N° 03 TERCER TRIMESTRE 2019

Paraty Tech's Motivation Day

Cuatro grupos, un gran equipo: así fue nuestro tradicional kit-kat

Especial Thomas Cook Todo sobre la quiebra del turoperador británico

LOS ARTÍCULOS MÁS LEÍDOS DEL BLOG

Actualidad Sales & Tales Hoteliers Summit

ENCARTE PRIMERA EDICIÓ

PARATY TECH INSIDE OUT



Tres meses, una mala noticia

Lo más habitual es que el trimestre más caluroso, y de mayor ocupación, del verano, el compuesto por los meses de julio, agosto y septiembre, se caracterice por su tranquilidad. Los hoteles están vendiendo y no tienen tiempo para mucho más, las ferias y los eventos se están poniendo guapos para la vuelta al cole y los proveedores ultiman sus novedades de cara al regreso del parón estival.

Este año la cosa ha sido distinta. Esta presunta calma se vio ensombrecida por una dramática noticia que conmocionó, sin excepción, a todo el sector turístico. El penúltimo fin de semana de septiembre, Peter Fankhauserel, CEO del histórico turoperador británico Thomas Cook, anunciaba de madrugada su inminente quiebra, convirtiéndose de súbito en el protagonista indiscutible de todas las cabeceras e informativos del mundo. Y también de este tercer número de nuestra revista.

Nuestro corazón, y también nuestros recursos tecnológicos, siguen estando del lado de los más afectados. ¿Habremos aprendido algo de todo esto?





Motivation Day: el arte de divertirse

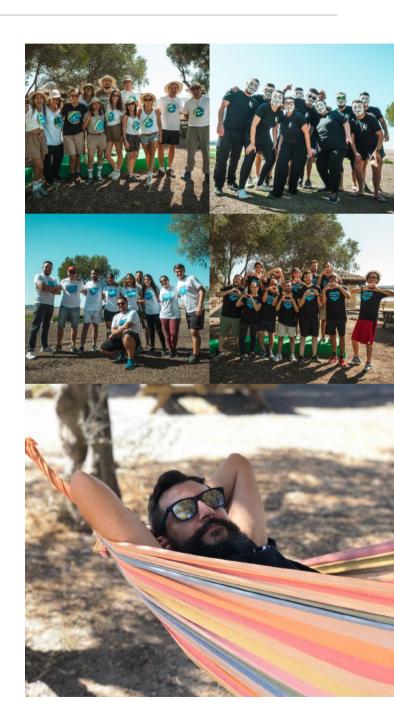
Como cada año por estas fechas, el pasado 27 de septiembre celebramos nuestro tradicional Motivation Day. Una jornada para desconectar, evadirse, hacer piña y disfrutar.

Paraty Tech no ha dejado de crecer desde su nacimiento en 2012 e iniciativas como esta sirven también para que los veteranos presuman y se vanaglorien de su condición, mientras los nuevos sufren las consecuencias del duro ritual de iniciación: la ineludible tanda de chistes, micro en mano, durante las dos horas que suele durar el viaje de ida en autobús. Cuanto peor es el chiste, mayor la aceptación y el clamor popular. Sin duda, un buen modo de romper el hielo, aliviar tensiones y ayudar a sentirse integrado desde el primer momento.

En esta ocasión el lugar elegido no fue otro que Wakana, en el corazón del Parque Natural de los Alcornocales (Cádiz), asentado sobre un lago con tres islas. "Uno de los enclaves naturales más mágicos y protegidos de la antigüedad", explican en su página web.

Aunque, por experiencia, todos tenemos claro ya que lo de menos son el qué y el dónde, y que por encima de todo, lo que prima es el con quién, no le hicimos ascos ni a la paella, ni a la ensalada, ni tampoco a las bebidas fresquitas con las que el personal del complejo nos dio la bienvenida. Exprimimos al máximo la polémica barra libre, porque el sol apretaba fuerte y había que coger fuerzas para las posteriores actividades.

El kayak y los inocentes juegos de team building que nos habían preparado, sirvieron para volver a constatar que, en general, no nos gusta perder ni a las chapas. En cada aro que encestar, en cada bola que patear, en cada botella que derribar, lo dimos todo, animando y empujando como si no hubiera mañana. ¿Qué grupo fue el ganador? En esta ocasión, muy a nuestro pesar, nunca lo sabremos. Para consolarnos tiraremos de tópicos y nos acogeremos a esa manía frase de "lo importante es participar". Nadie se la termina de creer, pero puede servir.



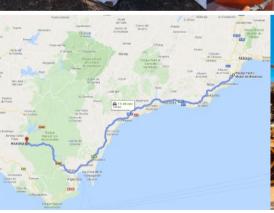
Una jornada para desconectar, evadirse, hacer piña y disfrutar



La iniciativa cumple 5 años

El Motivation Day se nos hace mayor...
Incluyendo la edición de 2019, son ya 5 años
Llevamos un lustro fomentando este
particular encuentro con la diversión, y
podemos afirmar, muy satisfechos, que el
balance es más que positivo

Fuera de la oficina, del encapsulamiento al que nos empujan las tareas del día a día, la gente se suelta. Unos se dirigen la palabra casi por primera vez, otros se aventuran a descubrir su lado más personal. Los trabajadores se convierten, más que nunca, en compañeros, y en muchas ocasiones, fruto de esa transformación, se han forjado verdaderas amistades que han trascendido mpliamente a la relación puramente laboral





2015

2017
CASTELLAR DE LA FRONTERA

2016 SELWO AVENTURA

2018 AMAZONIA AVENTURA

2019 COMPLEJO WAKANA

Thomas Cook: lo más leído del blog

TOP₃

- Quiebra de Thomas Cook: ¿podrían los hoteles [...]
- «Otra gran mentira de la que aprender, pero [...]
- Organizamos Sales & Tales Hoteliers Summit [...]



Quiebra de Thomas Cook: ¿podrían los hoteles haber minimizado su impacto?

Ayer fue un día triste para el mundo del turismo y especialmente preocupante para el ecosistema hotelero. Muchos nos enterábamos, todavía con el primer café de la mañana en la mano, de la quiebra del histórico turoperador británico Thomas Cook, anunciada de madrugada por su CEO Peter Fankhauser.

Aún pudiendo deducir la repuesta, no hemos sabido dejar de preguntarnos si se podría haber evitado. Intuimos que sí, pero que los intereses económicos de ciertos grupos de inversión no han propiciado, precisamente, la intervención del gobierno británico para el rescate. Por su parte, las causas que han llevado a la compañía británica a llegar a esta situación son muchas y de diversa consideración, y nos constan tanto sus intentos frustrados por establecer acuerdos de recapitalización hasta el último momento, como la puesta en marcha de iniciativas particulares, como la impulsada por grupos hoteleros nacionales, pretendiendo convertir en acciones la deuda

del gigante de la turoperación con ellos. ¿Hubieran dejado caer a una empresa de esta envergadura en nuestro país por algo más de 200 millones de euros?

Así todo, ante la necesidad de digerir el panorama que acabamos de describir, debemos reflexionar sobre las dramáticas consecuencias de una noticia que ha trascendido a nivel mundial en cuestión de horas. Un alud sin precedentes, que se erige ya como la mayor repatriación en tiempos de paz, y que en su devastador camino está arrastrando víctimas de lo más dispares: más de 22.000 posibles despidos directos, al menos 600.000 turistas pendientes de volver a su casa (150.000 británicos), 960.000 plazas perdidas programadas para 2019 solo en Canarias y Baleares (las comunidades más afectadas), etc. Una verdadera pena.

Lo cierto es que un fenómeno inesperado como este (o puede que no tan imprevisible, a la vista de las peticiones de adelanto de fechas de pago o de las garantías bancarias solicitadas por determinados establecimientos), y viendo el modo en el que se ha cebado con los destinos y los hoteles más dependientes de la turoperación, vuelve a poner sobre la mesa cuestiones tan importantes como

Un alud sin precedentes, que supone ya la mayor repatriación en tiempos de paz

la necesidad de dar con ese mix de distribución saludable al que tantas veces nos hemos referido:

- · Que suprima o minimice los intermediarios
- · Que reduzca la dependencia de terceros
- · Que apueste por la venta directa
- · Que reparta de forma equilibrada y coherente sus camas

No hacerlo es muy arriesgado. Por un lado, para los hoteles implica perder totalmente el control sobre su propio producto. Por otro, apostar por la presunta seguridad de las garantías que "prometen" los grandes turoperadores, se convierte en un arma de doble filo en situaciones como la que nos ocupa, al favorecer, por ejemplo, que hoteles que ayer estaban completos para la temporada de invierno, hoy apenas lleguen al 30% de ocupación. Es cierto que el caso de las Islas Canarias, el destino nacional más dependiente de la turoperación, con un 70% turoperado (del cual una cuarta parte estaba en manos de Thomas Cook), es muy especial por su localización geográfica y su propia idiosincrasia. Pero otros destinos eminentemente vacacionales, como las Islas Baleares, la Costa Brava, la Costa Dorada, la Costa Blanca o la Costa del Almería se han visto también muy afectados.

Parece que ha llegado el momento de que se abra un nuevo ciclo en el que el cobro de las reservas se haga por adelantado. ¿Es tan descabellado, teniendo en cuenta que el cliente abona el 100% antes de viajar? ¿Por qué el hotelero no debe recibir su dinero del mismo modo? ¿No debería, al menos, crearse una plataforma que funcione como fondo de garantía de los pagos, haciéndose acopio del dinero que ya ha salido del bolsillo del cliente?

A ésta perdida futura de la programación prevista hasta final de año, se suman otros problemas del presente, como el complejo y renovado contexto de conexiones aéreas, las exigencias de aquellos clientes que ya se han desplazado, pero aún no se han alojado o se encuentran en el ecuador de su escapada, o la de aquellos que se han

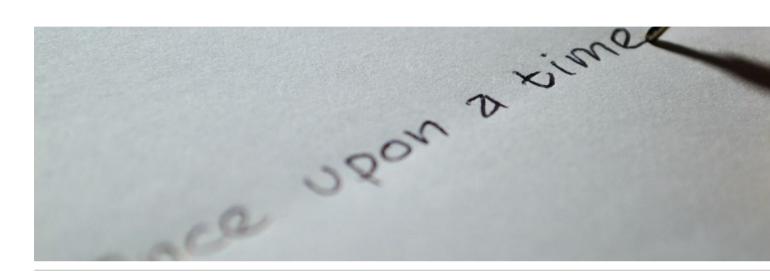
visto obligados a cancelar unas vacaciones que ya han abonado, pero que no van a poder disfrutar.

Ni el apoyo del gobierno británico, ni la licencia ATOL, ni los seguros del banco o la tarjeta de crédito empleada para hacer la compra, librarán a los hoteles de una avalancha de reclamaciones que, aunque no les corresponden ni son su responsabilidad directa, supondrá un duro deterioro de su imagen, al mostrarse incapaces de posicionarse del lado del cliente, por no poder afrontar los gastos que conlleva garantizar que disfruten de las vacaciones que habían contratado, y que el hotel sabe que nunca cobrará. Determinados hoteles y grupos hoteleros ya han afirmado que harán todo lo que esté en su mano por que sus clientes disfruten sus vacaciones sin restricciones. Desgraciadamente, esta postura no está al alcance de todos.

Aprovechamos para recordaros a todos los hoteleros que en Paraty Tech hemos desarrollado un Plan de Rescate de las Reservas de Thomas Cook. ¿Queréis saber en qué consiste? Estamos a vuestra disposición si os habéis visto afectados y necesitáis asesoramiento.



Nuestros clientes han opinado





blog.paraty.es

¿Tienes alguna consulta en relación con el blog? comunicacion@paratytech.com

«Otra gran mentira de la que aprender, pero que el tiempo, lamentablemente, nos hará olvidar»

La quiebra de Thomas Cook, y toda la información que ha ido saliendo a la luz con posterioridad a la misma, sigue trayendo cola, y todo apunta a que seguirá haciéndolo. Esto va para largo.

Las cifras de las primeras estimaciones hablan de una deuda sin cobrar que superará ampliamente los 200 millones de euros, y del cierre inminente de 500 hoteles como consecuencia directa de dichos impagos. Un panorama tan desolador, como preocupante.

Como proveedores tecnológicos del sector hotelero, hemos sido testigos de excepción, a través de la mirada de nuestros más de 3000 clientes distribuidos por todo el mundo, del alcance e impacto de la caída del turoperador británico. Hoy nos gustaría compartir con todos vosotros un texto que, como un puzzle, hemos confeccionado a partir de los distintos puntos de vista que han tenido el detalle de compartir con nosotros.

La gran mentira y el cuento chino: una carta llena de verdades y de sentimiento

Tocados, pero no hundidos (gracias a su cuidada estrategia de revenue management y a su mix saludable de distribución), los hoteleros han hecho posible, con sus opiniones, que podamos darle forma a este artículo. Pensamos que resume a la perfección el sentimiento generalizado de impotencia e indignación que se ha extendido entre todos ellos, como la peor de las pandemias. Cabe decir que nosotros, que suscribimos cada una de sus palabras, le hemos puesto hasta título.

LA GRAN MENTIRA Y EL CUENTO CHINO

Sí. La quiebra de Thomas Cook ha sido otra de esas grandes mentiras de las que decimos que vamos a aprender, pero que luego el tiempo se encarga de ayudar a olvidar, favoreciendo que todo siga igual y que volvamos a cometer los mismos errores.

¿Será porque los hoteleros descontamos estos impagos? ¿Será porque la memoria es muy corta? O tal vez sea porque al otro lado existen personas cuya capacidad para mentir y seducir llega al extremo de conseguir que la realidad se confunda.

Thomas Cook se ha acabado, algo que hasta cierto punto es normal dentro del ámbito empresarial y del juego de los negocios. Lo que no es normal es que les hayamos dejado irse, entre mensajes amenazantes de sus directivos y contratadores, sin haber pagado las facturas pendientes desde el mes de junio, escudándose en determinadas cláusulas incluidas en los contratos, en las que especificaban que durante el mes de septiembre no pagaban.

Dicho de otro modo, cuando el hotelero ha visto que algo iba mal y ha intentado exigir alguna garantía para cubrirse las espaldas, ha obtenido la siguiente respuesta:

"Nuestro presidente ha confirmado que todo esta solucionado y tienes un contrato firmado que no hemos incumplido. Por tanto, te expones a graves consecuencias jurídicas si lo rompes."

Esto constituye una amenaza en toda regla. Una forma de intimidación que le ha impedido al hotelero tomar una decisión con la libertad y la mente fría necesarias. Los contratadores, asistentes e incluso guías, asimilaron este discurso y lo hicieron suyo. Es cierto que, en última instancia, también han sido víctimas, pero como principio jurídico, cabe recordar aquello de que "el desconocimiento de la ley, no te exime de su cumplimiento". El presidente de Thomas Cook, presuntamente, podría haber sabido que esto iba a ocurrir, pero también que tenía que dejar las arcas de la compañía lo más llenas posibles, para facilitar así la salida de los fondos y de los bancos, que sí tenían la capacidad de exigirle mayores responsabilidades.

«Es inexplicable que, a día de hoy, todavía estemos dando crédito a 60 días, cuando todos sabemos que los clientes pagan antes de salir»

Uno de sus principales argumentos para justificar la situación a la que hacía frente la empresa fue siempre la crítica feroz dirigida a las gestiones anteriores y, en especial, a todo lo que olía a inglés, haciendo gala de esa prepotencia y sentimiento de superioridad, ya empleada en el pasado por algunos colegas suyos de la misma nacionalidad. Algo nuevo aportó Her Fran a esta historia, es cierto: EL CUENTO CHINO.

Pues bien, dicho esto, lanzo las siguientes cuestiones al aire. ¿Cuándo podremos tener un sistema de cobros acorde a los tiempos que corren? ¿No puede la tecnología facilitar herramientas para tener un pago seguro en nuestro sector con los grandes? ¿O, sencillamente, no interesa? Es inexplicable que, a día de hoy, todavía estemos dando crédito a 60 días, cuando todos sabemos que los clientes pagan antes de salir.

Datos del Tercer Trimestre

DESTACAMOS

- · El blog internacional se consolida definitivamente
- · Superamos los 1500 seguidores en Linkedin
- · Falta un trimestre y el blog nacional ya supera al 2018







In technology we trust





KÜPPERS&CO.









UNA VELADA MUY ESPECIAL, UN EVENTO PARA EL RECUERDO

Puede que fuera por ser el primer evento de estas características que organizábamos. Puede, también, que la culpa de todo la tuviera Victor Küppers. O quizá es posible que, sencillamente, se debiera al hecho de que salió todo muy bien. Pero lo cierto es que la noche del jueves 10 de octubre de 2019 quedará grabada para siempre en nuestro recuerdo. Cada uno de los miembros del equipo de Paraty Tech regresó a casa con una sonrisa de oreja a oreja. Aliviados. Orgullosos. Contentos. Y no podemos estar más agradecidos.

La primera edición de Sales & Tales Hoteliers Summit fue todo un éxito, y fue así, en gran medida, gracias a todos vosotros. Participantes, hoteleros, medios de comunicación, proveedores, revenue managers, etc. nos hicisteis sentir que habíamos acertado con el formato. Que la decisión de apostar por algo distinto a lo que estabais todos acostumbrados había favorecido que se generase un ambiente más distendido e íntimo.

Sales & Tales Hoteliers Summit fue ideado desde el primer momento como una cita con vocación periódica, y el objetivo de posicionarse como el evento de referencia en la Costa del Sol para profesionales del sector hotelero. Era fundamental que esta primera edición dejara huella. Hoy podemos afirmar que así fue.



In technology we trust



- +160 ASISTENTES ACREDITADOS
- **+80 HOTELES Y CADENAS HOTELERAS**
- +20 PROVEEDORES TECNOLÓGICOS
- +5 MEDIOS ESPECIALIZADOS
- #15 PUBLICACIONES EN MEDIOS
- +20.300 IMPRESIONES EN LINKEDIN
- +500 REACCIONES EN LINKEDIN
- +25% TASA DE INTERACCIÓN EN REDES

PUBLICACIÓN

09.08.2019



ORGANIZAMOS SALES & TALES HOTELIERS SUMMIT, EVENTO EN EXCLUSIVA PARA EL SECTOR HOTELERO, CON VICTOR KÜPPERS COMO INVITADO ESPECIAL

El 10 de octubre de 2019, desde las 17:00h. (Palacio Monte Miramar, Málaga), celebraremos Sales & Tales Hoteliers Summit, evento organizado por Paraty Tech, destinado a convertirse en referente en la Costa del Sol y dirigido en exclusiva a hoteleros y revenue managers.

Sales & Tales Hoteliers Summit, que tendrá lugar en el idílico entorno que ofrece el Palacio Monte Miramar (Málaga), el jueves 10 de octubre de 2019, es un evento que nace con vocación periódica, y la pretensión de convertirse en referente en la Costa del Sol. En palabras de nuestra CEO, Gina Matheis, resulta llamativo que un enclave como este, que aglutina semejante concentración de establecimientos hoteleros, no cuente a día de hoy con un encuentro de estas características, ideado por y para hoteleros, con el foco puesto sobre la distribución, la intermediación y, en su sentido más amplio, la comercialización hotelera.

Esta primera edición de Sales & Tales Hoteliers Summit contará con la presencia destacada de Victor Küppers, reconocido formador y comunicador, licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Doctor en Humanidades y profesor de Dirección Comercial en la Universidad Internacional de Cataluña y la Universidad de Barcelona. Victor Küppers ha puesto su know how al

ARATY



servicio de prácticamente la totalidad de las grandes marcas y multinacionales del entramado empresarial de nuestro país, y será también el encargado de contagiar a todos los asistentes al evento de su "pasión y entusiasmo" con la conferencia inaugural, de aproximadamente una hora de duración.

El programa de Sales & Tales Hoteliers Summit proseguirá con la interesante mesa debate "Actores de la distribución", moderada por Juan Daniel Núñez, de Smart Travel News (nuestro Media Partner), en la que se sentarán destacadas y respetadas figuras del sector hotelero, como Fernando Ramiro (Director de Gestión de Mercado para España y Portugal de Expedia Group) Chema Herrero (CEO de BedsRevenue), Simón Barreiro (Director Regional de Revenue Management, Social Media Strategy y Marketing Digital en Barceló Hotels Group), Daniele Di Bella (Vicepresidente EMEA de SiteMinder) y David Madrigal (COO de Paraty Tech), para debatir abiertamente y analizar en detalle el panorama de la venta directa y comercialización hoteleras. "Un marco inigualable para hablar de ventas, sí, pero también para contar cuentos e historias para no dormir, derribar muros, proponer estrategias, abrir caminos y hacer un ejercicio de reflexión sobre el estado actual y futuro de la distribución hotelera", continúa David Madrigal, nuestro COO.

Por su parte, Esther Montalvá, abogada especializada en derecho digital y cofundadora del despacho Pérez & Montalva, cerrará el bloque de contenidos didácticos con una ponencia centrada en la recientemente instaurada política de pagos PSD2, y otros aspectos legales de relevancia que deben tenerse en consideración en el seno de la comercialización hotelera online.

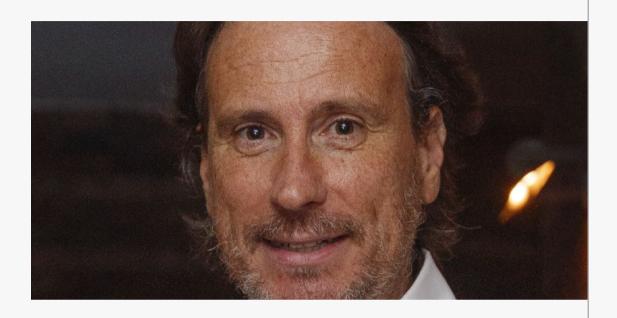
Sales & Tales Hoteliers Summit despedirá a sus invitados con un fantástico cóctel de clausura, banda de jazz estilo New Orleans incluida, que pondrá la guinda a un evento que la propia Gina Matheis define como "el perfil de encuentro, por excelencia, deseable por los hoteleros, en el que, tras la conferencia de una figura de prestigio internacional, los asistentes estarán todavía más predispuestos a escuchar a los mejores del sector hablando de lo suyo".

Las entradas para el evento se encuentran ya a la venta a través del portal Eventbrite, en el siguiente enlace: https://salesandtales.eventbrite.es. Os recordamos que el aforo es limitado, así que no tardéis en adquirir vuestra entrada. iOs queremos a todos allí!



PUBLICACIÓN

17.09.2019



SALES & TALES HOTELIERS SUMMIT, UN NUEVO EVENTO PARA HOTELEROS EN EL CORAZÓN DE LA COSTA DEL SOL

Organizado por la compañía Paraty Tech, la ciudad de Málaga acogerá un nuevo evento pensado para los hoteleros de la Costa del Sol donde se abordarán cuestiones como la distribución hotelera o las últimas tecnologías y normativas aplicadas a los medios de pago.

La organización de la jornada ha dado por finalizado el programa con la reciente incorporación de Fernando Ramiro, Director de Gestión de Mercado para España y Portugal de Grupo Expedia.

Moderados por Juan Daniel Núñez (Smart Travel News, Media Partner del evento), él y el resto de los participantes de la mesa debate, eje central del encuentro, se sentarán para analizar el papel que juegan los principales actores implicados en el panorama actual de la distribución hotelera.

Una OTA, una cadena hotelera, un channel manager, un motor de reservas y un revenue manager juntos, pero no revueltos, para ofrecer su particular punto de vista, representados por figuras de la talla de Chema Herrero, Simón Barreiro, David Madrigal y Daniele Di Bella. Esta primera edición de Sales & Tales Hoteliers Summit contará con la participación destacada de Victor Küppers, encargado de abrir el evento con su conferencia inaugural, de aproximadamente una hora de duración.

M Z Ш Ш RAV



Reconocido formador y comunicador, Victor Küppers es licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Doctor en Humanidades y profesor de Dirección Comercial en la Universidad Internacional de Cataluña y la Universidad de Barcelona.

También participará la abogada Esther Montalvá, especializada en derecho digital y cofundadora del despacho Pérez & Montalva. Durante su intervención analizará en detalle, entre otras cuestiones, la repercusión y el impacto para los hoteles de la recientemente instaurada política de pagos PSD2.

El lugar escogido para la cita, que tendrá lugar el jueves 10 de octubre de 2019, es el hotel Palacio Monte Miramar.

En palabras de Gina Matheis, CEO de Paraty Tech, "Sales & Tales Hoteliers Summit ofrece el equilibrio perfecto entre aprendizaje, ocio y networking". En su opinión, "se trata del modelo de evento, por excelencia, deseable por los hoteleros, en el que tras la conferencia de una figura de prestigio internacional como Victor, todos estaremos todavía más predispuestos a escuchar a los mejores del sector hablando de lo suyo".





PUBLICACIÓN

14.10.2019



GOOGLE HOTEL ADS HA CAMBIADO EL PARADIGMA DE LA DISTRIBUCIÓN

La distribución siempre es uno de los temas estrella de cualquier evento hotelero que se precie. Cómo conseguir vender al mejor cliente, el mejor producto y en el mejor momento es uno de los principales quebraderos de cabeza del sector.

Por eso, el Sales & Tales Hoteliers Summit, organizando por Paraty Tech, centró su principal mesa redonda en esta temática. Destinado a convertirse en referente en la Costa del Sol y dirigido exclusivamente a hoteleros y revenue managers, este evento acogió el pasado jueves a cerca de 200 asistentes en el exclusivo Palacio Monte Miramar de Málaga.

Moderada por Juan Daniel Núñez, de Smart Travel News, la mesa redonda contó con la presencia de Chema Herrero, CEO de Bedsrevenue; Simón Barreiro, director regional de Revenue Management, Social Media Strategy y Marketing Digital en Barceló Hotels Group; Daniele Di Bella, vicepresidente EMEA de SiteMinder y David Madrigal, COO de Paraty Tech. Cabe destacar también la ausencia de última hora de Fernando Ramiro, de Expedia.

El debate giró en torno a cómo orquestar un mix sano de distribución y también sobre qué futuro espera a esta estrategia de venta. En primer lugar, David Madrigal aventuró que la distribución «no

M Z Ш Ш \vdash OHON N 0 Ш



es una ciencia exacta». Para el COO de Paraty Tech lo más importante para elegir un buen mix de distribución es tener muy claro «dónde estamos y a dónde queremos llegar, y que no nos tiemble el pulso a la hora de cerrar canales y tomar decisiones».

Chema Herrero pidió a los hoteleros no quedarse en los números genéricos. «Hay que estudiar a cada proveedor. Podemos tener un partner que nos vende mucho, pero solo en temporada alta. Será por tanto mucho más rentable uno que nos consiga vender en temporada baja, aunque en volumen nos venda menos». Y a todo esto, sumamos la tecnología, «que nos permite competir con las OTAs», remarcó. «Ahora podemos hacer disparidades por la noche, en opaco, en producto, en fin de semana... es decir, podemos actuar como ellos».

Daniele di Bella, de SiteMinder, señaló que con la tecnología no es suficiente. «No hay que tener un gran presupuesto para acercarse a la tecnología, pero sí hace falta personal formado para poder manejarla«. Por su parte, Simón Barreiro, de Barceló, aconsejó buscar la relación de valor que existe entre hoteles y OTAs. «Por ejemplo, nosotros hemos sumado el paquete vuelo+hotel de la mano de Expedia«. Y además, aportan visibilidad. «Que Booking.com me traiga un cliente de Marbella no me aporta valor, sin embargo, si me trae uno de Indonesia, la cosa cambia», añadió. A todo esto hay que sumar que «son líderes en el uso de tecnología y que conocen nuestra plaza mejor que nadie».

Aun así, todos los ponentes estuvieron de acuerdo en que los hoteleros tienen todavía mucho trabajo por hacer para fidelizar a los huéspedes que llegan a sus instalaciones. «Todo cliente que cruce nuestra puerta debe convertirse en un cliente propio», matizó Madrigal.

EL PAPEL DE LOS METABUSCADORES

¿Por dónde debe empezar una estrategia hotelera en metabuscadores? «Por Google«. Ningún ponente tuvo dudas, es más, todos aventuraron que el gigante tecnológico va a ser el principal actor del futuro. «Junto a Facebook y Amazon«, aventuró Simón Barreiro.

«Hay que empezar por Google y después apostar por los metabuscadores que nos ofrezcan CPA como TripAdvisor«, aconsejó David Madrigal, de Paraty Tech. «En segundo lugar, dejaría a los que ofrecen CPC (coste por click). Es más, si no controlas la distribución es absurdo meterse», añadió. Y es que Google ha cambiado radicalmente el panorama. «Antes solo hacíamos adwords y SEO, pero la irrupción de Google Hotel Ads ha cambiado el paradigma. Todo el mundo sabe que debe estar ahí», concluyó Madrigal.

«El principal problema es que los metabuscadores son centros comerciales donde los diferentes actores compran, recompran y vuelven a comprar«, matizó Chema Herrero. «Si vendo a 140 euros,



no puedo encontrarme a OTAs que me venden a 120 ni a 80. Tengo que limpiar todos esos canales lo antes posible«, afirmó.

Para Simón Barreiro, Google es la tecnológica más importante para Barceló. «El 60% del tráfico nos llega a través de SEO y SEM. Nos permite crecer en venta directa, siempre invirtiendo de forma muy afinada». Además, Chema Herrero incidió en que es la empresa tecnológica que mejor lee el mercado. «Ahora mismo hay un cambio de tendencia y los viajeros compran por algo más que el precio. Google lo ha sabido leer muy bien y por eso va a obligar al resto de metabuscadores a dar un giro en su estrategia».

Daniele de Bella no quiso dejar pasar la oportunidad para hablar de Airbnb, pues Siteminder se convirtió hace algo más de un año en el primer channel manager que conectó con este canal de distribución. «Airbnb está dando resultados muy positivos. Y muchos hoteles, más allá de los boutique, están empezando a apostar por esta plataforma», avisó.

¿Y LAS REDES SOCIALES?

Facebook, Instagram, Amazon... ¿cómo van a evolucionar? «Las redes sociales tienen gran poder en cuanto a usuarios recurrentes, si bien no creo que se conviertan en distribuidores a corto plazo. Confío más en Amazon, pues puede ser mucho más poderoso y beneficioso para el hotelero», reconoció Barreiro. Por eso, «lo más importante es tener una mente abierta y no ver a estos canales como una amenaza».

David Madrigal, de Paraty Tech, aseguró que en su compañía trabajan mucho con Facebook, pero como canal de marketing. «Al final, las redes son muy importantes, pues los hoteles hacen publicidad efectiva, más allá de que algunas como Facebook permiten ya integrar motores de reserva». Y sugirió que hay que estar en el máximo posible de sitios, «pero siempre con una estrategia clara».

En definitiva, las redes sociales son canales de tráfico importante, pero utilizados más como canales de inspiración que como canales de reserva. «En Barceló, también utilizamos a influencers, sobre todo en Instagram, y funcionan muy bien para incitar a la gente a que venga a nuestros hoteles», concluyó.



PUBLICACIÓN

15.10.2019



VICTOR KÜPPERS: "HAY QUE CONTRATAR POR ACTITUD MÁS QUE POR CURRÍCULUM"

La Psicología Positiva es una de las corrientes más recientes de la Psicología, por eso no resulta extraño que despierte tanto interés. El conferenciante Víctor Küppers es uno de sus máximos exponentes y Paraty Tech quiso invitarlo a su evento Sales & Tales Hoteliers Summit para abrir la sesión ante cerca de 200 asistentes.

"La diferencia no está en saber, sino en hacer", comenzó Küppers su ponencia. "Nuestra manera de ser no depende solo de la genética, sino de las circunstancias de nuestra vida y, por último, de lo que cada uno hace". El conferenciante quiso poner el énfasis en el trato personal que se da en los hoteles. "Vuestros negocios están en mano de personas que atienden y sirven a personas.

Por tanto, las sensaciones que se lleva el huésped son fruto de la relación que mantenga con las personas que trabajan para ti". Para Víctor Küppers, la mayoría de los hoteles funciona igual ahora que hace 20 años. "Haces el check-out y solo te hacen dos preguntas: ¿Algo del minibar? ¿Efectivo o tarjeta? Nadie me pregunta qué tal he dormido, si mi estancia ha sido confortable. La diferencia la marca, por tanto, el trato humano, la recepcionista o el camarero agradable". Y parafraseó al experto en marketing Guy Kawasaki: "O te diferencias o eres barato". A lo que él añadió: "O enamoras, o eres barato".

M Z Ш Ш \vdash OHON N 0 Ш



UNA SOCIEDAD 'MUY TARADA'

Para Küppers, esta sociedad "está tarada". Los psicólogos hablan de personas desanimadas, estresadas, angustiadas, cansadas... "De hecho, la venta de pastillas para dormir, para el estrés... está en récord históricos". En las ciudades grandes, la gente ni se saluda, camina rápido, esperando que sea viernes. "Es un virus invisible y muy contagioso. El desánimo es muy habitual, pero no podemos permitir que se convierta en lo normal". Y es que, según Küppers, "el día que asumes que estar desanimado es lo normal, no haces nada para cambiarlo". Por eso, es fundamental enfocar la vida con alegría, con optimismo... para aprender a "pensar sano".

¿Cuánto vales como persona? ¿Cuánto vale cada persona de tu equipo? Y lanzó su fórmula 'mágica': (C+H)xA ((Conocimientos + Habilidad) x Actitud). "Tú eres persona por tu manera de ser, no por los másteres ni la experiencia laboral que tengas; a las personas las valoramos por su manera de ser, ya sean personas fantásticas o de 'mierda'", añadió. Ahora mismo, "estamos en un entorno que nos hace perder el ánimo, pero eso no nos quita ni los conocimientos ni la experiencia, pero sí la actitud. Pasamos de ser una persona descomunal a ser una persona del montón. De ser brillante a ser mediocre", remarcó. Pero el estado de ánimo se puede trabajar. "La Psicología Positiva trabaja la alegría de vivir", explicó. Y es muy importante trabajar este campo porque al final, "la actitud de tu equipo es un reflejo de tu liderazgo".

EL PAPEL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Para Víctor Küppers, el primer objetivo de la Responsabilidad Social Corporativa es cuidar a las personas que trabajan con nosotros. "Nadie puede dudar ya de la vinculación que existe entre un trabajador feliz y un cliente feliz", afirmó. "Una empresa no puede obligar a sus trabajadores a sonreír, eso nos lo tenemos que ganar. Tendrás una sonrisa si te la mereces. No se puede obligar a ser amable ni agradable por política de empresa o porque lo diga el jefe", remarcó.

Por eso, el trabajo del hotelero no es comprobar que todo se hace en tiempo y forma, "sino influir, motiva y animar al equipo". Al final, tus trabajadores no te van a admirar por tu cargo, ni por tus conocimientos o experiencia, "sino por tu forma de ser". Y esto ha de tenerse también muy en cuenta a la hora de contratar al personal. "Hay personas que no sonríen, por eso creo que hay que fichar a la gente por su cara. Puede hablar 73 idiomas, pero ¿y qué? Si la cara no transmite... Sonreír no es banal", aseguró el ponente. Al final, "ser alegre es una decisión". Por eso, reiteró, "hay que fichar a la gente por su actitud más que por su currículum".

Al fin y al cabo, "nos gustan más la personas que se preocupan por los demás, que son humildes, que ayudan, en definitiva, las personas normales. Es imposible ser buen profesional y mala persona. En una época tan tecnológica, lo básico y diferencial es la calidad humana".



PUBLICACIÓN

21.10.2019



GOOGLE, AMAZON Y FACEBOOK, LOS ACTORES DE LOS QUE ESTAR PENDIENTES EN EL FUTURO DEL TURISMO

El proveedor tecnológico para hoteles Paraty Tech ha reunido en Málaga a cerca de 150 hoteleros en un evento sin precedentes en la Costa del Sol.

Inspiración, distribución online y medios de pago fueron los tres bloques en los que se dividió un evento que contó con una conferencia de apertura realizada por Víctor Küppers, uno de los portavoces más reconocidos en el campo de la filosofía positiva.

En su charla, recordó que los equipos de los hoteles son siempre un reflejo de sus líderes, y que ese factor personal se deja sentir en toda la empresa y, de un modo decisivo, en la experiencia de los clientes.

A continuación, una mesa redonda moderada por Juan Daniel Núñez, editor de Smart Travel News, abordó los retos actuales del marketing y distribución para los hoteles. La mesa contó con la presencia de Chema Herrero, CEO de Bedsrevenue; de Simón Barreiro, director regional de Revenue Management, Social Media Strategy y Marketing Digital en Barceló Hotels Group; de Daniele Di Bella, vicepresidente EMEA de SiteMinder; y de David Madrigal, COO de Paraty Tech. Además de insistir en la idea de que cada hotel debe contar con un mix de distribución "saludable"

E Z Ш Ш RAV ART



donde el canal directo sea una prioridad sin dejar de aprovechar todas las oportunidades que ofrece la intermediación, los ponentes dieron su visión sobre el ascenso de los metabuscadores y la posible entrada de nuevos actores en la comercialización turística.

En este sentido, todos los participantes coincidieron en el potencial de Amazon, pero de un modo más inminente destacaron a Google como el gigante que está ofreciendo mejores posibilidades a los hoteleros. Asimismo, Facebook está destinada a desempeñar un papel fundamental en el marketing online de los hoteles ahora y en los próximos años.

El evento concluyó con la participación de la abogada Esther Montalvá, especializada en derecho digital y cofundadora del despacho Pérez & Montalvá.

Durante su intervención analizó en detalle, entre otras cuestiones, la repercusión y el impacto para los hoteles de la recientemente instaurada política de pagos PSD2.

Tras el correspondiente tiempo para el networking, se cerró la primera edición de "Sales & Tales", un evento que aspira a tener continuidad en los próximos años.





PONENTES



VICTOR KÜPPERS KÜPPERS&CO. Conferencia Inaugural







SIMÓN BARREIRO BARCELÓ HOTELS & RESORTS Mesa Debate

DANIELE DI BELLA SITEMINDER Mesa Debate





DAVID MADRIGAL PARATY TECH Mesa Debate

ESTHER MONTALVÁ PÉREZ & MONTALVÁ Ponencia de Clausura





JUAN DANIEL NÚÑEZ SMART TRAVEL NEWS Moderador / Media Partner







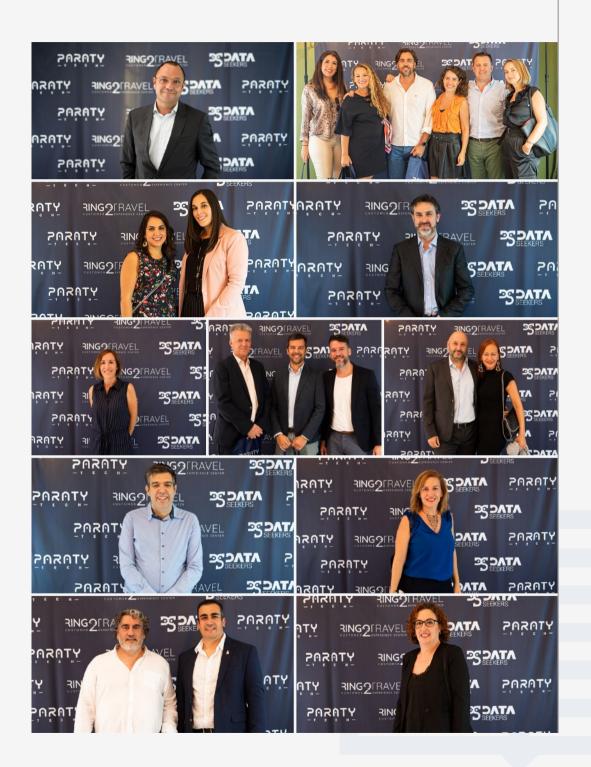




PHOTOCALL



PHOTOCALL





Otras noticias destacadas del tercer trimestre de 2019



Publicidad programática y motor de reservas juntos en este webinar para contarle a los hoteleros como trasladar al viajero desde su sueño, hasta el destino. Dos gigantes de la venta directa uniendo sus fuerzas para explicar la importancia de las redes sociales en el proceso de reserva, como paso previo a la llegada a la página web.



Gran trabajo en lo relativo a la arquitectura de la información y a los textos por parte de Nacho Villaverde, para darle un nuevo y necesario look & feel a la página web de nuestra spin off tecnológica, Data Seekers. Corporativismo, contenido depurado y elegancia en esta renovación integral destinada a seguir abriendo mercado.



Gerardo Ribeiro, nuestro Country Manager Argentina, fue recibido con la amabilidad habitual que caracteriza a Francisco Simone en los estudios de El Diario de Turismo. Con motivo de nuestra presencia en la reconocida feria Hotelga, fue invitado para hablar, sobre todo, de nuestro Customer Experience Center, Ring2Travel.



Nuestro CRO, Daniel Sánchez Adarve se desplazó hasta Buenos Aires, donde le esperaba Gerardo, para ofrecer la ponencia 'Tecnologías y herramientas en el nuevo paradigma digital'. Una más que positiva expedición, facilitada por el Instituto Tecnológico Hotelero, a quienes volvemos a trasladar nuestro agradecimiento.

Webinars, galas, ferias, fichajes... Esto es un no parar



A principios de septiembre anunciábamos la incorporación de Guillermo Ristol como Senior Business Development Manager.
Procedente de Roiback, tras pasar por empresas como Hotusa e Idiso, sabemos que su experiencia y profundo conocimiento del sector solo pueden aportarnos cosas buenas. ¡Bienvenido al equipo!



Nos encanta acompañar a nuestros clientes hayá donde nos sea posible y, si es para ver cómo reciben un premio, con mucho más motivo. Precisamente eso fue lo que hizo Diana Costa, que se desplazó a Lisboa para asistir a los Publituris Travel Awards, en los que fueron galardonados Palácio do Governador y Dom Jose Beach Hotel.



Es de agradecer que en el Instituto
Tecnológico Hotelero se acordaran de
nosotros para invitarnos a la gala de
celebración de su decimoquinto aniversario.
Tuvo lugar en Madrid, y de la fantástica
organización dieron buena cuenta David
Madrigal y Daniel Sánchez. Felicidades y que
cumpláis muchos más.



Seguimos estrechando los lazos con nuestros socios de SiteMinder. En este caso a través de un webinar dirigido, en exclusiva, al mercado portugués, donde este año esperamos terminar de asentarnos con la apertura de nuestra oficina en Algarve. Nuestro agradecimiento a Natalia Zanuto, Edgar Foz y Diana Costa.

Tercer Trimestre 2019: 8 webs y 19 hoteles más en producción







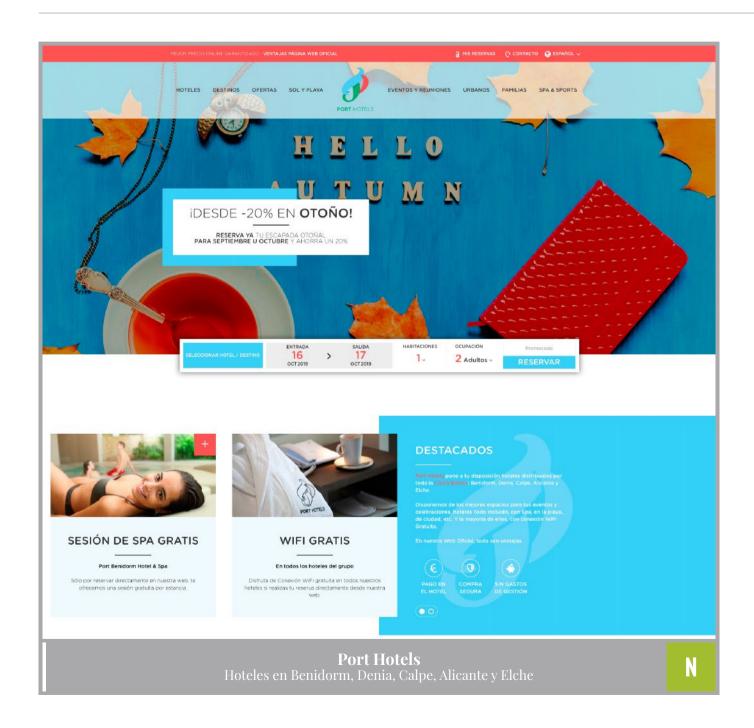








Web destacada del trimestre: Port Hotels



Nuevas funcionalidades

Evitar la peor tarifa

Discrimina la tarifa que quieres que tenga prioridad sobre otra(s) en ciertos casos.

Rescue Seeker con Promocode aplicado

Rescue Seeker aparece en Booking1 y / o Booking3 con un Promocode preconfigurado y aplica un descuento en tiempo real con un solo clic. Además, se ha creado una configuración para que no salte si se inserta un Promocode manualmente en la búsqueda.

Mejoras Upgrading

Upgrading en tiempo real, con modificación real de habitación y volcado en todas las integraciones.

Facilidades de pago en el TPV por rango de fechas

Configura el porcentaje mínimo del total o el número de días que debe abonar tu cliente vía TPV de acuerdo a un rango de fechas o en función de la tarifa seleccionada. Por ejemplo, un 100% en temporada alta, un 30% en temporada baja.

Popup de descuento en tiempo real por inactividad

Activa un popup que aplica un Promocode de descuento si el usuario permanece inmóvil en la web x segundos.

Ignorar estancia mínima en Parity Rate

Ahora puedes decidir que en el envío de disponibilidad no se tenga en cuenta la estancia mínima. Válido solo en Parity Rate.

Deshabilitar tarifas en Parity Maker

Decide sobre qué tarifas no quieres que entre en acción Parity Maker.

Ocupación máxima obligatoria en Servicios Adicionales

Ahora, si quieres, puedes imponerle al usuario que especifique una ocupación máxima en el Servicio Adicional escogido.

Todo esto a tu alcance, y tú sin saberlo... Mantente a la última

Upgrades Mis Reservas

Ahora puedes añadir un botón de *Mejora tu experiencia* en la sección de *Mis reservas* a través de la Configuración Avanzada *Real upgrade in Mis Reservas* (Valor *True*)

Además puedes también añadir un Servicio Adicional estándar desde ese botón, accediendo directamente al Booking2 para añadir servicios adicionales sin modificar el precio de la habitación.

Mayor personalización para mix de hoteles

Si ofreces un mix de establecimientos en los resultados de las búsquedas de tus clientes ahora puedes configurar y distinguir mejor el nombre de los diferentes establecimientos, personalizando el nombre y los estilos.

Filtros para Rescue Seeker en Booking1 y Booking3

Ya puedes filtrar las habitaciones, las tarifas y los regímenes para los que quieres que se aplique el descuento directo de Rescue Seeker en Booking1 y Booking3. Se trata de un sistema de filtrado en positivo si no hay filtros, se aplica en todos los casos. Y en el momento en el que se crea un filtro, se aplica solo en ese cuando se cumpla esa condición.

Filtrado de hoteles en la redirección por No Dispo

Si tienes activa una redirección por No Disponibilidad, ahora puedes decidir qué establecimientos mostrar er Booking0 en función del rango de fechas.

Configurar Release Horario para el pago sin tarjeta

Ahora puedes configurar un release horario para el pago sin tarjeta. Así, a partir de una determinada hora del día actual, podrá reservarse sin tarjeta.

Texto Servicios Adicionales en Confirmación de Reserva

Ahora puedes diferenciar la descripción del mismo servicio adicional en la página web y en el email de confirmación de reserva.

Fraccionamiento y días por rango de fechas en Transferencias

Ahora puedes indicar el porcentaje a abonar via transferencia bancaria, así como el número de días para hacer el pago, en función de un rango de fechas.

Equipo: Marketing, redes, diseño, calidad, expansión y comunicación. Pura imagen.



Puede parecer una asociación heterogénea, pero la realidad es que responde a una justificación muy concreta. Lo cierto es que este grupo de trabajadores y trabajadoras, así como las funciones asignadas a cada uno de sus departamentos, velan por la reputación de la empresa y la de sus clientes. De puertas para afuera, y para adentro, en sus manos está la imagen que proyecta Paraty Tech. A través de sus artículos, visitas comerciales o redes sociales, pero también a través del diseño de las webs de los clientes, que son nuestro mejor escaparate.

Sara López, Design & Copy Sergio Solís, SEO & SEM Lead Daniel Romero, Director de Comunicación Joanne Abellar, Web Design Lola Barber, Copywriter Nacho Villaverde, Assistant Manager Alexandra Canu, Community Manager Estefanía Podadera, Web Design Alfonso Cano, Community Manager Cayetana Hidalgo, Project Manager

Juntos velan por la imagen de Paraty Tech y la de todos nuestros clientes



De izquierda a derecha: Silvia Muñoz, Natalia Bóveda y Guillermo Ristol

Viva la expansión

Los verdaderos responsables de que Paraty Tech no haya dejado de crecer nunca son quienes lideran su proceso de expansión. Así, **Silvia Muñoz** y **Guillermo Ristol**, ambos con base en Barcelona, se encargan de todo lo relacionado con el territorio nacional. Un goteo constante de clientes, sin prisa pero sin freno, ha favorecido ese crecimiento orgánico, del que siempre hablamos, que ha experimentado la empresa desde su nacimiento

Por su parte, **Natalia Bóveda** lidera nuestra expansión internacional, llevando nuestros productos y soluciones allí donde los requieran.

iMUJERES AL PODER!

No ha sido así siempre, pero nos encanta destacar que actualmente el departamento de diseño y contenidos está íntegramente liderado por mujeres: Sara, Joanne, Estefanía, Lola e incluso nuestra flamante Project Manager, Cayetana Hidalgo, que tras cinco años confeccionando las páginas web de nuestros clientes, se ha pasado al nada sencillo bando de la gestión. Por ella pasan todos los proyectos y es, en buena medida, la que marca plazos, establece prioridades y solventa incidencias.

REPUTACIÓN, CALIDAD Y MARKETING

La reputación online de nuestros clientes está en manos de Alfonso Cano y Alexandra Canu, todo un ejemplo de simbiosis, que les ha llevado a compartir funciones y las siglas de sus nombres. Si hablamos de calidad, Nacho Villaverde es nuestro hombre. Investigador empedernido y polivalente como pocos, su trayectoria como ejecutivo de cuentas ha elevado sus niveles de exigencia a límites insospechados. Sergio Solís es para todos "el de Adwords". Experto en su materia y también el yerno perfecto.

Paraty, para mi... In da house!

Revenues y reveníos

- ¡Mira, un edificio de habitaciones empujando a otro!
- Sí, es que es un apartahotel...



LECCIONES CULINARIAS

Maria João, portuguesa, se afana en mostrarnos el tamaño de las raciones y la complejidad creativa y gastronómica del país vecino, caracterizada por una evidente diferenciación de los ingredientes. No conoce el plato de los montes... ¿Lusa o looser? Es bromi, ¿eh?



LA MORAGA DE AGOSTO

La primera fue en 2018 pero somos expertos en crear costumbres de iniciativas aisladas, y esta moraga veraniega va camino de convertirse en tradición.

Oportunidad perfecta para vernos fuera del trabajo, en un ambiente distendido, se trata además de una cita en la que tienen cabida las parejas, hijos, hijas, etc.

Cada uno aporta algo de comer y de beber y la fiesta está montada.



El verano da para mucho... tenemos más material que nunca



SE NOS PONE GALLITO

Desconozco la historia detrás de esta foto y he preferido no preguntar. Sí sé quién se esconde bajo la máscara, pero tampoco lo diré por respeto. Pero no quería dejar pasar por alto las cosas que suceden aquí. El revenue pide, el desarrollador se pone gallito.



AQUÍ SOMOS ASÍ

Cuenta la leyenda que en cierta ocasión un trabajador trajo una pata de jamón con motivo de la celebración de su cumpleaños. Desde entonces, hay quien no puede ser menos... Un jamón, un queso, un chorizo y un salchichón. Y añado el aceite de Natalia. ¡All in! Y no iba de farol. ¿Qué será lo siguiente? Aquí ya da miedo cumplir años y no precisamente por hacerse mayor.



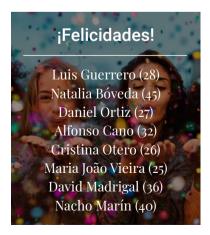
AL CARAJO LOS 30

Nos vanagloriamos de la juventud de nuestra plantilla... Así todo, somos ya unos cuantos los que dejamos atrás nuestra condición de treintañeros y la verdad es que no hay mejor modo de afrontar la crisis de los 40 que hacerlo con humor y con dulces. Mandar al carajo a los 30 fue la idea espontánea de Nacho Marín, Lead Developer y uno de los veteranos de Paraty Tech. Entre él y su hijo Leo, prepararon estas dos tartas, Thermomix Friendly, que hicieron las delicias de toda la oficina.



NACHO CUMPLE SUS APUESTAS

Y Aiub disfruta como el que más. Siete días de chofer customizado dan para mucho.



Ferias, apuestas, escapadas, reformas... De todo, y de todos, un poco



NUESTRA AMIGA SE QUEDÓ SOLA

Dicen que la cabra tira 'pal' monte, y en este caso fue la única. Esta noticia, por llamarla de algún modo, está aquí por dos motivos: por un lado, la cabra se lo merecía. Por otro, para hacer constatar que todas las iniciativas no prosperan. La excursión seminocturna al Jabalcuza y al Mirador del Lobo no recogió suficientes firmas, aunque dicen las malas lenguas que tendrá una segunda oportunidad.



MÁLAGA, LA BOMBONERA

Y eso es precisamente lo que eran Nacho Marín y Nacho Villaverde viendo al equipo de nuestra ciudad luchar por el ansiado ascenso, dos 'peaso bombone'. Hoy, de aperitivo, Nachos con... ¡fútbol!



A LA FERIA, DE CACHARRITOS

No pasa un mes de agosto sin que media oficina se haga una escapadita a la feria para probar 'los cacharritos'. Como protagonista indiscutible, el Cartojal. El dato: aquí son poco más de las cuatro de la tarde.



ZONA RELAX Y VENDING

Ya tenemos nuestra propia zona de relax: paredes forradas, sofá, mesa, lámpara y máquinas de vending para surtir a Paraty Tech, Data Seekers, Ring2Travel y Cocoon Business Center. Si lo que se buscaba es que no cruzásemos la puerta ni para salir a por quicos, desde luego se lo han currado. El Redbull está tirado. Cada vez sentimos más nuestro el edificio.



SE LLEVA EL TRABAJO A CASA

Sara López es muy profesional.

Desde los comienzos de nuestro
acuerdo de colaboración con Finca
La Estacada, lo ha dado todo para
interiorizar al máximo el producto y
para que ese conocimiento
profundo se refleje en el trabajo
diario que desarrolla para ellos. Por
eso, cuando vio esta botella en el
Carrefour, no titubeó. La cargó en
el carro y preparó la cata. Nos
consta que esta fue la primera,
pero no la última. Si esto no es
llevarse el trabajo a casa, que
venga alguien a explicármelo.

Paratyvorld









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



