



## ¿Qué no es revenue management?

Puede resultar fácil creer que una buena gestión de revenue management implica sencillamente seguir las tarifas del conjunto de la competencia, lograr el crecimiento de los ingresos y la ocupación o aceptar todo tipo de negocio que se ponga en el camino.

Aunque **evaluar la competencia** y gestionar la ocupación forman parte de la gestión de ingresos, seguir sin pensar estos comportamientos puede perjudicar a tu negocio. Esto se debe a que también debes tener en cuenta:

- Las características específicas de tu alojamiento (ubicación, propuesta de valor y demás)
- Tu dinámica de reservas (ritmo y velocidad de las **ventas**)
- La solidez de la demanda futura
- Las expectativas de precio del huésped (segmentos de mercado y perfil de tu huésped ideal)

Para obtener los máximos beneficios, no solo es cuestión de “definirlo y olvidarlo”. Los gestores de ingresos (Revenue Managers) se encargan de la planificación y previsión de la demanda a futuro (a 365 días vista) y deben ser lo suficientemente flexibles para cambiar sus estrategias si fuera necesario. Esta diligencia ayuda a evitar problemas como tener demasiadas habitaciones sin vender o venderlas a un ritmo mucho menor del que podría haber sido.



## Diferencia entre gestión de rendimiento y revenue management

Las aerolíneas empezaron a utilizar los conceptos de **gestión de rendimiento** (yield management en inglés) y revenue management, que no son lo mismo.

Revenue Management es la estrategia completa para aumentar los ingresos totales de un negocio hotelero, mientras que la gestión de rendimiento se centra en maximizar los beneficios de un determinado activo en un momento dado, por ejemplo, los ingresos por habitación en temporada alta.

Piensa en la gestión de rendimiento como la estrategia para vender una habitación al precio correcto, al huésped apropiado en el momento oportuno. Piensa en revenue management como la estrategia más amplia que utiliza **análisis de datos** para realizar previsiones precisas de beneficios totales.

## Índices utilizados en la ciencia de revenue management

Algunas métricas e indicadores clave de rendimiento con los que ya deberías familiarizarte:

$$\text{Ocupación} = \left( \frac{\text{Número de habitaciones ocupadas}}{\text{Número total de habitaciones}} \right)$$

(% de habitaciones ocupadas)

$$\text{ADR} = \left( \frac{\text{Ingreso total de habitaciones}}{\text{Nº total de habitaciones vendidas}} \right)$$

(Tarifa Media Diaria)

La ocupación y la tarifa diaria promedio (ADR) se suelen utilizar como forma rápida de medir el éxito de un alojamiento, pero estos indicadores de rendimiento por si solos son una mala medida de los volúmenes de ventas que generan.

### Ingresos por habitación disponible (RevPAR): una medida mejor

Una medida mejor que tiene en cuenta la relación entre estas cifras son los ingresos por habitación disponible (RevPAR). Esta métrica resulta útil para medir la productividad del hotel y para comparar los negocios de alojamiento dentro de un mercado. Se trata de una visión más precisa del **rendimiento de un hotel** pues combina tanto la ocupación como la tarifa diaria promedio ADR en una sola estadística.

$$\text{RevPAR} = \left( \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Nº de habitaciones disponibles}} \right)$$

(Ingresos por habitación disponible)

(ADR x Ocupación)



## Diferencia entre gestión de rendimiento y revenue management (cont.)

### Ingresos totales por habitación disponible (TRevPAR): mide el rendimiento total

Los ingresos totales por habitación disponible (TRevPAR) han ido ganando reconocimiento como medida importante del éxito de los negocios hoteleros. ¿Por qué? Porque a diferencia de RevPAR, ADR y ocupación, TRevPAR mide el rendimiento de los ingresos totales de todo el negocio de alojamiento, no solo de las habitaciones.

$$\text{TRevPAR} = \left( \frac{\text{Total de ingresos}}{\text{Total de noches de habitación disponible}} \right)$$

(Total de ingresos por habitación disponible)

### Beneficios operativos brutos por habitación disponible (GOPPAR): una medida sencilla de conocer los beneficios por habitación

Los beneficios operativos brutos por habitación disponible (GOPPAR) tienen en cuenta los ingresos totales del hotel y los costes operativos para medir los beneficios operativos de un alojamiento. Al dividir los beneficios totales por las habitaciones disponibles del alojamiento, GOPPAR proporciona una medida sencilla e integral del desglose de los beneficios por habitación.

$$\text{GOP} = \left( \frac{\text{Ingresos brutos operativos}}{\text{Costes brutos operativos}} \right)$$

(Beneficio operativo bruto)

$$\text{GOPPAR} = \left( \frac{\text{Beneficio operativo bruto (GOP)}}{\text{Total de habitaciones disponibles}} \right)$$

(Beneficio bruto operativo por habitación disponible)



# Seis estrategias de revenue management

**01. Utiliza precios dinámicos**

**02. Impón restricciones durante la estancia**

**03. Gestionar los canales de ventas**

**04. Overbooking**

**05. Gestión de grupos y negocio corporativo**

**06. Cómo utilizar la tecnología de revenue management**



# 01. Utiliza precios dinámicos

Ahora que hemos explicado un resumen detallado de lo que significa el Revenue Management para los hoteles independientes y por qué es tan importante, podemos ver las primeras seis estrategias factibles que puedes poner en marcha para maximizar los beneficios.

En tu práctica diaria, empieza con una estrategia de precios dinámicos y pasa a la siguiente estrategia a medida que te adaptes a la rutina..



## ¿Qué son los precios dinámicos?

**El precio dinámico en revenue management es un concepto sencillo: una habitación de hotel (o una cama de hostel) debería tarifarse según la oferta y demanda del mercado (tu precio de equilibrio).** En general, **las tarifas de las habitaciones** deberían aumentarse cuando la demanda supera a la oferta (para capitalizar la ADR) y bajarse cuando hay poca demanda (para incrementar la ocupación).

Ahora es el momento de salir de tu zona de confort. Piensa en los próximos 365 días, y haz un gráfico de la demanda aproximada de tu negocio. Es importante que pienses proactivamente en cuál será la demanda porque ello refleja distintos niveles de posibles ingresos. Para empezar, puedes hacer algo como rastrear eventos que se repiten en tu zona o medir distintos altibajos en la ocupación según tus datos históricos. Pregúntate: ¿tienes más huéspedes en verano o en invierno? ¿Hay algún evento o conferencia en tu zona que atraiga viajeros de negocio durante la semana? ¿Dispones de actividades orientadas a las familias durante los fines de semana? Puedes acudir a la oficina local de turismo para ver qué eventos se están promocionando.

Al final, ve a por ello. Tus predicciones son seguramente más exactas de lo que podrías esperar. No te preocupes si no tienes la seguridad absoluta, tus predicciones y capacidad para estimar la demanda mejorarán con el tiempo y siempre podrás ajustar las decisiones posteriormente. Lo importante es que debes empezar en algún sitio.



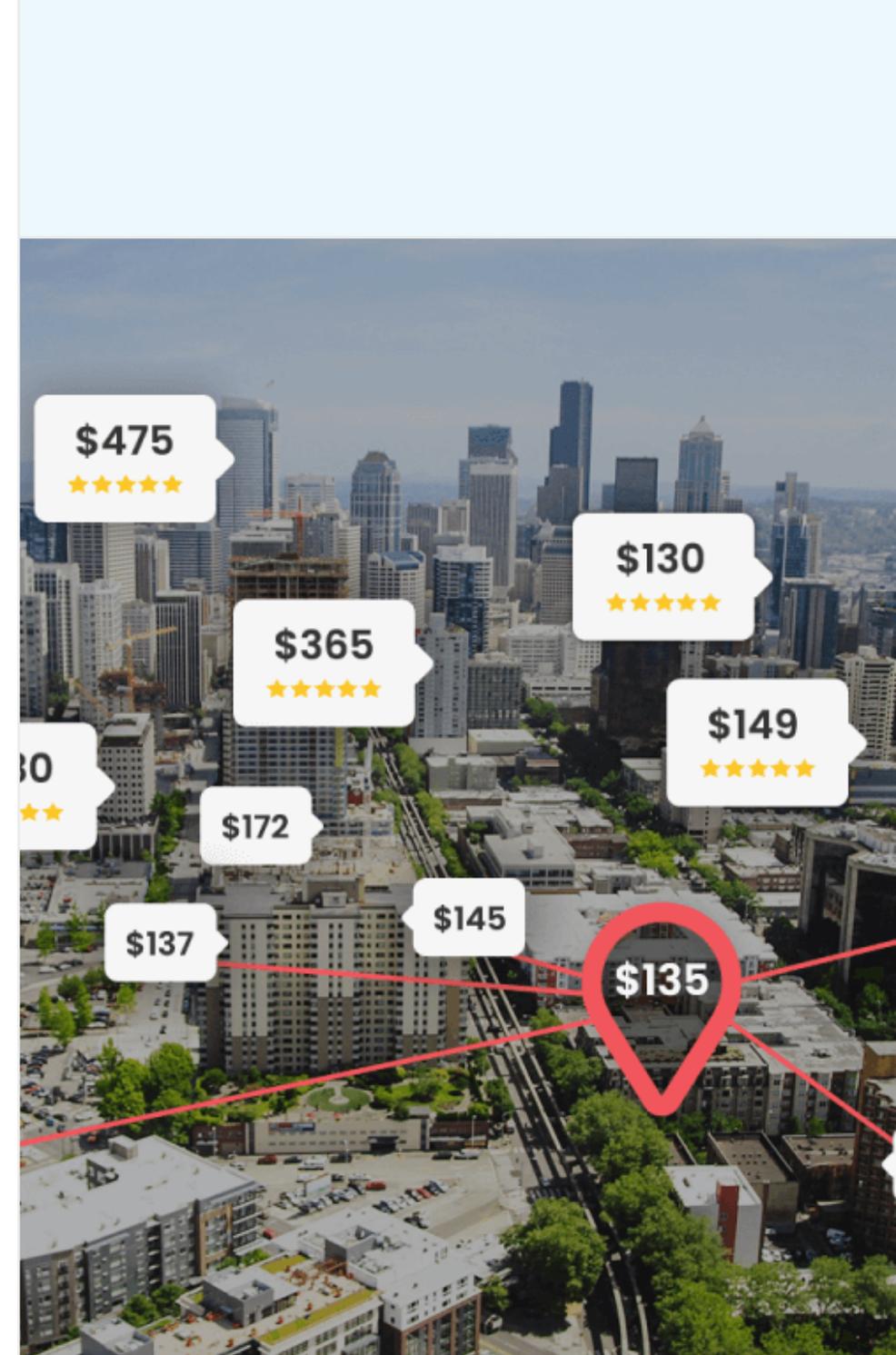
## ¿Qué son los precios dinámicos? (cont.)

La siguiente parte es más divertida, toma la demanda esperada y úsala para ajustar tu tarifa diaria. Ten en cuenta que el objeto de este ejercicio no es maximizar la ocupación. Eso es porque el objetivo final de cualquier manager de ingresos no debería ser aumentar la ocupación, sino maximizar los beneficios, es decir, los resultados. Si estás perdiendo más de tu ADR buscando aumentar la ocupación, significa que no estás ganando lo que deberías porque este objetivo, en última instancia, está reduciendo los beneficios. Para más información, consulta [cómo puedes automatizar tus precios dinámicos](#) con Cloudbeds PIE.

Lo creas o no, algunos gestres de ingresos actualizan sus precios cada día, e incluso cada hora. El tiempo que se dedique debería basarse en el tamaño de la oportunidad. Independientemente de cuál sea tu tamaño, deberías reconsiderar tus decisiones de precios y estimaciones de ocupación periódicamente (preferiblemente a diario). La demanda es sensible al precio y fluctúa constantemente, por lo que tus precios también deberían cambiar. Debes ser lo suficientemente flexible para poder adaptarte a las condiciones de mercado siempre cambiantes y reaccionar en consecuencia actualizando los precios de forma regular.

Un poco de investigación y conocimiento de los próximos eventos y de tus tendencias de mercado ayudará a que tus estimaciones sean cada vez mejores y te permitirán alcanzar tu potencial de ingresos y mantener tu cuota de mercado. Tampoco está de más vigilar con atención los precios de la competencia, pues te puede ayudar a predecir mejor la demanda y darte una ventaja a la hora de decidir cómo ajustar tus precios.

Hay herramientas disponibles que te pueden ayudar a tomar decisiones sobre precios dinámicos. Por ejemplo, [la Herramienta de Inteligencia de Precios \(PIE\)](#) de Cloudbeds, recopila y muestra datos de la competencia. Con inteligencia basada en la competencia y un panel «todo en uno», PIE puede optimizar las complicadas decisiones sobre precios.



## 02. Impón restricciones durante la estancia

Aparte de establecer precios dinámicos, existen otros métodos no basados en los precios que se pueden emplear para aumentar los ingresos y beneficios. Uno de ellos es imponer restricciones y controles durante la estancia, que te ayudan a maximizar el potencial de ingresos gestionando los días de máxima actividad e incorporando los días de baja actividad. Las dos restricciones principales que se aplican en la industria hotelera son:

### Estancia mínima (MinLOS)

Esta restricción exige que la reserva se haga para, al menos, un número determinado de noches consecutivas. Te permite desarrollar un patrón de ocupación relativamente uniforme en periodos de alta demanda o eventos especiales. Concretamente, la restricción de estancia mínima ayuda a mantener un pico de ocupación en un día reduciendo la ocupación en fechas de temporada baja.

La estancia mínima también se puede aplicar con descuentos. Por ejemplo, los huéspedes pueden tener que pagar tarifas rack por estancias más breves, pero tener un descuento en estancias más largas.

### Cerrado a las llegadas (CTA)

Cerrado a las llegadas (CTA de Closed to Arrival en inglés) impide que los huéspedes lleguen en una determinada fecha. La restricción a llegadas se usará en dos casos:

1. Para limitar el número de llegadas en un día concreto (para reducir la carga en recepción, por ejemplo, o para preparar la llegada de un grupo grande).
2. Junto con la restricción MinLOS, para tener una ocupación uniforme en fechas de alta demanda superiores a una noche.

En general, las restricciones de estancia permiten a los hoteles filtrar los clientes menos rentables en temporada alta, y así aumentar los ingresos por habitación resultantes. Es importante advertir que estas restricciones solo deberían aplicarse cuando el flujo de ventas estimado es suficiente para tener una tasa de ocupación elevada sin pérdida de ingresos.



## 03. Gestionar los canales de ventas

Los operadores de hotelería trabajan con varios canales de ventas como parte de su estrategia de distribución, incluyendo reservas directas, llegadas sin reserva previa, agencias de viajes online, agentes de viajes, canales opacos, contratos corporativos, entre otros. El objetivo de la gestión de los canales de ventas es maximizar los ingresos restringiendo determinados canales de distribución con distintos márgenes de rentabilidad en momentos diferentes.

### El concepto

Los distintos canales de distribución se configuran en un número pequeño de grupos, y cada uno de ellos se gestiona simultáneamente. Como en el caso de alta demanda, puede que te resulte ventajoso cerrar los canales de distribución menos rentables con el fin de maximizar la rentabilidad resultante. Esto frenará el ritmo de reservas de tu alojamiento, pero acelerarán los ingresos por habitaciones resultantes mediante el crecimiento de la ADR.

### Cómo funciona

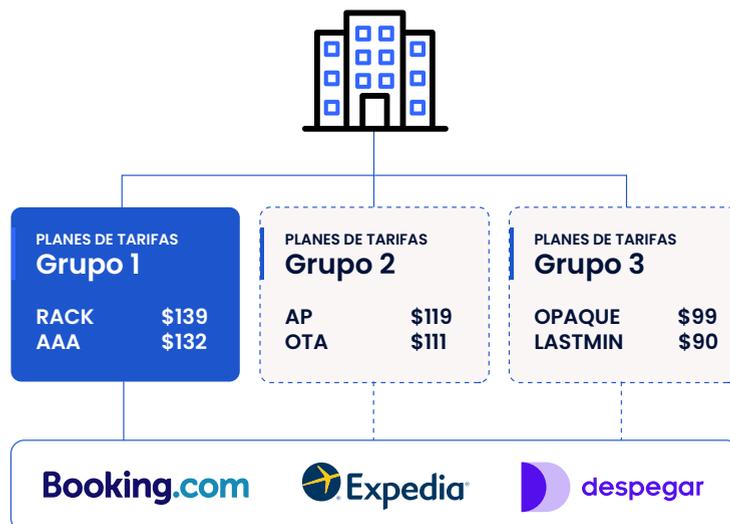
Los canales de ventas se representan en el sistema de gestión de propiedades (PMS) de un hotel o en el software de Channel Manager a través de planes de tarifas. Muchos de estos planes de tarifas se pueden gestionar (es decir, se pueden cerrar o abrir en un momento dado durante un determinado rango de fechas). Para lograr un Revenue Management eficaz, es importante tener una lista completa de planes de tarifas con sus correspondientes márgenes y descuentos de tarifa rack (lo que también se conoce como «mejor tarifa disponible (BAR)» o «tarifa base») y luego agruparlos en 3 o 4 categorías según su nivel de rentabilidad (o su «proximidad» a la tarifa rack). Después, gestiónalos cerrando los canales más caros (y menos rentables) cuando la demanda y el ritmo de reservas son elevados. **Luego, siéntate y mira como crece tu ADR en los periodos de alta demanda, lo que conduce a un aumento proporcional de los beneficios.**



## Ejemplo

Imaginemos que un hotel tiene 6 planes de tarifas diferentes (para el ejemplo, lo hemos simplificado, ya que sabemos que en realidad este número puede subir a 20, 30 e incluso, en algunos casos, a 50). Los planes de tarifas son: RACK, AAA (5 % de descuento al Rack), compra anticipada (AP) (15 % de descuento en la promoción de Rack), OTA (20 % de descuento al Rack), OPAQUE (30 % de descuento al Rack), LASTMIN (35 % de descuento al Rack).

Al ver estos códigos de tarifas, uno se da cuenta de que no son iguales en cuanto a tamaño o contribución con respecto a los beneficios. Teniendo esto presente, agrupemos estos planes en 3 categorías distintas según su nivel de rentabilidad (de los canales menos caros y más rentables a los más caros y menos rentables):



Cuando se termine este ejercicio, empieza a gestionar los canales cerrando los grupos 3 y 2 en las fechas en las que puedas vender las habitaciones a través del grupo 1, sin tener que ofrecer mayores descuentos. Es decir, si siempre vendes todo en los fines de semana, puedes intentar restringir las reservas del grupo 3 en esas fechas y ver cómo afecta a tu ocupación y a tu ADR resultante. En fechas con mayor demanda (eventos especiales), puedes cerrar los grupos 3 y 2 conjuntamente. El grupo 1 siempre permanecerá abierto.

Asegúrate de comprobar periódicamente aquellos casos en los que los canales necesitan reabrirse si la demanda real resulta ser menor que la esperada.

Hay una cosa más que se debe tener en cuenta cuando abres y cierras estos diversos canales de ventas. En algunos casos, no podrás cerrar un determinado código de tarifa por los contratos con distintas empresas que exigen disponibilidad de la última habitación, o por políticas de marca, etc. Sitúa todo eso en la categoría 1, que no se puede cerrar.

Todo lo demás debe dividirse entre las otras categorías según los márgenes de beneficios y gestionarse como se ha descrito anteriormente.



## 04. Overbooking

El overbooking (o **sobreventas**) es la técnica empleada en revenue management para compensar cancelaciones futuras y «no-shows». En otras palabras, si esperas dos cancelaciones y un «no-show», debes realizar 3 sobreventas. Esa es la estrategia óptima para maximizar tus ingresos.

Aun así, por muy sencilla que sea esta idea, no muchos hoteleros adoptan esta práctica. De hecho, es muy común que la mayoría de los managers (sobre todo en alojamientos más pequeños) cierren la disponibilidad en todos los canales antes de llegar a la marca del 100 % de ocupación en un determinado día. En la mayoría de los casos, esta decisión se basa en el miedo de tener que transferir a un huésped.

No obstante, cuando se implementan correctamente las prácticas de overbooking, la posibilidad de tener que transferir a un huésped se minimizará y a la vez conducirá a un notable aumento de los ingresos (así como de los beneficios). Uno no tiene que tener mucha experiencia o conocimientos de revenue management para poder alcanzar este objetivo.

Una buena estrategia de overbooking basada en análisis de datos es una práctica de revenue management de eficacia comprobada en la industria hotelera y de viajes.



## 05. Gestión de grupos y negocio corporativo

La gestión de grupos y negocio corporativo significa evaluar la rentabilidad de estos canales de venta y gestionarlos para maximizar los ingresos y los beneficios de tu hotel.

Para realizar las elecciones correctas al decidir aceptar o rechazar una oportunidad de negocio de grupo, debemos hacer un ejercicio llamado análisis de desplazamiento. Lo hacemos comparando dos alternativas.

La primera alternativa es el potencial de generar ingresos de una solicitud de grupo o un contrato corporativo. Esto beneficia inmediatamente a tu negocio añadiendo ingresos a través de pernoctaciones vendidas a un determinado precio negociado, más los ingresos adicionales esperados a generar por otros departamentos.

La segunda alternativa son los ingresos generados por ventas esperadas de la misma cantidad de habitaciones a negocio temporal (potencialmente, a un precio más alto) que desplazaría este grupo/contrato corporativo. Puedes determinar el precio de equilibrio que se le puede ofrecer a un grupo o a un contrato corporativo buscando el punto donde los ingresos potenciales de ambas alternativas son iguales, lo que significa que el hotel no tendrá pérdidas al aceptar el contrato.

Al realizar un análisis de desplazamiento, puedes descubrir que, para mejorar la rentabilidad, a veces es necesario limitar (o rechazar) una oportunidad de negocio de grupo por una de las razones siguientes:

1. Tus canales de venta temporales no esperan los grandes descuentos que normalmente se ofrecen a grupos, lo que da lugar a una mayor ADR.
2. Te liberas del riesgo de tener una gran número de habitaciones canceladas (aunque impongas estrictas normas de cancelación a grupos, este riesgo sigue existiendo).

Por estas razones, todo grupo o solicitud corporativa debe analizarse para evaluar su potencial de ingresos con respecto al desplazamiento del negocio temporal esperado.



## 06. Cómo utilizar la tecnología de revenue management

Los grandes hoteles emplean tradicionalmente a un revenue manager/gestor de ingresos para gestionar todas estas estrategias. ¿Qué hace un revenue manager?

Un revenue manager recopilan y analiza todos los datos necesarios para tomar las mejores decisiones de precios con el fin de maximizar los beneficios. En los hoteles más pequeños e independientes es más fácil decirlo que hacerlo. Muchos alojamientos pequeños no tienen el presupuesto para mantener un revenue manager a tiempo completo en su plantilla. Al cubrir esta guía los aspectos básicos, puedes empezar a gestionar los ingresos por tu cuenta, aunque hay una manera mejor y razonablemente asequible de tomar el control de tu revenue management. Aquí es donde la tecnología de revenue management entra en juego. El software de revenue management ha sido un punto de inflexión para los alojamientos independientes porque gestiona los ingresos por ti, y te permite centrarte en lograr una experiencia del huésped perfecta.

**¿Qué deberías buscar en una herramienta de revenue management? Estas son algunas características indispensables:**

- Se integra con tu sistema de gestión de propiedades para asegurar el flujo ininterrumpido de datos entre ambos sistemas
- Realiza cambios automáticos de precios y restricciones de estancia por ti;
- Provee datos relevantes y detallados del mercado y permite establecer alertas para conocer los precios de la competencia.



# Revenue Management, infografía

Para recapitular, incluimos una infografía de las seis estrategias de revenue management recomendadas para alojamiento independiente. Sigue leyendo a continuación para aprender unas cuantas tácticas secundarias de revenue management que ayudarán a respaldar tus primeros esfuerzos.

Gestionar con eficacia tarifas y disponibilidad sin dejar de observar los indicadores clave de desempeño es todo un arte. Sigue estas seis estrategias para tener éxito.

## 6 estrategias para gestionar el revenue en tu propiedad independiente

### ¿Qué es la gestión de Revenue?

La gestión de revenue es el uso estratégico de los datos y análisis para ayudarte a predecir la demanda del consumidor para optimizar los precios de forma que se maximice el beneficio.

### → 6 estrategias que puedes aplicar hoy:

**1.**  
**Practicar Precios Dinámicos**  
Variar precios de habitaciones en base a la demanda de mercado, por ejemplo poner un precio más alto cuando la demanda es más alta.



**2.**  
**Configurar Restricciones de la Estancia**  
Gestionar días de mayor y menor demanda con restricciones de ocupación, como un requisito mínimo de días de estancia (MinLOS) y bloques cerrados a llegada (CTA).



**3.**  
**Gestionar Canales de Reservas**  
Completa tu disponibilidad en los canales de distribución con descuentos cuando la demanda es alta para aumentar la curva de resultados.



**4.**  
**Sobreventas**  
Vende por encima de tu disponibilidad estratégicamente para cubrir cancelaciones y no shows. Por ejemplo, si esperas 2 cancelaciones y 1 no show, vende 3 habitaciones de más.



**5.**  
**Gestión de Grupos y Empresas**  
Realiza un análisis de las oportunidades de grupos y empresas para evaluar su potencial de revenue respecto al turismo transitorio.



**6.**  
**Utiliza Tecnología de Gestión de Revenue**  
Utiliza un software de gestión de revenue para analizar datos y realizar cambios automáticos en los precios basados en las tarifas de los competidores y otras reglas establecidas por tí.



# Más tácticas de revenue management hotelero

Además de las estrategias de revenue management directas que hemos explicado, hay otras prácticas que puedes emplear como ayuda para apuntalar tus principales esfuerzos. Una auditoría integral e independiente del hotel puede ayudar a detectar áreas donde pueden realizarse mejoras en materia de gestión de ingresos. A continuación se citan otras tácticas que puedes emplear para mejorar los ingresos.

## Marketing

El marketing es una disciplina separada, y las grandes marcas hoteleras y empresas de gestión de hoteles normalmente tienen una posición diferente, o incluso todo un departamento dedicado a las [estrategias de marketing hotelero](#). Sin embargo, hay que mencionarlo en esta guía porque el marketing necesita ir de la mano del revenue management, ya que el sentido de la oportunidad, las tarifas y la disponibilidad determinarán en última instancia qué campañas llevarás a cabo y cuándo.

Uno de los principales objetivos de cualquier hotelero es alejar el negocio de los terceros y acercarlo a los canales de venta directa del hotel (lo que, como sabemos, es el método menos caro para el hotel y, por tanto, el más rentable). Lo cierto es que este objetivo es difícil de cumplir mediante el uso exclusivo de técnicas de revenue management. Por eso los departamentos de marketing y ventas son los mejores recursos para cualquier manager de ingresos que intente conseguir más [reservas directas](#).

## Cómo gestionar las reseñas online

TripAdvisor y el perfil de empresa en Google de un hotel son los líderes en el mundo de [las reseñas](#) de viajes online. No obstante, también es importante supervisar y responder a las reseñas publicadas en tu sitio web (si procede), en todos los sitios de grandes OTA y en las cuentas de las redes sociales.

Además, están los [beneficios a nivel de SEO](#). Añadir contenido original a los sitios web, como las reseñas, es una excelente manera de atraer más tráfico a tu sitio web. Asegúrate de implementar una estrategia de gestión reputacional para supervisar y responder constantemente a las reseñas online y utilizar los comentarios para ayudar a realizar mejoras en tu negocio.



## Las ventas adicionales en revenue management

La venta adicional es una forma eficaz de aumentar los ingresos. Trata activamente de vender servicios o comodidades adicionales en recepción, en tu sitio web, a través de campañas de marketing por correo electrónico o mediante SMS, mensajería o WhatsApp. Un agente de reservas podría no conocer los distintos precios, comodidades o servicios adicionales (recogida en aeropuerto, visitas locales, etc.). También puedes realizar ventas adicionales a los huéspedes durante el proceso de reserva, utilizando un motor de reservas que les invite a añadir ventas adicionales, complementos y promociones. Los empleados deben recibir formación para escuchar a los huéspedes y realizar sugerencias que se traduzcan en ventas adicionales adecuadas para el alojamiento.

Existen varios métodos de mejora: de arriba a abajo (mencionado primero la opción más cara), alternativas a la categoría de tarifa (intentando realizar una venta adicional desde una categoría de tarifa inferior a otra de tarifa intermedia) o de abajo a arriba (mencionado primero la opción más barata y presentando cada categoría siguiente mediante incrementos, como «por solo 19 \$ más...») También hay herramientas de software que ayudan a los hoteleros a maximizar sus ingresos mediante la venta adicional apropiada.

## Cómo gestionar los diferenciales en el tipo de habitación

Supervisa y analiza el ritmo de reservas de los diferentes tipos de habitación durante las distintas temporadas de demanda y aumenta o disminuye la diferencia entre las tarifas para maximizar los ingresos resultantes.

Por ejemplo, en la temporada de verano, las suites de 2 habitaciones pueden resultar más populares si un hotel atrae más negocio familiar, mientras que los clientes corporativos (usuarios de habitaciones individuales) pueden reservar con más frecuencia en invierno. Analiza tus patrones de reserva por tipo de habitación antes de tomar decisiones sobre los diferenciales en el tipo de habitación.

La Herramienta de Inteligencia de Precios (PIE) de Cloudbeds puede ayudarte a gestionar los tipos de habitación de forma individual según los niveles de ocupación propios de esos tipos de habitación. PIE puede ayudarte a aprovechar toda oportunidad con el fin de generar más ingresos, como ayudarte a comparar tarifas con los competidores para que puedas tomar mejores decisiones en cuanto a precio y distribución.

## Cómo gestionar los ingresos complementarios

Muchos hoteles tienen otros departamentos que generan ingresos aparte del obtenido por las habitaciones. Si esos locales que generan ingresos complementarios son significativos, también es importante gestionarlos para maximizar la rentabilidad total del hotel. Esto a veces puede significar descontar o incluso eliminar los costes asociados con un departamento para aumentar los ingresos de otro, y así incrementar los beneficios totales.

Por ejemplo, los hoteleros pueden considerar ofrecer parking gratuito o un descuento en el restaurante como incentivo para reservar un grupo grande u ofrecer un descuento en la tarifa de habitación para animar a los huéspedes a gastar más en el casino del hotel.



# Sistemas de revenue management

Como se ha mencionado antes, usar un software de revenue management es uno de los componentes más importantes de una estrategia de revenue management eficaz. A continuación, explicaremos por qué la tecnología puede ayudarte a optimizar los procesos para ahorrar tiempo, obtener más ingresos y tomar mejores decisiones de negocio.

## ¿Qué es un sistema de revenue management?

Un sistema de revenue management es una herramienta completa diseñada para ayudar a los hoteles a gestionar diversas tareas relacionadas con los ingresos, como la gestión de datos, precios, inventario e informes. Un sistema de revenue management moderno, (RMS en inglés) utiliza un algoritmo de precios basado en reglas o en analítica que factoriza los datos internos y externos para recomendar o actualizar restricciones de precio y de estancia.

## ¿Cómo funciona el software moderno de revenue management?

Un moderno sistema de revenue management analiza los datos de mercado, de la competencia e históricos en tiempo real mediante aprendizaje automático y algoritmos para ofrecer recomendaciones de precios a los operadores hoteleros.

Recopila datos internos e históricos mediante la integración con el [sistema de gestión de propiedades](#) (PMS) y el [channel manager](#), junto a importantes datos externos que afectan a la demanda, como la estacionalidad, eventos, tarifas de la competencia, datos de vuelos, patrones climáticos y la economía.



## ¿Por qué es importante utilizar una solución de revenue management?

La tecnología es cada vez más importante en la industria hotelera, por eso un RMS, en particular, es una herramienta esencial que deben tener los hoteleros.

- **Precios competitivos.** La demanda posterior a la pandemia ha alcanzado máximos históricos, y el precio constituye ahora uno de los factores más determinantes en la decisión de compra de un viajero. Un RMS asegura que tus precios sean competitivos sin dejar de aprovechar las oportunidades de obtener ingresos.
- **Condiciones de mercado que cambian con rapidez.** Tiempo atrás, los hoteleros podían actualizar las tarifas de forma semanal, mensual y a veces anual y no pasaba nada. Hoy, el mercado cambia con tanta rapidez que necesitas tener un sistema dedicado a supervisar constantemente las actividades del mercado.

- **Informes precisos sobre métricas esenciales.** ADR, RevPAR, TRevPAR, GOPAR: son solo algunas de las métricas financieras básicas en los negocios hoteleros. Un RMS puede ayudarte a rastrear estos indicadores clave de rendimiento y ofrecer sugerencias para mejorar la rentabilidad.
- **Haz más con menos.** Tengas o no un revenue manager dedicado, realizar manualmente previsiones precisas y variar tus **estrategias de precios** requiere mucha experiencia y tiempo. Con un RMS, puedes tomar más decisiones bien fundamentadas rápidamente..



## Ocho beneficios de un RMS

Los beneficios de utilizar un sistema de revenue management en la industria hotelera.

### 1. Realiza cálculos complejos de forma rápida y precisa.

Los algoritmos de un RMS funcionan continuamente para analizar los datos y las tendencias del mercado basándose en datos en tiempo real.

### 2. Toma decisiones de precios bien fundamentadas.

Sin un RMS, habrá veces en las que tomemos decisiones de precios basadas en «corazonadas». Aunque podrían funcionar en algunos casos, las decisiones basadas en datos garantizarán flujos de ingresos sistemáticos mediante el establecimiento de precios óptimos.

### 3. Maximiza los ingresos.

Los beneficios dependen de lo bien que tarifiques las habitaciones. Con un RMS, nunca desaprovecharás la oportunidad de optimizar las tarifas de las habitaciones

a través de la automatización y de reglas preestablecidas.

### 4. Amplía el rol de tu gestor de ingresos.

Dale a tu revenue manager el tiempo y los datos necesarios para poder realizar una toma de decisiones más estratégica. Un RMS puede ayudar a los propietarios de hoteles y gestores de ingresos a sacar conclusiones que nunca se habrían podido considerar sin el uso de la tecnología.

### 5. ¿No tienes un gestor de ingresos? No te preocupes

Un RMS puede ser un salvavidas para alojamientos independientes y más pequeños sin un revenue manager dedicado. La mayoría de los sistemas RMS presentan los datos de forma sencilla y directa, para que quienes sean responsables en el equipo de fijar los precios de las habitaciones puedan hacerlo de manera eficaz.

### 6. Vigila la competencia.

Tu día ya está bastante ocupado como para tener que preocuparte de lo que

hace el hotel de enfrente. Un RMS te ofrece información sobre el conjunto de hoteles de la competencia para ayudarte a canalizar los cambios que puedas necesitar realizar.

### 7. Mejora la experiencia del huésped.

Los viajeros quieren un precio justo por su tipo de habitación y valoran a los hoteles que fijan precios de manera estratégica. Además, al optimizar las tediosas actividades de revenue management, tu equipo tendrá más tiempo para decidir cómo aumentar los ingresos a través de servicios complementarios y ventas adicionales de valor añadido.

### 8. Automatiza las operaciones.

La falta de mano de obra se sitúa en máximos históricos, y más del 90 % de los hoteles no logra ocupar las vacantes. Revenue Management es una de las áreas de operaciones que puedes automatizar con un RMS para reducir la carga de trabajo en tu equipo.



# Características clave que buscar en un software de RMS

Hoy existen diversas soluciones de software y tu elección dependerá del tamaño, de los requisitos y del presupuesto de tu negocio de alojamiento. A continuación, vemos algunas características clave que deberías buscar al investigar los sistemas de revenue management.

## Reglas y alertas automatizadas

Para minimizar el tiempo que pasas con el sistema, busca un RMS que admita reglas y alertas predefinidas para que no tengas que comprobar los datos y actualizar las tarifas manualmente. Las reglas y alertas concretas pueden incluir (pero sin limitaciones):

- **Alertas basadas en el conjunto de hoteles de la competencia:** te alertarán en cuanto haya un cambio importante en los precios (por ejemplo, cuando el precio de los hoteles de la competencia suba un 10%)
- **Alertas basadas en la ocupación:** te alertarán cuando debas actualizar las tarifas según la ocupación (por ejemplo, subir las tarifas cuando aumenta la ocupación).
- **Reglas basadas en restricciones:** añade restricciones que impidan recibir nuevas reservas (por ejemplo, una estancia mínima)

## Funcionalidad de comparación de tarifas

La paridad con las demás tarifas es fundamental pues los viajeros visitan los [sitios web de metabúsqueda](#) para comparar los precios en los canales de distribución de un hotel. Tu RMS debería incluir la funcionalidad de comparación de tarifas que te permita ver tus tarifas en tu motor de reservas, tus [conexiones con las agencias de viaje online](#) (OTA), y con respecto a las de los competidores.

## Predicciones y recomendaciones de precios

Basándose en factores como la demanda del mercado, los datos históricos y los precios de la competencia, tu RMS debería poder predecir y ofrecer recomendaciones en materia de precios para garantizar que siempre ofrezcas el precio adecuado en el momento oportuno. Deberías poder asignar el nivel de control que tu RMS tenga a la hora de implementar las decisiones de precios estableciendo con reglas por las que tus precios se actualicen automáticamente en determinados casos, pero, en otros, debas autorizarlo tú primero.



# Características clave que buscar en un software de RMS (cont.)

## Panel completo con informes clave y conclusiones

Los datos no sirven de nada si no se pueden analizar e interpretar para la toma de decisiones. Un RMS debe proporcionar informes clave que ofrezcan instantáneamente un panorama del rendimiento, con la opción de profundizar más en los datos. Tu RMS debería poder extraer conclusiones con respecto a indicadores clave de rendimiento como RevPAR, TRevPAR, pernoctaciones vendidas, ADR, fuentes de reserva, etc.

## Integración con tu pila tecnológica

Un RMS no resultará tan eficaz sin una integración adecuada con tu channel manager, PMS, CRM y motor de reservas. Idealmente, tu RMS debería formar parte de una [plataforma hotelera](#) diseñada para funcionar conjuntamente con el fin de realizar las operaciones. Tus sistemas deben comunicarse constantemente entre sí para actualizar las tarifas en los canales, informar sobre la ocupación y proporcionar datos para realizar predicciones.

## Basado en la nube

La demanda del mercado es impredecible y debe vigilarse en tiempo real. No solo podrás iniciar sesión para supervisar el rendimiento en cualquier momento y lugar, sino que además un RMS basado en la nube ofrece una mejor conectividad entre los sistemas y canales, y proporciona actualizaciones regulares para mantener la eficacia.

## Un proveedor con asistencia continua (24 h / 7 días)

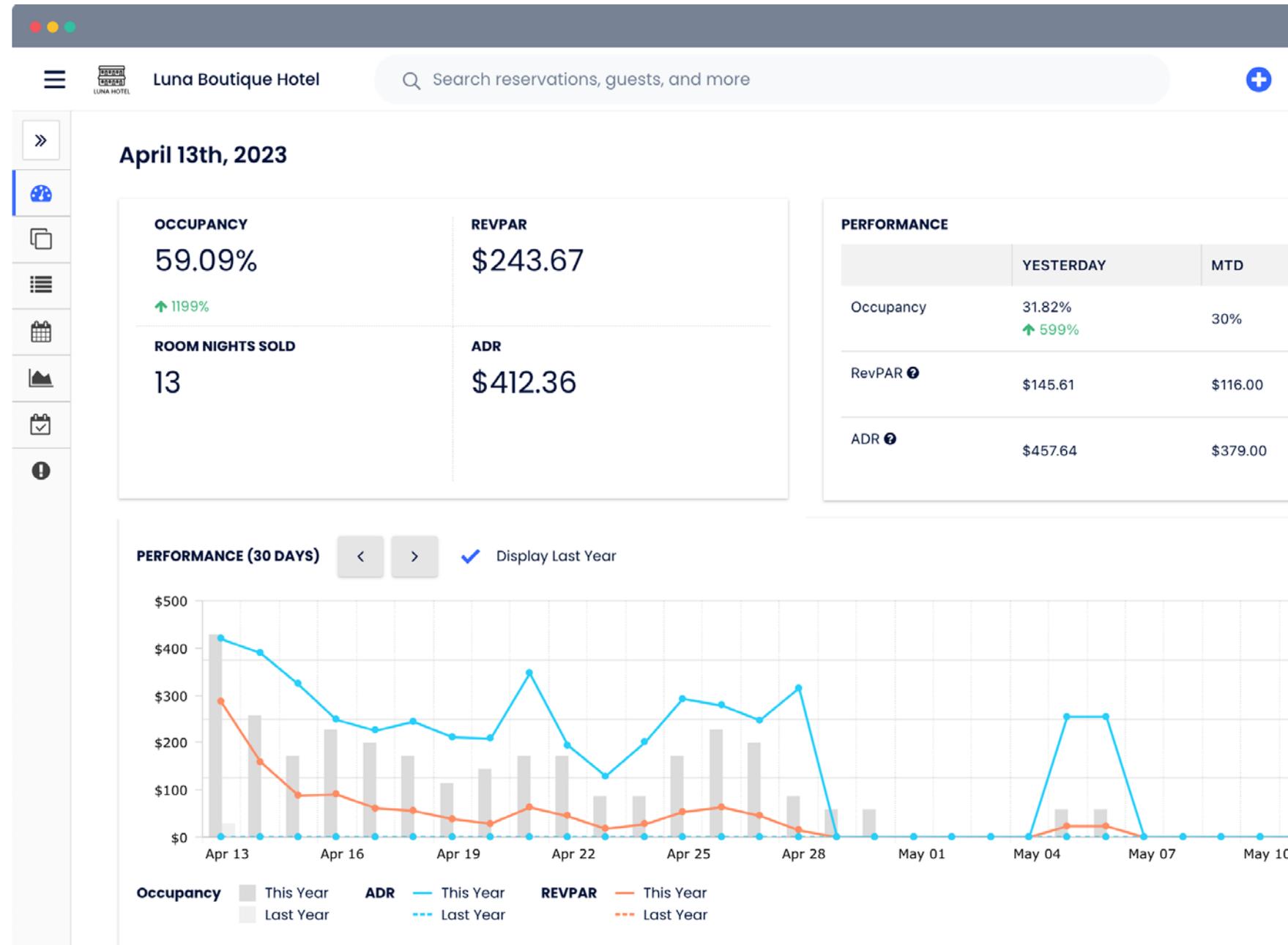
Las tarifas de tus habitaciones son el alma de tu negocio y el motor de generación de ingresos número uno. Si tienes un problema con tu RMS, necesitas un proveedor con recursos de asistencia técnica disponibles en todo momento para que te ayude a solucionarlo.



# La Herramienta de Inteligencia de Precios (PIE) de Cloudbeds

La clave de la rentabilidad en la industria hotelera es un revenue management eficaz. Olvídate de hojas de cálculo y procesos manuales, y procúrate un sistema de revenue management para llevar la estrategia de tu alojamiento al siguiente nivel.

La Herramienta de Inteligencia de Precios (PIE) de Cloudbeds es una solución integrada de precios dinámicos, diseñada para ayudar a los hoteleros a optimizar los ingresos y destacar entre la competencia (o el mercado) con seguimiento de las tarifas de los competidores y ajustes de precios según ocupación. Como parte de la plataforma hotelera de Cloudbeds, PIE se integra a la perfección con el PMS, el motor de reservas y el channel manager de Cloudbeds y con los socios del Marketplace.





## **Cloudbeds también se enorgullece de ser un partner de integración con destacados sistemas de revenue management hotelero.**

[Visita el Marketplace de Cloudbeds](#)



Copyright 2023 © Cloudbeds. Todos los derechos reservados.



Esperamos que te haya gustado nuestra serie sobre Revenue Management y puedas empezar a implementar estas tácticas en tu negocio como forma de aumentar los ingresos.

Como puedes ver, hay diferentes soluciones que los propietarios de un hotel pueden utilizar para aumentar los ingresos fuera de las estrategias más directas de gestión de los precios y los ingresos.

De largo, la forma más sencilla de gestionar los ingresos es con una herramienta diseñada específicamente para ayudarte a alcanzar tus objetivos de ingresos.

[Obtenga más información sobre la plataforma de Cloudbeds](#)