

Revenue Management

para viajes corporativos

De controlar precios →
comprar con inteligencia

Business Travel Forum
Madrid. 5 febrero 2026



The Net Revenue

Quién soy y por qué os hablo de esto

- Consultora estratégica @ **The Net Revenue**
- 20+ años **Revenue & Pricing** (Hilton. Meliá. Barceló. Brown Hotels Greece)
- **Profesora & mentora** en universidades y escuelas de negocio
- Especializada en **maximizar rentabilidad**, no recortar costes



¿Estáis comprando viajes...

o

gestionando demanda?

Vol
Flight
Avuelo

Procedencia
From
Procede

Arribades
Arrivals

pgau 5

Hora
Hour
or

Estimada
Expected
Es*imada

Salida
Luggage
A.T.

Observaciones
Remarks
O T U S

Vol	Flight	Procedencia	Hora	Estimada	Salida	Observaciones
FR	6423	BOLONIA	11:00	10:55	3	ARRIVAL
FR	4631	MILAN-BERG	11:00	11:03	3	ARRIVAL
I2	9514	MADRID	11:10	11:07	3	ARRIVAL
TP	1094	LISBOA	11:30	11:15	2	ARRIVAL
OB	113	BUCAREST	11:30	11:30	3	ON TIME
LH	1160	FRANKFURT	11:50	11:50	2	ON TIME
UX	1006	PARIS-CDG	12:05	12:30	2	DELAYED
UX	6006	PARIS-CDG	12:05	12:30	2	DELAYED
UX	6006	PARIS-CDG	12:05	12:30	2	RETRASO
DL	6753	PARIS-CDG	12:05	12:30	2	RETRASO

Más complejidad

Menos previsibilidad

El mercado cambió

ANTES

Tarifas fijas

Contratos anuales

Negociar descuentos

Volumen



AHORA

Precios dinámicos

Yield diario

Gestionar demanda

Rentabilidad



Cómo piensa cada lado

HOTEL / AEROLÍNEA

Revenue mindset

- Forecast
- Precios dinámicos
- Yield diario
- Maximizar rentabilidad

TRAVEL MANAGER/ EMPRESA

Procurement mindset

- Negociar descuentos
- Tarifas fijas
- Compra tardía
- Optimizar coste

¿Qué es Revenue Management?

No es negociar descuentos.

Es gestionar cuándo y cómo se compra.



¿Qué significa esto en el día a día?

- Reservar **antes** en picos de demanda
- Ser **flexible** en fechas y horarios
- Redirigir a **alternativas**
- Incentivar **compra anticipada**
- Medir **rentabilidad**, no solo ahorro



Cada decisión de compra impacta el coste total del viaje.

Mismo viaje. Dos formas de comprar.

Compra tradicional

Vuelo 420€

Hotel 180€

Reserva solo 3 días antes

Total: 600€

Compra con Revenue mindset

Vuelo 310€

Hotel 140€

Reserva con 14 días de antelación

Total: 450€

- 150€ por viaje

(-25%)



**Revenue Management no optimiza precios.
Optimiza valor.
Optimiza rentabilidad.**

La compra de viajes debería hacer lo mismo.





Del precio al valor.
El viaje es una inversión.

Las 4 palancas de **valor** en viajes corporativos

PRODUCTIVIDAD

Maximizar tiempo útil

VELOCIDAD

Reducir fricción

RESILIENCIA

Flexibilidad operativa

IMPACTO COMERCIAL

Ingresos o decisiones críticas



¿Qué cambia cuando compras por **valor** y no por precio?

Coste

Más barato

Donde sea

Sin flexibilidad

Valor

Más productividad del viajero

Menos fricción operativa

Menor riesgo operativo

Mayor impacto comercial

El valor no se intuye. Se mide.

PRODUCTIVIDAD

Satisfacción del viajero (QPI) | Tiempo puerta-a-puerta | Horas recuperadas

EFICIENCIA OPERATIVA

Cancelaciones | Coste de fricción | Tiempo administrativo

RIESGO

Flexibilidad | Incidencias | Cumplimiento **duty of care**

IMPACTO NEGOCIO

Ingresos por viaje | ROI | Conversión **postviaje**

Coste vs Valor: el impacto real.

Mentalidad Coste

180€

-6h productivas

18% incidencias

Vuelo barato

Hotel periférico

Mentalidad Valor

230€

+4h útiles

5% incidencias

Horario productivo

Hotel céntrico

+20% ROI



La conclusión

**Viajar no es un coste a reducir.
Es una inversión a optimizar.**

Revenue Management ya lo hace con habitaciones y vuelos.
Travel podría hacer lo mismo.



Del coste al valor. De viajes a rentabilidad.

The Net Revenue

Revenue & Growth Strategy Consulting

Marta Varela

✉ marta.v@thenetrevenue.com

 thenetrevenue.com





The Net Revenue