

# TÉCNICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

2025

# FORMADOR



## **Victor Manuel Sixto Sanjosé** España

Con una sólida formación en Ciencias Empresariales, habiendo obtenido títulos en instituciones de prestigio como la **Universidad de Santiago de Compostela**, el TEC de Monterrey y ESADE Business School, donde cursó un MBA, un Máster en Innovación para el Desarrollo Empresarial y otro en Estrategia y Gestión Sostenible de los Destinos Turísticos.

A lo largo de su trayectoria ha emprendido empresas como **INNOTUR Consultoría**, Códice Global Estratégico y Grupo Proxectos, gestionando áreas vinculadas al turismo, el comercio, la cooperación y las políticas públicas, además de colaborar como consultor en FUTUVER, OBZ Management Consulting y de manera independiente, con un enfoque en desarrollo, turismo, emprendimiento y comercio exterior.

Actualmente, como director general de **INNOTUR**, lidera 32 proyectos activos en España y Portugal, impulsando iniciativas de emprendimiento para destinos con vocación turística, la creación de clubes de producto y el diseño de experiencias que se consolidan como referentes de innovación.

Su participación en la creación de **modelos turísticos sostenibles y competitivos** lo ha convertido en un ícono internacional con impacto en España, Portugal y México.

En el ámbito académico, ha contribuido como **profesor asociado en universidades de prestigio** como la **Universidad Nebrija España, Anáhuac y el TEC de Monterrey en México**, transmitiendo su visión estratégica a nuevas generaciones.

Su amor y compromiso con el enoturismo internacional se refleja también en su **certificación WSET en Vino**, que refuerza su perfil como líder integral, capaz de articular la gestión empresarial, la sostenibilidad y la pasión por la cultura del vino en cada proyecto que dirige.

[Conoce más](#)

# REQUISITOS PARA LA SESIÓN



# ÍNDICE

## Módulo 01 - Fundamentos de la fijación de precios en experiencias

Definición y conceptos básicos de los costes  
Importancia de la gestión de costes en las empresas  
Tipos de costes: Fijos, variables y semivariables  
Ejemplos prácticos de costes en diferentes industrias del Turismo  
Conceptos básicos de costes

## Módulo 02 – Punto de equilibrio o umbral de rentabilidad

Definición del punto de equilibrio  
Cómo calcular el punto de equilibrio  
Análisis gráfico del punto de equilibrio  
Aplicaciones del punto de equilibrio en la planificación empresarial  
Ejercicios y casos prácticos

## Módulo 03 – Métodos de fijación de precios

Introducción a la fijación de precios  
Métodos basados en el coste  
Métodos basados en el valor percibido  
Métodos basados en la competencia  
Métodos dinámicos de fijación de precios  
Factores para considerar en la fijación de precios

## Módulo 04 - Elasticidad de precios

Concepto de elasticidad precio de la demanda  
Factores que afectan la elasticidad de precios  
Cálculo de elasticidad de precios  
Interpretación de la elasticidad en la estrategia de precios  
Ejemplos de elasticidad en diferentes sectores

## Módulo 05 – Estrategias de activación de demanda

Promociones y descuentos  
Estrategias de precios psicológicos  
Precios para grupos de consumidores  
Precios escalonados y descuentos por volumen  
Fidelización de clientes a través de la política de precios  
Impacto de la estacionalidad en los precios

# ÍNDICE

## Módulo 06 – Estrategias orientadas a la competencia

- Análisis de la competencia
- Estrategias de precios bajos
- Estrategias de precios altos
- Precios de penetración y skimming
- Ajuste de precios ante cambios en la competencia
- Estudio de casos de estrategias de precios orientadas a la competencia

## Módulo 07 – Como influye el internet en los precios del turismo

- Cambios en el comportamiento del consumidor por la digitalización
- Comparadores de precios y su impacto en la estrategia de precios
- Efectos de la transparencia de precios en línea
- Automatización y algoritmos de fijación de precios en e-commerce
- El papel de las plataformas de reseñas y comentarios
- Estrategias de precios en el comercio electrónico

## Módulo 08 - Como calcular la tarifa para las experiencias turísticas

- Factores clave en la fijación de precios para experiencias turísticas
- Estudio del mercado y análisis de la competencia
- Estrategias de precios diferenciados para turistas locales e internacionales

## Módulo 09 – Revenue Management

- Conceptos básicos del Revenue Management
- Principios de la gestión de ingresos por demanda
- Técnicas de segmentación de clientes
- Estrategias de precios basadas en el Revenue Management
- Herramientas y software de Revenue Management
- Implementación y evaluación de estrategias de Revenue Management
- Casos de estudio en diferentes industria

# OBJETIVOS GENERALES DE LA FORMACIÓN

## 1. Comprender los fundamentos económicos y de costes en el turismo

Aprender a identificar, clasificar y calcular los costes fijos, variables y semivariables implicados en la creación de experiencias turísticas, así como su relevancia para la toma de decisiones estratégicas.

## 2. Calcular el punto de equilibrio y determinar la rentabilidad

Dominar el análisis del umbral de rentabilidad, incluyendo su aplicación en la planificación empresarial, para establecer tarifas que aseguren sostenibilidad económica y competitividad.

## 3. Diseñar y aplicar métodos de fijación de precios adecuados

Explorar las diferentes metodologías de pricing (basadas en coste, valor percibido, competencia o dinámicas de mercado) y adaptarlas a las características específicas de las experiencias turísticas y sticas.

## 4. Incorporar estrategias de precios dinámicos y de Revenue Management

Implementar herramientas y principios del Revenue Management como segmentación, gestión por demanda y uso de software especializado para optimizar ingresos y maximizar ocupación sin sacrificar rentabilidad.

## 5. Analizar factores externos que influyen en el precio

Evaluar el impacto de variables como la competencia, la elasticidad de la demanda, la estacionalidad y la digitalización (e-commerce, reseñas, comparadores, transparencia de precios) sobre la estrategia tarifaria, integrando tendencias tecnológicas y de consumo.

# PREGUNTAS DE DIAGNÓSTICO INICIAL

- 1. ¿Cómo estableces actualmente el precio de tus experiencias o servicios turísticos?**
  - a. Según lo que cobra la competencia.
  - b. Según lo que creo que el cliente puede pagar.
  - c. Según mis costes + margen deseado.
  - d. No tengo una metodología clara.
- 2. ¿Conoces cuál es tu punto de equilibrio o cuántas experiencias necesitas vender para no perder dinero?**
- 3. ¿Qué factor crees que más influye en el precio de tu experiencia?**
  - a. Mis costes operativos.
  - b. La competencia.
  - c. La temporada o demanda.
  - d. El valor que percibe el cliente.

01

# FUNDAMENTOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS EN EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Fijar el precio correcto es una decisión estratégica: define la rentabilidad, el posicionamiento y la percepción de valor de una experiencia turística. En este módulo se presentan los fundamentos para calcular precios sostenibles, comprendiendo la estructura de costes fijos, variables y semivariables y su impacto en la rentabilidad. A través de ejemplos aplicados, los participantes aprenderán a identificar todos los componentes del coste real de una experiencia y su relación con el precio final, preparando el terreno para los siguientes temas: punto de equilibrio, estrategias de precios y revenue management.

# ¿QUÉ SIGNIFICA FIJAR EL PRECIO DE UNA EXPERIENCIA?

Fijar el precio de una experiencia turística no consiste solo en cubrir los costes de operación. Es una decisión estratégica que comunica el valor del producto, la calidad percibida y el posicionamiento de la empresa.

Un precio adecuado equilibra tres dimensiones esenciales:

- Coste real: cuánto cuesta producir la experiencia.
- Valor percibido: cuánto está dispuesto a pagar el cliente según la emoción o beneficio que obtiene.
- Estrategia competitiva: cómo se diferencia frente a otras ofertas del mercado.



## Ejemplo de aplicación:

Una empresa ofrece una excursión de un día a una reserva natural.

- Coste real: \$500 MXN por persona (transporte, guía, seguros, permisos).
- Valor percibido: el visitante asocia naturaleza, exclusividad y seguridad → percibe \$900 MXN.
- Precio final: \$800 MXN → rentable, competitivo y coherente con la experiencia ofrecida.

*“El precio no se impone, se construye: es el punto de encuentro entre valor, coste y estrategia.”*

# IDENTIFICACIÓN DE COSTES EN UNA EXPERIENCIA

| Categoría de coste          | Descripción  | Frecuencia               |
|-----------------------------|--|--------------------------|
| <b>Costes fijos</b>         | Gastos que no varían según el número de participantes. Se mantienen aunque no haya ventas. | Mensual / Anual          |
| <b>Costes variables</b>     | Gastos que cambian según la cantidad de clientes o eventos realizados.                     | Por evento / Por persona |
| <b>Costes semivariables</b> | Tienen una parte fija y otra que depende del volumen de ventas o actividad.                | Mensual / Variable       |

# TABLA COMPARATIVA DE COSTES SEGÚN TIPO DE EMPRESA TURÍSTICA

| <b>Empresa</b>           | <b>Costes fijos</b>   | <b>Costes variables</b>  | <b>Costes semivariables</b>  |
|--------------------------|---|--|--|
| <b>Hotel</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renta o hipoteca del edificio-</li> <li>Sueldos administrativos- Seguros y licencias- Mantenimiento general-</li> <li>Servicios de seguridad o limpieza externa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amenities y productos de limpieza-</li> <li>Lavandería por huésped- Energía eléctrica y agua según ocupación-</li> <li>Desayunos o servicios incluidos por persona</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldos base + bonos por ocupación- Publicidad digital (campañas estacionales)- Consumo energético adicional en temporada alta</li> </ul> |
| <b>Restaurante</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renta del local- Sueldos fijos (chef, administrador)- Permisos y licencias- Seguros y mantenimiento de equipos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de alimentos y bebidas-</li> <li>Comisiones por medios de pago-</li> <li>Empaques o insumos de servicio-</li> <li>Gas o electricidad por consumo diario</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldos base + propinas o comisiones- Marketing digital por temporada- Limpieza y lavandería según afluencia</li> </ul>                   |
| <b>Agencia de viajes</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oficina o coworking- Sueldos administrativos- Licencias, seguros y software de gestión- Suscripción a GDS o CRM</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisiones a guías o proveedores-</li> <li>Material promocional por grupo-</li> <li>Transporte y entradas- Servicios subcontratados</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en redes o Google Ads-</li> <li>Pago de plataformas (según reservas)- Bonos por ventas o metas cumplidas</li> </ul>            |

# TABLA: IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE COSTES EN EMPRESAS TURÍSTICAS

| <b>Tipo de coste</b>                     | <b>Definición</b>  | <b>Ejemplos en turismo</b>   | <b>Finalidad / Aplicación</b>   |
|--|--|--|---|
| <b>Costes directos</b>                   | Se pueden asociar de forma inmediata a un producto o servicio.                                   | - Guía turística contratada para un tour- Comidas servidas en un paquete- Combustible de transporte turístico            | Calcular el coste real por experiencia o unidad de servicio.          |
| <b>Costes indirectos</b>                 | No se pueden asignar directamente a una experiencia, pero son necesarios para el funcionamiento. | - Luz, agua, teléfono de oficina- Sueldos administrativos- Marketing general   | Determinar gastos generales y asignarlos proporcionalmente.           |
| <b>Costes fijos</b>                      | Permanecen estables aunque cambie el volumen de ventas.  | - Renta de local o vehículo- Sueldos permanentes- Seguros o licencias  | Facilitan el cálculo del punto de equilibrio.                         |
| <b>Costes variables</b>                  | Aumentan o disminuyen según la demanda o número de clientes.                                     | - Entradas a museos o parques- Materiales de bienvenida- Comisiones por reserva  | Ayudan a ajustar precios y estrategias de rentabilidad.               |
| <b>Costes de producción u operativos</b> | Se relacionan con la prestación del servicio o experiencia.                                      | - Transporte, alimentación, guías, material promocional  | Evaluán la eficiencia y rentabilidad operativa.                       |
| <b>Costes históricos</b>                 | Gastos ya realizados; sirven como referencia.  | - Coste de un evento o campaña anterior  | Analizar tendencias y planificar presupuestos futuros.                |
| <b>Costes futuros</b>                    | Se prevé incurrir en ellos en un periodo próximo.  | - Inversión en equipamiento, publicidad o capacitación   | Permiten proyectar presupuestos y estrategias.                        |
| <b>Costes relevantes</b>                 | Afectan una decisión actual o futura.  | - Coste adicional por ampliar una experiencia o contratar más personal   | Fundamentan decisiones de inversión o modificación.                   |
| <b>Costes no relevantes</b>              | No cambian según la decisión que se tome.  | - Gastos hundidos o pasados- Mobiliario ya adquirido   | Se excluyen del análisis para evitar distorsiones.                    |
| <b>Métodos de asignación de costes</b>   | Criterios para distribuir costes indirectos entre servicios o áreas.                             | - Por porcentaje de uso (electricidad, mantenimiento)- Por horas de trabajo o número de clientes- Por ingresos generados | Determinar el coste total por área o experiencia con mayor precisión. |

## 02

# CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

Determinar el punto de equilibrio es uno de los pasos más importantes en la gestión económica de cualquier empresa turística. Este concepto permite identificar el momento exacto en el que los ingresos cubren todos los costes ni se gana ni se pierde, y a partir del cual cada venta adicional genera beneficios reales. Comprender y aplicar este cálculo ofrece una visión clara de la sostenibilidad del negocio, facilita la toma de decisiones estratégicas y ayuda a definir precios más precisos y realistas. En este capítulo se abordará cómo identificar los datos necesarios, aplicar la fórmula del punto de equilibrio y analizar distintos escenarios para evaluar la rentabilidad de las experiencias turísticas, permitiendo que cada participante pueda proyectar su propio “umbral de rentabilidad” con criterios técnicos y prácticos.

# CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO O UMBRAL DE RENTABILIDAD

El punto de equilibrio (también llamado umbral de rentabilidad) es el momento en que los ingresos totales son iguales a los costes totales. A partir de ahí, cada venta adicional genera beneficios.

Permite responder una pregunta esencial:

**“¿Cuántas unidades o experiencias necesito vender para cubrir todos mis costes?”**

El objetivo es garantizar sostenibilidad, prevenir pérdidas y ajustar estrategias cuando cambian los precios o la demanda.

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costes fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Coste variable unitario}}$$

O también:

$$\text{Punto de equilibrio (en ventas)} = \frac{\text{Costes fijos}}{1 - \frac{\text{Costes variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

## Ejemplo

# EXCURSIÓN CULTURAL DE DÍA COMPLETO



- Costes fijos mensuales: \$18,000 MXN
- Coste variable por cliente: \$250 MXN
- Precio de venta por cliente: \$600 MXN

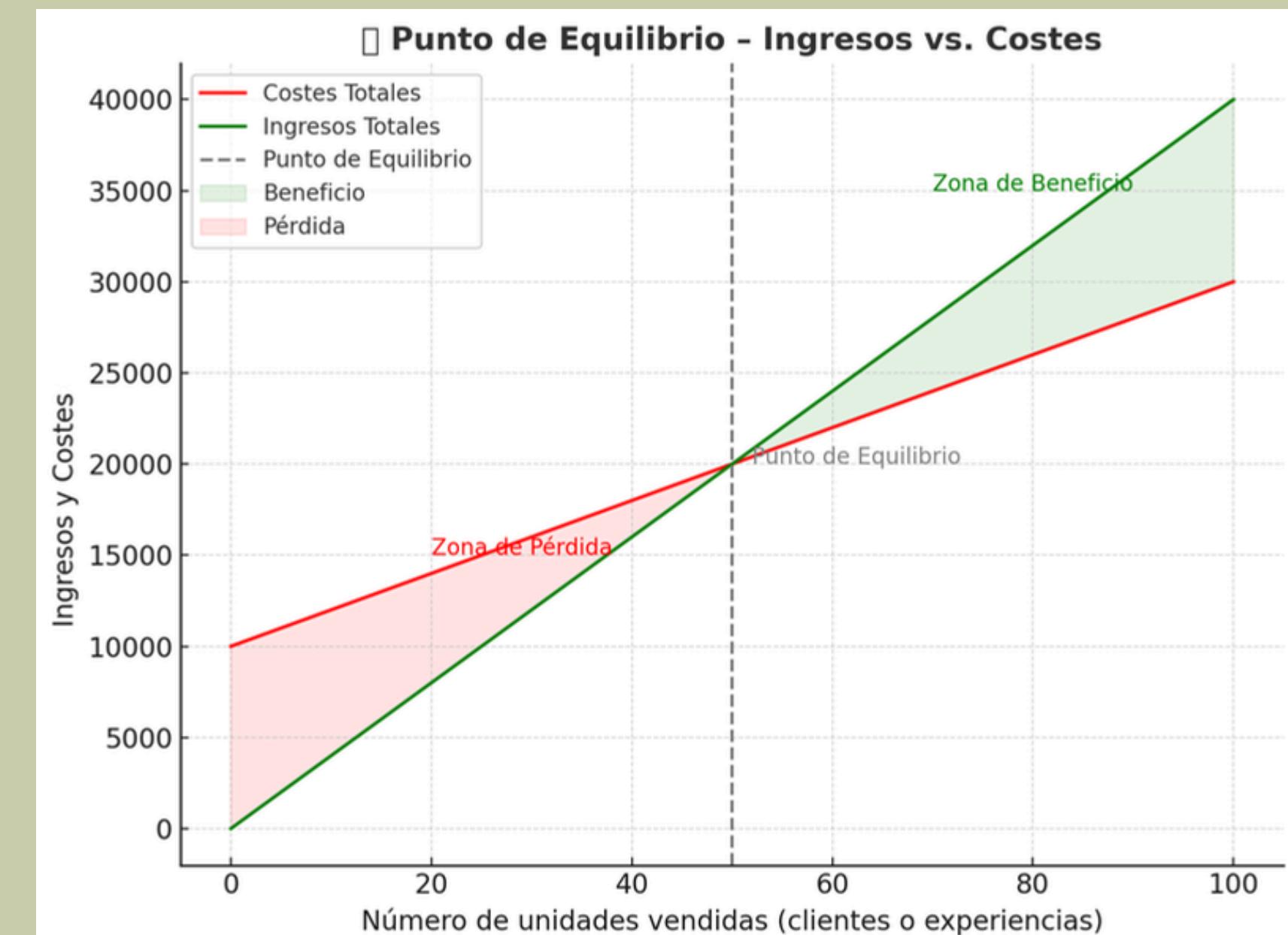
$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{18,000}{600 - 250} = 51.4 \text{ personas}$$

- Debe vender al menos 52 lugares al mes para cubrir todos los costes
- A partir del cliente 53, comienza a generar utilidad.

# DEL NÚMERO AL CONTROL: CÓMO USAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN LA GESTIÓN DEL NEGOCIO

*“Conocer tu punto de equilibrio te permite planificar, no improvisar.”*

| Aplicación                      | Uso práctico en turismo  |
|---------------------------------|--|
| Fijación de precios             | Define tarifas que cubran costes y aseguren rentabilidad mínima.           |
| Proyección de ventas            | Determina cuántas reservas o clientes necesitas para mantenerte operativo. |
| Evaluación de inversiones       | Calcula si una nueva experiencia o equipo será rentable.                   |
| Control de costes               | Evalúa cómo afectan los cambios de precios o gastos a la utilidad.         |
| Toma de decisiones estratégicas | Compara escenarios: subir precios, reducir gastos o rediseñar la oferta.   |



# 03

# MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Fijar el precio de una experiencia turística no es una acción aislada, sino una decisión estratégica que combina análisis financiero, percepción del cliente y posicionamiento competitivo.

El método elegido influirá directamente en la rentabilidad, la imagen de marca y la demanda. Por ello, conocer las distintas metodologías permite seleccionar la más adecuada según el tipo de servicio, el mercado y los objetivos empresariales.

En este módulo se presentan los principales métodos de fijación de precios utilizados en el sector turístico y las variables clave que deben considerarse para lograr un equilibrio entre valor, competitividad y sostenibilidad.

# MÉTODOS BASADOS EN EL COSTE

Este enfoque parte de calcular cuánto cuesta producir la experiencia y añadir un margen de beneficio.

Es el método más utilizado por pequeñas empresas por su simplicidad y control directo sobre la rentabilidad.

Fórmula básica:

Precio de venta = Coste total + Margen deseado

Ventajas:

- Fácil de aplicar.
- Garantiza cubrir los costes.

Limitaciones:

- No considera el valor percibido ni la disposición a pagar del cliente.



Ejemplo de aplicación:

Una excursión cultural tiene un coste total de 40 € por persona.

Si se busca un margen del 30 %, el precio final será:  
 $40 + (40 \cdot .30) = 52\text{€}$

# MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR PERCIBIDO

Este método se centra en lo que el cliente percibe como valor, más que en los costes.

Ideal para servicios donde la emoción, la autenticidad o el entorno son determinantes.

Principio clave:

**“El cliente no paga por el servicio, paga por lo que siente al vivirlo.”**

Aplicación práctica:

- Identificar atributos que aportan valor (personalización, exclusividad, sostenibilidad).
- Investigar cuánto está dispuesto a pagar el público objetivo.
- Ajustar el precio a esa percepción sin perder coherencia con el valor ofrecido.



**Ejemplo de aplicación:**

Una visita teatralizada nocturna tiene un coste real de 25 €, pero el público la percibe como una experiencia cultural premium, dispuesta a pagar 45 €.

→ Se fija el precio en 42 €, manteniendo una alta rentabilidad y coherencia con la imagen del servicio.

# MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Aquí, el precio se define en función del mercado o de competidores directos.

Es útil en destinos maduros o con productos fácilmente comparables.

Estrategias posibles:

- Precio de mercado: igual que la media (ej. 60 € por una excursión de día completo).
- Precio superior: posicionamiento “premium” (ej. 75 €, destacando calidad y exclusividad).
- Precio inferior: estrategia de penetración (ej. 50 €, para captar nuevos clientes).



## Ejemplo de aplicación:

Una empresa observa que los tours gastronómicos similares se venden entre 55 € y 65 €. Decide ofrecer el suyo a 60 €, incorporando un detalle de cortesía (vino o producto local) para reforzar el valor percibido.

# MÉTODOS DINÁMICOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Este método adapta las tarifas según la demanda, temporada o canal de venta, aplicando los principios del Revenue Management.

Busca maximizar ingresos sin afectar la percepción del cliente.

Ventajas:

- Incrementa la rentabilidad y ocupación.
- Permite reaccionar ante cambios del mercado.

Requisitos:

- Registro constante de datos (reservas, demanda, temporadas).
- Coherencia con la estrategia de marca y satisfacción del cliente.



Ejemplos de aplicación:

Alta demanda: tarifas elevadas en fines de semana o verano → 70 €.

Baja demanda: descuentos del 15 % entre semana → 59,50 €.

Venta anticipada: promoción “early booking” con tarifa de 62 €.

# FACTORES PARA CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Definir un precio sostenible implica analizar variables internas, externas y del cliente, que pueden modificar la rentabilidad y la percepción de valor.

| Categoría     | Factores clave   | Ejemplos  |
|---------------|--|---|
| Internos      | Costes de producciónMargen de beneficioCapacidad operativa | Coste por persona (35 €), margen deseado (25 %), límite de participantes (20 pax) |
| Externos      | DemandadelmercadoCompetenciaEstacionalidadEconomía         | Temporada alta (julio-agosto), inflación, tipo dcambio euro-libra                 |
| Del cliente   | Valor percibidoPoder adquisitivoMotivación del viaje       | Público nacional vs internacional, turista cultural o gastronómico                |
| De la empresa | Posicionamiento y objetivos                                | Marca premium con precios desde 80 €, o accesible desde 35 €                      |

**04**

# **ELASTICIDAD DE LA DEMANDA Y SENSIBILIDAD AL PRECIO**

En el sector turístico, la elasticidad precio de la demanda mide la sensibilidad del consumidor ante variaciones en los precios de productos o servicios turísticos. Permite entender cómo los viajeros ajustan su comportamiento de compra cuando se modifican las tarifas, y es clave para una estrategia de precios eficaz. Si la demanda es elástica, un pequeño aumento o disminución en el precio puede generar un cambio notable en las reservas o visitas. En cambio, si la demanda es inelástica, los cambios en el precio provocan variaciones mínimas en la cantidad demandada, lo que suele ocurrir en experiencias exclusivas, de necesidad o alto valor percibido.

# ELASTICIDAD DE PRECIOS

## FACTORES QUE AFECTAN LA ELASTICIDAD DE PRECIOS

En el sector turístico, varios factores pueden influir en la elasticidad precio de la demanda, como la disponibilidad de sustitutos cercanos (por ejemplo, destinos turísticos alternativos), la necesidad o deseo de los consumidores de viajar (que puede ser inelástica para ciertos segmentos, como viajes de negocios), la percepción de calidad y exclusividad de la oferta turística, y la disponibilidad de información sobre precios y alternativas.

## CÁLCULO DE LA ELASTICIDAD DE PRECIOS

Cálculo de la Elasticidad: La elasticidad precio de la demanda se calcula como el porcentaje de cambio en la cantidad demandada dividido por el porcentaje de cambio en el precio.

La fórmula básica es:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\% \text{ Cambio en la cantidad de la demanda}}{\% \text{ Cambio en el precio}}$$

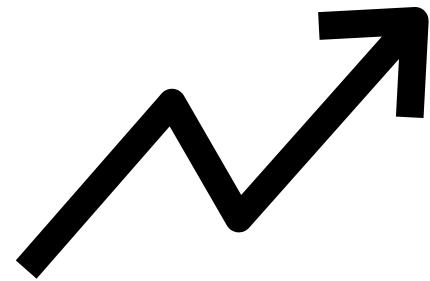
Un valor de elasticidad mayor que 1 indica elasticidad, un valor menor que 1 indica inelasticidad, y un valor igual a 1 indica elasticidad unitaria.

## INTERPRETACIÓN DE LA ELASTICIDAD EN LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

La comprensión de la elasticidad precio de la demanda es crucial para la formulación de estrategias de precios efectivas en el sector turístico.

Por ejemplo, si la demanda es elástica, una reducción de precios puede resultar en un aumento significativo en las ventas y los ingresos. Si la demanda es inelástica, los aumentos de precios pueden conducir a mayores ingresos a pesar de una disminución en las ventas.

# ANÁLISIS DE ELASTICIDAD EN TU EMPRESA



1. Elasticidad precio de la demanda: tu empresa aumenta sus tarifas en temporada alta y la demanda disminuye solo ligeramente, la elasticidad precio de la demanda es baja.



2. Factores que afectan la elasticidad de precios: descubre si la demanda de tus experiencias es más sensible al precio en temporadas de mal tiempo.



3. Cálculo de la elasticidad de precios: analiza datos históricos para determinar cómo la variación de precios afecta la cantidad demandada de sus recorridos culturales.

# FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ELASTICIDAD

| Factor                                | Explicación   | Ejemplo                                     |
|---------------------------------------|---|---|
| <b>Sustitutos disponibles</b>         | Cuántas más alternativas existen, mayor es la elasticidad.                              | Varios tours similares en el mismo destino. |
| <b>Tipo de producto o servicio</b>    | Las experiencias únicas o de alta exclusividad son menos sensibles al precio.           | Alojamiento boutique o visita privada.      |
| <b>Proporción del gasto</b>           | Si representa una parte importante del presupuesto del cliente, la elasticidad aumenta. | Paquetes largos o de lujo.                  |
| <b>Duración del efecto del precio</b> | A corto plazo, la reacción suele ser más moderada; a largo plazo, más fuerte.           | Reservas anticipadas frente a última hora.  |
| <b>Nivel de ingresos del público</b>  | A mayor poder adquisitivo, menor sensibilidad al precio.                                | Segmento internacional premium.             |



# Coffee break

Las mejores alianzas también se construyen en la  
pausa del café...

# 05

# ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN DE LA DEMANDA

as estrategias de activación de demanda buscan estimular las ventas, equilibrar la ocupación y fidelizar a los clientes mediante una gestión flexible de precios. En el contexto turístico, no basta con fijar una tarifa: hay que saber cuándo, cómo y para quién ajustarla. Este módulo presenta distintas herramientas de pricing que permiten dinamizar la demanda sin comprometer la rentabilidad, combinando creatividad, análisis y conocimiento del mercado.

“El precio no solo genera ingresos, también puede inspirar deseo y mover decisiones.”

# PROMOCIONES Y DESCUENTOS

Las promociones son una de las estrategias más utilizadas para activar la demanda en períodos de baja ocupación o para captar nuevos segmentos.

Deben aplicarse con objetivos claros (atraer, retener o reactivar clientes) y duraciones limitadas.

Tipos comunes:

- Descuentos por temporada baja: 15 % en meses de menor afluencia.
- Ofertas de último minuto: tarifas especiales en las 48 h previas a la fecha.
- Reservas anticipadas (“early booking”): -10 % para quienes reservan con 30 días de antelación.



**Ejemplos de aplicación:**

Un hotel boutique lanza una promoción “3 noches al precio de 2” en enero, logrando aumentar su ocupación del 45 % al 70 % sin reducir la tarifa base.

Clave: el descuento debe percibirse como una oportunidad, no como una señal de baja calidad.

# ESTRATEGIAS DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

El comportamiento del cliente está influido por la percepción emocional del precio.

Estas estrategias buscan reforzar el valor percibido o provocar una sensación de beneficio.

Técnicas frecuentes:

- Precio encanto: 49,90 € en lugar de 50 €.
- Precio ancla: mostrar un precio más alto junto al actual (antes 120 €, ahora 89 €).
- Precio redondo para experiencias premium: 100 € exactos, asociado a calidad y exclusividad.
- Precio comparativo: destacar el ahorro respecto a una alternativa (ej. “ahorra 30 % frente a otras agencias”).



**Ejemplos de aplicación:**

Una agencia ofrece un paquete cultural a 99 €, en lugar de 100 €, y aumenta un 12 % las reservas por percepción de “oferta inteligente”.

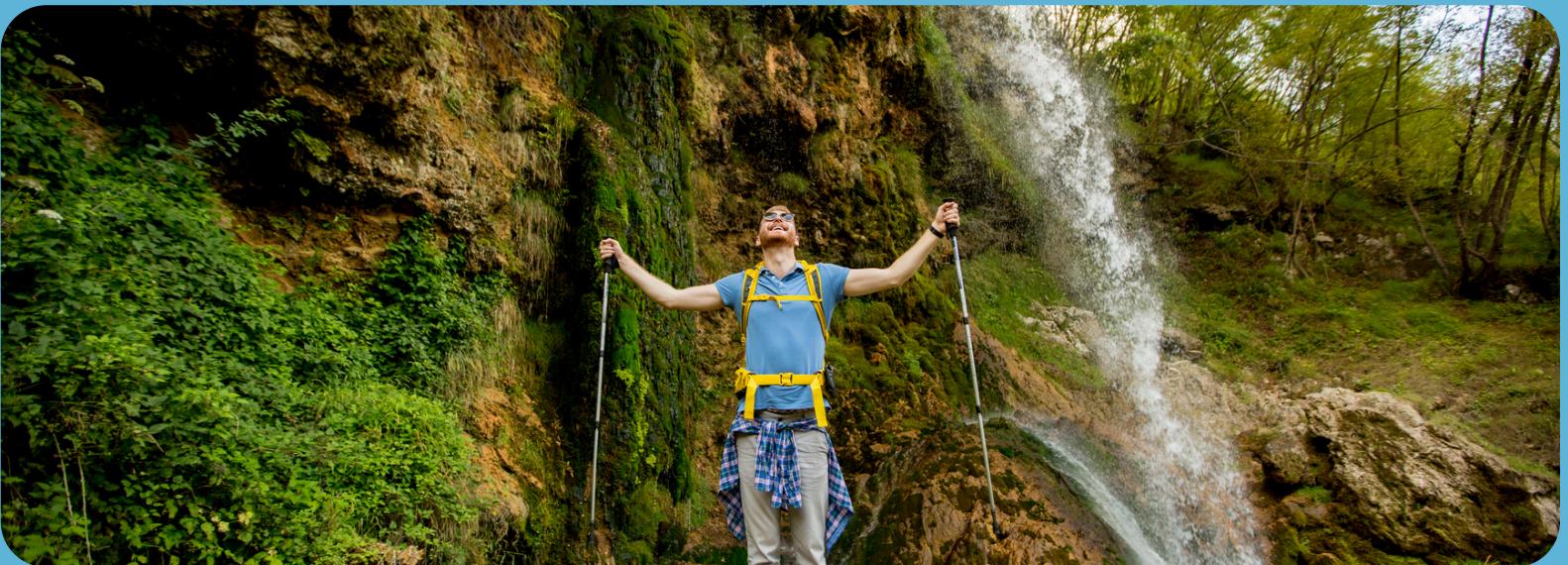
# PRECIOS PARA GRUPOS DE CONSUMIDORES

Diferenciar precios según el segmento del cliente permite aumentar el volumen sin perder rentabilidad.

Este enfoque reconoce que no todos los viajeros tienen la misma disposición a pagar.

Ejemplos:

- Tarifas especiales para residentes locales: -10 %.
- Precios preferenciales para estudiantes o mayores de 65 años.
- Paquetes familiares o corporativos con valor añadido (menús incluidos, visitas privadas).



**Ejemplos de aplicación:**

Una empresa de ecoturismo ofrece su recorrido de 60 € por persona a 55 € para grupos de estudiantes de más de 10 personas, aumentando su volumen en temporada baja.

# PRECIOS ESCALONADOS Y DESCUENTOS POR VOLUMEN

Este método incentiva la compra o reserva múltiple, generando mayor facturación sin necesidad de aumentar precios individuales.

| Volumen de reservas | Precio por persona (€) | Descuento aplicado |
|---------------------|------------------------|--------------------|
| 1 a 5 personas      | 60 €                   | 0                  |
| 6 a 10 personas     | 55 €                   | -8%                |
| 11 a 20 personas    | 50 €                   | -17%               |

Ventajas:

- Aumenta la ocupación.
- Fomenta la venta grupal.
- Facilita la previsión operativa.

“Un descuento bien estructurado multiplica ventas, no reduce ingresos.”

# FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

La fidelización es una estrategia de largo plazo:  
premia la repetición y la confianza.

Una política de precios coherente y transparente  
refuerza la lealtad y la reputación del negocio.

Ejemplos de acciones:

- Descuento por segunda compra: -10 % en la próxima experiencia.
- Programa de puntos o recompensas: acumular créditos por cada reserva.
- Precio exclusivo para clientes frecuentes o miembros de club.
- Tarifas personalizadas vía CRM o correo directo.



**Ejemplos de aplicación:**

- Una empresa de actividades náuticas ofrece un “bono anual” de 300 € que incluye 4 salidas, garantizando ingresos anticipados y fidelización.

# IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD EN LOS PRECIOS

La demanda turística varía según la época del año.

La estacionalidad obliga a planificar precios y promociones que equilibren la ocupación durante todo el ciclo.

Estrategias comunes:

- Tarifas altas en temporada pico (verano, Semana Santa, Navidad).
- Ofertas en temporada baja con valor añadido (no solo descuentos).
- Eventos o experiencias especiales fuera de temporada para atraer nuevos públicos.



## Ejemplos de aplicación:

Una casa rural en Galicia ofrece un paquete “Invierno Slow” a 120 € por fin de semana, incluyendo chimenea, cata local y masaje relajante, compensando la menor demanda.

# 06

## ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA COMPETENCIA

En los mercados turísticos actuales, donde la oferta es abundante y el cliente compara constantemente, la competencia se convierte en una referencia estratégica para definir precios. El objetivo no es copiar tarifas, sino entender cómo se posicionan otros actores del mercado y ajustar los precios de forma inteligente, protegiendo la rentabilidad sin perder atractivo.

“Observar la competencia no es imitarla, es encontrar el espacio donde tu propuesta brilla con luz propia.”

# ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Antes de definir una estrategia de precios, es esencial realizar un análisis comparativo de competidores directos e indirectos.

Aspectos a evaluar:

- Niveles de precios (mínimos, medios y máximos).
- Propuesta de valor: ¿qué incluyen en el precio?
- Canales de venta utilizados (OTAs, web propia, agencias).
- Reputación online (reseñas, puntuaciones, consistencia del servicio).



## Ejemplos de aplicación:

Una agencia de experiencias culturales en Lisboa detecta que sus competidores ofrecen tours similares entre 45 € y 65 €.

Decide posicionarse en 60 €, reforzando el valor añadido con guías certificados y degustación local.

El análisis de precios debe actualizarse periódicamente, al menos una vez por trimestre.

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS BAJOS

Las estrategias de precios bajos buscan atraer volumen de clientes y posicionar la marca en segmentos más amplios.

Pueden aplicarse de forma táctica (puntual) o estratégica (permanente).

Ventajas:

- Incrementa el flujo de clientes.
- Mejora el conocimiento de marca.

Riesgos:

- Margen reducido.
- Percepción de menor calidad si no se comunica adecuadamente.



**Ejemplos de aplicación:**

Un operador ofrece una ruta de medio día por 39 €, mientras la media del mercado es 50 €.

Al complementar con venta cruzada (productos locales, experiencias adicionales), mantiene la rentabilidad.

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS ALTOS

Esta estrategia busca diferenciar el producto a través del valor y la exclusividad.

El precio elevado refuerza la percepción de calidad, confianza y prestigio.

Factores que justifican precios altos:

- Servicios personalizados o exclusivos.
- Capacidad limitada o aforo reducido.
- Experiencias únicas o certificadas.



### Ejemplos de aplicación:

Un hotel rural ofrece un retiro de bienestar con alojamiento y gastronomía local por 450 € el fin de semana, frente a competidores de 300 €.

Su narrativa de sostenibilidad, entorno natural y atención personalizada sostiene la percepción premium.

En turismo, el lujo no se mide por el precio, sino por la experiencia que lo respalda.

# PRECIOS DE PENETRACIÓN Y SKIMMING

## Precio de penetración:

Estrategia para ingresar en un mercado nuevo con precios bajos iniciales para captar clientes rápidamente y ganar visibilidad.

Posteriormente, los precios se ajustan gradualmente.

## Precio de skimming (descremado):

Consiste en lanzar un producto o experiencia con un precio alto dirigido a segmentos dispuestos a pagar más por exclusividad o novedad, reduciéndolo progresivamente después.



**Ejemplo de precio de penetración:** Una empresa que lanza una app de reservas de excursiones establece precios un 20 % más bajos que la competencia durante tres meses.

**Ejemplo de descremado:** Una agencia lanza una experiencia de observación astronómica por 120 €, bajando a 95 € tras las primeras ocho semanas para captar nuevos segmentos.

# AJUSTE DE PRECIOS ANTE CAMBIOS EN LA COMPETENCIA

El mercado turístico es dinámico: las tarifas pueden cambiar por nuevos actores, tendencias o variaciones de demanda.

La reacción estratégica es fundamental para no perder competitividad ni valor.

Acciones recomendadas:

- Revisar precios de referencia cada mes o temporada.
- Analizar las razones del cambio (coste, innovación, promoción temporal).
- Ajustar precios gradualmente, comunicando siempre el valor añadido.
- Utilizar herramientas de rate monitoring o benchmarking.



**Ejemplo de aplicación:**

Un alojamiento observa una bajada general de precios en su zona (de 90 € a 80 € por noche).

En lugar de igualar, mantiene su precio en 85 € incluyendo desayuno artesanal, reforzando su diferencial de calidad.

# ESTUDIO DE CASOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIOS ORIENTADAS A LA COMPETENCIA



## Caso 1: Tour urbano en Barcelona

- Competencia: 25–35 € por persona.
- Estrategia aplicada: mantener tarifa de 35 €, pero incluir auriculares, guía acreditado y acceso prioritario.
- Resultado: +20 % reservas gracias a mayor valor percibido.



## Caso 2: Hotel costero en Algarve

- Temporada alta: precios promedio de 150 € por noche.
- Estrategia aplicada: mantener precio de 145 €, pero ofrecer un bono gastronómico de 20 €.
- Resultado: alta ocupación sin reducir ingresos.



## Caso 3: Experiencias rurales en Toscana

- Competidores bajan precios en invierno (de 120 € a 90 €).
- Estrategia aplicada: mantener precio base, pero incluir una clase de cocina gratuita.
- Resultado: retención de clientes fieles y mejora de reputación.

07

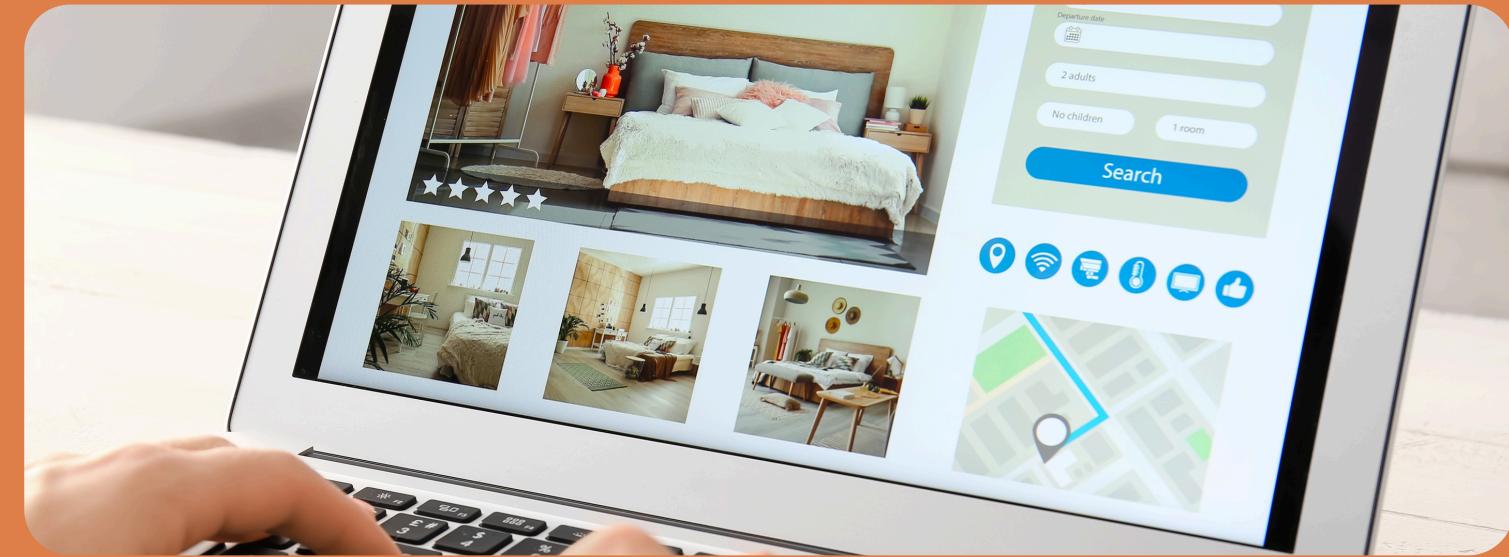
# CÓMO INFLUYE INTERNET EN LOS PRECIOS DEL TURISMO

Internet ha transformado por completo la forma en que se establecen, comunican y perciben los precios en el turismo. Hoy el cliente compara, valora y decide en cuestión de segundos, influenciado por información, opiniones y transparencia total. La digitalización ha hecho que el precio sea dinámico, visible y ajustable en tiempo real, obligando a las empresas turísticas a adoptar estrategias más flexibles, inteligentes y centradas en el valor.

*“En la era digital, el precio deja de ser secreto y se convierte en una conversación abierta con el mercado.”*

# CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR POR LA DIGITALIZACIÓN

La digitalización ha dado paso a un cliente más informado, impaciente y comparador, que busca valor percibido, conveniencia y autenticidad.



## Características del nuevo consumidor digital:

- Compara precios y servicios antes de decidir.
- Reacciona a ofertas inmediatas y promociones personalizadas.
- Busca experiencias únicas más que precios bajos.
- Valora la reputación y confianza de las plataformas.

## Ejemplo de aplicación:

Un turista europeo revisa en su móvil los precios de tres alojamientos en Lisboa antes de reservar, seleccionando el que ofrece mejor puntuación online y cancelación flexible, aunque sea 10 € más caro.

*El precio ya no es solo una cifra: es parte de la experiencia digital del cliente.*

# COMPARADORES DE PRECIOS Y SU IMPACTO EN LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los comparadores y metabuscadores (Booking, Trivago, Google Travel, Skyscanner) han hecho que la competencia sea más visible y directa.

Los usuarios comparan en segundos decenas de precios y condiciones, lo que obliga a las empresas a alinear sus tarifas en todos los canales.

Efectos principales:

- Presión hacia precios más competitivos.
- Necesidad de coherencia entre web propia y OTA.
- Mayor relevancia de las políticas de cancelación y extras incluidos.



## Ejemplo de aplicación:

Un hotel ofrece una habitación doble a 95 € en su web, pero 90 € en Booking.

El cliente percibe incoherencia, lo que puede dañar la credibilidad.

*La estrategia correcta sería mantener precios uniformes y premiar la reserva directa (ej. desayuno o late check-out incluido).*

# EFFECTOS DE LA TRANSPARENCIA DE PRECIOS EN LÍNEA

Internet ha eliminado las asimetrías de información: hoy todos saben cuánto cuesta algo y por qué.

La transparencia total obliga a justificar los precios mediante valor, reputación y confianza.

Implicaciones para el negocio:

- No se compite solo por precio, sino por propuesta de valor visible.
- Los clientes detectan rápidamente diferencias injustificadas.
- La honestidad tarifaria mejora la reputación digital.



## Ejemplo de aplicación:

Una agencia que mantiene sus precios estables y explica su política de tarifas transparentes gana mejor valoración online que otra con descuentos inconsistentes o engañosos.

La transparencia ya no es una opción: es parte del valor que el cliente compra.

# AUTOMATIZACIÓN Y ALGORITMOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS EN E-COMMERCE

Las plataformas digitales utilizan algoritmos dinámicos que ajustan precios automáticamente según demanda, hora del día, comportamiento del usuario o inventario disponible.

Este fenómeno, conocido como pricing algorítmico, se aplica en hoteles, aerolíneas y experiencias online.

## Ventajas:

- Maximiza ingresos (tarifas más altas cuando hay demanda).
- Reduce trabajo manual.
- Permite personalizar precios.

## Riesgos:

- Excesiva volatilidad (el cliente percibe cambios injustificados).
- Dependencia tecnológica.



## Ejemplo de aplicación:

Una aerolínea ajusta el precio de un vuelo Madrid-Roma de 85 € a 110 € en menos de 30 minutos al detectar alta demanda para el fin de semana.

El precio dinámico bien gestionado es una herramienta de rentabilidad, no una lotería digital.

# EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DE RESEÑAS Y COMENTARIOS

Las opiniones y valoraciones online influyen directamente en la disposición a pagar del cliente.

Una puntuación más alta en Google o TripAdvisor puede justificar precios mayores y reforzar la confianza.

Ejemplo:

- Hotel con calificación 9,4/10 puede cobrar 15–20 % más que otro de 8,0 en la misma zona.
- Una experiencia con más de 500 reseñas positivas se posiciona por encima de opciones más baratas pero menos valoradas.

Conclusión:

- La reputación digital es un factor de pricing: una buena gestión de comentarios permite mantener precios altos sin perder competitividad.



# ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El e-commerce permite diversificar canales y ajustar tarifas según el tipo de cliente, el dispositivo o el momento de la compra.

| Estrategia digital         | Descripción  | Ejemplo   |
|----------------------------|--|---|
| <b>Dynamic pricing</b>     | Ajuste automático según demanda o inventario.          | Vuelo o habitación que sube de 100 € a 120 € según reservas.    |
| <b>Geo-pricing</b>         | Diferentes precios según país o divisa del usuario.    | Precio mostrado a cliente europeo: 90 €; latinoamericano: 75 €. |
| <b>Time-based pricing</b>  | Precios según hora o día.                              | Entradas a museo online más baratas entre semana.               |
| <b>Personalized offers</b> | Tarifas personalizadas basadas en historial o cookies. | Descuento del 10 % para usuarios recurrentes.                   |

08

# CÓMO CALCULAR LA TARIFA PARA LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Calcular correctamente la tarifa de una experiencia turística es un paso esencial para asegurar la sostenibilidad económica, reflejar el valor real del producto y mantener coherencia con el mercado. El precio debe cubrir costes, generar beneficio, ser competitivo y, al mismo tiempo, transmitir autenticidad y calidad. En este módulo aprenderás a identificar los factores clave, analizar la competencia, diferenciar precios según público y aplicar criterios de rentabilidad para definir una tarifa justa y rentable.

*“Un precio bien calculado no solo cubre costes: cuenta la historia y el valor del territorio.”*

# FACTORES CLAVE EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS PARA EXPERIENCIAS ENOTURÍSTICAS

La tarifa de una experiencia turística depende de una combinación de factores internos (propios del negocio) y externos (del mercado y el cliente).

## Factores internos:

- Costes fijos y variables: transporte, guías, materiales, seguros, permisos.
- Capacidad operativa: número de participantes por sesión o día.
- Duración y logística: tiempo del personal, desplazamientos, consumo de recursos.
- Margen deseado: porcentaje mínimo de beneficio (20–40 % según la estructura).

## Factores externos:

- Nivel de competencia y precios promedio del destino.
- Tipo de cliente: nacional, internacional, familiar, corporativo o de grupo.
- Temporada y demanda.
- Percepción de valor: nivel de servicio, reputación, exclusividad.



## Ejemplo de aplicación:

Una empresa de senderismo ofrece una excursión guiada de 4 horas.

- Costes totales por persona: 25 €.
- Margen deseado: 30 %.
- Valor percibido del mercado: 45 €.
- Precio óptimo: 35–40 €, ajustado a rentabilidad y competencia.

# ESTUDIO DEL MERCADO Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Antes de establecer precios, es necesario entender el contexto competitivo: qué ofrecen otros, a qué precio y con qué valor añadido.

Pasos recomendados:

1. Identifica experiencias similares en tu zona.
2. Compara precios, duración, servicios y extras incluidos.
3. Evalúa los canales de venta (web propia, OTAs, marketplace).
4. Revisa reputación y valoraciones en línea (Google, TripAdvisor, etc.).



## Ejemplo de aplicación:

Tours de medio día en Madrid: rango entre 30 € y 55 €.

Si tu experiencia incluye transporte y entrada a un monumento, puedes situarla en el rango alto (50–55 €) sin perder competitividad.

*“No se trata de ser el más barato, sino de justificar el precio con valor.”*

# ESTRATEGIAS DE PRECIOS DIFERENCIADOS PARA TURISTAS LOCALES E INTERNACIONALES

Los turistas no perciben el valor de la misma manera. Adaptar las tarifas según el público puede ampliar el mercado sin comprometer la coherencia del precio.

| Segmento              | Tarifa sugerida (€) | Valor añadido o justificación                                  |
|-----------------------|---------------------|--|
| Turista local         | 30–35 €             | Descuento por residencia o promoción local.                    |
| Turista nacional      | 40–45 €             | Incluye transporte o servicio complementario.                  |
| Turista internacional | 50–55 €             | Experiencia guiada en varios idiomas o atención personalizada. |

## Consejos:

- No reducir precios drásticamente: ofrecer beneficios adicionales (souvenir, upgrade).
- Usar políticas transparentes: explicar el valor añadido del servicio premium.
- Incorporar descuentos inteligentes (por temporada baja o fidelización).

09

# REVENUE MANAGEMENT

El Revenue Management (RM) es una disciplina estratégica que busca maximizar los ingresos ajustando precios, disponibilidad y canales de venta en función del comportamiento de la demanda. Nació en la aviación comercial en los años 80, pero hoy es fundamental en hoteles, agencias, experiencias turísticas, parques, museos, transporte y eventos.

Su principio es simple pero poderoso:

*“Vender el producto adecuado, al cliente adecuado, en el momento adecuado, al precio adecuado, por el canal adecuado.”*

El RM combina análisis de datos, comportamiento del consumidor y tecnología para anticipar la demanda y tomar decisiones dinámicas de precios.

# CONCEPTOS BÁSICOS DEL REVENUE MANAGEMENT

El Revenue Management se basa en tres pilares esenciales:

| Concepto                  | Descripción  | Ejemplo en turismo   |
|---------------------------|--|--|
| <b>Demanda variable</b>   | La ocupación o venta fluctúa según temporada, eventos o clima.                         | Más reservas en verano o fines de semana.                        |
| <b>Capacidad limitada</b> | Los productos turísticos son perecederos: una habitación o plaza no vendida se pierde. | Un tour con 10 plazas vacías no se puede recuperar.              |
| <b>Precio dinámico</b>    | El precio se adapta a la demanda y anticipación de compra.                             | Un vuelo o experiencia cuesta más cuanto más se acerca la fecha. |

## Objetivo principal:

Optimizar la combinación entre ocupación y tarifa media, incrementando el RevPAR (Revenue per Available Room/Rate) o RevPAX (Revenue per Available Experience).

# PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE INGRESOS POR DEMANDA

El RM utiliza la información de ventas, comportamiento del cliente y tendencias para predecir la demanda y ajustar precios estratégicamente.

## Principios clave:

1. Previsión de la demanda: analizar históricos, estacionalidad y eventos locales.
2. Gestión de la capacidad: asignar recursos (plazas, horarios, personal) según demanda prevista.
3. Control del inventario: decidir cuántas plazas ofrecer en cada canal y con qué condiciones.
4. Optimización del precio: aumentar precios cuando la demanda es alta y reducirlos cuando es baja.



## Ejemplos de aplicación:

Un operador de excursiones ajusta su precio diario entre 45 € y 70 €, según el número de reservas, meteorología y temporada.

# TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

La segmentación permite ofrecer diferentes precios y servicios a distintos grupos de clientes sin perder coherencia de marca.

No todos buscan lo mismo ni compran de la misma forma.

Segmentos comunes en turismo:

- Anticipados: reservan con semanas de antelación → tarifas más bajas.
- Último minuto: compran cerca de la fecha → tarifas más altas.
- Grupos o corporativos: precios negociados por volumen.
- Premium o experienciales: pagan más por exclusividad o personalización.
- Locales: tarifas especiales o descuentos promocionales.



## Ejemplos de aplicación:

Un parque temático aplica tres tarifas según segmento:

- Entrada anticipada online: 35 €
- Entrada general: 45 €
- Entrada premium sin colas: 65 €

# ESTRATEGIAS DE PRECIOS BASADAS EN EL REVENUE MANAGEMENT

El RM utiliza diferentes estrategias tarifarias dinámicas, combinando previsión y comportamiento de la demanda.

| Estrategia                         | Descripción  | Ejemplo  |
|------------------------------------|--|--|
| <b>Dynamic Pricing</b>             | Ajuste de precios en tiempo real según demanda y disponibilidad. | Tour urbano: de 40 € a 55 € si quedan menos de 5 plazas.               |
| <b>Length of Stay Pricing</b>      | Precio ajustado según duración de la estancia.                   | Hotel ofrece 10 % de descuento por 3 noches o más.                     |
| <b>Early Booking / Last Minute</b> | Promociones según anticipación de reserva.                       | 10 % de descuento si se reserva 30 días antes.                         |
| <b>Overbooking controlado</b>      | Reservar más plazas anticipando cancelaciones.                   | Agencia vende 5 % más de asientos sabiendo que habrá bajas.            |
| <b>Yield Management</b>            | Maximizar ingresos combinando ocupación y tarifa promedio.       | Vender menos plazas a precio más alto puede generar más ingreso total. |

# ESTRATEGIAS DE PRECIOS BASADAS EN EL REVENUE MANAGEMENT

El RM utiliza diferentes estrategias tarifarias dinámicas, combinando previsión y comportamiento de la demanda.

| Estrategia   | Descripción  | Ejemplo  |
|--|--|--|
| Precios dinámicos  | Ajuste de precios en tiempo real según demanda y disponibilidad. | Tour urbano: de 40 € a 55 € si quedan menos de 5 plazas.               |
| Precios según duración de la estancia                            | Precio ajustado según duración de la estancia.                   | Hotel ofrece 10 % de descuento por 3 noches o más.                     |
| Reserva anticipada / Reserva último minuto                       | Promociones según anticipación de reserva.                       | 10 % de descuento si se reserva 30 días antes.                         |
| Sobreventa controlada  | Reservar más plazas anticipando cancelaciones.                   | Agencia vende 5 % más de asientos sabiendo que habrá bajas.            |
| Gestión del rendimiento o Gestión del ingreso por disponibilidad | Maximizar ingresos combinando ocupación y tarifa promedio.       | Vender menos plazas a precio más alto puede generar más ingreso total. |

# HERRAMIENTAS Y SOFTWARE DE REVENUE MANAGEMENT



La tecnología es clave para automatizar decisiones, recopilar datos y aplicar estrategias en tiempo real.

Herramientas más utilizadas (2025):

- Atomize → gestión dinámica de precios en hoteles y agencias.
- Pace Revenue → analítica predictiva de demanda.
- Duetto / IDeaS RMS → software de Revenue Management avanzado.
- Odoo / HubSpot CRM / Zoho Analytics → gestión integral de clientes y reservas.
- Google Trends / Power BI → análisis de datos y visualización de patrones de demanda.

Tendencias actuales:

- Integración con IA generativa para predicción de precios.
- Uso de chatbots inteligentes para ajustar tarifas automáticamente.
- Dashboards que muestran el estado de ingresos en tiempo real.

La tecnología convierte el Revenue Management en una herramienta accesible también para PYMEs turísticas.

# IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE REVENUE MANAGEMENT

## Etapas clave para aplicar un sistema eficaz de RM:

1. Diagnóstico inicial: analizar datos de ventas, ocupación y precios históricos.
2. Definición de objetivos: ingresos deseados, ocupación mínima, márgenes por canal.
3. Diseño de estructura tarifaria: creación de niveles de precio por temporada y segmento.
4. Automatización: uso de software o plantillas dinámicas.
5. Evaluación continua: medir KPIs (ingreso medio, ocupación, RevPAR, beneficio neto).
6. Ajuste estratégico: adaptar la estrategia según resultados y feedback del mercado.

| Indicador  | Fórmula                                 | Ejemplo  |
|--|---|--|
| <b>ADR (Average Daily Rate)</b>                  | Ingreso total / Nº de unidades vendidas | $7.500 \text{ €} / 150 \text{ pax} = 50 \text{ €}$ |
| <b>RevPAR (Revenue per Available Room)</b>       | $\text{ADR} \times \text{Ocupación}$    | $50 \text{ €} \times 0,8 = 40 \text{ €}$           |
| <b>RevPAX (Revenue per Available Experience)</b> | Ingreso total / Capacidad total         | $3.000 \text{ €} / 100 \text{ pax} = 30 \text{ €}$ |

# CASOS DE ESTUDIO EN DIFERENTES INDUSTRIAS



## Caso 1 – Alojamiento turístico (hotel urbano)

El hotel urbano aplica tarifas dinámicas:

- Temporada baja: 75 €
- Temporada media: 95 €
- Temporada alta: 120 €
- Incrementa sus ingresos anuales en un 18 % gracias al uso de software de RM.



## Caso 2 – Agencia de experiencias

Una empresa de tours culturales implementa una política de precios según demanda y canal:

- Reservas directas en web: 50 €
- A través de OTA: 55 € (comisión incluida).
- Mejora la rentabilidad neta y promueve la venta directa.



## Caso 3 – Transporte turístico

- Una compañía de autobuses turísticos analiza su histórico y ajusta precios según la meteorología y eventos locales.
- Aumenta su ocupación en temporada baja en un 22 % mediante descuentos dinámicos.

# ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIOS

## CAPACIDAD INSTALADA

| OCUPACIÓN | %    | TARIFA PROM | DÍAS | VENTAS |
|-----------|------|-------------|------|--------|
| PAX       | 100% | €           |      | €      |
|           | 90%  | €           |      | €      |
|           | 80%  | €           |      | €      |
|           | 70%  | €           |      | €      |
|           | 60%  | €           |      | €      |
|           | 50%  | €           |      | €      |
|           | 40%  | €           |      | €      |
|           | 30%  | €           |      | €      |
|           | 20%  | €           |      | €      |
|           | 10%  | €           |      | €      |
|           | 0%   | €           |      | €      |

## ESTIMACIÓN DE VENTAS

| MES           | OCUPACIÓN | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 | 2030 |
|---------------|-----------|------|------|------|------|------|
| ENERO         | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| FEBRERO       | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| MARZO         | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| ABRIL         | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| MAYO          | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| JUNIO         | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| JULIO         | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| AGOSTO        | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| SEPTIEMBRE    | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| OCTUBRE       | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| NOVIEMBRE     | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| DICIEMBRE     | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| PROM. ANUAL   | %         | €    | €    | €    | €    | €    |
| PROM. MENSUAL | %         | €    | €    | €    | €    | €    |

# ESTRUCTURA DE COSTOS Y PRECIOS

| GASTOS FIJOS                  | PRESUPUESTO |
|-------------------------------|-------------|
| NÓMINA DIRECTA                | \$          |
| UNIFORMES                     | \$          |
| COMBUSTIBLE                   | \$          |
| LUZ                           | \$          |
| GAS                           | \$          |
| INTERNET                      | \$          |
| COMUNICACIÓN                  | \$          |
| FUMIGACIÓN                    | \$          |
| RELACIONES PÚBLICAS           | \$          |
| PAUTA REDES SOCIALES          | \$          |
| ADMINISTRACIÓN REDES SOCIALES | \$          |
| HOSTING PAGINA WEB            | \$          |
| ASOCIACIONES                  | \$          |
| MOTOR DE RESERVACIONES        | \$          |
| PUNTO DE VENTA                | \$          |
| ALMACENAMIENTO                | \$          |
| CRM + CHATBOT                 | \$          |
| REGISTRO DE MARCA             | \$          |
| LICENCIA FUNCIONAMIENTO       | \$          |
| PÓLIZA DE RESPONSABILIDAD     | \$          |
| SUBTOTAL GASTOS               | \$          |

| GASTOS VARIABLES       | PRESUPUESTO |
|------------------------|-------------|
| BEBIDA BIENVENIDA      | \$          |
| VINO                   | \$          |
| QUESOS                 | \$          |
| PAN                    | \$          |
| LIBRETA DE CATA        | \$          |
| MENÚ DEGUSTACIÓN       | \$          |
| <b>SUBTOTAL GASTOS</b> | \$          |

| NEGOCIO    | PRECIO |
|------------|--------|
| MI NEGOCIO |        |
| NEGOCIO 1  |        |
| NEGOCIO 2  |        |
| NEGOCIO 3  |        |

| CONCEPTO      | IMPORTE |
|---------------|---------|
| PRECIO MÁXIMO |         |
| PRECIO MEDIO  |         |
| PRECIO MÍNIMO |         |

| CONCEPTO               | IMPORTE                                     |
|------------------------|---|
| GASTOS FIJOS           |   |
| GASTOS VARIABLES       |   |
| BENEFICIO PROMEDIO     |   |
| ESTIMACIÓN DE VENTAS   |   |
| FÓRMULA                | (FIJOS + VARIABLES + UTILIDAD) / ESTIMACIÓN |
| <b>PRECIO DE VENTA</b> |   |

| CANAL        | UNIDADES | COMISIÓN | TARIFA | INGRESOS | %           |
|--------------|----------|----------|--------|----------|-------------|
| DIRECTO      |          | 9%       |        |          |             |
| OTA          |          | 18%      |        |          |             |
| AGENCIA      |          | 15%      |        |          |             |
| CONVENIOS    |          | 10%      |        |          |             |
| <b>TOTAL</b> |          |          |        |          | <b>100%</b> |

# RECOMENDACIONES FINALES DEL CURSO

## 1. Conoce tus costes y márgenes antes de mirar al mercado.

- a. La base de toda estrategia de precios sostenible es entender cuánto cuesta realmente operar.
- b. Calcula tus costes fijos, variables y punto de equilibrio antes de definir tarifas o promociones.

## 2. Fija precios basados en el valor, no solo en el coste.

- a. El cliente no paga únicamente por el servicio, sino por la experiencia, la emoción y la confianza que le transmite tu marca.
- b. Comunica ese valor y alinea el precio con la percepción de calidad que deseas proyectar.

## 3. Usa la competencia como referencia, no como guía.

- a. Analiza el mercado, pero evita entrar en guerras de precios.
- b. Diferénciate a través de la propuesta de valor, los atributos únicos y el servicio al cliente.

## 4. Adapta tus precios a la demanda y a la estacionalidad.

- a. Implementa estrategias dinámicas, ajusta tarifas según temporada, volumen o tipo de cliente, y usa herramientas digitales para optimizar ingresos sin perder coherencia.

## 5. Evalúa y ajusta continuamente tu política de precios.

- a. Los precios no son estáticos: deben evolucionar con los costes, la tecnología y las expectativas del viajero.
- b. Mide rentabilidad, analiza resultados y mejora tus decisiones con datos, no con intuición.

# **FIN DE LA SESIÓN**





# CreaciónExperiencias



[caravacadelacruz.creacionexperiencias.com](http://caravacadelacruz.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@caravacadelacruz.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@caravacadelacruz.creacionexperiencias.com)



Tel: 635 691 375