



Paraty Tech, inside out

Han pasado ya un par de años desde que Silvia Muñoz, nuestra Directora Comercial, con base en Barcelona, tuviera una gran idea. Sentía que la distancia física con sus compañeros constituía también un alejamiento real del día a día de la oficina. Y no era la única en esa situación. Lo cierto es que las noticias terminaban llegándole, pero en muchas ocasiones lo hacían tarde.

Sugirió entonces crear una publicación trimestral, de carácter interno, con el objetivo de recopilar lo más relevante de todo lo sucedido en Paraty Tech durante ese periodo: nuevas contrataciones, desarrollos o funcionalidades recientes, últimas subidas de webs a producción, renovación de productos, cambios de personal, presencia en eventos, anécdotas internas, etc. Una iniciativa que representaba la posibilidad, para todos aquellos que desarrollaban su actividad profesional de puertas para afuera, de estar siempre conectados, en línea.

Hoy, esa suerte de circular interna ha evolucionado hasta convertirse en una revista para todos los públicos. Si es interesante para nosotros, estamos seguros de que lo es para ti también. Te presentamos Paraty Tech, inside out.





Trimestre de grandes ferias





Dos citas a las que nunca faltamos tienen lugar durante el primer trimestre de cada año. Fitur (Madrid), en enero, y BTL (Lisboa), en marzo, son sencillamente ineludibles.

La primera es probablemente la cita más importante del año. Es allí donde plantamos las semillas de muchos de los contratos que van concretándose a lo largo de los meses posteriores. Sin escatimar en recursos, hasta diez miembros de los equipos de Paraty Tech y Data Seekers se desplazan a la capital para darlo todo durante los tres días en los que tenemos presencia en la feria. Este año estrenamos stand, con imagen renovada y un look muy actual. El resultado no dejó indiferente a nadie.

Por su parte, la BTL va ganando cada vez más protagonismo. El crecimiento exponencial experimentado a lo largo de los tres últimos años en el páis luso invita al optimismo, a la par que nos lleva a apostar cada vez más fuerte por este mercado en alza. Diana y David volvieron más que satisfechos de su aventura. La noticia de la apertura de una nueva oficina en el Algarve ha gustado mucho a nuestros clientes, que llevaban tiempo demandándola, y ha jugado un papel muy importante llegada la hora de seducir a nuevos hoteles.

Fitur nos ofreció también la posibilidad de incrementar nuestra visibilidad y notoriedad, apoyados por nuestros socios del Instituto Tecnológico Hotelero. Nuestra CEO, Gina, fue invitada a la mesa redonda "El futuro de la distribución", en el foro FiturtechY. Moderada por José Carbó, constituyó una oportunidad más para exponer nuestros planteamientos en relación con el panorama de la venta directa hotelera.

En definitiva, la asistencia a este tipo de ferias supone la oportunidad perfecta, no solo para generar volumen de negocio y hacer contactos, sino también para fidelizar a nuestros clientes, ponerse cara, debatir en un ambiente profesional más distendido, etc. Romper las barreras físicas, en resumen, lo que sin duda aporta mucho valor al día a día de las relaciones a distancia.



En enero asistimos a Fitur, la gran cita anual. En marzo, a la ineludible BTL.





El post más leído de blog.paraty.es

Detectamos el último movimiento de Booking.com contra la venta directa

Booking.com ya está aplicando en algunos hoteles fuera de España una nueva funcionalidad llamada Early Payment Benefit. Camuflado bajo la apariencia de una mejora de precio por pago anticipado, como su propio nombre indica, se trata en realidad de un sistema automático de aplicación de descuentos para solventar disparidades negativas con otros canales, incluyendo el de la venta directa, la página web oficial.

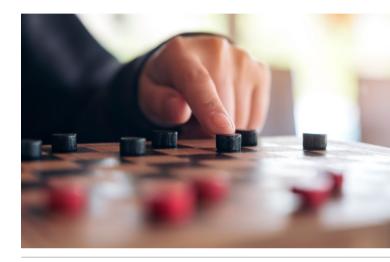
CÓMO FUNCIONA

Su mecánica de funcionamiento es sencilla de explicar y a los hoteleros les resultará familiar, pues no dista demasiado de las soluciones que ellos mismos implementan para combatir a las OTAs. En resumidas cuentas, Early Payment Benefit, de Booking.com, no es más (ni menos) que un sistema automático de igualación de precios vía descuentos unilaterales, que aplican cuando detectan disparidades de relevancia en cualquier otro canal, incluyendo la página web oficial del hotel. Dicho de otro modo, cuando llega la hora de mostrarle el precio a sus usuarios, ejecutan una comparativa para localizar canales más económicos y, si dan con ellos, aplican un descuento para seguir ofreciendo el mejor precio online y asegurarse así la reserva.

Dónde funciona: Dubai, Chile, Argentina... Es difícil concretarlo. En España todavía no, pero hay que estar atentos porque puede llegar en cualquier momento. A quién se le activa: solo a determinados hoteles que disponen de la opción de pago a través de Tarjetas de Crédito Virtuales, y no en todas las búsquedas. Qué coste tiene para el hotelero: Booking.com descuenta el montante del descuento de su propia comisión. Sus clientes les abonan el 100% de la reserva y el hotelero solo sufre la comisión del TPV (2,5%) cuando realiza el pago con la tarjeta virtual.

TOP 3

- Detectamos el último movimiento de Booking [...]
- · Contra las disparidades... ¡disparidades!
- · Lo habíamos avisado y ya está aquí: Early [...]



CÓMO DETECTARLO

El mejor modo de detectar la activación de Early Payment Benefit es llevar un control exhaustivo de los precios y de las disparidades a través del uso de un Rate Shopper. En este caso, por ejemplo, saltaron las alarmas cuando uno de nuestros clientes internacionales nos informó de que Price Seeker v3 no estaba mostrando correctamente los precios de Booking.com

Inicialmente nos resultó muy sencillo corroborar a través de las capturas de pantalla que facilita la herramienta, y mediante búsquedas manuales, que aparentemente todo estaba en orden, los precios sí concordaban con los pantallazos. Sin embargo, nuestro cliente insistía en que, en muchas ocasiones, no era así.

Comenzamos a tirar del hilo con la única intención de comprender el origen de los errores y decidimos realizar una validación lanzando una batería de búsquedas consecutivas para el mismo hotel y las mismas fechas. Es ahí cuando nos encontramos algo inesperado. Desde Booking.com nos llegaban precios diferentes muy a menudo, y sabíamos que nuestro cliente no había efectuado cambios.

Detectamos Early Payment Benefit gracias a la labor de Price Seeker

CÓMO COMBATIRLO

Existen diferentes formas de hacer frente a esta nueva estrategia de Booking.com. Antes que nada, como comentamos, hay que detectar su activación. Localizado "el problema", desde Paraty Tech sugerimos distintas alternativas:

La primera, y más sencilla, pasa por solicitarle directamente a Booking.com que desactive esta funcionalidad, poniéndose en contacto con su Customer Service.

Otra opción pasa por implementar un igualador de precios con OTAs que permita variar en tiempo real los precios mostrados por el motor de reservas de la web oficial. Parity Maker, por ejemplo, lo hace de acuerdo a una determinada regla de negocio previamente configurada y es toda una garantía para posicionarse habitualmente como el canal de venta más económico.

Aconsejamos también añadir privilegios adicionales a las habitaciones, disponibles solo en el canal de venta directo. Si no se puede competir por el precio, habrá que aportar un valor diferencial a las reservas realizadas a través de la página web oficial. La idea es que, abonando la misma cantidad, los clientes disfruten de una experiencia más completa: condiciones flexibles, servicios adicionales, ventajas exclusivas, etc. Siempre que se habla de disparidades parece que se toman únicamente en consideración las relativas al precio, pero existen otras formas de disparidad que podemos convertir en fortalezas.

PARITY MAKER VS EARLY PAYMENT BENEFIT

Parity Maker es nuestro igualador de precios en tiempo real. Completamente integrado con el motor de reservas de la web oficial, le permite al hotelero configurar una regla de negocio que condicione y determine cuándo debe entrar en acción la herramienta. Del mismo modo que Early Payment Benefit, Parity Maker ejecuta una comparativa en segundo plano mientras le muestra al

usuario los resultados de su búsqueda. Si los requisitos de la regla de negocio establecida, para los mismos parámetros de búsqueda, concuerdan con las circunstancias que se están dando en la OTA seleccionada, Parity Maker aplica una reducción de precio en tiempo real. Al usuario se le informa de la mejora de precio que acaba de experimentar a través de una animación y de un popup de alerta. De ese modo, por un lado, garantiza el mejor precio online y, por otro, evita que el usuario abandone la web oficial para comparar.

La importancia para el revenue manager de contar con un comparador de precios potente y fiable es ya incuestionable. Solo así es posible anticiparse al mercado en lo que respecta a la toma de decisiones, pero también detectar situaciones como la que nos ocupa en este momento y dar respuesta a las mismas con agilidad y sentido estratégico.

Price Seeker v3, nuestro Rate Shopper, ya es capaz de detectar Early Payment Benefit. Actualmente estamos trabajando para que la herramienta informe, además, de la naturaleza de la disparidad detectada, monitorizando el precio antes y después de la aplicación del descuento. Combinando Price Seeker v3 con Parity Maker podemos minimizar a niveles irrelevantes la última estrategia de Booking.com

Todo parece indicar que las OTAs no tienen intención alguna de abandonar su batalla frontal contra la venta directa, sabedoras de que el actual plan de acción de los establecimientos hoteleros, ligado siempre a la tecnología más avanzada y a los mejores profesionales, constituye un incómodo contrincante para ellas. Un rival que sigue invirtiendo en recursos para reclamar un pedazo de tarta cada vez mayor, una porción que sabe le pertenece por derecho. Y que un gigante de la talla de Booking.com continúe dando pistas de sentirse amenazado es, sin duda, un buen indicador de que algo debe estar haciendo bien el hotelero.

La temática daba para mucho más, así que decidimos organizar un webinar



Los clientes (y no clientes) no paraban de preguntar. Se había generado un gran revuelo alrededor del Early Payment Benefit, y es que habíamos sido los primeros en detectarlo y en hablar de ello. Decidimos organizar un webinar en lugar de ir dando respuesta a cada uno de ellos por separado. La iniciativa tuvo muy buena acogida y estuvimos muy cerca de completar aforo. Como siempre hemos hecho, una semana después, todos los suscriptores recibieron un ebook detallado sobre la temática, ampliando todo lo hablado en el webinar.



Datos del Primer Trimestre

DESTACAMOS

- · Apertura de cuenta en Instagram
- · Media de visitas al blog en ascenso
- · Número de seguidores en redes en ascenso





f 762 SEGUIDORES

118 SEGUIDORES
+118 SEGUIDORES



21 APARICIONES EN MEDIOS 67% DE INTERÉS

0



WEBS EN PRODUCCIÓN

+40 WEBS EN PRODUCCIÓN

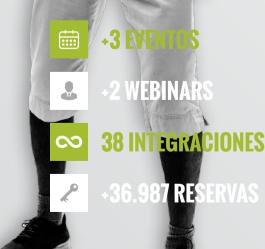


+25 NUEVAS



+15 RENOVACIONES





3127 CLIENTES

Nuestra tecnología enamora en Japón

Gina Matheis y Natalia Bóveda lideran una de las alianzas más importantes de los últimos años. Tras la Misión Comercial a Tokio en 2018, organizada por la Cámara de Comercio de Málaga, comenzaron una serie de contactos con el Grupo JTB, principal operador turístico nipón, que mostró su interés por el modelo turístico español y, más concretamente, por todo lo relativo a la venta directa hotelera.

El pasado mes de diciembre una delegación de JBI, la división de innovación del grupo, visitó nuestras oficinas con la intención de conocer en profundidad nuestra tecnología y valorar la viabilidad de la adaptación de la misma de cara a replicar allí nuestro formato de comercialización. Todo indicaba entonces que las charlas mantenidas a lo largo de los últimos meses comenzaban a adoptar forma de colaboración.

Una presentimiento que se ha confirmado. El pasado mes de marzo de 2019 fue Gina la que se trasladó de nuevo a Tokio para formar parte del seminario "How accommodation business change post 2020 to 2030", celebrado en el Tokyo Intl. Forum, e impartir la ponencia "Tourism and Tech Trends: past, present and future", todo un recorrido por la situación actual de la venta directa hotelera en Europa, y un minucioso análisis centrado en la contribución de las reservas directas online al papel de España en el panorama turístico mundial.





Otras noticias destacadas del primer trimestre de 2019



Nuestro COO, David Madrigal, formó parte de un nuevo desayuno organizado por TecnoHotel junto a otras personalidades del sector, como Jon Recacoechea (Google), Roberto Ramos (Atrápalo), Belén Pérez (Novotel Hoteles) o Miguel Segura (Hotel Hilton Madrid Airport). A debate, el mix más saludable de distribución. ¡Está en Linkedin!



En dos ocasiones hemos sido invitados, a lo largo del primer trimestre, al espacio Hoteles a la Carta, de Diario del Hotelero. Desde aquí le agradecemos a Roberto las oportunidades que nos ha brindado para llevar más allá de nuestra fronteras noticias como la detección de Early Payment Benefit de Booking.com o la campaña lanzada en LATAM.



"Hoy es el Día Internacional de la Mujer Trabajadora, o Día de la Mujer sin más, como prefiráis. Una fecha, pienso, más para reivindicar que para celebrar." Comenzaba así el artículo de Gina sobre el Día Internacional de la Mujer, inspirado, sin duda, en la actitud de las muchas trabajadoras de la Paraty Tech. Encuéntralo en nuestro blog.



En este primer trimestre se ha firmado el primer contrato procedente de una consulta a través del chat de la web. Seguimos mejorando nuestro servicio de atención al cliente con la implementación del citado chat y también con el alta de una nueva línea de teléfono de guardia. Tus revenues y accounts siempre disponibles ante urgencias.

Primer Trimestre 2019: 40 webs más en producción

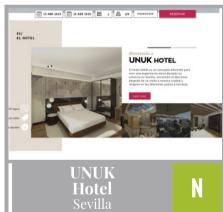


















Os mostramos algunos diseños de referencia











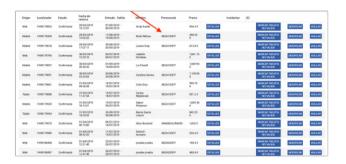








Nuevas funcionalidades



Promocode en lista de reservas

Ahora puedes ver el Promocode asociado a una reserva en el listado de reservas:

Configuración: Show promocode column

Valor: True



Popup inicio automático

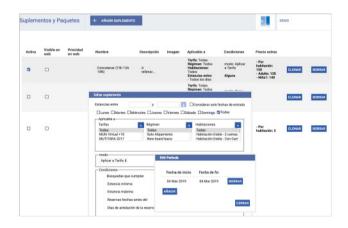
Ya se pueden configurar popups de inicio, con o sin cookies, sin necesidad de pasar por maquetación. Si se añade "cookie" se mostrará solo una vez. Si no, siempre.

Configuración avanzada: Popup inicio automatico **Valor:** section=nombre_de_seccion;cookie



Identificador de tarifas

Si se define el identificador señalado, será el que se muestre en el calendario de ofertas y temporizadores.



Periodos Suplementos y Paquetes

Ya se puedes establecer fechas por periodos en Suplementos y Paquetes, una funcionalidad que ya estaba habilitada para Ofertas.

Mejora combinación de tarifas

Ahora se comprueban todas las posibles combinaciones de habitaciones y se devuelve siempre la más económica.

Desarrolladores y maquetadores: poco ruido y muchas nueces



Customización pestaña paquetes

Customiza la pestaña de Paquetes con un color y un icono personalizados. En el botón Editar de la sección **_customized package buttons** añadir las siguientes propiedades:

Propiedad: background_package

Valor: Código de color (#FAFAFA, RGBA, etc.)

Propiedad: icon

Valor: Código del icono (FontAwesome, ParatyAwesome)



Slider versión móvil

Reduce el slider de la versión móvil a la mitad de pantalla.

Configuración avanzada: Mobile slider version

Valor: 2



Parity Maker customizado

Personaliza el color del popup y de las ofertas, y el texto que muestra el popup.

Configuración avanzada: paritymaker customized Valor: background-color:#cdabc4;color:white;opacity: 0.9

Para personalizar el texto, crear una sección llamada **mensaje_popup_oferta** y emplear la siguiente estructura de texto en Descripción:

<div>¡ESTAMOS MEJORANDO LOS
PRECIOS!<div class="subtittle">
Estamos
bajando el precio para ofrecerte el mejor precio online
</div>

info@paratytech.com smunoz@paratytech.com

El equipo de revenue management



De izquierda a derecha: Milena Castrillejo, Luis Guerrero, Arti Kirpalani, Diana Costa, Maria João Vieira y Daniel Sánchez

Experiencia y servicio se unen para formar el más competente y eficiente equipo de revenue management. Formados en diferentes ámbitos del marketing y la hotelería, actualmente son los grandes responsables del crecimiento exponencial de las ventas directas experimentado por nuestros clientes. Son los primeros en entender aquella teoría que defiende que el revenue management debe estar presente en cada parcela del hotel, mostrándose siempre proactivos, tanto en la formación como en la puesta en práctica.



Conoces sus emails. Ahora te contamos un poco más de cada uno/a.



MILENA CASTRILLEJO, Account & Revenue Assistant

Graduada en Turismo por la Universidad de Granada y con un Máster en Dirección y Gestión de Empresas Hoteleras, es uno de los fichajes más recientes. Entre sus funciones, el asesoramiento integral sobre la estrategia de venta directa online.

LUIS GUERRERO, Account Manager

Graduado en Marketing e Investigación de Mercados, comienza su trayectoria en el sector turístico en 2015

gestionando apartamentos. Es ahí cuando descubre su pasión por el revenue management y decide especializarse. Desde entonces, su trayectoria laboral no se ha desviado ni un ápice de esa senda.

ARTI KIRPALANI, Account Manager & Revenue Assessor

Graduada en Turismo, se define como una apasionada del sector travel. Desde sus comienzos en la recepción de un hotel, allá por 2010, supo cuál era su camino. En 2014 cursó un Máster en Dirección Aeronáutica, donde empezó a flirtear con el revenue hasta terminar en una consultora Suiza de hoteles como analista. Su especialización no ha cesado hasta la fecha.

DIANA COSTA, Business Development Manager Portugal

Licenciada en Turismo, Ocio y Patrimonio por la Universidad de Coímbra, ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector turístico, abarcando diferentes cargos en distintos hoteles. Es la cara visible para el grueso de nuestros clientes en el país luso. Será la persona encargada de liderar la nueva oficina de Algarve.

MARIA JOÃO VIEIRA, Account Manager Portugal

Siempre interesada por las áreas del Turismo y del Marketing, ha realizado sus estudios superiores en Coimbra, Aveiro y Viana do Castelo (Portugal), especializándose en Branding de Destinos Turísticos. Su llegada supone un refuerzo fundamental para la nueva andadura portuguesa de la empresa.

DANIEL SÁNCHEZ. Chief Revenue Officer

Arrastra una amplia experiencia en el sector hotelero, habiendo desempeñado cargos de responsabilidad como revenue manager, duty manager o marketing online-manager, en todo tipo de hoteles. Desde su llegada, el incremento de las reservas directas de los hoteles que gestiona se ha multiplicado exponencialmente. Constituye, sin duda, uno de los principales baluartes de Paraty Tech y su asesoramiento representa un ayuda de valor inestimable para los hoteles, cuya confianza ha sabido ganarse desde el primer momento.

Paraty, para mi... In da house!

Revenues y reveníos

- Pepe, para este verano he cogido media pensión
- Pero María, ¿no es un poco excesivo? Con una habitación era suficiente...



BABY BOOM

En Paraty Tech estamos viviendo nuestro particular baby boom... El pasado noviembre llegó Nicolás, en febrero Rafael, en marzo Adrián y en el mes de junio se esperan dos nuevas "incorporaciones". Hasta que llegue ese momento, queremos felicitar a los que ya han sido madres y padres, y a sus respectivas parejas: Franz Matheis, Cayetana Hidalgo y Luis Manuel Salido. Esperamos que los ausentes se incorporen descansados y con energía renovada, aunque sinceramente... tenemos bastantes dudas.



AMIGO NO TAN INVISIBLE

El año comenzó con regalos para todos los gustos y colores. Con la celebración de nuestro tradicional amigo invisible vuelven a quedar reflejadas las diferencias entre cómo nos vemos y cómo nos perciben los demás compañeros. O lo que es lo mismo, dime qué me regalas y te diré quién soy. Eso sí... de invisible poco. Los spoilers circulan sin oposición por toda la oficina.



DESARROLLO CON HUMOR

Cuando a los equipos de desarrollo y de diseño les dan las doce de la noche, la oficina se convierte en el local de moda. Cuando no puedes aferrarte a otra cosa, el sentido del humor es el mejor antídoto y también una forma de darle un susto al Chief Operations Officer.



DONDE ESTÉ UN JAMÓN...

Ya es costumbre en la oficina que quienes cumplen años obsequien a sus compañeros con algún tipo de celebración, normalmente en forma de manjar. Hasta la fecha, lo habitual era que la mesa de la cocina amaneciera cubierta de palmeras de chocolate, churros o pasteles varios. Sin embargo, desde el pasado mes de marzo, se ha abierto la veda a un nuevo producto nacional, el jamón serrano, con el que quedan garantizados varios desayunos a costa del cumpleañero o de la cumpleañera. ¿Qué será lo siguiente? ¿Unos espetos?



Paraty World









Paraty Tech info@paratytech.com (+34) 952 230 887 Avenida Manuel Fraga Iribarne, 15 Bloque 4 · 1ª Planta · 29620 Torremolinos www.paratytech.com blog.paraty.es

Información comercial smunoz@paratytech.com

Comunicación comunicacion@paratytech.com



