



CASO PRÁCTICO 1

Cómo una estrategia dinámica cambió el resultado de un fin de semana largo

Una decisión correcta no siempre sigue siendo correcta diez días después.

La estrategia inicial

Antes de comenzar el seguimiento de este caso, el hotel definió una estrategia para el **fin de semana largo del 12 al 15 de junio**.

Históricamente, para este tipo de fechas especiales, **el hotel configura un mínimo de estadía de 2 noches**, ya que es el comportamiento de compra más habitual de sus huéspedes.

Sin embargo, **la mayoría de los hoteles competidores exige una estadía mínima equivalente a la totalidad del fin de semana largo**.

Con el objetivo de incrementar la estadía promedio, maximizar el aprovechamiento de las habitaciones disponibles y evaluar el comportamiento de la demanda, en esta oportunidad se decidió asumir un mayor riesgo comercial: establecer **un mínimo de 3 noches**, equivalente a todo el período del feriado.

En cuanto a la estrategia tarifaria, el hotel se posicionó en un nivel intermedio dentro de su grupo de competidores directos. Es decir, no buscó competir por precio, sino mantener una propuesta competitiva mientras evaluaba si el mercado respondía favorablemente a una restricción de estadía más exigente.

La hipótesis era clara: si la demanda aceptaba esta condición, el hotel lograría incrementar la estadía promedio sin necesidad de competir con tarifas más bajas.

¿Por qué comenzó el análisis?

El 2 de junio, cuando todavía faltaban 10 días para el inicio del fin de semana largo, el hotel comenzó a analizar si la estrategia inicial sería suficiente para alcanzar el objetivo de ocupación.

Aunque las reservas continuaban ingresando, la velocidad de crecimiento era de apenas un 1% diario, un ritmo inferior al observado habitualmente para este tipo de fechas.

Además, **el hotel proyectaba alcanzar aproximadamente un 80% de ocupación**, pero las estimaciones indicaban que, si la tendencia continuaba sin cambios, no lograría llegar a ese objetivo.

A esto se sumaba un factor clave: el mercado estaba próximo a ingresar en el período de mayor volumen de reservas para ese fin de semana largo. Sin embargo, aun proyectando las ventas esperadas durante ese pico de antelación, la ocupación seguía mostrando un desvío respecto del objetivo esperado.

Fue en ese momento cuando surgió la primera pregunta estratégica:

¿Era conveniente mantener la estrategia inicial o había llegado el momento de intervenir?

5 preguntas guía:

- ¿La velocidad actual de reservas es suficiente para alcanzar el objetivo de ocupación antes del check-in?

- Si no modifico la estrategia hoy, ¿la proyección indica que llegaré al objetivo de ocupación?
- ¿Todavía queda tiempo para esperar o estoy entrando en una etapa donde las decisiones tendrán cada vez menos impacto?
- ¿El comportamiento de la demanda está acompañando la estrategia que definí o me está indicando que debo revisarla?
- ¿Qué indicador me está diciendo que es momento de intervenir: la ocupación actual, la velocidad de reservas o la proyección de ventas?

Veamos primero la situación del hotel al 2 de junio.

SITUACIÓN

- Hoy es 2 de junio.
- Estás analizando el próximo fin de semana largo del 12 al 15 de junio.
- Faltan 10 días para el inicio del período.

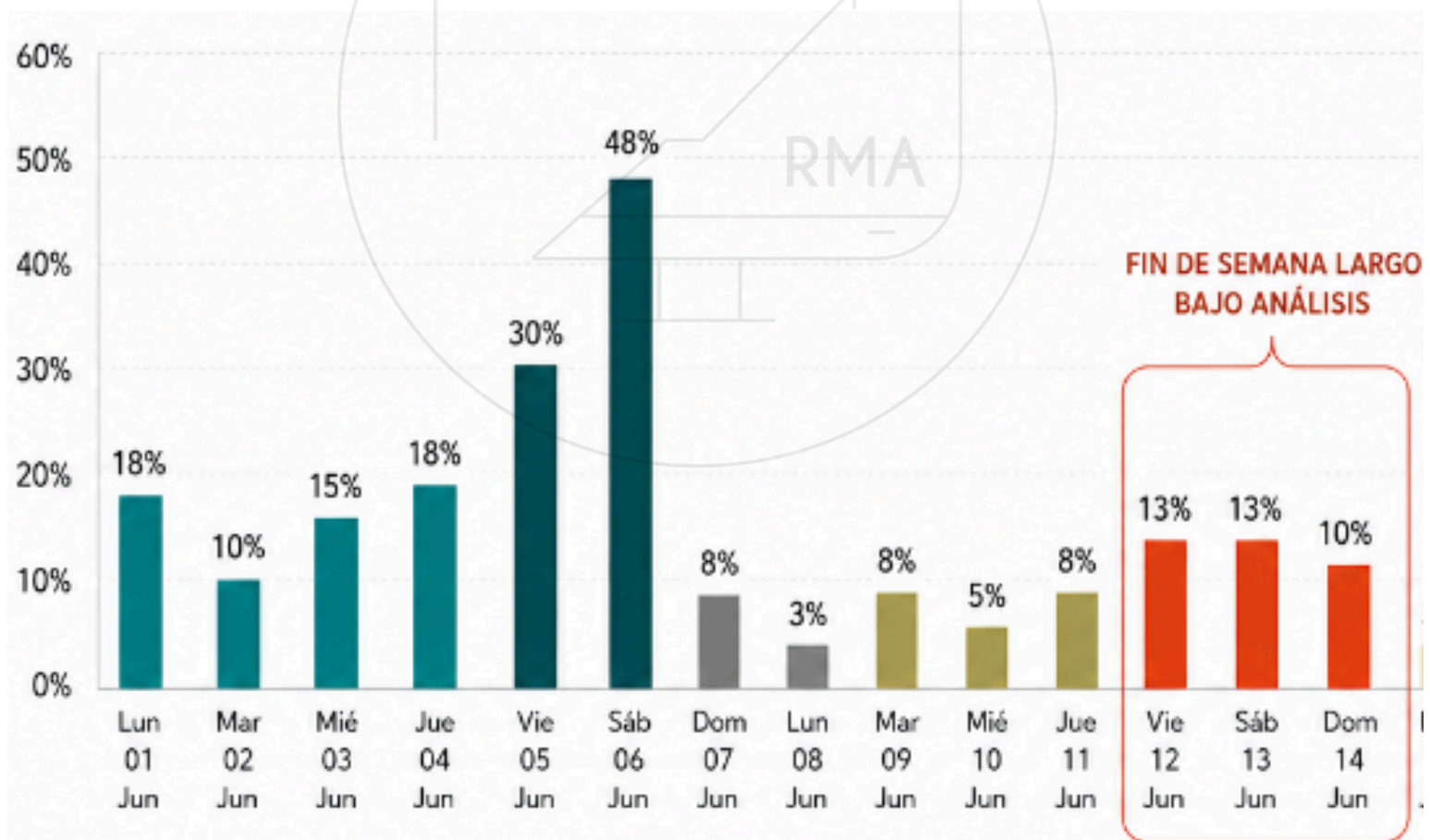
CONFIGURACIÓN ACTUAL DEL HOTEL

- Mínimo de noches configurado: 3 noches
- Tarifa vigente: ARS \$149.000 por noche
- La ocupación del hotel viene creciendo aproximadamente 1% por día durante la última semana.
- Históricamente los fines de semana largos alcanzan alrededor de 80% de ocupación.
- El mayor volumen de reservas suele ingresar: Miércoles y Jueves

CASO PRÁCTICO 1 - Cómo una estrategia dinámica cambió el resultado de un fin de semana largo

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA		COMPETENCIA		
 <p>Todos incluyen desayuno excepto Competidor 2.</p>	Hotel	Tarifa	Mínimo de noches	
	Mi hotel	ARS \$149.000	3 noches	
	Competidor 1	ARS \$125.000	1 noche	
	Competidor 2	ARS \$165.000	2 noches	
	Competidor 3	ARS \$189.000	2 noches	

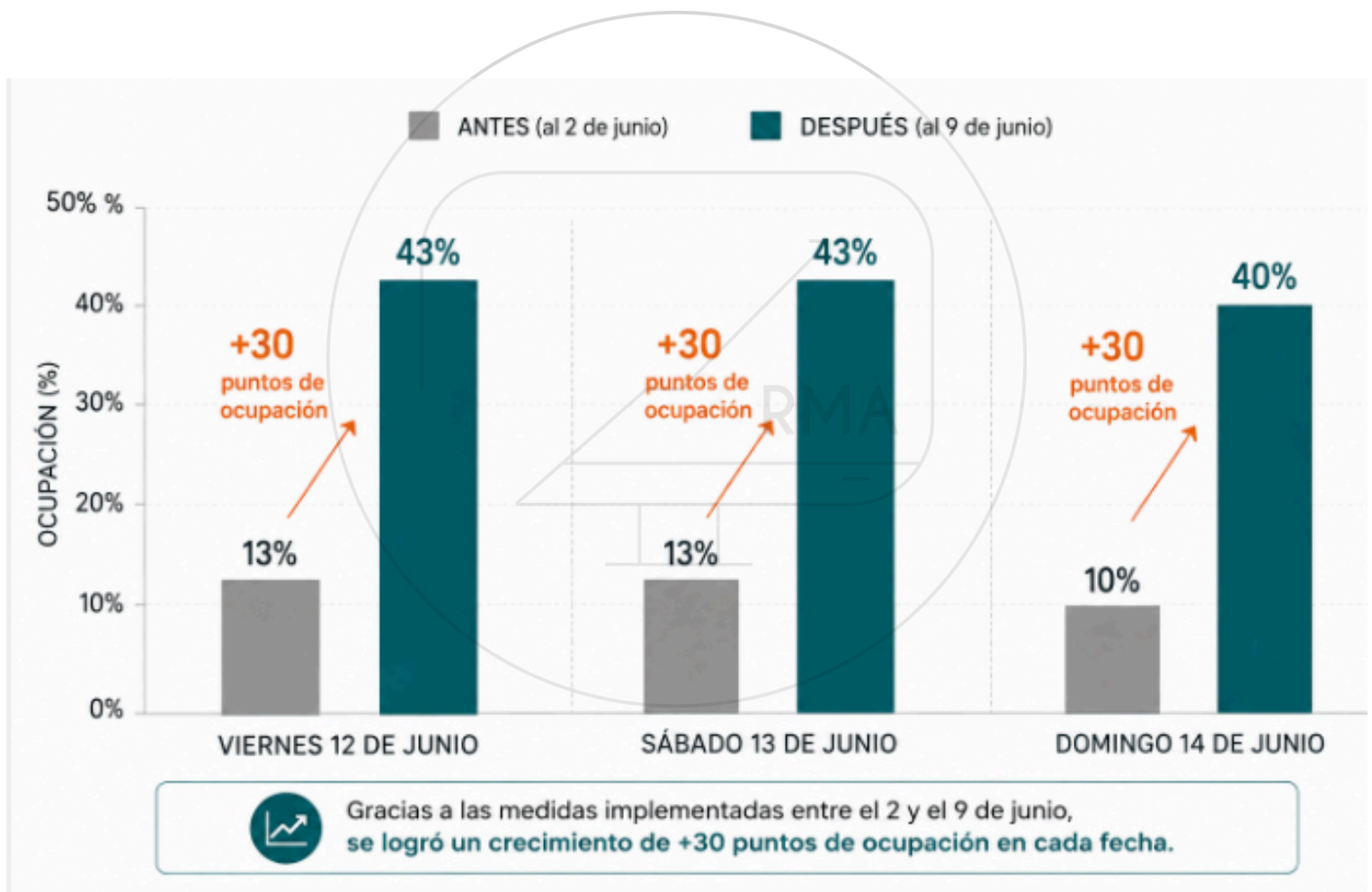
Antes de tomar cualquier decisión, analicemos cómo venía evolucionando la ocupación y qué información nos estaba brindando este gráfico.



¿Qué decisiones se tomaron?

- ✓ Mínimo de estadía: 3 → 1 noche.
- ✓ Reposicionamiento tarifario (-7% viernes y -5% sábado).
- ✓ Late check-out sin cargo.

Como resultado, **entre el 2 y el 9 de junio** la ocupación del fin de semana largo creció +30 puntos en cada fecha bajo análisis.



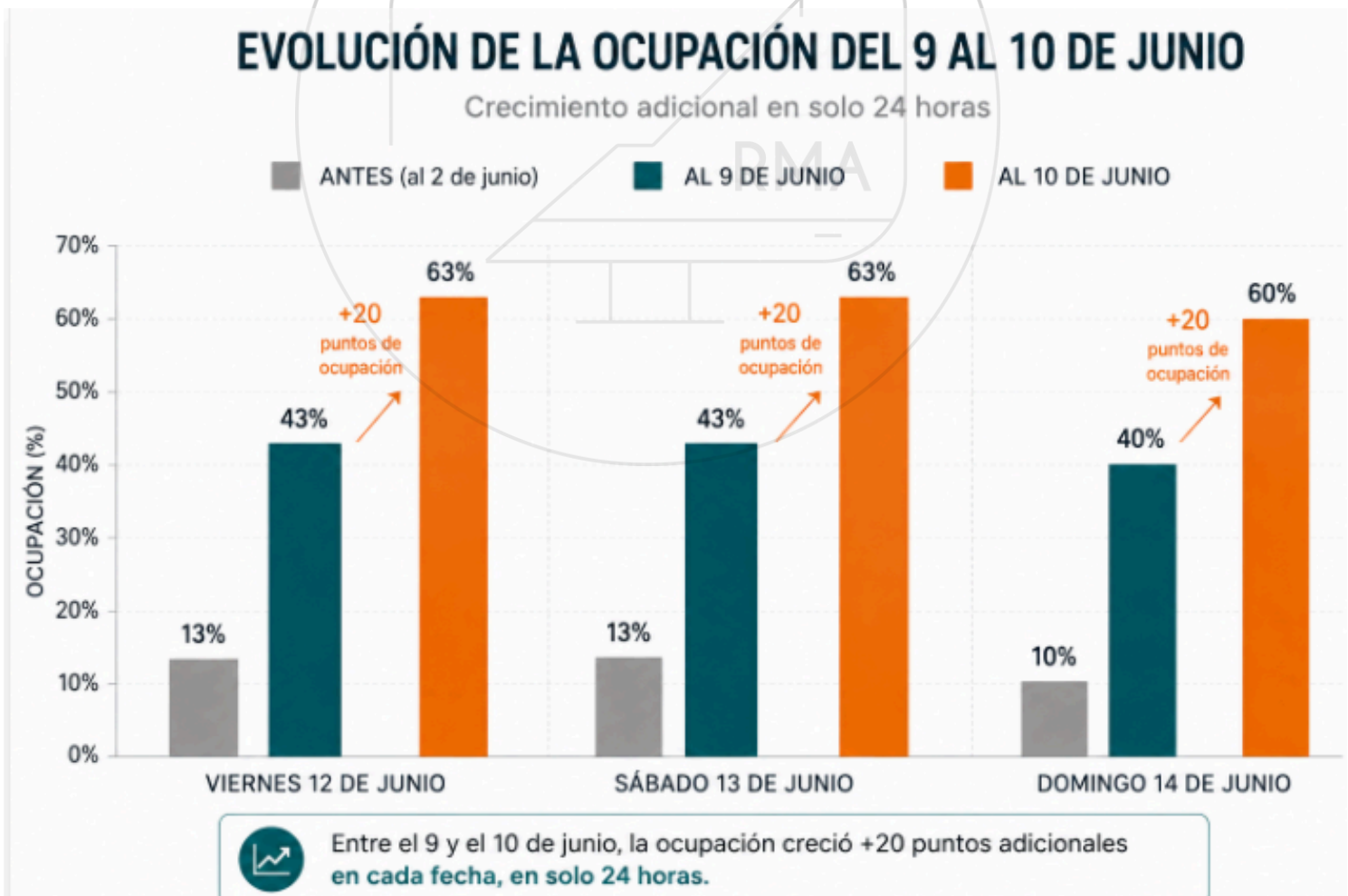
Nuevas medidas...

Entre el 9 y el 10 de junio apareció una nueva señal: la ocupación volvió a crecer +20 puntos en apenas 24 horas.

Este comportamiento indicaba que la demanda se estaba acelerando a medida que se acercaba la fecha de check-in.

En este punto, mantener la misma estrategia podía significar vender más, pero también resignar valor innecesariamente.

Por eso se tomó una segunda decisión: incrementar un 7% las tarifas, manteniendo al hotel dentro del rango competitivo del compset.

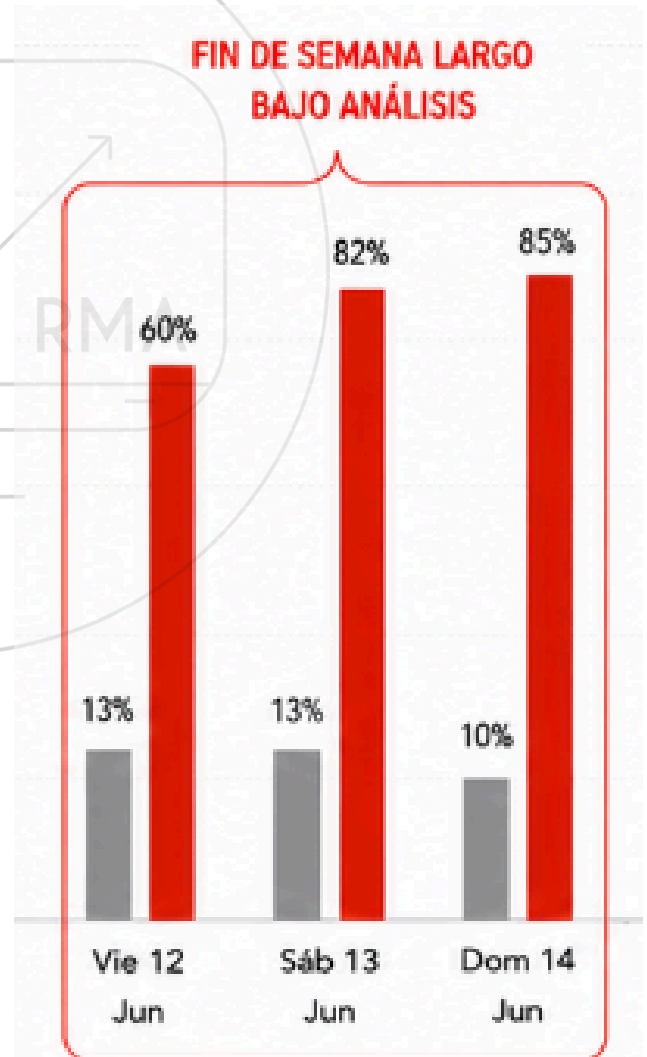


Resultado Final...

Después del incremento tarifario, la ocupación volvió a crecer +15 puntos adicionales.

Esto confirmó que **el mercado aún tenía capacidad de compra** y que el hotel podía recuperar tarifa sin frenar completamente la demanda.

El resultado final demuestra que la estrategia **no fue simplemente "bajar precios"**, sino ajustar restricciones, estimular demanda y luego recuperar valor cuando el comportamiento del mercado lo permitió.



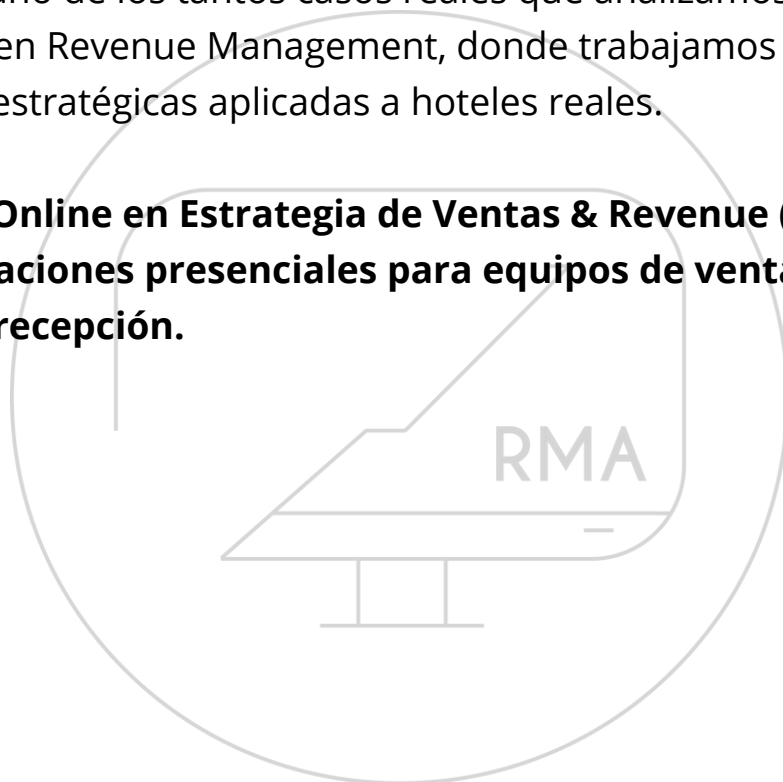
Este caso deja un aprendizaje muy claro:

El Revenue Management no busca vender más habitaciones a cualquier precio. Busca tomar mejores decisiones en cada etapa de la venta para maximizar ocupación y rentabilidad al mismo tiempo.

Porque cuando la estrategia acompaña el comportamiento del mercado, el precio deja de ser un problema y se convierte en una oportunidad.

💡 Este es uno de los tantos casos reales que analizamos durante la Formación en Revenue Management, donde trabajamos la toma de decisiones estratégicas aplicadas a hoteles reales.

- ✓ **Cursos Online en Estrategia de Ventas & Revenue (en vivo)**
- ✓ **Capacitaciones presenciales para equipos de ventas, reservas, revenue y recepción.**



Si únicamente contemplas “A qué tarifa vender” estás dejando atrás todas las etapas del proceso de ventas que pasa un potencial huésped a la hora de buscar alojamiento.

Aprendé a aplicar Revenue Management como lo hacen las cadenas hoteleras hace más de una década, técnicas de venta 100% efectivas que llevan años en funcionamiento y cómo construir tu estrategia de tarifas rentable.

Te acompaño paso a paso y te brindo todas las herramientas que necesitás para **analizar cualquier propiedad de la misma forma que en el Caso Práctico**

RESERVÁ TU CUPO PARA LA NUEVA EDICIÓN



[Consulta aquí disponibilidad y Programa completo](#)

FORMACIÓN EN REVENUE MANAGEMENT

- + **8 Unidades de contenido en + 200 páginas** con explicaciones fáciles y ejemplos prácticos
- + **Kit de plantillas automatizadas** para trabajar en el día a día y facilitar la toma de decisiones
- + **Acompañamiento personalizado** durante los 3 meses de duración
- + **Certificado de finalización**
- + **Uso de Software de Revenue Management**

BONUS 1: Acceso a actualizaciones post-formación

BONUS 2: 1 mes de soporte para acompañarte post- finalización

BONUS 3: **(EXCLUSIVO SOLO ESTA EDICIÓN)** 1 Entrenamiento de 60 minutos sobre Estrategia de Tarifas y Ventas Online (Analizamos un caso Hotelero con la metodología que utilizan las consultoras internacionales)

¿Te gustaría aprender a analizar cualquier hotel de esta manera?

Este caso es solo uno de los ejercicios que trabajamos durante el Entrenamiento Estratégico en Revenue Management, donde aprenderás a transformar datos en decisiones comerciales con criterio profesional.

RESERVÁ TU CUPO PARA LA NUEVA EDICIÓN



[Consulta aquí disponibilidad y Programa completo](#)

ENTRENAMIENTO ESTRATÉGICO EN REVENUE MANAGEMENT

¿Qué vas a aprender?

- ✓ Detectar cuándo una estrategia dejó de funcionar.
- ✓ Analizar el comportamiento de la demanda antes que la competencia.
- ✓ Definir cuándo modificar restricciones, promociones o tarifas.
- ✓ Interpretar KPIs y gráficos para tomar decisiones con seguridad.
- ✓ Construir un plan de acción comercial basado en datos reales.
- ✓ Desarrollar el criterio estratégico que utilizan los Revenue Managers.

+ Análisis de Caso Hotelero Real

+ Diapositivas + 2 Booklets con todas las explicaciones

+ Kit de análisis estratégico

+ Acompañamiento personalizado durante toda la capacitación

+ Certificado de finalización

+ Clases grabadas

2014



Multiple categories and products
increased sales, resulting in
the growth of revenue and
improved the overall business

CASO PRÁCTICO 1

Cómo una estrategia dinámica cambió el resultado de un fin de semana largo

5.1

Travel

28%

BAVEL'S PHISIC FOR LEADERSHIP

On the other hand, the
product can be seen in the
market, and all on the
product in the market, and