

Cómo obtener más ingresos con los precios automatizados

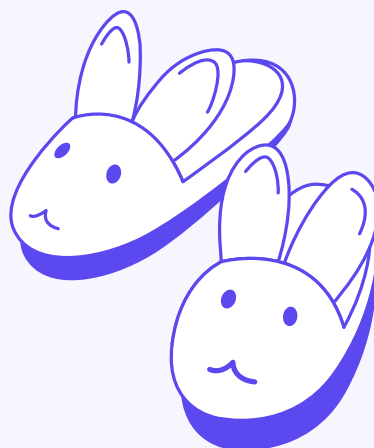
Guía para
hoteles inde-
pendientes



room
price
genie

Contenido

1.	Obtener más ingresos mientras duermes	3
2.	¿Cuán competitivos son tus precios?	5
3.	Precios dinámicos: Alinear las tarifas con la demanda del mercado	7
4.	Obstáculos a la fijación dinámica de precios	11
5.	Precios automatizados: Un punto de inflexión	14
6.	¿Cómo funcionan los precios automatizados?	16
7.	Ventajas de los precios automatizados	19
8.	Estrategias de fijación de precios para aumentar el rendimiento	22
9.	Características a priorizar en un software de fijación de precios	26
10.	Ya es hora de adoptar la fijación de precios automatizada	29



1

Obtener más ingresos mientras duermes

1. Obtener más ingresos mientras duermes

Gestionar los precios es uno de los mayores desafíos para los hoteles. *¿Estás cobrando lo suficiente por tus habitaciones? ¿Estás perdiendo reservas? ¿Por qué el hotel de enfrente ha subido sus tarifas? ¿Qué saben ellos que no sepas tú?*

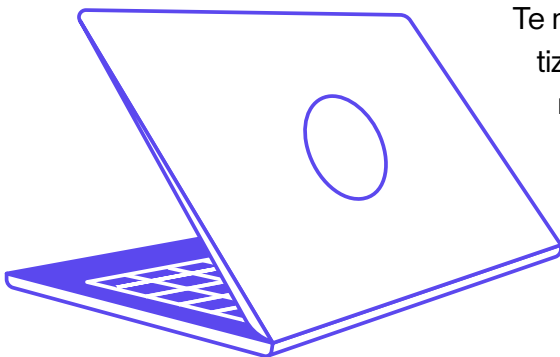
Hoy en día, los hoteles cambian los precios con mucha frecuencia en función de la demanda, a veces varias veces al día. Y a los viajeros les parece bien. De hecho, se lo esperan.

El problema es que los propietarios y gestores de pequeños establecimientos independientes están demasiado ocupados con otros aspectos de su negocio para vigilar constantemente las condiciones del mercado. Como resultado, sus precios no suelen estar sincronizados con los de otros establecimientos de la zona y pierden oportunidades de ingresos.



Por suerte, existe una solución: **la tarificación automatizada.**

En esta guía, te explicaremos todo lo que necesitas saber sobre la tarificación automatizada, ya seas propietario de un hotel boutique, un hostel o un albergue, gestiones un pequeño grupo hotelero o coordines un de alquileres vacacionales.



Te mostraremos por qué la tarificación automatizada es el secreto para conseguir más reservas, precios más altos por habitación y más ingresos en todo el día y todos los días, incluso mientras duermes. Eso solo si tienes tiempo para dormir.

2

¿Cuán competitivos son tus precios?



2. ¿Cuán competitivos son tus precios?

Son tiempos difíciles para los hoteleros independientes. Justo cuando el sector turístico se recuperaba de la pandemia, llegaron la inflación y la crisis laboral. Hoy, los hoteleros intentan hacer más con menos recursos y a veces resulta exhaustivo.

Sin embargo, la demanda de habitaciones ha sido elevada y los hoteles han podido compensar el aumento de los costes de explotación con un aumento de las tarifas. La cuestión es ¿cuánto durará? Ante el temor a una recesión económica, los viajeros se vuelven más sensibles a los precios.

Mientras tanto, los pequeños hoteles independientes están enfrentándose a una creciente marea de competidores, principalmente grandes hoteles y propiedades de cadena con grandes fondos para marketing, personal y tecnología, pero también de alquileres a corto plazo, Airbnbs y apartamentos con servicios.



Ante tanta volatilidad y tan poco tiempo, ¿cómo puedes seguir siendo competitivo?

La buena noticia es que los hoteles independientes nunca han estado en una posición más favorable para afrontar este reto. Con los conocimientos y la tecnología adecuados, puedes asegurarte de que el precio de tus habitaciones siempre atraiga el volumen óptimo de reservas de alto valor.



3

Precios dinámicos: Alinear las tarifas con la demanda del mercado

3. Precios dinámicos: Alinear las tarifas con la demanda del mercado

En cuanto consumidores, sabemos que los precios desempeñan un papel fundamental en nuestras decisiones. De hecho, según una encuesta reciente de [STR](#), para los viajeros el precio es el segundo factor más importante a la hora de elegir alojamiento, después de la ubicación.

Para asegurarse de obtener el mejor precio, los viajeros pasan horas comparando tarifas de hoteles. Además, disponen de todo tipo de plataformas para hacerlo, ya sea a través de agencias de viajes online (OTA) como Booking.com y Expedia, o de Google, Tripadvisor y los sitios web de los hoteles.

Si las tarifas de tu establecimiento son significativamente más altas en estas plataformas que las de alojamientos similares de tu entorno, es probable que los viajeros no lo reserven. Por otro lado, si tus tarifas son significativamente más bajas, es más probable que lo elijan. En ambos casos, se pierden oportunidades de ingresos.

Para evitar estas pérdidas, los hoteles recurren a la gestión de ingresos. Consiste en gestionar la disponibilidad, los precios y la distribución de las habitaciones para maximizar los ingresos y la rentabilidad. Una parte fundamental de la gestión de ingresos es la fijación de precios.



Los precios hoy: Un objetivo móvil

En los viejos tiempos, era sencillo fijar los precios de las habitaciones. Los hoteles fijaban las tarifas por temporadas y rara vez las cambiaban, a no ser que llegara a la ciudad la Copa del Mundo o la Superbowl. Pero, como resultado, los hoteles solían tener precios por debajo de la media cuando los viajeros estaban dispuestos a pagar más y por encima de la media cuando los viajeros eran más sensibles a los precios.

Hoy en día, la mayoría de los hoteles adoptan un enfoque más dinámico en la fijación de precios. Esto significa ajustar frecuentemente las tarifas en respuesta a los cambios en la demanda de habitaciones. Cuando aumenta la demanda de habitaciones, como en fines de semana, vacaciones y eventos especiales, los precios suben para captar una tarifa media más alta. Cuando la demanda disminuye, como durante la temporada de invierno y en las noches de temporada baja, los precios bajan para atraer más reservas.

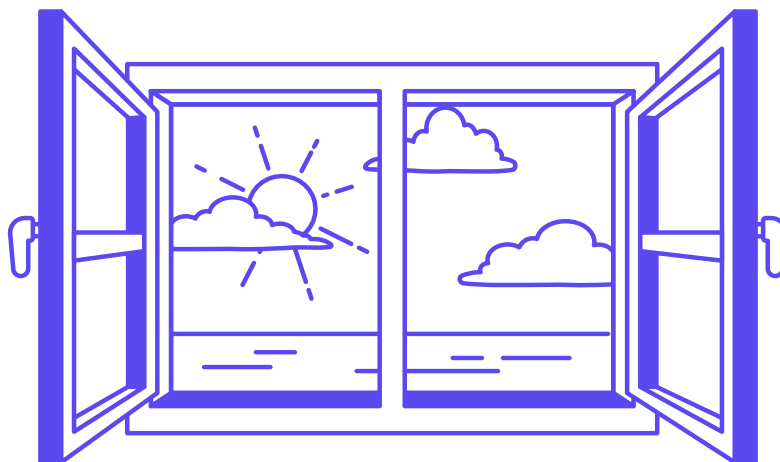
3. Precios dinámicos: Alinear las tarifas con la demanda del mercado

Los precios dinámicos ayudan a los hoteles a aumentar su ocupación, su tarifa media diaria (ADR) y sus ingresos. Y como muchos de los costes del hotel son fijos, una mayor proporción de los ingresos incrementales se hace directamente visible en la cuenta de resultados.



Pero la fijación dinámica de precios es una tarea compleja que requiere mucho tiempo. Requiere vigilar de cerca las tarifas de la competencia, las condiciones del mercado y los niveles de ocupación y ajustar regularmente los precios a las condiciones cambiantes, a veces hasta varias veces al día.

Los propietarios y gestores de pequeños hoteles independientes -y por pequeño hotel entendemos cualquier establecimiento que tenga entre 5 y 100 habitaciones- simplemente no disponen del tiempo necesario. Están demasiado ocupados en atender a los huéspedes, en cumplir con múltiples tareas y llevar a cabo la montaña de otras obligaciones que supone gestionar un establecimiento pequeño. Y esto les deja en gran desventaja.



Utilizar precios dinámicos para captar las reservas deseadas

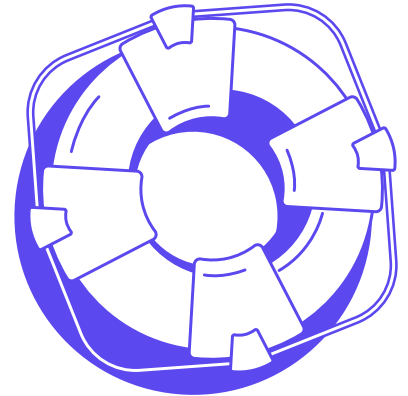
Veamos un ejemplo. Taylor Swift es una figura notable, no sólo en el mundo de la música, sino también en el de la hostelería. Este verano, el llamado “[impacto Taylor Swift](#)” aportó más de 208 millones de dólares en ingresos adicionales a los hoteles estadounidenses. Y la gira Eras se dirige ahora a Latinoamérica, Asia y Europa.

3. Precios dinámicos: Alinear las tarifas con la demanda del mercado

Ahora imagina que se anuncia un concierto de Taylor Swift en tu ciudad, lo que provoca un aumento de la demanda de todos los Swifties que acuden en masa al gran evento. Sin embargo, en tu negocio estás demasiado ocupado haciendo camas y atendiendo mesas por falta de personal para poder enterarte de la noticia. En el momento en que subes las tarifas, tu hotel ya está agotado con reservas a precios más bajos.

Ahora imagina que se cancela el concierto, lo que provoca un aluvión de reservas canceladas. Los hoteles de toda la ciudad bajan sus tarifas para intentar captar clientes de otras fuentes, pero tú decides mantener las tuyas, apostando, no obstante, por un fin de semana ajetreado. Aunque las reservas aumentan, la mayoría se van a hoteles de la competencia con tarifas más bajas, y acabas con un montón de habitaciones vacías y sin Taylor Swift.

El mundo se mueve a gran velocidad. Un concierto es sólo uno de los muchos acontecimientos que afectan a la demanda por habitaciones. Sólo si respondes rápidamente a las condiciones cambiantes, con datos de mercado que respalden tus decisiones, podrás alcanzar tu verdadero potencial de ingresos.



“ Los precios dinámicos son cruciales para posicionarse en el mercado. El comportamiento de los clientes a la hora de reservar está cambiando cada vez más y es cada vez más espontáneo. Como hotel, tenemos que reaccionar ante esto, y la mejor forma de hacerlo es ajustar nuestros precios a la demanda. ”



– Anne Klaus, Jefe de recepción,
Hotel Rössli Gourmet & Spa, Suiza



4

Obstáculos a la fijación dinámica de precios



4. Obstáculos a la fijación dinámica de precios

Los grandes hoteles y cadenas llevan décadas aplicando la tarificación dinámica. ¿Por qué los establecimientos más pequeños e independientes han tardado tanto en adoptarla?

En RoomPriceGenie, hablamos con cientos de hoteleros apasionados y muy trabajadores cada día y sabemos que esto no se debe a una falta de concienciación o de voluntad.

Más bien se debe a:

- Falta de tiempo suficiente para controlar las tarifas de la competencia
- Acceso limitado a la información sobre las condiciones del mercado
- Incertidumbre sobre cuándo y cuánto cambiar los precios.
- Miedo a decepcionar a los clientes por fijar precios demasiado altos o demasiado bajos.
- Frustración al intentar gestionar manualmente los precios dinámicos

Hacer todo lo posible, pero aún así perder dinero

Esto es lo que dicen los hoteleros sobre los precios dinámicos.

¿Te suenan de algo estos comentarios?

“ Dedicaba mucho tiempo a actualizar manualmente nuestros precios, pero seguíamos perdiendo mucho dinero. A veces, la demanda era alta pero nuestras tarifas eran bajas. Otras veces, las tarifas eran altas y la demanda baja. Los precios no estaban optimizados para nadaAv ”



– Purvi Patel, propietaria, La Hacienda Inn, USA

“ Nuestra estrategia siempre fue empezar con nuestra tarifa de entrada que queríamos para cada apartamento y luego bajar los precios cerca de la hora de entrada según los niveles de ocupación. Sin embargo, esto llevaba mucho tiempo y, en algunos casos, no siempre funcionaba a nuestro favor. ”



– Charlie Guest, propietario, Your Apartment, Reino Unido



4. Obstáculos a la fijación dinámica de precios

“ Actualizar los precios de las habitaciones todos los días era una misión. Muchos días, estábamos demasiado ocupados gestionando el motel y dejábamos los precios [tal cual]. Sabíamos que estábamos perdiendo oportunidades de ingresos. ”



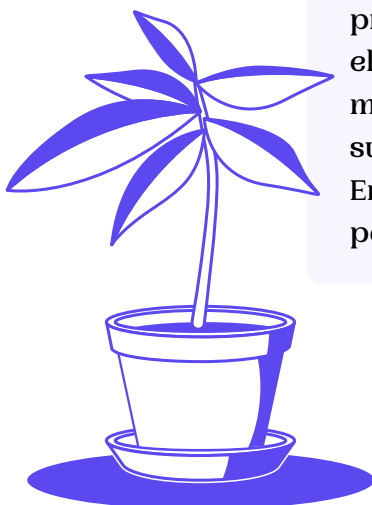
– Emma Browning and Tony Reid, propietarios,
The Hanmer Springs Scenic View Motel, Nueva Zelanda

¿Son justos los precios dinámicos?

Otro obstáculo a la tarificación dinámica es el temor a que los clientes piensen que los hoteles aplican prácticas tarifarias desleales o incluso abusivas. Sin embargo, [un estudio de la ZHAW School of Management and Law](#) descubrió que, aunque los hoteles experimentaron aumentos significativos en la tarifa media y la ocupación, tras implantar una solución de precios dinámicos, no se produjeron cambios significativos en la satisfacción de los huéspedes, la percepción de justicia en los precios o la intención de recomendar el establecimiento.

La fijación dinámica de precios no consiste en aprovecharse de los viajeros, sino en aplicar las tarifas del mercado. Los viajeros esperan pagar más cuando la demanda es alta. (¿Has reservado un vuelo últimamente?) Y saben que funciona en ambas direcciones. Cuando la demanda es baja, obtienen mejores ofertas.

Alinear los precios de tu hotel con los del mercado no sólo es un buen enfoque comercial, sino también una práctica que favorece al cliente.



“ Al principio me sentía incómodo por haber subido mis precios, pero cuando lo comprobé en Internet, seguía siendo el más barato de mi competencia con diferencia. Enseguida me di cuenta de que a la gente no le sorprendía que yo subiera los precios. Más bien se lo esperaban. En ese momento me di cuenta de que había estado perdiendo mucho dinero en los últimos años. ”



– Patrick Lexis, Hotel de la Bourse, Países Bajos

5

Precios automatizados: Un punto de inflexión

5. Precios automatizados: Un punto de inflexión

El hecho de que tantos grandes hoteles de renombre practiquen la fijación dinámica de precios y tan pocos pequeños establecimientos independientes lo hagan crea un desequilibrio. Los precios de los hoteles pequeños no suelen estar sincronizados con los del resto del mercado, ya sean demasiado altos o demasiado bajos. Como resultado, los grandes hoteles acaparan más reservas con tarifas más altas, dejando las sobras a los establecimientos más pequeños.

¿Resulta justo? Por supuesto que no. Porque estos hoteles cuentan con un arma secreta: un sistema de gestión de ingresos (RMS). Un RMS automatiza la fijación de precios, el control del inventario y cientos de otras tareas de gestión de ingresos en favor de un hotel.

Hasta hace poco, los RMS se diseñaban principalmente para grandes hoteles con un gestor de ingresos especializado que disponía de tiempo suficiente para aprender y manejar la tecnología. Para los establecimientos más pequeños, los sistemas son demasiado complejos, caros y exigen demasiado tiempo.

Sin embargo, todo esto ya está cambiando. Hoy en día, existen soluciones de ingresos hechas a medida para los pequeños establecimientos. Estas soluciones eliminan las funciones avanzadas que los pequeños establecimientos no necesitan permitiéndoles concentrarse en la automatización del proceso de fijación de precios. Además de un uso y un aprendizaje sencillos, no requieren la experiencia de un gestor de ingresos, sino que pueden ser gestionadas por cualquier gestor en sólo una o dos horas a la semana.

Para los pequeños y medianos establecimientos independientes, el software de tarificación automatizada marca el cambio. Antes de explorar sus ventajas, expliquemos cómo funciona esta tecnología.



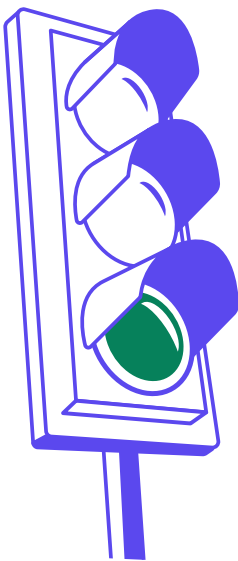
6

¿Cómo funcionan los precios automatizados?

6. ¿Cómo funcionan los precios automatizados?

Aunque no podemos explicarte cómo funcionan otros sistemas de precios, podemos explicarte cómo funciona RoomPriceGenie. A primera vista, el panel de control es aparentemente sencillo. Sin embargo, el potente algoritmo del software procesa miles de datos y realiza millones de cálculos para obtener las tarifas correctas en el momento adecuado.

El proceso puede dividirse en tres pasos principales:



- 1. Recopilar datos.** El software extrae datos sobre precios y sobre la demanda de fuentes internas y externas.
- 2. Calcular precios.** El algoritmo analiza los datos y ejecuta cálculos para producir tarifas óptimas, ajustándolas en función de la configuración del hotel.
- 3. Actualización de precios:** Las tarifas se actualizan en el PMS del hotel (o en el channel manager, si lo prefieres).

Todos estos pasos se repiten automáticamente de cuatro a 12 veces al día para cada fecha de entrada del año siguiente o más, dependiendo del nivel de suscripción del hotel

¿Cómo toma el programa las decisiones de fijación de precios?

En la fase de recopilación de datos, el software extrae informaciones de diversas fuentes, a las que asigna distintas ponderaciones en función de su importancia para la fijación de precios.

Estas fuentes incluyen

- Datos internos del hotel procedentes del PMS, como la ocupación, el ritmo de reserva y el intervalo de reserva (días restantes para la venta).
- Datos externos del mercado, como las tarifas de la competencia, los hoteles cercanos y Airbnb (si procede), así como los próximos eventos y días festivos.

6. ¿Cómo funcionan los precios automatizados?

Configuración del hotel

Se calcula un precio base para el tipo de habitación básica del hotel a partir de la tarifa media del último año. A continuación, se ajusta en función de los datos anteriores y de la configuración del hotel. Los ajustes del hotel son introducidos por el usuario e incluyen tarifas mínimas y máximas, objetivos de ocupación y el nivel de agresividad de precios deseado, entre otros parámetros.

Los precios de otras categorías de habitaciones se derivan del precio de la habitación considerada estándar según los porcentajes o importes especificados por el hotel. Los planes de tarifas adicionales, como el alojamiento con desayuno y las promociones, se derivan de estos precios.

Todos estos datos ayudan a garantizar que tu propiedad no sólo tenga un precio competitivo, sino que también tenga en cuenta ventajas competitivas como una ubicación privilegiada, servicios superiores o una fuerte fidelidad de los clientes.

Piloto automático VS Co-piloto

Los hoteles también pueden elegir entre el modo Piloto automático, descrito anteriormente, y el modo Co-Piloto, en el que el usuario puede revisar las recomendaciones de precios y realizar ajustes antes de cargarlos en el PMS. En cualquiera de los dos modos, el hotel mantiene el control total sobre la configuración de precios y puede anular las tarifas y establecer tarifas fijas si lo desea.



“ Para seguir siendo competitivo en el dinámico y creciente mercado actual, es necesario reaccionar rápidamente a todas las influencias internas y externas. La demanda interna y externa, así como el comportamiento de los clientes, desempeñan un papel importante para fijar precios de forma dinámica. ”



– Rafael Hollenstein, Director,
Hotel Rössli, Suiza

7

Ventajas de los precios automatizados

7. Ventajas de los precios automatizados

Con la tarificación automatizada, no tienes que preocuparte de controlar las tarifas de la competencia, mantenerte al día con las condiciones del mercado o decidir qué tarifas cobrar. El software lo hace todo por ti. Aquí tienes lo que dicen los hoteleros sobre las principales ventajas.

Ahorro de tiempo

Además de la tranquilidad, la tarificación automatizada puede devolver a un hotelero horas a la semana de su tiempo, incluso un día entero. Esto les deja libres para dedicar más tiempo a cuidar de los huéspedes, apoyar al equipo y gestionar las actividades de marketing.

“Ahora tengo más tiempo”, afirma Nick Fitzgerald, propietario de Aura Accommodation, en Nueva Zelanda. “Hoy me he conectado por primera vez en una semana y, sin embargo, sabía que en el plazo de una semana mis precios se movían con precisión y eficacia según lo que ocurría en el mercado”.

Respuestas más rápidas

El software de precios detecta cambios tanto en la demanda interna del hotel, como por ejemplo un descenso de la ocupación debido a la cancelación de una boda, como en la demanda externa, por ejemplo un aumento de la demanda en toda la ciudad después de que el equipo deportivo local llegase a los penaltis.



“ Por fin podemos aprovechar los acontecimientos de nuestra zona sin tener que dedicar tiempo a mirar manualmente el calendario y modificar los precios. Así, ahorramos tiempo y obtenemos más ingresos ”



– Alexander Hochstein, director
Bio Hotel Kunstquartier de Alemania

7. Ventajas de los precios automatizados

Decisiones basadas en datos

En demasiados casos, los hoteleros toman decisiones sobre precios basándose en su intuición, conjeturas y emociones como el miedo o el orgullo, lo que conduce a resultados poco óptimos. Por otro lado, los datos de calidad pueden impulsar decisiones atrevidas e inteligentes que aporten resultados que nunca creyeron posibles.

“Siempre he considerado que mis precios eran agresivos y elevados. “Pero este agosto aumenté mi ADR en un 11% respecto al año pasado sin dejar de estar lleno”



– Steve Dorman,
propietario del Alexandra Hotel en Inglaterra

Más ingresos

Y lo que es más importante, la tarificación automatizada genera más ingresos, lo que a su vez puede aumentar la rentabilidad y el valor de los activos.

“Nuestras ventas han aumentado un 25% simplemente porque ahora fijamos mejor los precios de las habitaciones”, nos dijo Josef Dörig, de Gasthaus Hof, en Suiza. Por su parte, el propietario de La Hacienda Inn, en Estados Unidos, Purvi Patel, afirma que gracias al incremento de los ingresos por la automatización de los precios, la valoración de su negocio ha aumentado un 17%.

¿Cuántos ingresos adicionales pueden esperar los hoteles de la tarificación automatizada? Un estudio práctico de **RoomPriceGenie**, en el que participaron nueve establecimientos de entre 4 y 55 habitaciones, reveló que los hoteles obtuvieron un 22% más de ingresos de media año tras año, una media de 70.000 dólares por establecimiento. Muchos hoteles descubren que los ingresos incrementales amortizan su inversión anual en software prácticamente en un par de semanas.





8

Estrategias de fijación de precios para aumentar el rendimiento

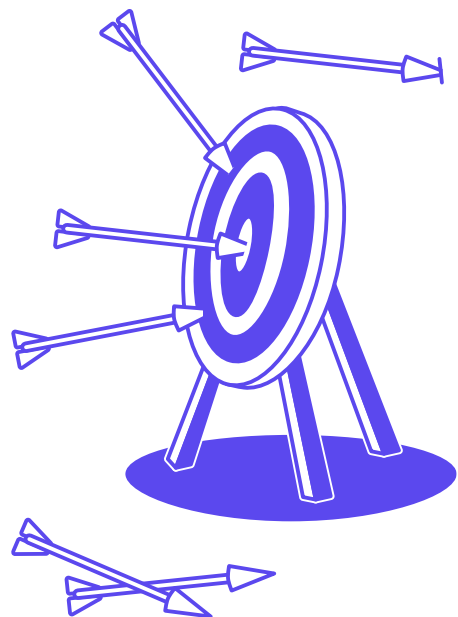
8. Estrategias de fijación de precios para aumentar el rendimiento

Aunque el software de precios automatizado se encargará de la gestión cotidiana de los precios, los hoteleros no están totalmente libres de responsabilidad. Las siguientes estrategias ayudarán a sostener el sistema y garantizar los resultados más favorables.

Empieza con objetivos claros

Antes de establecer la configuración de tu hotel, aclara tus objetivos generales de ingresos. ¿Quieres aumentar el índice de ocupación o las tarifas? ¿Cambian estas prioridades en las distintas épocas del año?

Por ejemplo, si tu hotel es nuevo o ha sido renovado recientemente, puede que quieras priorizar la ocupación mediante precios menos agresivos. Si tu propiedad está bien establecida y la demanda es fuerte, puedes decidir ser más agresivo con tus tarifas.



No seas tímido con los precios

La mayoría de los hoteleros infravaloran sus establecimientos por miedo a fijar precios demasiado altos y perder reservas potenciales. Sin embargo, los hoteles que cobran tarifas más altas que sus competidores generan mayores ingresos por habitación disponible (RevPAR), según [un estudio de la Universidad de Cornell](#).

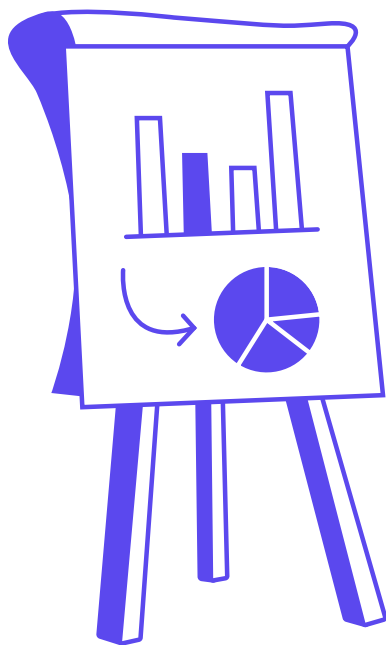
Cuando empiezas, experimenta con los parámetros para ver cómo afectan a la ocupación y los ingresos. Y ten por seguro que el software de precios sólo llegará al precio máximo si los datos indican que el mercado soportará esas tarifas.

8. Estrategias de fijación de precios para aumentar el rendimiento

Mejorar la valoración de los huéspedes

Una parte esencial de la estrategia de tarifas es asegurarse de que el servicio y la calidad corresponden a los precios aplicados. Si recibes frecuentes quejas sobre el precio o el valor, es posible que tengas que revisar la configuración de tus precios y la experiencia de los huéspedes.

¿Cómo puedes mejorar los servicios y comodidades para reforzar la percepción de su valor, superar las expectativas de los huéspedes y obtener críticas favorables? Unas valoraciones más altas por parte de los huéspedes aumentarán tu poder de fijación de precios. Según [un estudio de Cornell](#), si un hotel aumenta su puntuación en un punto de una escala de cinco puntos, puede aumentar su precio hasta un 11,2% sin que ello afecte a la ocupación.



Gestione el inventario de habitaciones

¿Suelen agotarse antes las habitaciones de categoría básica, lo que hace que las de categoría superior queden vacías o se regalen como mejoras? Prueba a establecer diferencias de precio más pequeñas entre las distintas categorías de habitaciones y a añadir extras como el desayuno o la salida tardía en las suites.

Si recibes muchas cancelaciones, haz un descuento mayor en las tarifas no reembolsables y cobra un suplemento por cancelación flexible. Y si se suelen llenar los fines de semana, aplica restricciones como la duración mínima de la estancia y la fecha límite de llegada para aumentar la ocupación en las noches de temporada baja.

Contener los costes de adquisición

Tener más ingresos está bien, pero una mayor rentabilidad es aún mejor. Si muchas de tus reservas proceden de OTAs, las comisiones están reduciendo tus beneficios. Si tus precios son correctos, no deberías tener que evitar las OTAs, pero puede que quieras reducir tu dependencia.

Antes de participar en promociones que requieran mayores comisiones o descuentos, calcula los costes totales y las tarifas netas. Si en cambio puedes vender esas habitaciones en canales directos de menor coste, estarás mucho más adelantado

8. Estrategias de fijación de precios para aumentar el rendimiento

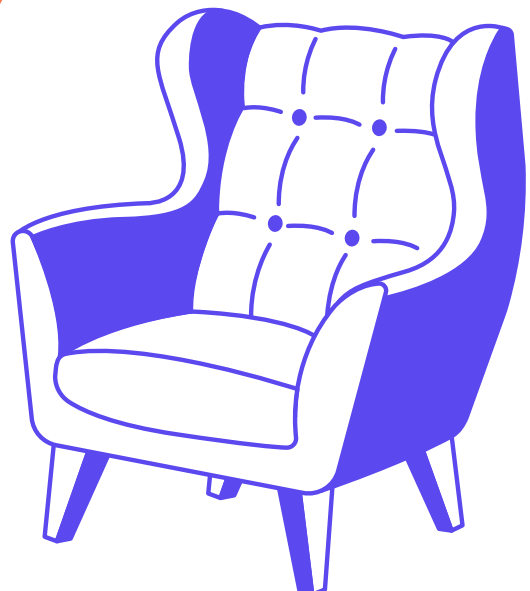
Generar demanda

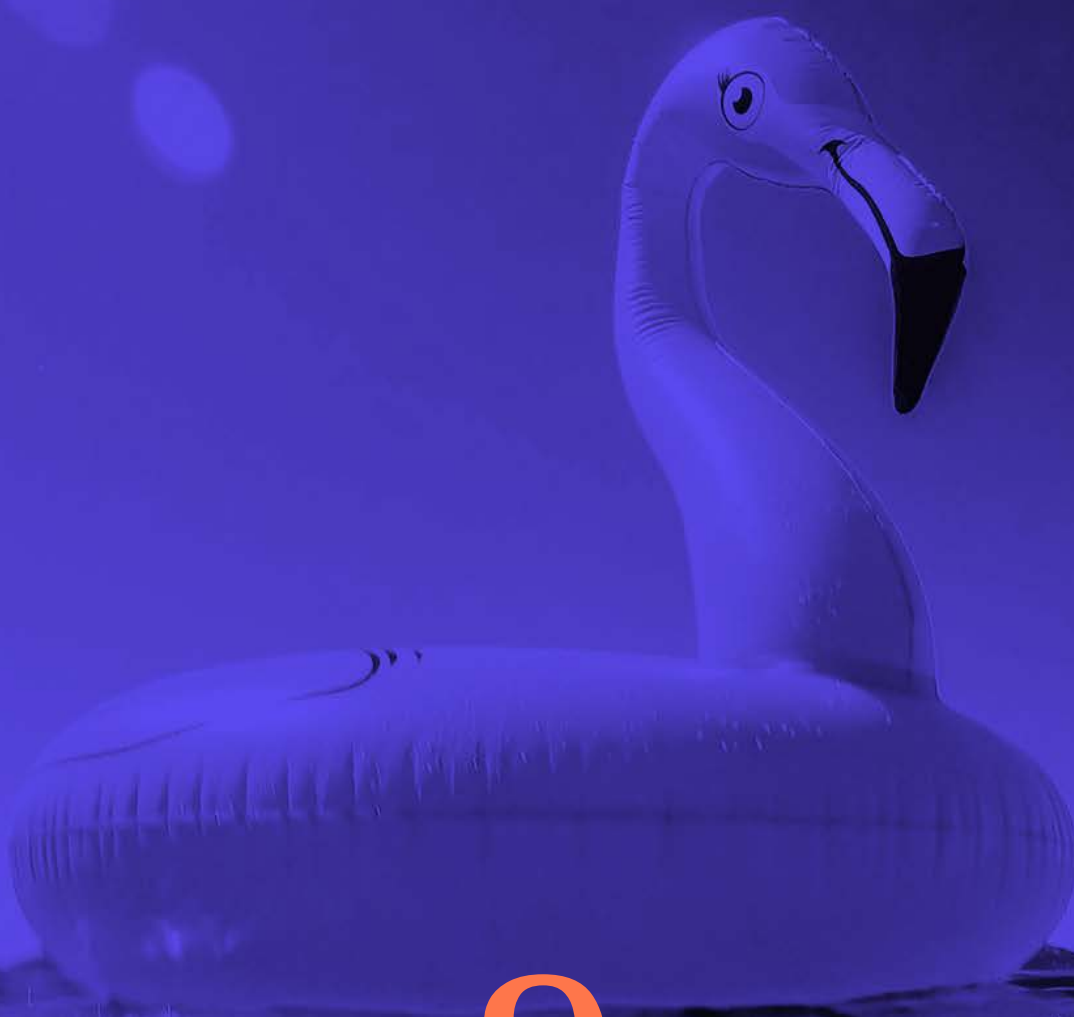
El software de fijación de precios está diseñado para optimizar las tarifas en función de la demanda existente. Conseguirás resultados aún mejores si realizas actividades de marketing que generen una mayor demanda.

Esto empieza por lo básico:

- Tu sitio web debe ofrecer imágenes de alta calidad, información útil y una navegación sencilla, con un motor de reservas en tiempo real.
- Tus perfiles en las OTA, Google y los canales de distribución deben ser detallados, atractivos y estar actualizados para ayudar a impulsar las conversiones.
- Las promociones enviadas a tu base de datos de correo electrónico y los anuncios de coste por clic en Google, Facebook o Instagram pueden ser formas eficaces de atraer a los huéspedes y encontrar nuevos clientes potenciales.

Para obtener más consejos e ideas, consulta nuestra guía.





9

Características a priorizar en un software de fijación de precios

9. Características a priorizar en un software de fijación de precios

A la hora de adquirir un software de fijación de precios, es importante que investigues. No querrás pagar por funciones complejas que nunca utilizarás, ni tampoco comprometerte con una solución barata con capacidades limitadas.

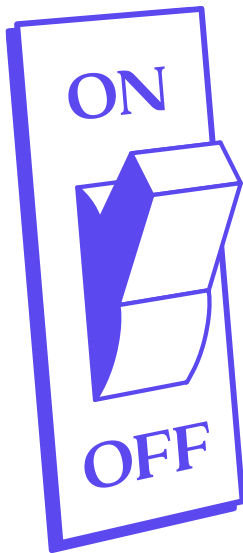
En el caso de pequeños establecimientos independientes, éstas son las funciones que hay que priorizar.

- **Facilidad de uso.** Si la solución es complicada, el personal la evitará. Una propiedad pequeña necesita un software que tenga una instalación rápida, un aprendizaje sencillo y un manejo fácil.
- **Transparencia.** El panel de control debe ofrecer un calendario del rendimiento diario del hotel, incluyendo el índice de ocupación, el ADR, los ingresos y las habitaciones que quedan en venta, junto con un desglose de los factores que explican las decisiones de precios.
- **Precios algorítmicos.** Cuidado con las herramientas basadas en reglas simples que automatizan la fijación de precios en función de la ocupación o de las tarifas de la competencia. Un modelo algorítmico de fijación de precios tiene en cuenta una serie de fuentes de datos internas y externas para tomar mejores decisiones.
- **Automatización inteligente.** Muchas herramientas sólo ofrecen recomendaciones y obligan al usuario a aprobar las tarifas y cargarlas manualmente en el PMS. Para ahorrar tiempo de verdad, busca una solución que automatice las decisiones de precios y las cargue en el PMS por ti.
- **Control.** Siempre debes mantener el control de tus precios. Esto significa poder elegir entre el modo de decisión y el de recomendación, establecer la agresividad de los precios y el objetivo de ocupación, e implementar tarifas fijas y anulaciones.



9. Características a priorizar en un software de fijación de precios

- **Datos prospectivos.** En lugar de basarse en datos históricos y arriesgarse a repetir errores del pasado, el programa debe tomar decisiones de tarificación basadas en las condiciones actuales, ajustando las tarifas según cambien las pautas de la demanda.
- **Conectividad bidireccional.** La solución debe estar basada en la nube para permitir el acceso del usuario desde cualquier lugar y contar con una integración bidireccional con el PMS o el gestor de canales para permitir actualizaciones automáticas varias veces al día.
- **Asistencia.** Para evitar costes iniciales, pregunta por un modelo de suscripción mensual e incorporación gratuita, así como por una prueba gratuita, una configuración rápida y una cancelación flexible. También son importantes la asistencia al cliente, los servicios de asesoramiento y las oportunidades de aprendizaje.



“ Cuando empezamos, nuestros objetivos eran aumentar los ingresos y ahorrar tiempo en el trabajo manual de fijación de precios. Y los resultados hablan por sí mismos. Nuestra ocupación ha aumentado un 10% en comparación con el año pasado y los ingresos en torno a un 15% ”



– Emma Browning y Tony Reid,
The Hanmer Springs Scenic View Motel, Nueva Zelanda

10

Ya es hora
de adoptar la
fijación de precios
automatizada

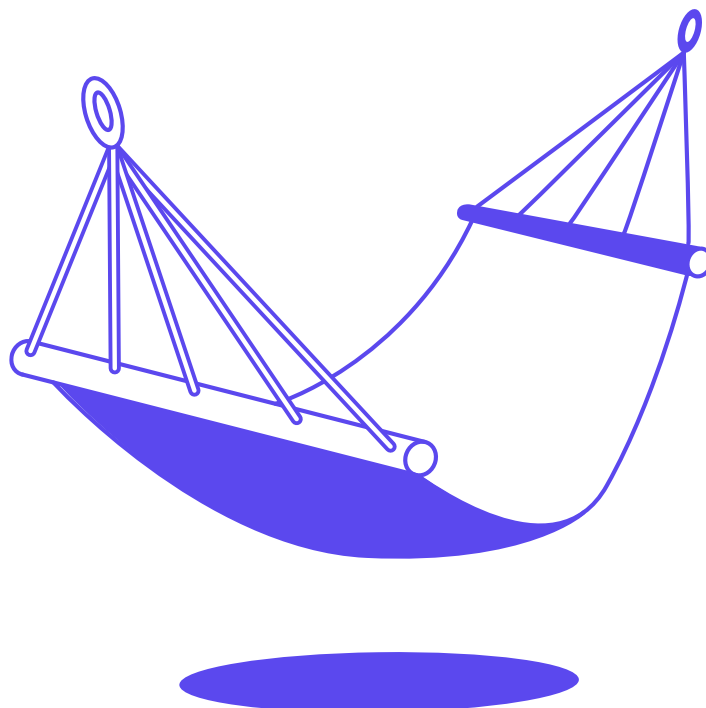
10. Ya es hora de adoptar la fijación de precios automatizada

La automatización está cambiando el mundo de la hostelería. Ayuda a los hoteleros a tomar decisiones más inteligentes y les libera para atender mejor a los huéspedes y apoyar a su equipo. Esto es especialmente importante para los pequeños establecimientos con recursos limitados.

Hoy en día, los hoteles que utilizan software de precios automatizado tienen una clara ventaja sobre los que no lo hacen. Tienen más tiempo, menos estrés y más ingresos. Sin embargo, la adopción de estas herramientas está ocurriendo tan rápidamente que no pasará mucho tiempo antes de que se conviertan en la corriente dominante, y los establecimientos que no dispongan de software de precios se encontrarán en una seria desventaja.

Ahora es realmente el momento de automatizar la fijación de precios. No sólo obtendrás más ingresos mientras duermes, sino que dormirás más tranquilo.

*empiece
con su
prueba
gratuita*





RoomPriceGenie es la forma más sencilla de asegurarse de que sus habitaciones tienen el precio correcto, cada noche. Diseñado específicamente para el hotelero independiente, RoomPriceGenie se implementa rápidamente, es intuitivo y fácil de entender. En un mundo incierto, sólo se puede confiar en los ingresos.

Para obtener más información sobre la tarificación automatizada, inicia tu prueba gratuita hoy mismo.



EMPEZAR