



## [eDreams ODIGEO: Prime como impulsor del crecimiento, rentabilidad y expansión global hasta 2030](#)

Estrategias de Inversión  
22/02/2026





**[eDreams ODIGEO](#) cerró el primer semestre de su año fiscal 2026 con fuerte crecimiento, con un beneficio neto 24 veces mayor que en igual periodo del año anterior. ¿Cuáles han sido los principales motores detrás de este salto en resultados?**

Nuestros resultados reflejan la solidez y, sobre todo, la madurez que ha alcanzado nuestro modelo de suscripción. Nuestra base de suscriptores sigue creciendo con fuerza, atraída por una plataforma que ofrece cada vez más productos y servicios de viaje. Ya contamos con una comunidad de 7,7 millones de miembros, tras haber crecido un 18 % interanual en el primer semestre y sumado 1,2 millones de nuevas altas netas en doce meses. Para entender la escalabilidad de nuestro modelo y el progresivo aumento de la rentabilidad y los márgenes tenemos que pensar que, durante el primer año de un suscriptor, incurrimos en los costes necesarios para su adquisición. Sin embargo, a partir del segundo año, esos costes desaparecen casi por completo, lo que eleva significativamente la rentabilidad. Por eso, a medida que nuestra base de suscriptores no solo aumenta en volumen, sino que madura (con cada vez más miembros superando ese primer año), nuestra rentabilidad aumenta. Es evidente que hemos completado con éxito nuestra

transformación en una compañía de suscripción:  $\frac{3}{4}$  partes de nuestro margen sobre ingresos Cash ya proviene de Prime, lo que nos confiere un perfil de negocio de alta calidad, con ingresos recurrentes y predecibles. Con una base que ya camina hacia el objetivo de superar los 13 millones de suscriptores en 2030, estamos entusiasmados con la escala de crecimiento y el valor exponencial que vamos a generar en los próximos años.

**Prime ya cuenta con 7,7 millones de suscriptores y aporta el 74 % del margen. ¿Cómo ha evolucionado el modelo de suscripción y qué papel jugará en 2026?**

Prime se ha consolidado como el eje central de nuestra relación con el consumidor. Hemos creado una propuesta de valor que genera una lealtad y satisfacción difíciles de ver en el sector de los viajes. La evolución ha sido cualitativa. Lo que empezó como descuentos en vuelos hace ocho años es hoy una plataforma integral y multiproducto que ofrece flexibilidad en hoteles, paquetes vacacionales, alquiler de coches y, próximamente, trenes, todo ello potenciado por una personalización basada en IA única en el mercado.

Para 2026, el papel de Prime será el de acelerador del crecimiento. No nos conformamos con lo logrado; vamos a democratizar aún más el acceso al modelo introduciendo opciones de suscripción más flexibles, como pagos mensuales y trimestrales, y expandiéndonos agresivamente en nuevas categorías como el mercado ferroviario. Estas palancas operativas son las que nos permitirán escalar desde los 7,7 millones actuales hasta superar los 13 millones de suscriptores en 2030.

**¿Qué objetivo persigue la empresa con su plan de remuneración al accionista?**

Nuestro objetivo es generar valor para el accionista. Gracias a la potente generación de caja de nuestro modelo de suscripción, tenemos la capacidad única de financiar nuestro crecimiento orgánico y, simultáneamente, maximizar el retorno a los accionistas a través de una asignación de capital disciplinada. En el primer semestre, hemos destinado 32,6 millones de euros a recompras y amortizado cerca de 9 millones de acciones. Vamos a continuar con este plan, invirtiendo

otros 100 millones de euros en los próximos dos años. Es un mensaje de confianza absoluta en nuestro futuro: creemos en nuestra hoja de ruta y queremos que esa generación de valor revierta en quienes apuestan por nosotros.

**¿Cómo describiría el equilibrio entre la generación de valor para el cliente y la creación de valor para el accionista?**

En nuestro modelo de suscripción, mejorar la propuesta de valor al suscriptor es, matemáticamente, la vía más efectiva para generar rentabilidad al accionista. Hemos roto la lógica transaccional tradicional donde el margen se disputa en cada venta; nosotros construimos activos a largo plazo. Cada mejora que lanzamos, ya sea ampliar productos, mayor flexibilidad, personalización por IA o las nuevas cuotas mensuales, dispara el valor de vida ('Lifetime value') del cliente. De hecho, la recientemente anunciada implementación de opciones de pago mensual y trimestral nace de un dato contundente: al ofrecer esta flexibilidad al usuario, incrementamos su valor de vida en un 13 % en comparación con el pago único anual. Al retener al cliente durante más tiempo, eliminamos el coste recurrente de adquisición. Por tanto, maximizar la experiencia del suscriptor es el motor financiero que está expandiendo nuestros márgenes, al tiempo que garantiza el sólido flujo de caja que hoy devolvemos a nuestros inversores.

**Han presentado una nueva estrategia a 2030 que incluye diversificación, expansión internacional y nuevas modalidades de suscripción. ¿Cuál será la prioridad estratégica para los próximos años?**

Nuestra prioridad es clara: acelerar la escala de Prime para consolidarnos como la plataforma de suscripción de viajes global y multiproducto definitiva. Para ello, vamos a ejecutar una expansión simultánea en tres ejes clave que multiplican nuestro mercado potencial.

Primero, la diversificación de producto, con una apuesta decidida por el tren. Estamos entrando en un mercado de más de 40.000 millones de euros que, por su mayor frecuencia de uso, es el complemento perfecto para fomentar la recurrencia en nuestro modelo. Segundo, y como catalizador directo de lo anterior, la evolución del modelo de pago. La

introducción de cuotas mensuales y trimestrales no solo elimina barreras de entrada, sino que se alinea estratégicamente con productos de menor importe medio como el tren. Y tercero, la expansión geográfica. Con este modelo optimizado, escalaremos Prime en mercados internacionales de alto potencial, donde las métricas ya confirman una penetración en hogares un 28 % superior a la de nuestros mercados maduros. Esta combinación de palancas es la que nos permitirá superar los 13 millones de suscriptores en 2030, transformando nuestra compañía en un ecosistema de viajes integral y verdaderamente global.

**¿Cuáles son las prioridades operativas en 2026? ¿Qué creen que será lo más determinante para sostener el crecimiento?**

Nuestra prioridad operativa será ejecutar la fase de inversión prevista en nuestra hoja de ruta estratégica, centrada en acelerar la expansión internacional, desplegar nuevas modalidades de suscripción y avanzar hacia la diversificación del negocio hacia categorías de alta frecuencia como el tren. Pero la clave que sostiene todo esto es nuestra tecnología. Llevamos más de una década desarrollando nuestra propia Inteligencia Artificial. Fuimos pioneros en adoptar una estrategia AI-first y esa inversión temprana es lo que hoy nos permite ofrecer una personalización a escala que nadie más tiene. Esa tecnología propia nos permitirá seguir liderando y capturando la demanda del viajero moderno de forma eficiente y rentable, a la vez que sentamos las bases de nuestro crecimiento futuro.