

GINA MATHEIS, CEO DE PARATY TECH

«Las soluciones tecnológicas han supuesto un antes y un después en la venta directa»

Paraty Tech se define como una empresa de servicios tecnológicos y soluciones de Revenue Management y de marketing online, especializada en el sector hotelero. En esta entrevista, su CEO Gina Matheis profundiza sobre la evolución de la compañía y del sector.



En Paraty Tech son especialistas en el desarrollo y la implantación de servicios tecnológicos y de marketing online para el sector turístico y hotelero. Gina Matheis, actual CEO de la compañía, ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector turístico, principalmente en el sector hotelero.

—Después de 7 años, ¿cómo definirías Paraty Tech?

—Diría que Paraty Tech es una empresa que ha conseguido seguir siendo fiel a la idea con la que comenzó su andadura: una vocación de servicio que se traduce en ofrecer cobertura integral a todas las necesidades que surgen en el sector turístico, derivadas entre otros motivos, de la aparición de nuevos modelos de distribución. Nos movemos en un entorno cada vez más competitivo y dinámico, caracterizado por una profunda transformación digital, y en Paraty Tech hemos sido capaces de adecuarnos a esos cambios de un modo ágil y fluido. Podemos afirmar que después de siete años, nuestro objetivo no ha cambiado. Seguimos trabajando por y para los hoteleros, continuamos optimizando sus resultados e incrementando su venta directa, haciendo de la mejora continua nuestra máxima. Somos una empresa tecnológica 100% capital español. Desde nuestro nacimiento hemos experimentado un crecimiento anual constante, sin prisa, pero sin pausa, y estamos muy orgullosos de haberlo hecho con recursos propios. Es esta progresión natural la que define nuestra estrategia, nuestra esencia, el ADN Paraty, como nos gusta llamarlo.

—¿Cuál crees que es el principal valor diferencial de Paraty Tech?

—Sin ninguna duda, nuestra tecnología. Por un lado, por su potencial, y por otro, porque del hecho de desarrollarla íntegramente de puertas para adentro, se escinde el otro gran valor diferencial de Paraty Tech: el servicio, entendiendo este como la máxima capacidad de respuesta en el menor tiempo posible.

Actualmente, ya nadie discute que la tecnología es un imprescindible en la gestión diaria del hotel y, mucho me-

«Tener tecnología propia agiliza la capacidad de respuesta ante determinadas situaciones en las que el hotelero necesita inmediatez»

nos, se cuestiona que en la venta directa las soluciones tecnológicas han supuesto un antes y un después en la distribución hotelera online.

Las herramientas han avanzado en los últimos años de forma rápida y las empresas tecnológicas hemos demostrado que podemos adaptarnos a los cambios del mercado y, por ende, a las necesidades de los establecimientos.

Sin embargo, en este proceso de adaptación hay una diferencia muy importante entre aquellas empresas que desarrollan sus propias herramientas y las que no lo hacen.

Tener tecnología propia agiliza la capacidad de respuesta ante determinadas situaciones en las que el hotelero necesita inmediatez, y en Paraty Tech la garantizamos. Todos nuestros desarrollos tecnológicos son propios.

—¿A qué te refieres exactamente? ¿Podrías poner un ejemplo?

—Hay muchos, pero tenemos un caso muy reciente que refleja perfectamente esta situación. Como todos sabemos, en el mes de septiembre de 2018 Booking activó por defecto y sin previo aviso booking.basic en diversos establecimientos hoteleros españoles. Apenas unos días después, PriceSeeker, el comparador de precios de Paraty Tech, ya monitorizaba los precios ofertados en booking.basic.

Los hoteleros a través de PriceSeeker podían controlar de forma automática el precio de terceros en la OTA, sin tener que hacer búsquedas en su site oficial, lo que a su vez les permitía comprobar si pertenecían a ese grupo de alojamientos a los que Booking había incluido en booking.basic. Recordemos que a través de booking.basic, Booking ofrecía en su página web el inventario de terceros, concretamente de los proveedores de viajes CTrip, ahora Trip.com, y Agoda.

Otro punto a favor de la tecnología in-house es la libertad en la toma de decisiones que posibilita, muy patente en las mejoras permanentes que implementamos sencillamente por el hecho de no quedarnos atrás.

Por citar un ejemplo en relación a este último punto, es obvio que la paridad de los hoteles con las OTAs no se reduce a una cuestión solo de precios. La paridad en las condiciones a la hora de reservar es también fundamental.

En este sentido, viendo que Booking permitía combinar libremente tarifas y regímenes, asegurando siempre de ese modo la disponibilidad en las búsquedas de sus usuarios, nos pusimos manos a la obra, muy conscientes de la importancia de aspirar a un índice 0 en las búsquedas sin disponibilidad.

El motor de reservas de Paraty Tech se convirtió en el primero del mercado en ofrecer esa funcionalidad. Y no lo hicimos porque nos lo pidiera nadie, sino porque era bueno para nuestros clientes y podíamos hacerlo. Así de sencillo.

Hoy en día, las OTAs toman decisiones que implementan prácticamente sin avisar y que ponen en jaque la labor del revenue manager. Disponer de tecnología propia es lo que nos permitió en estos casos, y nos seguirá permitiendo en el futuro, abordar con rapidez y máxima fiabilidad los cambios que requieran adecuarse a nuevos panoramas. En definitiva, la clave está en poder afrontar este tipo de situaciones sin la necesidad de intermediarios tecnológicos.

—¿Hasta dónde debe llegar una tecnológica?

—Preferimos no poner límites a nuestras funciones, siempre y cuando estén consensuadas con los clientes y aporten valor de cara a la consecución de los objetivos. Hoy hacemos cosas que quizá ayer ni imaginábamos.

También creo que las empresas tecnológicas debemos estar en constante alerta, ir un paso más allá. No solo hemos de tener capacidad de reacción para ofrecer lo que se nos pide, sino que debemos ayudar a identificar (o desestimar) necesidades; marcar el camino más que seguirlo. Adelantarnos a todo lo que está ocurriendo.

La seguridad que le aporta a los hoteles ser testigos de nuestra capacidad de adaptación a las que consideran sus necesidades tecnológicas es indudable. Pero lo que realmente refuerza nuestra relación con ellos es hacerles entender que no estamos solos para darles lo que quieren, sino para ayudarles a saber qué es lo que realmente necesitan.

Se trata de acompañarles en su gestión diaria, de optimizar el uso de todas las funcionalidades de las herramientas, y como consecuencia de todo lo anterior, de contribuir a la consecución de sus objetivos, que al fin y al cabo son los nuestros. Su éxito siempre es el nuestro, un factor que estrecha muchos vínculos.

—¿Hasta dónde llegará Paraty Tech?

—Nuestro lema es “empieza haciendo lo posible, y terminarás haciendo lo imposible”. Por ejemplo, hace cuatro años nos dimos cuenta de que las mismas necesidades que tenía el sector hotelero las tenían otras empresas del sector turístico, y creamos Data Seekers, una spin off de Paraty Tech enfocada a empresas turísticas no hoteleras, rent a cars, receptivos, líneas aéreas, navieras, etc. La clave está en no parar nunca. Si en 2018 presentábamos la última actualización de nuestro motor de reservas inteligente, ahora trabajamos contrarreloj para introducir a comienzos de 2019 la versión renovada de Price Seeker, nuestro comparador de precios. Como decía antes, acompañamos, sí, pero también pretendemos ejercer de guías y todas estas novedades que lanzamos forman parte de esa intención.

Además, es importante recordar que somos una empresa de hoteleros para hoteleros. Por tanto, ¿hasta dónde llegaremos? Hasta donde nos necesite el hotelero, por supuesto, pero también hasta sentir que estamos cada vez más cerca de la excelencia y sigamos divirtiéndonos con todo esto. ■