



**MASTERCLASS**

**CÓMO PREDECIR TU DEMANDA  
EN LA ERA POST-COVID**

Por Julia Rey



**Julia Rey**

*Head of Content Marketing*

*Beonprice*

[jrey@beonprice.com](mailto:jrey@beonprice.com)

<https://www.linkedin.com/in/juliareym/>



- *La predicción de demanda es uno de los mayores retos de la industria hotelera, y cobra mucha más importancia tras la crisis provocada por la pandemia de COVID-19.*
- *Ser capaces de comprender nuestro negocio y reaccionar con agilidad a los cambios de la demanda, incrementa la competitividad y rentabilidad del hotel.*



- *En este vídeo conocerás por qué la previsión de demanda es importante y qué información se necesita para realizarla.*
- *Al final de la clase, serás capaz de identificar las fuentes de información y datos necesarios para la predicción de demanda, adaptar la importancia de cada tipo de dato a la situación post-covid, y tomar decisiones basadas en la información aportada por el cálculo de forecast.*

# EL CONTEXTO



Mercado  
Competitivo



Inventario  
limitado



Demanda  
variable

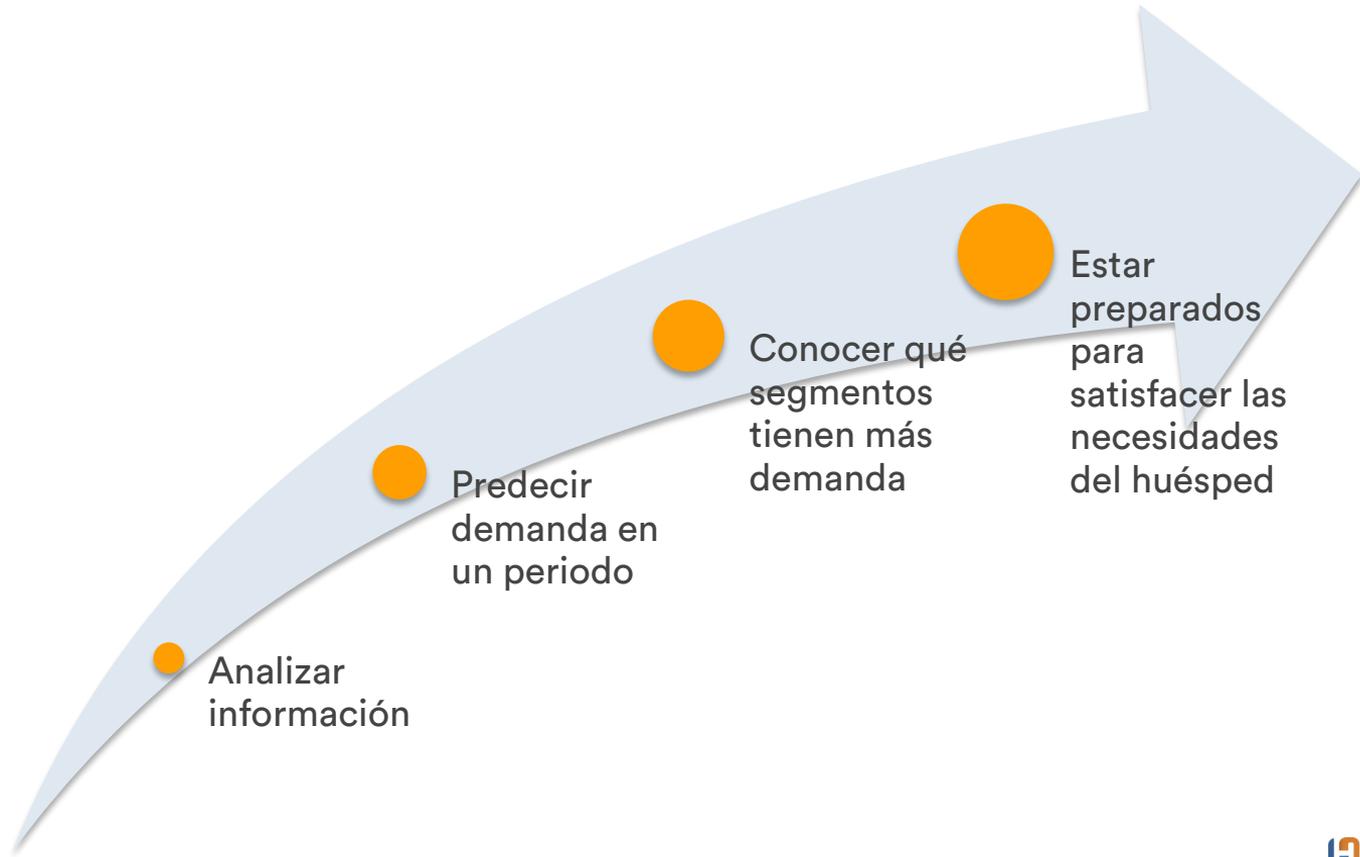


Inventario  
perecedero



Elevados  
costes fijos

# QUÉ ES EL FORECASTING



# QUÉ ES EL FORECASTING



Predicción de  
demanda

Anticipar el rendimiento futuro del negocio

Reducir la incertidumbre

Realizar proyecciones de los principales  
indicadores de resultados

## POR QUÉ HACER FORECASTING



Analizar  
información



Predecir demanda



Adquirir  
conocimiento

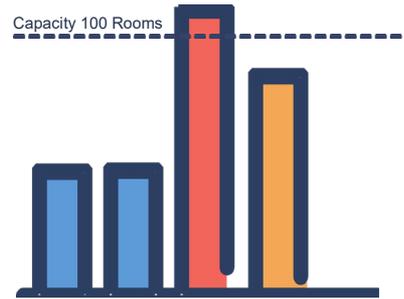


Tomar  
decisiones

# CONCEPTOS BÁSICOS



Demanda



Demanda Ilimitada  
(Unconstrained Demand)



Capacidad

# DATOS QUE NECESITAMOS



## Datos Históricos de Demanda

(ADR, OCC, REVPAR  
por segmento)

ANALIZAR



FORECASTING  
Predicción de  
demanda futura

CONOCER



## Competencia

(Oferta existente)



## Entorno

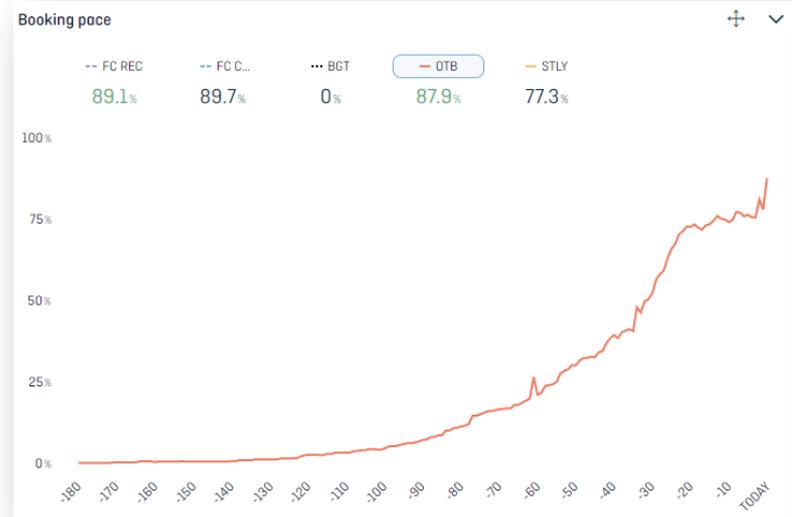
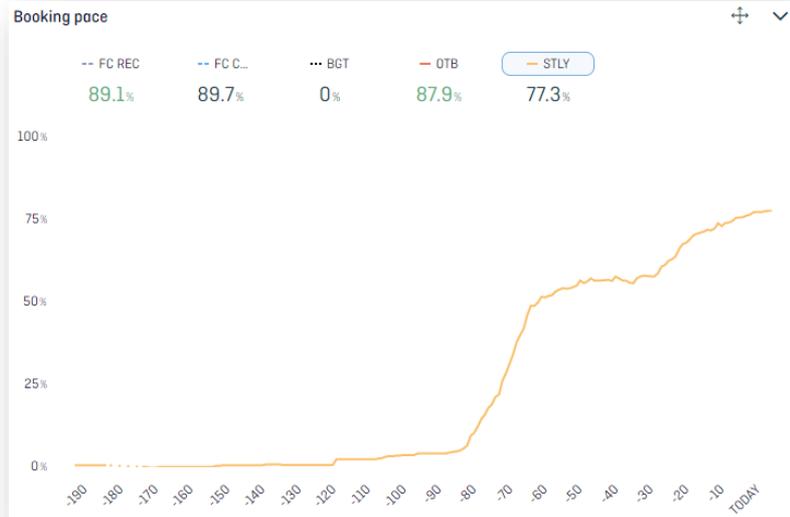
(Economía, eventos,  
climatología, etc..)



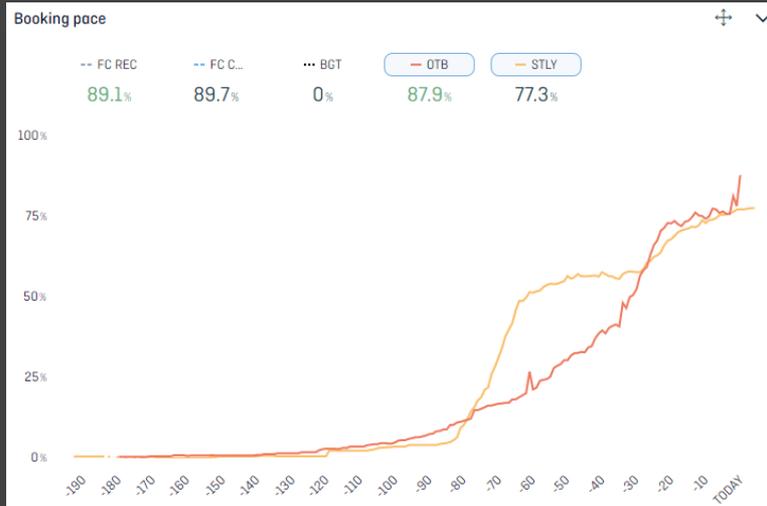
## Datos Actuales de Demanda

(ADR, OCC, REVPAR  
por segmento)

# DATOS HISTÓRICOS VS ACTUALES



La comparación de datos actuales e históricos (OTB vs. STLY) permite identificar nuevas tendencias  
¿Es este año el ritmo de reserva más rápido o más lento que el año pasado? ¿Por qué?:



¿Hemos cambiado nuestra estrategia de precios?

¿Hubo un evento que afectó la demanda del año pasado que no ocurrió este año, o viceversa?

¿Hay alguna diferencia en las restricciones de ventas?

¿Algún evento económico o político que afecte la demanda?

¿Tenemos diferentes objetivos en OCC y ADR?

¿Tenemos menos demanda o más?

¿O tenemos la misma demanda que el año pasado pero la enfrentamos con diferentes estrategias?

## DATOS FUTUROS

- Ferias y congresos
- Conciertos y otros eventos culturales y deportivos
- Atracciones turísticas del destino
- Climatología
- Empresas y sedes generales de grandes empresas (zonas de negocios de las grandes ciudades)
- Períodos vacacionales
- Accesibilidad del destino (vuelos y aerolíneas)

“

- *Cualquier cosa que haga que la gente viaje a ese destino, es un factor a tener en cuenta en nuestra predicción.*

- Datos internos del PMS
- Datos del Mercado: Eventos
- Tiempo de recopilación de datos
- Calidad de los datos

**Fuentes limitadas de información**

**VISIÓN PARCIAL**  
(Predicción poco precisa)

- Nuevas fuentes de información
- Tecnología Accesible
- Machine Learning
- Mayor cantidad y calidad de los datos

**VISIÓN GLOBAL DE LA DEMANDA**  
**COPMPRENSIÓN DEL NEGOCIO**  
**MEJOR TOMA DE DECISIONES**

## FUENTES DE INFORMACIÓN



RENDIMIENTO  
DEL NEGOCIO



CANALES DE  
DISTRIBUCIÓN



DESTINO



BI



PMS



ORM



SHOPPER



MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN



ASOCIACIONES  
DEL SECTOR  
TURÍSTICO



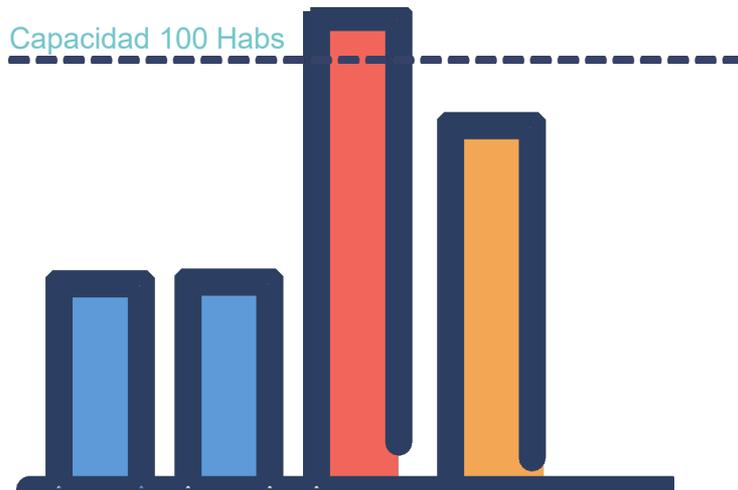
CM



CRS

## LAS ETAPAS DEL FORECASTING





## SIN EXCESO DE DEMANDA

Estrategia de volumen – *Open door*

Posicionamiento de precios

## CON EXCESO DE DEMANDA

Controles de *Yield*

Segmentación

Posicionamiento de precios

## Barreras físicas

Diferentes tarifas basadas en diferentes características físicas del producto

Hab  
Doble

Hab  
Superior

Hab  
Vista mar

## Barreras basadas en la demanda:

Diferentes tarifas basadas en diferentes necesidades y comportamientos del cliente

Closed to Arrival

Closed to  
Departure

Minimum Length  
of Stay

Lo que hace diferente a una tarifa y es un beneficio tanto para el hotel como para el huésped

## FORECASTING POST-COVID

- Disminuye el peso de los datos históricos
- Aumenta el peso de datos más inmediatos: pick-up, estrategias de competidores
- Nuevas fuentes de información
- Hotel Quality Index™
- Conocimiento para ser más ágiles y reactivos ante los cambios en la demanda
- Inteligencia Artificial
- Tecnología
- Adaptación de los algoritmos a circunstancias extraordinarias

## CONCLUSIÓN

*La predicción de demanda es uno de los mayores retos de la industria hotelera. Ser capaces de comprender nuestro negocio y reaccionar con agilidad a los cambios de la demanda, incrementa la competitividad y rentabilidad del hotel.*

- La predicción de demanda anticipa el rendimiento del negocio y reduce la incertidumbre.
- Conocer la demanda facilita la toma de decisiones basadas en conocimiento.
- Incorporar nuevas fuentes de información permite procesar mayor cantidad de datos y de mayor calidad, haciendo predicciones cada vez más exactas.
- La utilización de tecnología cobra importancia para aportar agilidad de reacción a los cambios bruscos de demanda y adaptabilidad a circunstancias extraordinarias.



**¡GRACIAS POR ASISTIR!**