**¿Cómo el *data management* está ayudando al sector de la hospitalidad y el turismo?**

* *El uso extendido de la data está permitiendo que industrias enteras prosperen y crezcan en medio de la crisis; le está dando a las empresas del sector de la hospitalidad una ventaja competitiva ante la problemática global.*

En medio de una de las crisis más grandes de la historia, la transformación digital ha permitido mantener a flote industrias enteras, especialmente a algunas de las más afectadas como la hospitalidad y el turismo.

Ante la reducción de actividades turísticas en México, las cuales bajaron [más de 4 puntos en su aportación al PIB](https://www.anahuac.mx/mexico/cicotur/sites/default/files/2020-05/Doc14_Cicotur_Estimacion_afectaciones_turismo__mexicano_Covid19.pdf) del país, las empresas del sector se vieron orilladas a adoptar un *mindset* más tecnológico para no perderse en el camino, encontrando en el análisis de data una vía para diseñar **una nueva oferta de productos adaptada al contexto actual**.

Estrategias de marketing, recomendaciones al momento de viajar, lanzamiento de nuevos servicios o productos: hoy cada decisión en la industria puede tomarse a partir de un análisis exhaustivo y estratégico de la data. De hecho, las empresas están empezando a añadir a sus filas equipos dedicados al tratamiento de la información. [Casai](https://www.casai.com/), una ***startup* mexicana de hospitalidad**, en donde más del 20% de su equipo pertenece al equipo de *tech & data*, es un ejemplo de este nuevo concepto de compañías que fusionan el desarrollo tecnológico con las amenidades propias de un turismo sofisticado, además de ser una de las pocas empresas del sector en lograr el hito de **haber crecido en medio de la pandemia**.

Durante este último año, el equipo de *data & marketing* de la empresa,logró llegar a un 60% de ocupación de las instalaciones en solo 4 meses, para la segunda mitad del año Casai llegó al 80% mientras que, de acuerdo con datos de AirDNA, el resto del mercado luchó para llegar al 35%.

Gracias al análisis de datos, la compañía no solo pudo optimizar su estrategia y canales de venta para llegar a clientes potenciales, sino que también ha usado esta rama de la tecnología para mejorar la experiencia de sus huéspedes, desde cómo reservan, hacen *check-in*, recomendaciones personalizadas para visitar, e incluso para desarrollar estilos de diseño **que los sumerja en la cultura local**, ya sea que visiten el país por cuestiones de negocios o por simple ocio.

“Impulsar una *startup* en medio de una pandemia es quizás una de las cosas más desafiantes que he vivido. Tuvimos que adaptarnos y crear un nuevo modelo que nos permitiera ver cómo el mundo entero se estaba adaptando a una situación inusual. Los datos fueron esenciales para nuestra estrategia porque necesitábamos saber quiénes viajaban, de dónde venían, qué buscaban en una locación, etc., lo que nos dio una ventaja competitiva”, comenta **Nico Barawid, CEO y cofundador de Casai**.

**La ciencia de los datos en el turismo y la hospitalidad**

Un mercado que creaba [1 de cada 11 empleos](https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/tourism-and-job-creation-advancing-the-2030-development-agenda/) a nivel mundial colapsó en cuestión de semanas y trajo un panorama de incertidumbre nunca antes visto en mercados ‘aledaños’ como la aviación o los servicios.

Ante esta problemática, entidades como la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (WTO por sus siglas en inglés) han [promovido](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46502/S2000751_en.pdf) la integración de mayor tecnología en las ciudades para ayudarles a navegar en la incertidumbre: un [estudio](https://blog.bismart.com/en/big-data-technologies-tourism) realizado en Estados Unidos, mostraba ya el potencial del *big data* para conocer los puntos de entrada de los visitantes, sus países de origen y si viajaban por negocios o placer. Estos datos se podían utilizar, eventualmente, para identificar mercados clave, en lugar de hacer predicciones.

“Nuestro equipo de datos nos permitió ver indicadores sobre el tráfico vehicular que entraba y salía de la Ciudad de México; vimos un **descenso del 40% en el número de coches**, así como un **85% menos de llegadas de vuelos internacionales**. La data nos enseñó a estar abiertos a nuevas formas de construir nuestro negocio ante un panorama complejo como este”, añade Barawid.

**Nuevos perfiles, nuevos productos**

La ciencia de los datos también ha sido clave para definir nuevos perfiles de clientes en la industria, pues toda vez que se conoció quiénes eran los que entraban al país y por cuánto tiempo, fue posible determinar sus necesidades de alojamiento. Según Casai, el trabajo a distancia **elevó la estancia de los visitantes** **de 4 a 30 días**. En respuesta, la compañía empezó a ofrecer equipo deportivo, así como elementos para trabajar, como escritorios y monitores, con lo cual aumentó su oferta de valor como [tecnología para el acceso sin contacto](https://blog.casai.com/blog/what-is-casaikey-how-is-it-changing-the-way-the-world-travels/) a las unidades, un sistema de asistencia inteligente llamado [*Butler*](https://blog.casai.com/blog/introducing-butler-revolutionary-tech-in-hospitality/) y su aplicación para destacar la seguridad en los servicios de *concierge*.

Del mismo modo, la data fue utilizada para ajustar su estrategia de atracción de nuevos clientes: se tuvo que crear una cuenta de Instagram desde cero, desarrollar contenido en español, **y construir un canal de ventas directas;** en tan sólo mes y medio se montó una operación completa de marketing y marca. Como consecuencia, en mayo del 2020 los esfuerzos del equipo de ventas hicieron que el **91% de las reservaciones fueran provenientes de sus propios canales**.

“Nuestro cliente típico era el joven viajero californiano de fin de semana que quería saber cuál era el restaurante vegano de moda para visitar; la data nos permitió entender rápidamente que nuestro enfoque al viajero debía cambiar”, concluye Barawid.

La industria de la hospitalidad no volverá a ser la misma: la infraestructura de alojamiento tendrá que adaptarse a nuevas necesidades como el trabajo a distancia. A medida que la industria se adentra a una nueva realidad, las empresas tendrán que entender más que nunca a los huéspedes, y para ello el uso de datos comenzará a ser un detonador importante para el resurgir del turismo en cualquier parte del mundo.