

Paratyworld

Nº 06
SEGUNDO
CUATRIMESTRE
2020

De Paraty Hoteles a Paraty World

Así hemos evolucionado en
los últimos ocho años

Invitado Especial

Alejandro Alegret:
Covid-19, ¿selección natural?

ESTRATEGIA Y NO TECNOLOGÍA

El Blog de Paraty World

Datos, recursos y mejoras:
nuestra nueva normalidad

LAS ENTRADAS MÁS LEÍDAS DEL CUATRIMESTRE

EN LINEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

NO DATA, NO BUSINESS





ILUSTRACIÓN DE PORTADA
Estefanía Podadera
Web Design, Paraty Tech

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

Si esta es la nueva normalidad...

El lunes 22 de junio de 2020, tras meses de sometimiento a uno de los confinamientos más rígidos del mundo, España entera pasaba, por fin, a disfrutar de la prometida nueva normalidad. Un poco a trompicones, casi empujados por la presión y la ansiedad, todas las comunidades autónomas seguían la estela de Galicia, que se adelantó una semana, dejando atrás el estado de alarma y las fases de la desescalada.

Tras tanta penuria y dramatismo, nos las prometíamos muy felices. Habíamos invertido la curva, acabado con el colapso sanitario, reducido las muertes diarias a cero, minimizado el número de contagios notificados, pese al notable (insuficiente) incremento de pruebas PCR. En definitiva, habíamos doblegado al Coronavirus, y nuestro presidente, el señor Pedro Sánchez, anunciaba la reapertura de nuestras fronteras al turismo internacional para mediados de julio. El impacto de estas declaraciones se hizo notar al instante en la intención de compra y en las reservas consumadas. Tendríamos verano. Quizás, después de todo, la temporada no estuviera perdida.

Nada más lejos de la realidad. Desde ese mismo día, la Covid-19 comenzó a ganarnos terreno de nuevo. Si esta es la nueva normalidad, algo estaremos haciendo mal.

SUMARIO

<p>Reportaje De Paraty Hoteles a Paraty World en ocho años</p>	<p>p. 4</p> 
<p>Entrevista Oscar Bacardit: El papel directivo en la crisis</p>	<p>p. 8</p> 
<p>Invitado Especial Alejandro Alegret: Covid-19, ¿selección natural?</p>	<p>p. 10</p> 
<p>El Blog de Paraty World Informes, la opinión de los expertos y mucha actividad</p>	<p>p. 14</p> 
<p>Actualidad Otras noticias destacadas del segundo cuatrimestre</p>	<p>p. 16</p> 
<p>Webs y funcionalidades La factoría Paraty World no detiene sus máquinas</p>	<p>p. 20</p> 
<p>Paraty World Live Así es el día a día en Paraty World. Te lo contamos todo</p>	<p>p. 24</p> 

Invitado especial / P. 10
Alejandro Alegret, consultor y docente

De Paraty Hoteles a Paraty World

2012-2020

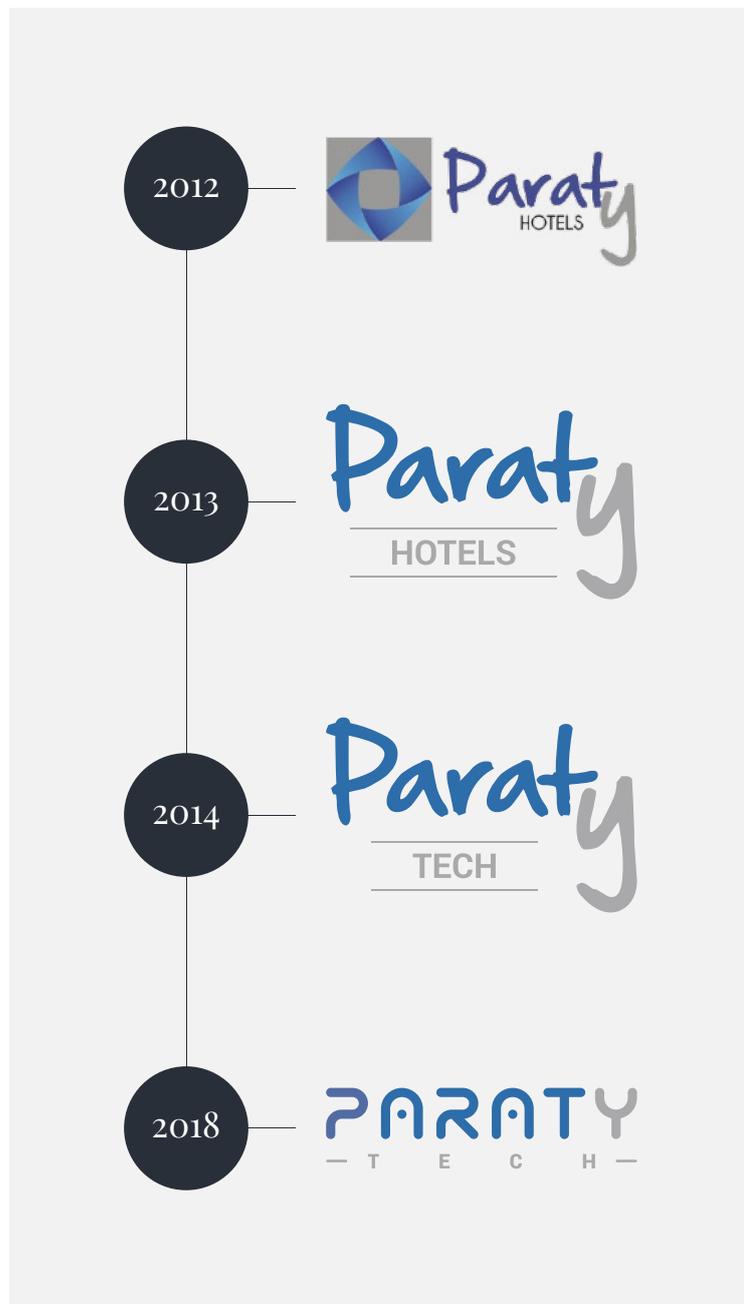
PARATY TECH: CONTIGO EMPEZÓ TODO

Queremos contaros una historia, explicaros cómo se estructura nuestro grupo, incidiendo en el proceso de transición, a lo largo de los últimos ocho años, de Paraty Hoteles, creada en 2012 con el firme convencimiento de que existía una forma diferente de hacer las cosas en materia de venta directa hotelera, a Paraty World, un conglomerado de cinco empresas que, con la tecnología por bandera, opera en diferentes ámbitos del sector turístico, con el objetivo de dinamizar su actividad.

Gina Matheis, CEO & Cofundadora de Paraty Tech (antafño, Paraty Hoteles), trabajaba por aquel entonces como directora de un hotel de la Costa del Sol. Con ella damos comienzo a este relato, en el que no aparecen garajes californianos, pero sí cocinas de las de antes, de las de albóndigas en salsa y en familia los domingos por la tarde. Y es que la de Paraty World es una aventura familiar protagonizada por dos hermanos, la ya mencionada Gina, y Franz Matheis, CTO & Cofundador de Paraty Tech y CEO de Data Seekers. Ingeniero informático, Franz inició su andadura profesional en EEUU y lo dejó todo para desarrollar nuestro motor de reservas, pilar central del grupo, de acuerdo a las indicaciones procedentes de la mente visionaria de su hermana, emprendedora en toda regla, con la que apenas mantenía relación.

Entre bocado y bocado, Gina exponía su planteamiento mientras Franz escuchaba atentamente. “Esto lo tienes funcionando en dos semanas”, fue su respuesta. Y así, con un cliente, un empleado y un pequeño cubículo en la Cámara de Comercio, nació Paraty Hoteles.

El tiempo y las cifras le dieron la razón a Gina, que logró un incremento del 90% en las reservas directas del hotel en el que trabajaba, el primero de nuestro portfolio, y también el más veterano. A día de hoy, pese a los cambios que ha experimentado la industria y a la paulatina y constante aparición de voraces competidores, sigue creciendo con nosotros.



Paraty Tech y Data Seekers, los hermanos mayores de la familia

La evolución de nuestro logo

En 2012 no había un diseñador gráfico en plantilla. Los que estaban, adoptaban uno u otro rol en función de las necesidades. De ahí que el primer logo fuera, como quien dice, para salir del paso.

Un año más tarde, en 2013, se incorpora al equipo gente con formación específica en diseño, y se modifica levemente el logo. Prima el miedo al cambio y los retoques afectan al color y a la estabilidad de la marca. Se suprime el imago tipo y se introduce la tipografía corporativa actual, la Roboto.

En 2014 se produce un cambio muy importante, no tanto visual, como conceptual. Atiende a la nueva estrategia comercial de la empresa, que busca darle valor a su principal fortaleza, la tecnología. Nace así el apellido "tech". Y de paso, dejan de confundirnos con una cadena hotelera.

Finalmente, en 2018, Paraty Tech está preparada para dar un salto cualitativo. Se rediseña la imagen corporativa con el fin de aproximarla a la realidad de la empresa. Se crea una marca seria, sólida, moderna y tecnológica, adaptable a cualquier formato en todas sus versiones.

A medida que Paraty Tech iba ganando adeptos, se ampliaba también nuestra cartera de servicios. Así, el motor de reservas se vio reforzado por medio del diseño web, del marketing online, del servicio telefónico de asistencia web y de nuestras herramientas de revenue management. En este orden, Price Seeker (rate shopper), Review Seeker (gestor de reputación online), Rate Check (comparador de precios dentro del motor de reservas) y Parity Maker (igualador de precios en tiempo real). Todas ellas desarrolladas de puertas para adentro, tecnología 100% in-house, que con el tiempo se ha convertido en una de nuestras señas de identidad, siempre de la mano de un cuidado servicio de atención al cliente.

Cuatro oficinas, ocho años y alrededor de tres mil hoteles después, Paraty Tech cuenta con un equipo de más de cincuenta profesionales. Un crecimiento realmente significativo del que, sin embargo, siempre nos gusta destacar que se ha producido de un modo muy natural y progresivo. Sin depender de terceros, sin rondas de financiación, sin pedirle nada a nadie, hemos ido haciéndonos con nuestro hueco en el mercado a base de resultados y mucho trabajo, hasta terminar estando presentes en la actualidad en todos los continentes, con especial incidencia en los países de España y Portugal, en los que sin lugar a duda constituimos todo un referente.

DATA SEEKERS: LA SPIN OFF TECNOLÓGICA

En numerosas ocasiones nos hemos referido a Data Seekers, el segundo miembro de la familia, como la spin off tecnológica de Paraty Tech, y esta curiosa denominación tiene su explicación, y la encontramos en el potencial de las mencionadas herramientas de Revenue Management, que empezaron a despertar el interés de hoteles y cadenas hoteleras que contaban ya con su propio proveedor de motor de reservas. El conflicto de intereses estaba servido, claro, y había que encontrar una fórmula para que pudieran beneficiarse de nuestra tecnología sin verse obligados a molestar o a renunciar a sus partners, ni a faltar a sus compromisos.

De una empresa, a un grupo formado por cinco, en solo ocho años de trayectoria

Se constituye así Data Seekers, en 2015, que pasa a ser, por un lado, la factoría de toda la tecnología empleada y comercializada por Paraty Tech, en su lucha por incrementar la venta directa. Y por otro, un nuevo player tecnológico, con plena autonomía e independencia para ofrecer soluciones a medida a todo tipo de empresas, con independencia de su campo de actuación: hotelería, por supuesto, pero también rent a car, destinos, ferries, industria textil, cosmética, venta de entradas, etc.



La tecnología de web scraping de Data Seekers es puntera a nivel mundial por su rapidez, agilidad y fiabilidad. Sobre la misma se sostiene el extraordinario potencial de nuestro aclamado rate shopper, Price Seeker, empleado por las cadenas hoteleras más importantes del mundo, y líder indiscutible también en el sector del rent a car.

En Data Seekers supieron identificar un nicho de mercado muy virgen en lo relativo al empleo de soluciones de control de precios, y ocuparlo en un tiempo récord, gracias a la rapidez del equipo de desarrolladores, que invirtieron sangre, sudor, lágrimas para adecuar Price Seeker a las necesidades y múltiples casuísticas del sector del alquiler de vehículos. Casos de éxito que suponen hoy una inmejorable carta de presentación.

RING2TRAVEL: EL SERVICIO QUE LLEGÓ A SER EMPRESA

Para la labor que realizamos los datos son determinantes, y los que obteníamos de nuestro servicio telefónico de asistencia web eran muy alentadores, pues se desvelaba como un refuerzo muy importante para el incremento de las reservas directas.

Tras años ofreciéndoselo a los clientes de nuestro motor de reservas, con extraordinarios resultados, decidimos ir un poco más allá y dar el paso de externalizar este servicio y ponerlo a disposición de cualquier establecimiento o cadena hotelera. Había llegado la hora de montar nuestro propio Call Center, o Customer Experience Center, que es como realmente nos gusta denominarlo, y recurrimos para ello a un auténtico peso pesado del sector: Julián Alcolea. Como Customer Experience Manager, sobre él recayó la responsabilidad de dar forma, arrancar y gestionar Ring2Travel, tercera empresa del grupo. De nuevo, podemos afirmar que no nos equivocamos.

Los agentes especializados de Ring2Travel, que se presentan ante los clientes como personal del hotel, prestan servicio en cinco idiomas, las 24 horas del día, 365 días al año. Más allá de la atención de las llamadas entrantes, Ring2Travel ofrece una valiosa cobertura a los equipos comerciales de los hoteles a través de servicios como el desvío de llamadas cuando las líneas están ocupadas o desbordadas, las campañas de recuperación de cancelaciones, las llamadas preestancia, las campañas vía sms o newsletters, la gestión de los chats o los buzones de correo y las encuestas de satisfacción.

Pudiendo considerarse casi un canal más de la distribución, que por su carácter opaco, posibilita además la implementación de estrategias de revenue management y de palancas de conversión específicas, es también un importante recurso de fidelización, y la primera toma de contacto del cliente con el establecimiento. Con la voz de nuestros agentes comienza su experiencia.

Un grupo tecnológico que no olvida sus raíces: ante todo, somos hoteleros

DOROBÉ MANAGEMENT: SOMOS HOTELEROS

La tecnología y las causas que hay detrás de sus usos ocupan el grueso de nuestro tiempo y de nuestros recursos. Pero lo cierto es que, si bien nos consideramos un grupo de empresas tecnológicas, no olvidamos nuestras raíces. Por encima de todo, somos hoteleros, y lo que es mejor, disfrutamos mucho ejerciendo como tales. Nuestro pequeño capricho, Dorobé Management, surgió precisamente del convencimiento de que es posible un enfoque diferente de los servicios turísticos y hoteleros. Un modo de proceder al que nos referimos como Open Management o World Wide Management, y consiste en algo tan sencillo como establecer una relación abierta y transparente con la propiedad del establecimiento y trabajar juntos en pro de un objetivo común, siempre con la digitalización que demanda el mercado actual como premisa. Desde Dorobé Management ofrecemos diferentes vías de colaboración, que van desde la gestión integral de libros abiertos, a la digitalización de procesos, pasando por la externalización del revenue management y la consultoría estratégica. Tenemos muy buen ojo y disponemos de la tecnología necesaria para acometer estas funciones.

TUROBSERVER: UN NUEVO ALIADO PARA EL DESTINO

El más reciente alumbramiento al que hemos asistido en el grupo Paraty World se llama Turobserver, un nombre que ya nos indica, de algún modo, sobre qué aspectos del sector turístico focaliza su actividad. Este observatorio turístico supone para nosotros un nuevo medio para canalizar el grueso volumen de datos que manejamos o que somos capaces de extraer y monitorizar. Todo ello a beneficio del destino: Big data for Smart Destinations. Esta plataforma cloud pone a disposición de sus usuarios la posibilidad de tomarle el pulso al destino, de obtener una radiografía precisa del estado de sus constantes vitales y de las de sus competidores, con un grado de personalización único. Lleva poco en el mercado, pero ya se deja ver y oír, y le auguramos un futuro prometedor.



El papel directivo en la crisis



OSCAR BACARDIT

Director General Hotel Puente Real, Flash Hotel Benidorm y Hotel Rosamar

Fecha de publicación: 12/05/2020

Las reflexiones de Oscar Bacardit, Director General de los hoteles Puente Real, Flash Hotel y Rosamar, sobre el papel de los directivos en la Crisis del Coronavirus, situación que define como una carrera de fondo, no dejan indiferente a nadie.

Desde el lunes 11 de mayo de 2020, aproximadamente la mitad de las Comunidades Autónomas de nuestro país (menos de las esperadas) dieron un importante salto en el proceso de desescalada. Para ellas, pasar a la Fase 1 ha supuesto un cambio significativo en muchos sentidos. Mayor permisividad en lo relativo a la vida social, reactivación con restricciones de los servicios de comercios y restaurantes y, por fin, los hoteles gozan del derecho a reabrir sus puertas. Sin embargo, este nuevo escenario no llega exento de polémica.

Por un lado, está el malestar que han generado los criterios establecidos para el cambio de fase. Así, comunidades autónomas como Andalucía o Madrid, que daban por hecho su avance, han mostrado su disconformidad ante su inesperado estancamiento en la Fase 0, tras la negativa del gobierno. Por otro, el sinfín de requisitos, restricciones y obligaciones que acompañan a los presuntos nuevos derechos, están llevando a muchas empresas a plantearse muy seriamente si realmente les compensa volver en estas condiciones.

Para muchos hoteles, la decisión de reabrir sus puertas ahora o esperar, con la esperanza puesta en el próximo levantamiento de las restricciones más complicadas de compatibilizar con su actividad habitual, puede suponer la diferencia entre sobrevivir o morir. En este sentido, hemos tenido la oportunidad de charlar distendidamente con Oscar Bacardit, Director General de los hoteles Puente Real (Torremolinos), Flash Hotel (Benidorm) y Rosamar (Benidorm). TEAT por ESADE Business School, completó también el Programa de Perfeccionamiento Directivo por el Instituto Internacional de San Telmo. Nos ha trasladado su opinión sobre el papel directivo en esta crisis, sin tapujos, tocando temas tan delicados como la hipotética

reapertura, posibles escenarios futuros, ERTES, etc. A continuación, recogemos sus reflexiones más relevantes.

ESTE MOMENTO ES CLAVE

“Por todos es sabido que en situaciones excepcionales es cuando las decisiones de los directivos pueden variar el rumbo de cualquier compañía. Esta, sin duda, lo es, y existen distintos factores a tener en cuenta antes de tomar cualquier decisión. Es la conjugación óptima de los mismos la que nos debe ayudar a dar con la fórmula apropiada en cada caso para tener éxito.”

INCERTIDUMBRE Y FALTA DE INFORMACIÓN

“En las últimas semanas, la falta de información, la incertidumbre y, sobretudo, el riesgo de vernos forzados a asumir decisiones relativas a cuestiones en las que no tenemos pleno control sobre todos los elementos que entran en juego, nos producen una inevitable sensación de angustia. Todos hemos hecho nuestras cuentas, nuestros modelos de previsión de resultados en diferentes escenarios posibles, pero lo cierto es que nadie sabe cuál es el válido. Y lo que es peor, todos sabemos que es factible que ninguno de ellos se ajuste a la realidad.”

ESTAMOS SOMETIDOS A UNA GRAN PRESIÓN

“Actualmente estamos sometidos a una gran presión resultante, en gran medida, de la necesidad de ser capaces de encontrar el equilibrio entre dos causas fundamentales a las que nos debemos: la responsabilidad social corporativa y la supervivencia/sostenibilidad del modelo empresarial. Por muy duro que pueda resultar, no podemos supeditar la primera a la segunda.”

HAY QUE PENSAR A LARGO PLAZO

“La decisión de abrir los establecimientos precisamente ahora, no puede responder, en exclusiva, a la obligación de comportarse de un modo socialmente responsable con el

“Todos saldremos tocados de esta crisis, pero algunos ni siquiera saldrán a flote”

personal. No si ello va en detrimento de la viabilidad económica de la empresa. Que el árbol no nos impida ver el bosque. En mi opinión, el verdadero ejercicio de responsabilidad con cada miembro de nuestro equipo pasa por garantizar su desarrollo profesional, por mantener sus puestos de trabajo a largo plazo, y no debemos permitir que el corazón nos lleve a tomar decisiones cortoplacistas que nos trasladen a un escenario de no retorno.”

SEGURIDAD Y SOSTENIBILIDAD

“Los hoteles que decidan abrir sus puertas en este momento, tendrán que hacerlo, por un lado, bajo unas condiciones que garanticen la seguridad de sus empleados y de sus clientes y, por otro, con una operativa compatible con la viabilidad del negocio. Todos vamos a salir tocados de esta crisis, pero aquellos que erren en sus cálculos y previsiones, y terminen de hundirse, lamentablemente no serán capaces de salir a flote. Y en tal situación, habrá sido peor el remedio que la enfermedad.”

PRÓRROGA DE LOS ERTE

“Para que las empresas podamos proceder aplicando el sentido de la responsabilidad y actuar de acuerdo a nuestra casuística real, y no impulsadas por el sometimiento a juegos de presión, a mi entender, las ayudas a los ERTE, sí o sí, deben ser prorrogadas. Está en juego la seguridad del trabajador que, de otro modo, se verá expuesto a la obligatoriedad, por parte de la Empresa, de tomar una decisión que, en última instancia, resultará perjudicial para todas las partes interesadas.”

FACTORES QUE CONDICIONARÁN LA APERTURA

“Además de lo descrito, hay factores adicionales que serán también determinantes llegado el momento de decidir sobre estas aperturas, como los canales de venta, sus condiciones de pago o nuestra capacidad para

superar contingencias de impago. Algunos de nosotros vivimos recientemente el desenlace final de Thomas Cook y hemos aprendido de aquella experiencia. La huida hacia adelante de algunos, dejó a sus espaldas panoramas desoladores en las cuentas de resultados de nuestra industria.”

ASEGURAR LOS COBROS

“Las noticias que nos llegan de ciertos Turoperadores, y sus planteamientos de calendarios de pagos dudosamente asumibles por los hoteleros, o la suspensión de los créditos a las empresas turísticas por parte de los seguros, son cuestiones que también deberán ser tomadas en consideración de cara a las aperturas. Asegurar los cobros es sencillamente fundamental a la hora de plantear cualquier plan de negocio de éxito, y no tengo claro que todo el sector lo esté teniendo en cuenta.”

Esta es una carrera de fondo, no un sprint para desescalar primero

“Desde mi punto de vista, no hay que correr, hemos de dar pasos firmes y seguros, pero sobretodo, evaluar escenarios peores que los actuales. En este punto es en el que debemos intentar centrar todo nuestro esfuerzo, en colaboración directa con la administración. La verdadera responsabilidad empresarial pasa por el mantenimiento de las compañías y de los puestos de trabajo que generan. No podemos, por tanto, conformarnos con tomar decisiones que, a priori, nos ofrezcan una aparente salida rápida, pero que se desvelen como soluciones ineficaces a medio y largo plazo. Esta es una carrera de fondo, no un sprint para ser el primero en desescalar. Una mala gestión de la respiración en la fase inicial, puede desembocar en el cierre definitivo del establecimiento, en la destrucción de muchos puestos de trabajo y, lo que es peor, en el debilitamiento profundo de nuestra industria, que tanto valor aporta al PIB de nuestro país.”

Covid-19: ¿selección natural?



ALEJANDRO ALEGRET

Consultor y Docente.

Profesor del Máster en Dirección Hotelera en Ostelea Tourism Management School.

En los últimos 10 años, se ha hablado mucho sobre transformación digital / digitalización de las empresas. Hasta hace tan solo 9 meses, parecía más el cuento de 'que viene el lobo' que no una realidad. Es cierto que las grandes empresas y multinacionales estaban en ello. Pero el tejido de PYMES (95% de las empresas españolas), en su gran mayoría hacía caso omiso.

Pero llegó una pandemia. Bill Gates lo avisó en 2015 y supongo que por eso empezamos a ver herramientas como el 365 e inventos tan maravillosos como Microsoft Teams. Y, a estas herramientas (y muchas otras), de repente nos aferramos todos. Como si del Santo Grial se tratase. La fuente de la eterna juventud. "Nos vamos a casa, y nos conectamos por Teams". Era como una frase de ánimo. Casi optimista...

Pero chocamos con la realidad. Tener Teams o Zoom, no transforma digitalmente tu empresa. Tampoco trabajar desde casa, entre niños, en la mesa de la cocina... se le puede llamar teletrabajo.

Así que, el golpe fue terrible. Porque nos conectamos por Teams y de repente nos dimos cuenta de que nuestra forma de trabajar, los procesos de la compañía, la manera de comunicarnos con los diferentes stakeholders de nuestra empresa, y hasta nuestro ordenador, no servían para este nuevo entorno.

Para ser una empresa digitalizada, se precisa de estructuras y procesos flexibles, dinámicos y que se puedan adaptar de manera casi inmediata a los cambios de realidad que vivimos. Jaume Montserrat, Presidente del Cluster Turistec lo explicaba muy bien en una charla en la UIB (Universitat Illes Balears): "Estrategia, y no tecnología, es lo que realmente dirige la transformación digital de las empresas". No puedo estar más de acuerdo. Pero ha hecho falta una pandemia para chocar con esta realidad. Por eso, la COVID 19 está actuando como un elemento de selección natural de las empresas, sobretodo en el mundo turístico. Ese sector, en el que los datos que nos ha dejado



esta pandemia, dan miedo. Solamente daré uno (suficiente cruda es la realidad ya): Las pérdidas asociadas a la caída de la actividad ascienden a 98.753 millones de euros (El Mundo 18/08/20). Casi nada.

Ante este panorama, ¿qué podemos hacer? Pues tenemos dos opciones.

Opción 1: dejarte ir. Los ICOs te ayudarán a que tu caída se amortigüe un poco. Recupera viejas costumbres como la lectura, caminar por la playa/montaña... todo aquello que, en un momento de tu vida te llenaba y sea gratis. Porque si nos dejamos ir, solo nos podremos permitir todo aquello que sea gratis.

Opción 2: aprovecha la oportunidad para replantear tu negocio. Esto es muy fácil de decir, pero muy difícil de acometer. Pero como todo en la vida, no hace falta pasar de 0 a 100 en un día. Solamente hay que ser constante y abarcar todas las áreas de tu empresa (¿te suena lo de estrategia y no tecnología?).

En este caso, me voy a centrar en la parte de comercialización. Porque para sufragar gastos, ya

La Covid-19 está actuando como un elemento de selección natural empresarial

tenemos los ICOs y demás ayudas. Lo que importa ahora, es generar revenue para poder seguir con las operaciones lo antes posible. Solo así, llegaremos al beneficio.

Empecemos con la venta directa de tu hotel, o para que nos entendamos, 'lo que vendo a través de mi web'. Aquí hemos puesto de moda los metabuscadores (metas, para los que saben). Los metas (si lo dices mucho, hasta suena bien), no son OTAS, sino agregadores de información como google, que han evolucionado para convertirse en un canal de venta más. Estos, ofrecen una nueva vía de comercialización que disminuye de forma dramática los costes que tienen las OTAS. Pero ¿quién utiliza los metabuscadores para reservar? Pues el 54% del mercado chino, el 42% del alemán, el 35% del inglés... nada despreciable. Punto positivo para los metas. Como punto negativo, hay que saber usarlos.

Siguiendo con la venta directa, y aprovechando el tráfico que nos aportan los metas, llegamos a la web del hotel. En este punto, habría que diferenciar los fuegos artificiales de las ventas. La web puede ser bonita (fotos, videos...) pero poco 'vendedora'. El motor de reservas es fundamental. Es la herramienta que nos va a permitir dirigir y cerrar la venta, y en esta ecuación, es igual de importante 'dirigir' que 'cerrar'. Porque nuestra web y nuestro motor nos tienen que permitir esquemas de fidelización, promociones y cross selling. Solo así, podremos agregar valor a la venta y, en consecuencia, al cliente final. Punto positivo, mayor margen y conocimiento de cliente; me permite mejorar su experiencia de usuario y aumentar mi valor de marca, mejorando el posicionamiento de mi establecimiento. Punto negativo, se requiere una buena tecnología y estrategia para aplicarla.

Pero para la mayoría de los establecimientos hoteleros, la venta directa no va a salvar el año. Porque los cambios de estrategia de comercialización son lentos y hay que saber hasta dónde puedes llegar. Por eso, seguiremos dependiendo de la venta indirecta, al menos, a corto y medio plazo.

La venta indirecta, ahora mismo, puede ser una buena solución para incrementar la base de clientes y diversificar el riesgo de los países de origen. Para ello, es necesario tener un buen channel manager que me permita, no solo atraer público de diferentes países, sino que tenga una buena integración con esos canales de distribución. ¿Por qué una buena integración? Porque no es lo mismo, estar conectado a Booking, que tener un channel que es partner Premium de booking. Esto implica que, desde el propio channel podré aprovechar todas las funcionalidades y promociones que Booking permite. Y esto, incrementa ventas de manera inmediata.

Y esto, ¿cuesta dinero? En un principio no. Porque el channel te cobrará una tarifa plana, hagas lo que hagas. Así pues, aprovecha todas las posibilidades que ofrece. Punto positivo, incrementa ventas y disminuye riesgo de origen. Punto negativo, hay que trabajar. Que todo sea eso...

Estas 4 rápidas pistas para incrementar la comercialización se apoyan en dos pilares fundamentales. La tecnología y la seguridad.

La tecnología de un establecimiento hotelero tiene dos nombres: PMS (para gestionar las operaciones internas) y CRS (la central de reservas que me permite gestionar mi mapa de distribución). Estos dos elementos deben estar conectados e integrados. Esto nos permitirá gestionar nuestro establecimiento hotelero en tiempo real y mejorar nuestros márgenes por el aumento de eficiencia.

El segundo pilar es la seguridad. Nuestro cliente quiere sentirse seguro desde el primer momento que entra en contacto con nuestro hotel. Quiere que sus datos estén seguros (cumplimiento de la Ley de Protección de Datos), quiere tener seguridad en el pago (cumplimiento de la normativa PCI, utilizando un gestor de cobros como Book and Payment) y quiere sentirse seguro en el hotel (hay propuestas como la de RSM que utiliza tecnología Blockchain para informar a los clientes del hotel sobre la limpieza de sus habitaciones y espacios comunes).

Para la mayoría de los hoteles, la venta directa, por si sola, no va a salvar el año



En este punto, hay personas que ya no estarán leyendo este artículo porque habrán pensado: "Es demasiado para mí". Pues te aseguro que no. No tienes que saber de todo esto. Hay empresas que se dedican y que están sufriendo como tú. Y le van a poner mucho cariño y empeño en ayudarte. Aprovecha las ofertas que hay ahora para ir haciendo cambios. Busca proveedores que no trabajen a comisión (durarán poco si no hay ventas y serán caros cuando la cosa vaya bien). Y, sobretodo, que sepan de turismo. Un hotel no necesita una web como la de un supermercado. Aquí no hay carrito. ¡Hay un motor de reservas! Por cierto, verás que tú también quieres seguridad. Preguntarás por sus ISOS y otros certificados. Un hotelero sabe lo que cuesta una certificación y la valora. Solo así tendrás certeza y podrás cambiar de proveedores con confianza.

Llegados aquí, seremos capaces de darle la vuelta a todos nuestros procesos y realmente digitalizar nuestra empresa. Entonces tendrá sentido hablar de Big Data, de inteligencia artificial... y podremos afirmar, que estamos vivos y digitalizados. Aunque bueno, pasear por la playa, tampoco es un mal plan...

OSTELEA

TOURISM MANAGEMENT SCHOOL

Una de las líneas estratégicas de mayor desarrollo de Ostelea Tourism Management School es la vinculación con el tejido empresarial.

Las sinergias parecen claras:

Como escuela de management internacional, Ostelea puede aportar mucho a hoteles de cualquier tamaño tanto en adquisición como en desarrollo de talento: alumnos en prácticas, bolsas de empleo de profesionales con una alta especialización, investigaciones de mercado, recursos formativos, In Company, análisis de los perfiles conductuales de las plantillas, condiciones especiales para la formación de directivos, por poner algunos ejemplos.

Igualmente, esta vinculación estratégica permite a Ostelea un conocimiento en tiempo real de las necesidades del mercado, disponer de un claustro de profesores compuesto por profesionales en activo o una asociación directa de la marca con el sector, entre otros.

Muchas empresas iniciaron la relación de colaboración con la que en el 2019 se convirtió en la más importante de las acciones de motivación y talento del sector, y a la cual asistieron más de 2.000 profesionales, el Ostelea Talent Day

De:

 Planeta Formación y Universidades

Másters Ejecutivos Presenciales y Online.

- **Dirección en Empresas** de F&B
- **Dirección Hotelera** y Empresas de Restauración
- **Marketing**, Comercialización y Revenue Management Hotelero
- **Organización de Eventos**, Protocolo y Turismo de Negocios (MICE)

Look further, be a leader



BEST MASTERS
RANKING 2019
eduniversal
www.best-masters.com

Campus:

Barcelona

Madrid

Online

Partners académicos:

EAE Business
School



Universitat
de Lleida



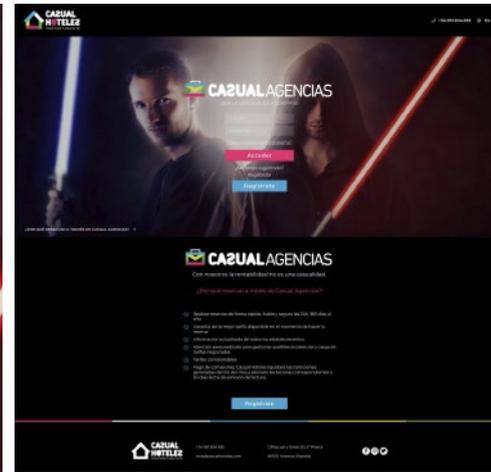
Universidad
Rey Juan Carlos

 talentday@ostelea.com

 +34 900 494 877



La entrada más leída: Casual Hoteles apoya a las agencias de viajes españolas



La iniciativa responde, en palabras de Javier Quesada, Director de Ventas y Marketing de Casual Hoteles, a la necesidad de reconocer el peso real de las agencias en el panorama actual de la distribución, y de concederles todas las facilidades posibles para operar.

Casual Hoteles, de la mano de Paraty Tech, presenta su nueva funcionalidad "Que la venta-ja os acompañe", que permitirá a las agencias de viajes españolas vender a través de su Página Web Oficial.

Las agencias de viajes españolas podrán registrarse en tiempo real y comenzar a vender sobre la marcha, de una forma fácil, rentable y competitiva.

Casual Hoteles vuelve a romper moldes y presenta su última creación, "Que la venta-ja os acompañe", una funcionalidad desarrollada de la mano de su partner tecnológico, Paraty Tech, que permitirá a las agencias de viajes españolas vender a través de una sección ubicada en su Página Web Oficial, disfrutando de todas las facilidades y de las mejores condiciones de reserva.

LAS AGENCIAS DE VIAJES, LAS GRANDES OLVIDADAS

Caracterizada por su permanente apuesta por la innovación, no es la primera vez que la cadena hotelera se aventura a cambiar las reglas del juego. Pero, además, en esta ocasión, según Javier Quesada, Director de Ventas de Casual Hoteles, la decisión de lanzarla precisamente ahora no ha sido en absoluto casual: "Estamos viviendo unas circunstancias excepcionales. Con el foco puesto sobre un público eminentemente nacional, el peso en la distribución de las agencias de viajes españolas se ha multiplicado exponencialmente. Este momento es clave, es ahora o nunca". En su opinión, "las agencias de viajes son, además, las grandes olvidadas en toda esta situación, y es nuestra responsabilidad apoyarlas, ofreciéndoles exactamente lo que necesitan, porque, además, en esta crisis han respondido de forma ejemplar, afrontando la situación, dando la cara y aportando soluciones".

LA RESERVA FÁCIL, MÁS RENTABLE Y COMPETITIVA

"Que la venta-ja os acompañe" permite a las agencias de viajes españolas vender, sobre todo, de un modo muy sencillo, siendo la reserva más fácil. Desde el registro de

TOP 6 DEL BLOG

- Casual Hoteles apoya a las agencias de viajes [...]
- La intención de compra al alza, según se acerca [...]
- El papel directivo en la crisis

- El gobierno abre la veda y la intención de compra [...]
- El 70% de las búsquedas para verano proceden [...]
- Lanzamos nuestro propio sistema de Check In [...]

la agencia en el sistema, el primer paso lógico, hasta la recepción, vía email, de la confirmación de las reservas que gestionen, todo el proceso está automatizado.

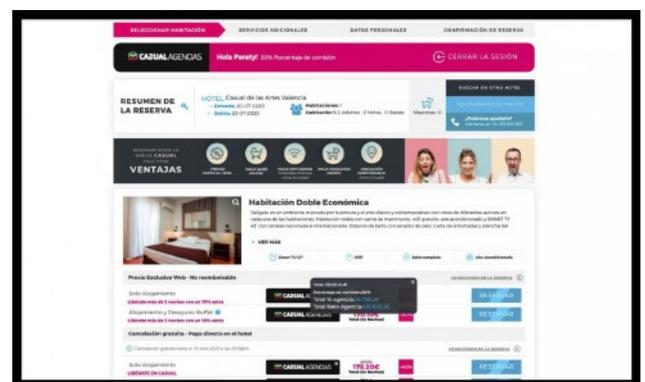
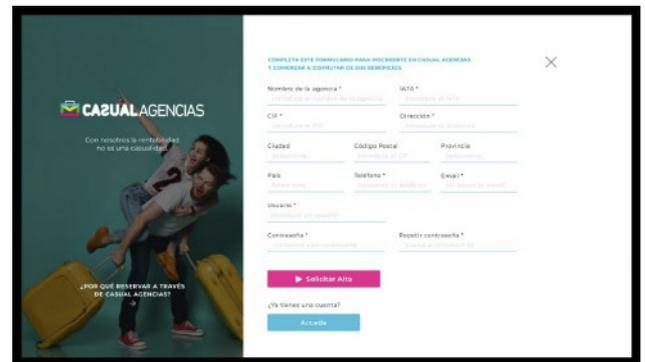
Sin embargo, esta no es la única ventaja de la que se beneficiarán. Su doble objetivo es que el cliente compre más barato y la agencia gane más: “Nos hemos propuesto que las agencias vendan, no solo de forma fácil, sino también más rentable y competitiva”, prosigue Javier. “Más rentable, porque les garantizamos unos márgenes de intermediación superiores a los que manejan actualmente en sus transacciones. Y más competitiva, porque les facilitamos tarifas y garantía de los mejores precios a través del módulo para Agencias de la Web Oficial de Casual Hoteles. El seguro médico, incluido de forma gratuita para todos nuestros huéspedes, y el check in on line son más ventajas añadidas para la competitividad real de las agencias de viajes”.

Casual Hoteles, creada en 2013, es la única cadena de hoteles temáticos urbanos del mundo. En la actualidad cuenta con 16 hoteles abiertos en España y Portugal y, en 2020, abre 4 hoteles más para conformar un port-folio de 20 Hoteles con un total de 748 habitaciones. Para 2021 ampliará su expansión con otros 3 proyectos, incluyendo Italia. La plantilla total de la cadena asciende a 220 empleados. Casual Hoteles cerró 2019 con un sustancial incremento en facturación, más del 55% sobre el ejercicio anterior.

FUNCIONALIDAD YA DISPONIBLE: CÓMO FUNCIONA

Esta nueva funcionalidad está ya 100% operativa y accesible desde su Página Web Oficial, y el proceso que deberán seguir las agencias es el siguiente:

1. Acceder a la sección de Agencias dentro de la Web Oficial de Casual Hoteles.
2. Rellenar el formulario de registro.
3. Empezar a vender de forma fácil, más rentable y más competitiva.



Otras noticias destacadas del Grupo Paraty World



Datos contra la incertidumbre

Techohotel News se encargó de cubrir en exclusiva nuestro Estudio de la Intención de Compra durante la Desescalada. Una serie de cuatro informes ideados para ayudar a comprender el comportamiento de los clientes en su transición a la nueva normalidad.



Entrevista a Juan Castañón

Fue un placer ver a nuestro Director de Proyectos, Juan Castañón, participar en el ciclo de entrevistas "Conversaciones con Álvaro Mariscal" aportando su, siempre reflexiva, visión sobre el panorama actual, y ofreciendo recomendaciones a los hoteleros.



Nueva iniciativa de Turobserver

Turobserver ha aterrizado en el mercado turístico con fuerza. A la plataforma como tal y al servicio de consultoría que la acompaña, se unen ahora los Destination Virtual Workshops, ferias virtuales a medida para impulsar la recuperación de los destinos.



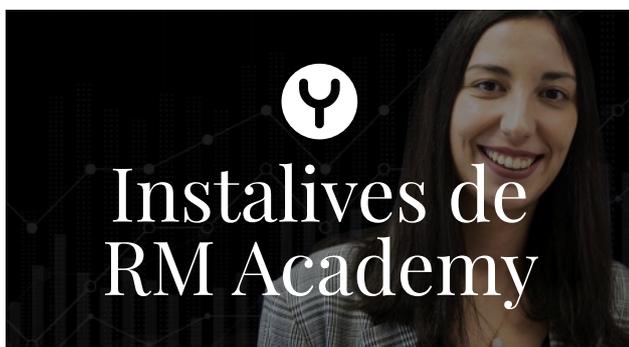
Jornadas Online Hosteltur

Nuestro agradecimiento a Hosteltur por invitarnos a participar en sus Jornadas Online. En el seno del ciclo "Comercialización y Marketing Turístico en la Era Post Covid-19", David Madrigal habló y asesoró en materia de captación y venta directa. Muy interesante.

PARATY
- T E C H -

DATA
SEEKERS

RING2TRAVEL
CUSTOMER EXPERIENCE CENTER



Instalives de RM Academy

Nos encanta cuando encontramos un partner de calidad. Es el caso de RM Academy, empresa portuguesa especializada en formación en materia de Revenue Management, que no dudó en invitar a Diana Costa a sus Instalives para una Master Class.



Informes Gratuitos

En nuestro afán por seguir apoyando a los hoteleros durante estos tiempos tan complicados, decidimos poner a su disposición Informes Gratuitos de Competencia a 30 días vista, elaborados con nuestro Rate Shopper, Price Seeker.



Módulo para agencias

La funcionalidad salió a la luz de la mano de Casual Hoteles, y ya está disponible para todo el que la demande. A través del módulo para Agencias de Viajes podrás permitir a las agencias reservar a través de tu página web, con las condiciones que tú decidas.



Julián Alcolea con AEDH

Un 838% de incremento en el número de reservas durante el mes de mayo con Ring2Travel. Esta fue la carta de presentación de Julián Alcolea en su participación en las Experiencias AEDH, donde volvió a incidir en el peso del canal de voz.

Formación, webinars, nuevos desarrollos, mejoras, novedades, etc.



Colaboramos con Windup

Un gusto escuchar a David Madrigal, junto a Luis Callejón e Isabel Civico, Directora del Hotel Puente Real, en las Windup Meetings, recién estrenada la nueva normalidad. Sobre la mesa, un tema candente: ¿Qué le deparará el futuro a nuestro sector turístico?



Nos encantan las encuestas

Siempre nos esforzamos por conocer de primera mano las impresiones del sector sobre cualquier tema de actualidad y, para ello, nos servimos de las encuestas. Así supimos que solo un 5% consideraba el veto europeo a España necesario y comprensible.



Nuestro propio CheckIn Online

La pandemia ha provocado muchos cambios y siempre nos esforzamos por adaptarnos a los mismos. Nuestro propio sistema de CheckIn Online es un buen ejemplo, y un modo de ofrecerle a nuestros clientes esta solución tan demandada.



Turobserver para hoteles

Parecía el paso lógico y así ha sido. Si hemos desarrollado una plataforma para tomarle el pulso al destino, pensando en organismos e instituciones públicas... ¿Por qué no adecuarla a las necesidades del perfil hotelero, que conocemos perfectamente?

Un cuatrimestre muy fructífero, marcado por interesantes alianzas



Partnership con Ostelea

El acuerdo de colaboración alcanzado con Ostelea ha empezado muy bien. Por un lado, toda la empresa ha podido disfrutar del Ostelea Talent Day. Por otro, hemos tenido la oportunidad de colaborar con la TLL. Y este es el comienzo de una hermosa amistad.



Daniel Sánchez en la TLL

La TLL, Tourism Leaders Lobby, es la comunidad de profesionales creada por Ostelea. Daniel Sánchez fue invitado a participar en su ciclo On Air Flight Night, donde pudo compartir conocimiento en un intenso debate sobre Revenue Management.



Partnership con PayNoPain

La cosa va de alianzas. No podemos perder de vista la entrada en vigor de la PSD2 y, con esto en mente, el acuerdo estratégico de colaboración alcanzado con PayNoPain es especialmente significativo, por permitirnos ofrecer alternativas de pago a nuestros clientes.



Evolución de la Turoperación

Turobserver sigue a lo suyo: los datos. Muy agradecidos con Hosteltur por hacerse eco del informe desarrollado por Cindy Johansson en el que se analiza en detalle, y por mercados, la evolución de la turoperación en Andalucía desde el confinamiento hasta hoy.

Segundo Cuatrimestre 2020: 58 webs y motores más en producción



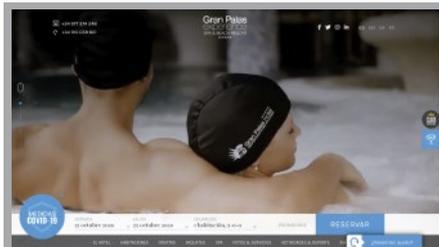
ONA Hotels
Múltiples destinos y categorías



Hotel El Mirador de Fuerteventura
4* | Fuerteventura



Plus Fariones Hotels & Apartments
3* y 4* | Lanzarote



Gran Palas Experience Spa & Beach Resort
5* | Costa Dorada



Hotel Palacio Valderrábanos
4* | Ávila



Hotel Iris Guadalajara
2* | Guadalajara



B Bou Hotel La Viñuela & Spa
4* | La Viñuela, Málaga



Hotel & Apartments Veramar
4* | Fuengirola, Málaga



Hotel Bahía Serena
4* | Almería

Paraty Tech

In technology we trust

Resort Las Sirenas
3* y 4* | Viveiro, Galicia

Hotel Gran Playa
3* | Alicante

Estepona
Hotel & Spa Resort
4* | Estepona, Málaga

Hotel Mogay
1* | Lugo, Galicia

Hotel PYR
3* | Fuengirola, Málaga

The Bannister
Hotel & Yacht Club
5* | República Dominicana

Aránzazu Hoteles
4* y 5* | Bilbao y San Sebastián

Hotel Pocillos Playa
4* | Lanzarote

Eurohotel Diagonal Port
4* | Barcelona

Nuevas funcionalidades

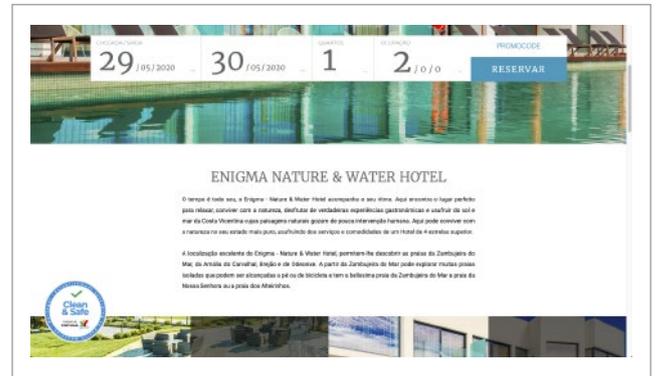
Imagen flotante automática

Nueva configuración para poder poner una imagen flotante de manera automática en las webs sin necesidad de que pase por maquetación.

Para hacer uso de la misma hace falta añadir la configuración avanzada "Automatic floating picture" y en el campo "Valor", introducir el nombre de la sección en la que se va a cargar la imagen. En dicha sección se subirá solo una imagen y ya estaría listo. También puede añadirse un enlace en la imagen si es necesario.

Si se quiere hacer que la imagen flotante aparezca en alguna sección distinta a la de Inicio, se puede añadir la configuración avanzada "automatic_floating_picture" (con valor "True") en el botón "Editar" de esa sección.

La funcionalidad está operativa tanto para web de escritorio como para web móvil.



Reemplazar url de acceso a una sección

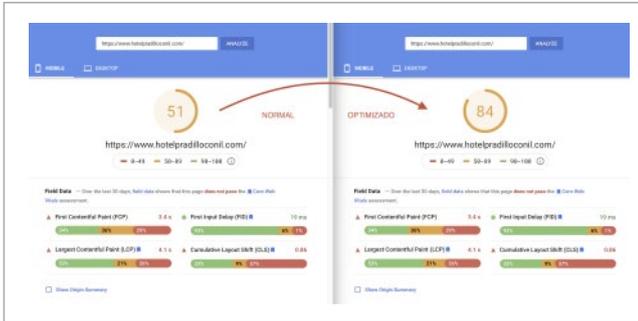
Nueva configuración para poder cambiar la url de acceso a una determinada sección. Esta configuración no reemplaza la url original.

Para hacer uso de la misma se debe crear una configuración avanzada llamada "Replacing friendly urls" con valor "True". Después, en la sección en cuestión, hay que crear la propiedad avanzada "friendly_url_replace". El valor será la url a través de la cual queremos que se acceda a esa sección.

Nombre	Valor		
Replacing friendly urls	True	CLONAR	BORRAR

Nombre	Valor	
friendly_url_replace	testtest.html	BORRAR

Nuestras soluciones no dejan de evolucionar y mejorar



Optimización del Page Speed

Gran avance para mejorar la velocidad de carga de nuestras páginas, en sus versiones para escritorio y dispositivos móviles, y de paso satisfacer de un modo más directo los criterios SEO de Google.

Esta nueva herramienta optimiza el Page Speed de forma automática en webs que ya se encuentran en producción y tienen activa la nueva funcionalidad.

Para activarlo sólo hay que crear la configuración avanzada "PageSpeed Optimization" con valor "True". Para desactivar la funcionalidad basta con borrar la configuración avanzada. La optimización puede tardar de 1-5 minutos, ya que va página por página cambiando aquellos aspectos del HTML que se consideran "seguros".

Customizar imagen que se mostrará al compartir link

Nuevo desarrollo para poder customizar la imagen que se muestra por defecto cuando se comparte la url de la web de un hotel o de una determinada sección, por ejemplo, en redes sociales.

Si queremos que afecte a toda la web, tendremos que crear la configuración avanzada "Share link image" y en el valor pondremos la url de la imagen en cuestión.

Si queremos que afecte solo a una sección, crearemos la misma propiedad, pero esta vez lo haremos en el botón "Editar" de la sección en cuestión.

Simulación de disponibilidad en el proceso de reserva

Nueva funcionalidad para que se puedan realizar búsquedas (por ejemplo, el equipo de maquetación, o para mostrar ejemplos a clientes, etc.) sin necesidad de tener tarifas cargadas, ni disponibilidad en el hotel.

Para ello debemos hacer una búsqueda en cualquier hotel con el promocode "paratysim", y obtendremos unos resultados predefinidos.

De momento, en los resultados se mostrarán habitaciones con tarifas, ofertas en tarifas, paquetes con ofertas y servicios adicionales.

Primera incursión en la formación



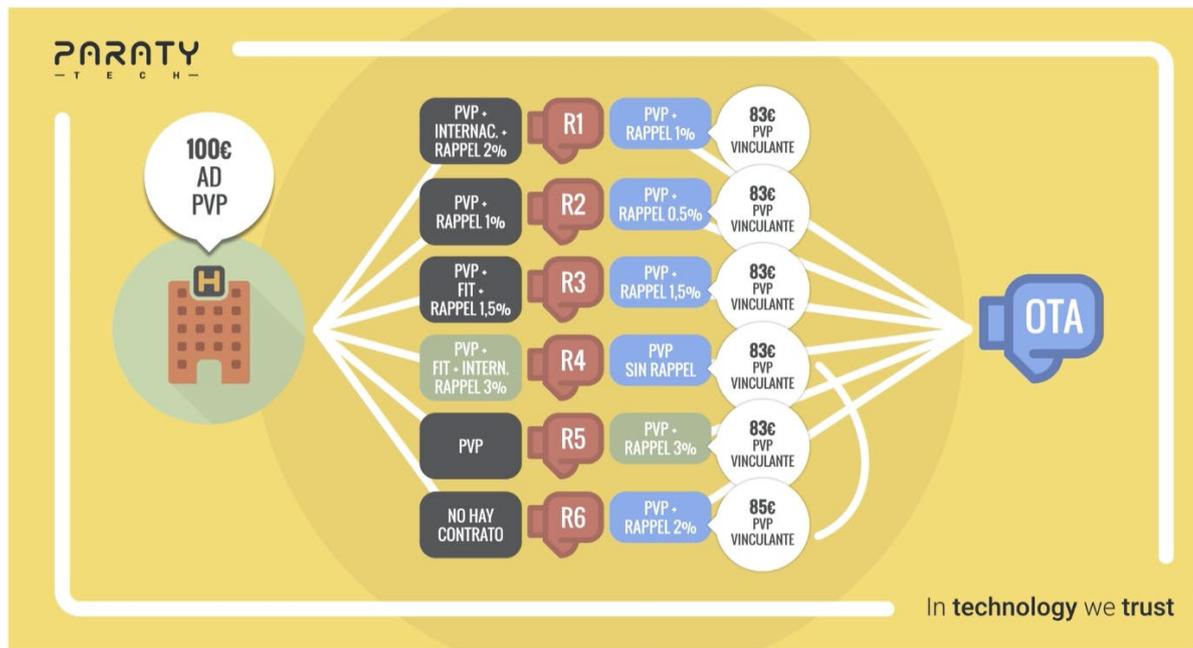
Lo cierto es que siempre nos ha seducido mucho el mundo de la formación. Y aunque no contamos con docentes propiamente dichos en el equipo, sí son profesionales en activo, expertos con una dilatada trayectoria en sus respectivos campos, muy acostumbrados a comunicar y a transmitir la esencia de su actividad. Al fin y al cabo, lo hacen a diario, cada vez que le explican a un cliente cómo funciona esto o cuál es la base teórica de aquello. Sin obviar, por supuesto, sus múltiples intervenciones en mesas debate, congresos,

foros, ponencias, etc. El caso es que llevábamos tiempo dándole vueltas a la idea de estrenarnos, de una vez por todas, en esta faceta. Y bueno, lamentablemente, la pandemia a la que nos enfrentamos desde hace meses, de algún modo, ha supuesto el empujón definitivo.

Superada ya la fase de explosión de lo virtual que conllevó el confinamiento, esas semanas durante las cuales la, en apariencia, sencilla tarea de encontrar un hueco para hablar online, se convirtió en todo un reto, entendimos que

Fundamentos para exprimir tu Rate Shopper: Competencia y Paridad

FUNDAMENTOS PARA EXPRIMIR TU RATE SHOPPER: **COMPETENCIA Y PARIDAD**



LECCIÓN 2
Configuración: la correcta elección de canales y competidores

DAVID MADRIGAL ROJAS
Chief Operations Officer
Paraty Tech



era el momento de entrar en escena. Y tuvimos la suerte de contar con el mejor canal posible para hacerlo: ITH Academy, la plataforma de formación del Instituto Tecnológico Hotelero, a quienes seguimos estando muy agradecidos por ofrecernos la oportunidad de dar forma a esta iniciativa, destinada a seguir prestando nuestro apoyo al sector, ahora que tan necesitado está.

Fundamentos para Exprimir tu Rate Shopper: competencia y paridad. Ese fue el nombre que decidimos darle a este

primer curso, gratuito por supuesto, dirigido sobre todo a revenue managers, e impartido por David Madrigal y Daniel Sánchez. Compuesto por seis sesiones online, pre-grabadas y en vivo, a razón de dos semanales, quienes asistieron a todas ellas tuvieron que completar también un ejercicio final sirviéndose para ello de Price Seeker, nuestro rate shopper.

Hemos disfrutado mucho con esta primera prueba piloto, pero sobre todo, hemos aprendido. Habrá más y mejor.

Es para estar contentos de seguir cumpliendo años... ¡Felicidades!



VALDAS TVERIJONAS
Key Account Manager
11 de mayo, 40 años



MARINA GARCÍA
Administración
15 de mayo, 30 años



ÁLVARO PASTOR
Business Development Manager
18 de mayo, 41 años



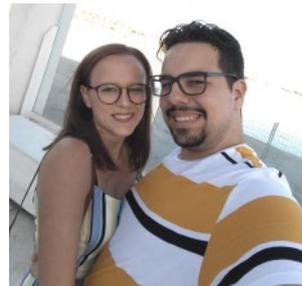
ALEXANDRA CANU
Social Media Manager
20 de junio, 31 años



JULIÁN ALCOLEA
Contact Experience Manager
27 de junio, 46 años



LUIS GUERRERO
Account Manager
16 de julio, 29 años



DANIEL ORTIZ
Backend Developer
3 de agosto, 28 años



ALFONSO CANO
Social Media Manager
12 de agosto, 33 años



09.05.20 / Bienvenido, Álvaro

Cuando fue concebido, nadie podía imaginar que llegaría a este mundo en un momento tan delicado. Lo bueno es que se lo está perdiendo todo, y solo se enterará dentro de unos años, cuando se lo cuente su madre, nuestra CEO. Enhorabuena de corazón por tu segundo hijo, Gina. Nos encanta ver cómo se amplía la familia. Bienvenido, Álvaro.

Paratyworld

PARATY
- T E C H -

DATA
SEEKERS

RING2 TRAVEL
CUSTOMER EXPERIENCE CENTER



Paraty Tech
info@paratytech.com
www.paratytech.com

Data Seekers
info@dataseekers.com
www.dataseekers.com

Ring2Travel
info@ring2travel.com
www.ring2travel.com

(+34) 952 230 887
Avd. Manuel Fraga Iribarne, 15
Bloque 4 · 1ª Planta, 29620 Torremolinos
blog.paraty.es

Información comercial
smunoz@paratytech.com

Comunicación
comunicacion@paratytech.com

EN LÍNEA
PARATY WORLD INSIDE OUT

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT