Paratyworld

Nº 11
PRIMER
CUATRIMESTRE
2023

2023: el año de la explosión de la IA

Ya hemos implementado la inteligencia artificial en alguno de nuestros procesos, ¿y tú?

Reportaje

De evento en evento y tiro porque me lleva el viento

EL ROADSHOW DE PARATY TECH LLEGA A PORTUGAL

Colaboraciones externas

4 artículos, un nexo de unión: Incubadora Revenue

UN COLECTIVO QUE NO DEJA DE REINVENTARSE

Actualidad Paraty World

Data Seekers: de Barcelona a Miami, pasando por UK

EVENTOS · PUBLICACIONES · NOTICIAS · DATOS

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

FOTOGRAFÍA DE PORTADA / **Eduardo Zulaica**

Eduardo ha empleado MidJourney (IA) para la creación de esta imagen. Fotógrafo desde 2008, está muy enfocado en viajes, hoteles y negocios locales. Por su experiencia en IA y lenguaje natural ha evolucionado a Prompt Engineer, especializándose durante un año en Midjourney V5 y Chat GPT-4.

www.eduardozulaica.com

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

2023: el año de la explosión de la IA

No se habla de otra cosa. La inteligencia artificial ha terminado de explotar en 2023 y ya es la protagonista indiscutible de este comienzo de año.

Una tecnología de gran potencial que, casi tan rápido como ha irrumpido, ha sumado millones de seguidores y otros tantos detractores. Están quienes la temen, y quienes ven en ella a un poderoso aliado.

A nosotros no nos asusta lo que está por venir. Este es nuestro medio. Tampoco engrandecemos más de la cuenta este tipo de avances. Lo nuestro es la practicidad. Nos interesa identificar ámbitos de aplicación y usos que realmente aporten valor a nuestros clientes, pero también a nuestro equipo. Y en esas precisamente estamos.

Nuestros desarrolladores ya han conseguido optimizar algunos de sus procesos apoyándose en Chat GPT y estamos trabajando, por ejemplo, para que los hoteles puedan generar landing pages de forma 100% automatizada para sus páginas web. Pero antes de liberar estas funcionalidades, queremos asegurarnos de que lo básico, lo que siempre ha funcionado, esté perfecto.

Ah... la portada de este número ha sido creada ad-hoc por Eduardo Zulaica, empleando MidJourney. Brutal, ¿no?

SUMARIO

Reportaje
De evento en evento y tiro porque me lleva el viento
p. 4

Colaboraciones externas
4 artículos, un nexo de unión: Incubadora Revenue
p. 8

Nuestros Blogs
Los artículos más leídos de los últimos 4 meses
p. 16

Actualidad Paraty World
Otras noticias destacadas del primer cuatrimestre
p. 20

Nuevas webs y motores
52 motores de reserva y 25 webs más en producción
p. 24

Últimas funcionalidades
Paraty Hotel Manager sigue sumando mejoras
p. 28

Paraty World Live
La importancia de sentirse parte de la empresa
p. 30

Actualidad Paraty World / P. 30
La importancia del sentimiento de pertenencia en las empresas

De evento en evento y tiro porque me lleva el viento

El año pasado lo vimos claro. Tras un paréntesis en el que la distancia social tuvo más protagonismo del deseado por motivos sobradamente conocidos, los eventos de carácter presencial estaban llamados a regresar con más fuerza que nunca, con independencia de que en ciertos lugares aún siguieran vigentes determinadas medidas preventivas. Y, efectivamente, así fue.

Tras establecer un equipo permanente en Cancún, teníamos que encontrar el modo de hacernos notar, de asegurarnos de que todo el ecosistema hotelero, más allá de los clientes con los que ya trabajábamos, estuvieran informados de un paso tan importante. Una iniciativa que atendía a su derecho a recibir un trato más cercano, y a nuestro interés en desvelarnos en este mercado como la tecnológica accesible que encarnamos en el resto del mundo, con nuestro servicio de atención al cliente como principal seña de identidad, y decidida a establecer lazos muy estrechos con todos sus colaboradores.

Elaboramos un ambicioso plan de comunicación que incluía, por supuesto, la contratación de diferentes espacios en medios locales, la adhesión a las principales el asociaciones hoteleras de la zona, y la asistencia a ferias turísticas de renombre. Sin embargo, con eso no bastaría. Debíamos ir más allá, ser capaces de que nuestra audiencia le pusiera cara a nuestros expertos, ensalzar la figura de nuestra CEO, Gina, y presentar de manera oficial a la delegación mexicana, conformada por quienes serían sus interlocutores/as de ahí en adelante.

Fue así como surgió la idea de llevar a cabo un roadshow por diversos destinos del país. No habíamos inventado la rueda, claro está, pero sí era una experiencia nueva para nosotros. Nuestra intención era confeccionar un programa didáctico que aportase valor al perfil hotelero, y replicarlo en las ciudades elegidas, completando cada uno de esos encuentros con un networking coffee break. Para garantizar el éxito de las convocatorias sería de mucha utilidad el refuerzo que pudieran aportar otras marcas con más recorrido en la zona. Ya estaban todas las piezas del puzzle.

Así nació nuestro primer Roadshow México, en octubre de 2022, bajo el lema "3 pasos hacia la reserva directa, 3 áreas de expertise", y el título "CSC: Convertir. Seducir. Convertir". Evidentemente, esas tres especializaciones aludían a la nuestra y a las de las otras dos empresas co-organizadoras. En aquella ocasión nos hermanamos con Sojern, con quien ya habíamos colaborado anteriormente, y Asksuite, chatbot y plataforma omnicanal de atención al cliente reconocida mundialmente.

A lo largo de aquella intensa semana de trabajo, estuvimos en Playa del Carmen, Ciudad de México y Puerto Vallarta, con una media de 80 registros y 50 asistentes acreditados por encuentro. Y aunque aprendimos entonces que los no-show no son exclusivos de los alojamientos turísticos, estas cifras, más que positivas para una primera incursión de esta naturaleza, sentaron un importante precedente. La excelente relación coste-retorno (en todos los sentidos) de estos microeventos, disipó cualquier duda: repetiríamos.

En 2022, México y España. Este año, además, vamos a probar suerte también en Portugal

Así fue y sigue siendo. Los buenos resultados cosechados en México nos llevaron, ese mismo año, a ofrecer un tipo similar de experiencia a hoteleros del panorama nacional.

Benidorm, Salou y Lloret de Mar fueron las localidades seleccionadas para nuestro Afterwork Roadshow, que se extendió por buena parte de la Costa Este española, y en el que introdujimos alguna novedad, como reemplazar el coffee break por un cóctel al atardecer.

Mesas de debate, ponencias y masterclasses completaron un programa cargado de colaboradores de excepción y representantes de las empresas organizadoras, Paraty Tech y Fideltour. De nuevo, se nos quedó a todos un muy buen sabor de boca.

La fórmula funcionaba, con independencia del lugar en el que decidiéramos testarla, y estábamos decididos a explotarla al máximo.

Este 2023 es para nosotros el año de los eventos. Hemos cambiado las siglas CSC por TTT (Trendy Tech Tips), a Sojern por Duetto, octubre por marzo y Playa del Carmen por Cancún. Pero hemos regresado a México con nuestro roadshow, con la experiencia adquirida y nuestra condición de repetidores como principales avalistas.

También supimos aprovechar, un par de semanas más tarde, nuestra nueva comparecencia en el Tianguis Turístico, una edición histórica por celebrarse por primera vez en la capital del país, para organizar una gran fiesta, Hotel Dreams, con la que premiar la fidelidad de nuestros clientes.

Actualmente nos encontramos inmersos en la segunda edición del Roadshow España, DISHOT, en el que, de momento, hemos saltado ya del archipiélago balear (Mallorca) al canario (Tenerife y Gran Canaria), y aún nos quedan muchos kilómetros por recorrer.

DISHOT MALLORCA

DISHOT TENERIFE

Protagonistas de DISHOT: la cosa está que arde

- **María José Aguiló** - FEHM
- **Helena Guitart** - Garden Hotels
- **Manuel Molina** - Hosteltur
- **Francisco Quintero** - Landmar Hotels
- **Jordi Estalella** - Dreamplace Hotels & Resorts
- **Oscar Palacios** - Canarian Hospitality
- **Gina Matheis** - Paraty Tech
- **Javier Pérez Llanera** - Fideltour
- **Fermín Carmona** - Hotelverse
- **Daniel Sánchez** - Paraty Tech
- **Cindy Johansson** - Price Seeker
- **Miguel Hita** - Fideltour
- **Laura Rodríguez** - Hotelverse

Al término de la temporada estival lanzaremos el Roadshow Portugal, aprovechando que tenemos oficinas en Albufeira y un gran equipo allí ubicado. No obstante, aún queda mucho para eso y nuestra mejor recomendación es que permanezcáis atentos a nuestros canales habituales de comunicación.

Pero no todo es organizar eventos propios, también hay que apoyar los de terceros. Por eso, el pasado mes de marzo participamos en el Data & Revenue Camp, con nuestro colega Chema Herrero, patrocinamos el XIX Congreso de la ADHP (Asociación de Directores de Hotel de Portugal) y, solo dos semanas después, también el TecnoHotel OnTour Málaga, evento itinerante organizado por TecnoHotel. ¿Y ahora qué? Si todo va bien, nos vemos en TH Forum, donde también ejercemos el rol de patrocinadores.

Y así transcurre 2023 para nosotros: de evento en evento y tiro porque me lleva el viento, como decía aquel...

FIDELTOUR

CRM para hoteles

Tu cliente

+

centralizado conectado

entado directo automa

tizado satisfecho fideliz

conectado segmentado

sicionado automatizado

fidelizado centralizado

El presupuesto de tu hotel: cómo hacerlo

FELIX ZULAICA
Revenue Manager
360 Hotel Management

Da mucha pereza, pero tampoco es tan complicado

Una de las cosas que da mucha pereza cada Otoño es hacer el presupuesto de un hotel, aunque, siendo honestos, tampoco es tan complicado.

Hay que ser cuidadoso y hacerlo con método, ayuda. En este artículo nos vamos a centrar en la parte de ingresos de alojamiento, aunque veremos también el tema de los gastos y costes.

Los ingresos - la ocupación - son los que nos indicarán otras necesidades, otros costes y gastos, como personal, suministros, etc., que dependen del volumen de ocupación del hotel.

Es importante tener los datos del año que está acabando con una estimación de cómo van a terminar. El PMS tiene mucho que decir en este sentido.

1. LOS INGRESOS DE UN HOTEL

Primero hay que centrarse en previsiones macro y micro para ver cuáles son las tendencias generales y del hotel.

Tendencias macro: previsiones de crecimiento del PIB en nuestro mercado y en los mercados emisores, estimaciones de crecimiento turístico y variaciones de la oferta hotelera en nuestro destino. El ecosistema en el que nos movemos.

Datos micro: qué cambios en la contratación hemos hecho de cara al año siguiente y cómo nos pueden afectar, y también los de los competidores.

Con esos datos, desde Revenue Management, haciendo equipo con Marketing y Comercial, hay que hacer la estimación de los ingresos mes a mes utilizando los KPIs básicos.

Los ingresos, (hablamos de alojamiento solamente) son el producto de dos factores: la ocupación en forma de número de pernoctaciones, o room nights, y el precio medio o ADR (Average Daily Rate). Basándose en los datos de años anteriores y esas tendencias haremos una tabla de este estilo:

Mes	Ene	Feb	Dic	**Total**
Días	31	29	31	**366**
Roomnights Disp. 100 h	3.100	2.900	3.100	**36.600**
Ocupación	68%	73%	92%	**81%**
Roomnights	2.108	2.117	2.852	**29.646**
ADR	87€	93€	121€	**102€**
RoomRevenue	183.396€	196.881€	345.092€	**3.023.892€**

El presupuesto es la voluntad de la dirección de cómo llegar a fin de año

A partir de estos datos de ocupación se generan datos de otros ingresos, F&B, etc., y de costes como personal, suministros, etc.

En hoteles vacacionales los presupuestos se pueden, y suelen, hacer por persona y régimen alimenticio: alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido.

2. LOS COSTES Y GASTOS DEL HOTEL

Normalmente trabajamos los siguientes tipos de costes:

Costes fijos: alquiler o hipoteca, parte del personal (directivos, mantenimiento, recepción, reservas, pisos, etc.), seguros... Costes que ocurren y se imputarán aunque el hotel permanezca cerrado.

Costes variables:
Se producen para cada habitación vendida/ocupada (en el caso de vacacional, por persona), como la limpieza de la habitación, si está externalizada, de la ropa de cama, etc.

Costes semi-variables: como la electricidad. La factura de la luz se compone de dos partes. Una fija, que se produce aunque esté todo apagado (los fijos y el mínimo para mantener encendido lo necesario), y una variable, en función del consumo.

El consumo también tiene una parte que se produce con independencia del número de clientes (calefacción o aire acondicionado en zonas comunes) y otra que es el consumo de los clientes en sus habitaciones.

Costes variables por cliente: como la limpieza de habitaciones o de ropa de cama si están externalizadas, las amenities, etc.

También se pueden considerar, para según qué, los **costes marginales**.

Hay otros dos conceptos muy interesantes también:

- El **margen de contribución** al beneficio, que consiste en la diferencia entre el ingreso por habitación y noche, menos sus costes variables.
- El **punto muerto**, o **break even**, que es el número de habitaciones que necesitas vender para cubrir los costes fijos y comenzar a ganar dinero.

3. LOS PRESUPUESTOS

Ahora tenemos que poner los ingresos y los costes juntos en un presupuesto. Como la ocupación y el precio medio varían mes a mes, la forma más práctica de hacerlo es a base de presupuestar estas dos variables para cada uno de los meses, ajustándolo respecto al año anterior (por ejemplo, la Semana Santa puede caer en marzo o en abril, y los puentes, ferias, congresos o eventos deportivos pueden variar y afectar a la estacionalidad).

Además, hay otros conceptos, como el **forecast** o las **previsiones**, que se realizan a lo largo del año. Hay que controlar y hacer el seguimiento de la evolución del negocio y la previsión de si llegaremos o no a cumplir el presupuesto, es decir, nuestros objetivos de negocio para tomar medidas correctoras.

Y al final se junta todo y se incluyen los **gastos operativos**. Muchos tendrán relación con el volumen de negocio, y otros simplemente serán una estimación en un porcentaje de incremento respecto al año anterior.

Así que en Otoño sólo te deseamos **mucha fuerza y energía** en este trabajo que supone, en muchos casos, hacer el presupuesto de tu hotel. Especialmente si es una cadena y te toca hacer el presupuesto de todos los hoteles de la cadena.

Porque el presupuesto es la voluntad de la dirección, de la propiedad, de cómo llegar a fin de año.

Objetivo 2024: ¡Zas, en toda la boca!

PALOMA CAMBERO
Senior Revenue Manager & E-commerce
www.palomacambero.com

Cuando hablamos de Revenue siento un deja vu en mi interior

Cuando hablamos de Revenue o de ventas en general **siento un deja vu en mi interior**, pese a ser uno de mis temas favoritos. Todo el que me conoce sabe que me apasiona el Revenue Management, pero cual día de la marmota, ¿no os parece que siempre estamos dando vueltas a los mismos temas? Mi querido Pepito Grillo repite y repite:

¡Invierte en tecnología!
¡Diversifica tu producto!
¡Fomenta el canal directo!
¡Analiza tu competencia!
¡Histórico, histórico!
¡Controla tu distribución!

Llevamos años, muchos, hablando de lo mismo y es cierto, nos repetimos hasta la saciedad. Soy, somos, muy cansina. Es como un mantra que deberíamos tatuarnos para no olvidarlo, como dice mi querido Chema Herrero... **¡Estamos palmando pasta!** No significa que no estemos ganando, sino que podríamos ganar más. Debemos centrarnos en un proceso de mejora continua.

Reflexiona jovencit@ y contesta a estas preguntas:

¿Inviertes en tecnología o tienes al recepcionista picando datos? ¿Todas tus habitaciones son iguales? ¿Has revisado los contenidos y fotos de tu alojamiento? ¿Tienes motor de reservas? ¿Es responsive? ¿Inviertes en metabuscadores? ¿Sabes qué alojamiento te quita reservas? ¿Conoces el motivo? ¿Para qué sirve el histórico? Pues amig@, para no cometer los mismos errores y aprender de la experiencia. Recordemos que el ser humano es el único animal que tropieza dos veces con la misma piedra, la única especie que comete varias veces los mismos errores. ¿Controlas la distribución de tu alojamiento?¿Tienes un channel mix saneado y adecuado a tu establecimiento?

La realidad, amig@s, es que seguimos fallando en lo más básico. **¡Zas en toda la boca!**

Habrá algunos que dirán "a mí me va bien". Fantástico, de veras, me alegro infinito de que tus resultados sean buenos, pero es muy probable que te pueda ir mejor. ¿Te lo habías planteado?

Recuerda que nuestro producto es perecedero. Vendemos habitaciones, apartamentos, bungalows, camas, casas rurales… y en mi caso, en momentos de muy buena ocupación, siempre me queda la duda de si podría haber vendido mejor. ¡Sí! Siempre se puede hacer mejor.

Teniendo esta premisa tan presente, abro melón: ¿Tienes claras tus tarifas de 2024? ¿Estás esperando iluminación divina? ¿Te has enterado que Sálvame se acaba? (pequeño inciso para ver que prestas atención). Ahora, sigue leyendo, que esto te interesa jovencit@. Los precios se establecen en base a distintos parámetros, como, por ejemplo:

Histórico: Analiza tus históricos y haz previsiones. "Paloma, ¿previsiones? Mi 2023 no es comparable ni a 2022 ni a 2019... ¿ahora qué miro?" ¡Ostras! Ojalá tuviéramos una bolita mágica, ¿verdad? Ve más allá, busca más información, más comparativas. ¿Cuánto le has quitado a tu compset? Tus datos son buenos, ¿respecto a qué? Quizás es momento de dejar de mirarnos el ombligo y analizar exhaustivamente al mercado y a la competencia, ¿no crees?

Demanda: ¿Quiénes son los generadores de demanda? Booking no genera demanda.

Mercado: ¿Cuál es tu estancia mínima y la del mercado? ¿Antelación de reserva? ¿Conoces tu share por nacionalidad? ¿Cuándo viajan?

Competencia: ¿Quién es tu competencia en cada momento? ¿Desde cuándo no preparas un análisis de Benchmarking?

Costes: ¿Conoces tus costes? ¿Seguro?

Las OTAs son nuestro mejor escaparate de venta, pero hay que hacer los deberes

Otro mantra a repetir: Segmenta. Como bien sabes, cada alojamiento debe marcar una segmentación en base a su ubicación, cliente, tipo de establecimiento, etc. Segmentar nos ayuda a realizar una correcta estrategia de ventas con una tarifa por cliente segmentado.

A estas alturas, nuestro objetivo para 2024 está claro, no solo queremos vender, sino que necesitamos maximizar nuestros ingresos y abaratar los costes de distribución. Pero... ¡ojo! Vender no solo al mejor precio posible, sino a través del segmento más rentable. Nota mental: las OTAs no son el enemigo, son nuestro mejor escaparate de venta, pero debemos hacer nuestros deberes.

En resumen, para poder llegar a nuestros objetivos 2024, tenemos que tener tarifas actualizadas a la venta. Sin tarifas, difícilmente tendremos reservas, pero no te busques excusas banales como “no tengo tiempo”, “total, las reservas son de última hora”, “en cuanto tenga un hueco...” y, la mejor, “no es mi prioridad”.

Pero alma de cántaro: ¿no es tu prioridad? No te precipites y reflexiona. ¿Estás invirtiendo en una web? ¿Un motor de reservas? ¿Promos en RRSS? ¿Metabuscadores?

Pues lo dicho: ¡Estás palmando pasta! Gracias a tus esfuerzos económicos y tu saber hacer, tu competencia está generando reservas. Tus reservas. El cliente pincha en tu anuncio, va a tu web y... ¡sorpresa! no tienes dispo. Y colorín colorado, este cuento se ha acabado. ¡Y no olviden supervitaminarse y mineralizarse!

Sobre Paloma

Apasionada del turismo con más de 20 años de experiencia en el sector en puestos de responsabilidad, como Senior Revenue, Madrid Head Office, Product & Sales Manager y Director. Especialista en definir e implantar estrategias de revenue y de venta en todo tipo de alojamientos turísticos. Amplia experiencia en el sector turístico y en sus diversos modelos de negocio, tanto urbanos como vacacionales.

camberopaloma@gmail.com

Inteligentemente turísticos

XISCO VICENTE
CEO & Co-Founder
ibblue.com

Destinos que se centran en ofrecer experiencias más satisfactorias

¡Saludos a todos, especialmente a los dirigentes y miembros de destinos turísticos, asociaciones de alojamientos y federaciones hoteleras!

Voy a tratar un tema que seguro te interesa: los destinos turísticos inteligentes. Pero no te preocupes, que no voy a marearte con tecnicismos, ¡esto va a ser de tú a tú! Resulta que, en los últimos años, ha surgido una nueva tendencia en el turismo: los autodenominados destinos turísticos inteligentes. ¿Qué significa esto? Pues que los lugares que quieren atraer turistas se están poniendo las pilas para ofrecerles una experiencia más completa y satisfactoria, pero no solo eso, también tienen en cuenta cómo optimizar sus recursos.

Pero ¿cómo lo hacen? Pues, con estrategias de futuro basadas en la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología. Y aquí cada uno de los destinos utiliza lo que mejor se ajusta a su estrategia. Esta frase da mucho de sí.

Hay proyectos preciosos y precisos, desde la gestión de los datos de los visitantes, el seguimiento de flujos en determinadas zonas, desarrollos de aplicaciones de reconocimiento facial, etc., Proyectos muy ambiciosos, bonitos y, hasta cierto punto, avanzados a los tiempos.

Cuando hablamos de innovación, nos imaginamos cosas muy sofisticadas, que entendemos son para tecnólogos muy extremos o cosas que se utilizarán en un futuro próximo. Y la verdad es que la innovación, la modernización y la digitalización, pueden ser de lo más básico. El principal componente para que sea innovación es eso: INNOVAR.

Una duda... ¿sería innovación que las webs de los destinos oficiales ofrecieran un buscador de alojamientos disponibles con posibilidad de reserva directa sin intermediarios?

Multipliquen las webs oficiales de destinos por los visitantes de estas y verán cómo sería una gran innovación.

¿Quién sale beneficiado de esta funcionalidad?

- Los visitantes, porque sin salir de la web oficial del destino pueden reservar directamente en el alojamiento disponible.
- Los alojamientos, porque consiguen más reservas directas, mejores márgenes de beneficio y contacto directo con el visitante.
- El destino, porque mejora la experiencia del visitante, con nuevas funcionalidades. ¡Ahhh! Y los impuestos, que se tributarán por reservas directas y no a través de multinacionales en Holanda, EEUU, etc.
- Los motores de reservas, pues como proveedores de tecnología facilitan la conectividad e integración para el beneficio compartido al aumentar las reservas.

Tremenda innovación, ¿verdad?

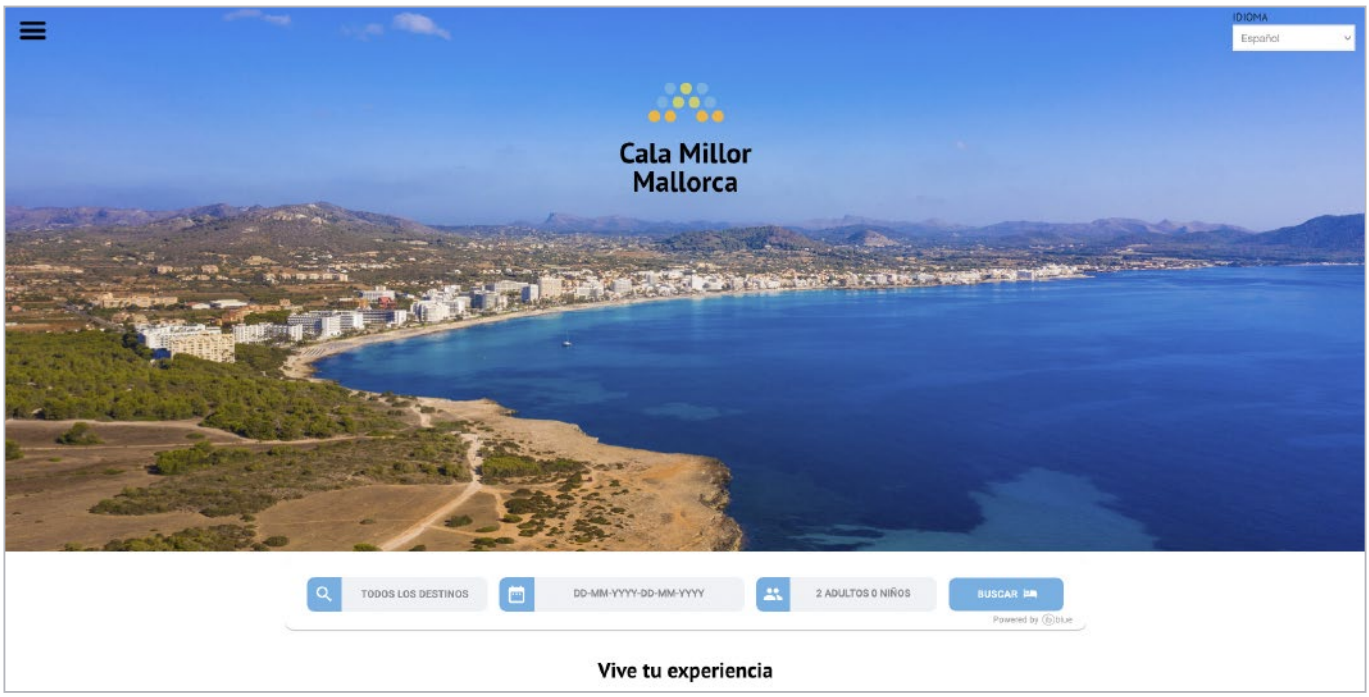
Si algo deberían haber aprendido los alojamientos más dependientes de la turoperación, y los Bookingdependientes, es cultivar las zonas de reservas directas y eso de forma conjunta con el organismo oficial del destino, sin duda, es mucho mejor.

Me imagino campañas de marketing digital donde no solo se puedan ver las exquisiteces del destino, sino que en su web oficial ponga VISITXXXX - RESERVA DIRECTA.

Imagino congresos, eventos, temáticas, donde la organización, en su web oficial, ofrezca la reserva directa con los alojamientos acordados, alojamientos con instalaciones determinadas (spa, ciclismo, congresos, etc).

Pero aquí no acaba todo, amigo. Los destinos turísticos inteligentes también están integrando tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia de los visitantes, como el uso de sensores para monitorizar el tráfico y ajustar la movilidad en tiempo real, la implementación de

La innovación no tiene por qué ser muy sofisticada, basta con eso, con innovar



apps para ofrecer información sobre el destino y facilitar la reserva de actividades y servicios, o la incorporación de tecnologías sostenibles para reducir el dramático impacto medioambiental del turismo.

En definitiva, los destinos turísticos inteligentes están pensando en todo para ofrecerte una experiencia única y completa. Ya no se trata solo de atraer turistas, sino de ofrecerles una estancia inolvidable y adaptada a sus necesidades. Y yo, como viajero, tendré la ventaja de poder planificar mi viaje con más facilidad y con menos intermediarios de por medio.

Así que ya sabes, si estás planeando tu próximo viaje, no dudes en buscar destinos turísticos inteligentes con posibilidad de reserva directa. Una iniciativa con la que ganamos todos. ¡Buen viaje!

¿Quién lo tiene?

visitcalamillor.com
visitsoller.com
visitmanacor.com
visitachiclana.com

PRÓXIMAMENTE

fehm.info
formentera.es

Así es la comunidad Incubadora Revenue

Los artículos que acabamos de leer salen de miembros de la comunidad Incubadora Revenue. Sin embargo, no son los/as unicos/as, ni mucho menos.

Marian Ruiz

Desde su nacimiento en 2016, en Mallorca, Incubadora Revenue se ha consolidado como un lugar donde los profesionales relacionados con el turismo se encuentran para aportar su conocimiento y generar relaciones profesionales únicas. Pero lo más valioso es su espíritu de comunidad, que se mantiene gracias a la colaboración y el apoyo mutuo de todos sus participantes. Un ambiente de trabajo inspirador, donde desarrollar ideas y proyectos con el respaldo de una red de profesionales comprometidos. No dudes en unirte para disfrutar de un entorno de trabajo colaborativo, creativo e innovador. ¡Te esperamos!

Felix Zulaica

Veía en Facebook y en LinkedIn cosas de Incubadora Revenue, hasta que un día entré en una quedada por Zoom y me encontré con María, Marian, Marga y algunas personas más. La acogida fue tan cálida que les regalé media docena de camisetas de Revenue Manager para que las sortearan entre los amigos de Incubadora Revenue. Esta Comunidad me ha ayudado para ampliar mis contactos y amigos hoteleros, y para estar al día de lo que pasa en el sector. La semana pasada puse cara y sonrisa a varios en Mallorca y la semana próxima en Tenerife. Fue un encuentro muy esperado.

Paloma Cambero

Incubadora Revenue es un foro de opinión y conocimiento de profesionales del turismo. Prevalecen el buen ambiente y la colaboración, con el único fin de acompañar y apoyar a sus miembros en sus retos cotidianos. Un grupo de profesionales de primer nivel donde podrás compartir experiencias, conocimientos, estrategia y objetivos. En una industria como la nuestra, que trabaja la mejora continua, debes rodearte siempre de los mejores. No hay duda de que aquí se congregan muchos/as de ellos/as, con la humildad y el afán colaborativo como principales señas de identidad. ¿Preparado/a para unirte?

Diego Di Paolo

Incubadora Revenue es un grupo enriquecedor con un elevado nivel de profesionalidad, inteligencia y sentido del humor. Palabras todas ellas que, juntas, tendrían que ser la verdadera representación y la esencia de la descripción de profesionalidad. El elevado volumen de personas que se han ido uniendo a la Comunidad a lo largo de los últimos siete años, tan geográficamente bien distribuidas, favorecen que, con la ayuda del envío de unos pocos mensajes, quede representada una buena foto de la situación global actual del sector del turismo. Invito a quienes no están dentro aún a solicitar su adhesión.

Grupos de Whatsapp, perfiles en redes sociales, webinars, eventos presenciales...

Creada en 2016, hoy es un punto clave de encuentro de profesionales del turismo, un foro de opinión, que ganó gran relevancia durante la Pandemia.

Nacho Bobes

Incubadora Revenue es un lugar de encuentro de colegas del sector hotelero donde cada día experimentamos un profundo proceso de aprendizaje. Es un auténtico lujo para mí poder aprender de algunos de los principales líderes reconocidos del sector, con una base en el Revenue Management. Además, durante la pandemia ha sido un apoyo mental a través del cual poder evadirnos temporalmente de aquella dura realidad. Por último, los encuentros presenciales, orquestados por Marian Ruiz, te llevan a las últimas tendencias del sector y fortalecen el networking entre compañeros.

Pablo Torres

Incubadora Revenue es un interesante y vibrante foro de profesionales del sector alojativo, principalmente del revenue, comercial y distribución. En él, cada día surgen decenas de consultas, dudas, respuestas y debate. Todo con buen humor, profesionalidad y muy buen ambiente entre compañeros. Es un proyecto que lleva varios años funcionando y que está creciendo rápidamente. Incluso se han organizado eventos presenciales, charlas, formaciones, etc. por parte de su fundadora y alma mater, Marian Ruiz, y colaboradores y entidades comerciales. Una gran ayuda en el día a día, un lugar donde encontrar un sabio consejo.

Rafael Luque

Incubadora Revenue es la comunidad ideal para todos aquellos profesionales, fundamentalmente del sector turístico, interesados en mejorar sus estrategias de revenue y compartir conocimientos e información. Con integrantes de todas las zonas geográficas de España, la variedad de temas y situaciones que se tratan en la comunidad diariamente nos confirma que la práctica del revenue es más un arte que una ciencia. Muy agradecido a sus fundadores, en general, por la creación de un entorno profesional tan enriquecedor, y a título personal también, por permitirme formar parte del mismo.

Daniel Soto

Incubadora Revenue es al Revenue (siempre con mayúscula) el perfecto “cajón de sastre” (que no desastre), donde los pequeños nos codeamos con los grandes, los “gurús” encajan cuestiones y lecciones de los “nuevos alumnos” y todo ello orquestado mediante un sano proceso de debate infinito. Existen 3 normas básicas que se resumen en una: respeto, comenzando por el inferido hacia el valor que aporta nuestra función en cada una de las empresas representadas en esta pequeña pero gran comunidad. Durante este viaje es probable que tu visión acabe cuestionada, revisada y positivamente actualizada.

Lo más leído | ¿Necesita tu distribución un rate shopper?

El ecosistema tecnológico de los alojamientos turísticos no es homogéneo. Atendiendo a la tipología de establecimiento, el número de camas, el nicho de mercado al que se dirige, la categoría o los canales de su distribución, entre muchas otras variables, cada hotel, cadena, hostal, aparthotel o vivienda de alquiler vacacional demandará unas u otras soluciones para optimizar sus recursos, maximizar sus ingresos e incrementar su rentabilidad.

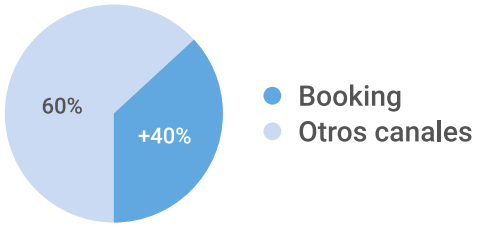
NO RENUNCIES A LOS BÁSICOS

Evidentemente, hay unos básicos a los que es prácticamente imposible (y poco recomendable) renunciar. Si aspiras a vender online de manera directa, como mínimo necesitarás una página web y un motor de reservas. Este es, sin duda, el primer paso. Pero solo eso, ni más, ni menos. A partir de ahí, el concepto de "necesidad" es relativo.

Como especialistas en venta directa, en Paraty Tech conocemos bien qué otros recursos se supone que deben contribuir a potenciar las reservas directas. Pero por encima de todo, siempre hemos defendido que la tecnología es el medio, no el fin, y nunca recomendaremos armarse hasta los dientes sin justificar debidamente la utilidad de implementar determinadas herramientas. La estrategia manda.

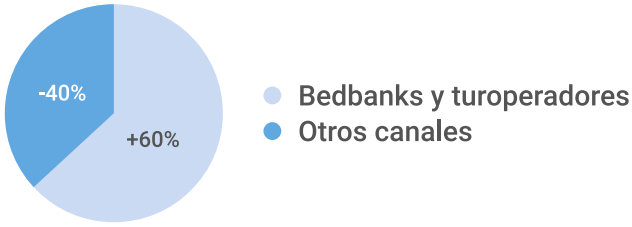
EL QUID DE LA CUESTIÓN

Y de eso precisamente trata este artículo. Hoy queremos analizar la importancia (o no) de apoyarse en un rate shopper para garantizar la correcta aplicación de tus políticas de precios en todos los canales de tu distribución. Sea cual sea tu objetivo, el reparto actual de tu share de ventas y la relación porcentual entre tu venta intermediada y tu venta directa. Es decir, ¿necesita tu distribución hotelera una plataforma de inteligencia de precios como Price Seeker v4? A continuación, exponemos diferentes ejemplos de posibles variantes de distribución hotelera, explicando sus particularidades y tratando de dar respuesta en cada caso a la cuestión planteada:



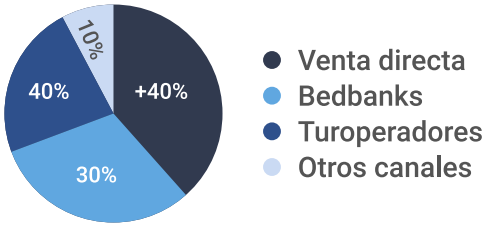
Tu distribución depende principalmente de Booking, necesitas llegar al detalle. Es fundamental conocer en qué tarifas se está aplicando Genius, las últimas habitaciones disponibles, las tarifas más económicas, etc. Toda esta información te la ofrece Price Seeker v4, ayudándote en todo el proceso.

Tienes una distribución muy variada y se te hace muy difícil poder controlar todos estos canales y prestarles la atención que merecen. Con Price Seeker v4 puedes hacerlo. Monitorizamos más de 200 sites de distribución, incluyendo canales de venta de paquete dinámico y turoperación.



Tu hotel depende en gran parte de terceros, por lo que requiere un mayor análisis de estos canales de distribución y, además, tus principales reservas vienen de TTOO o paquetes vacacionales. Price Seeker v4 controla tu competencia en estos canales para que no se te escape ni la más mínima diferencia.

Te invitamos a que pruebes Price Seeker Demo Gratuita de 14 días



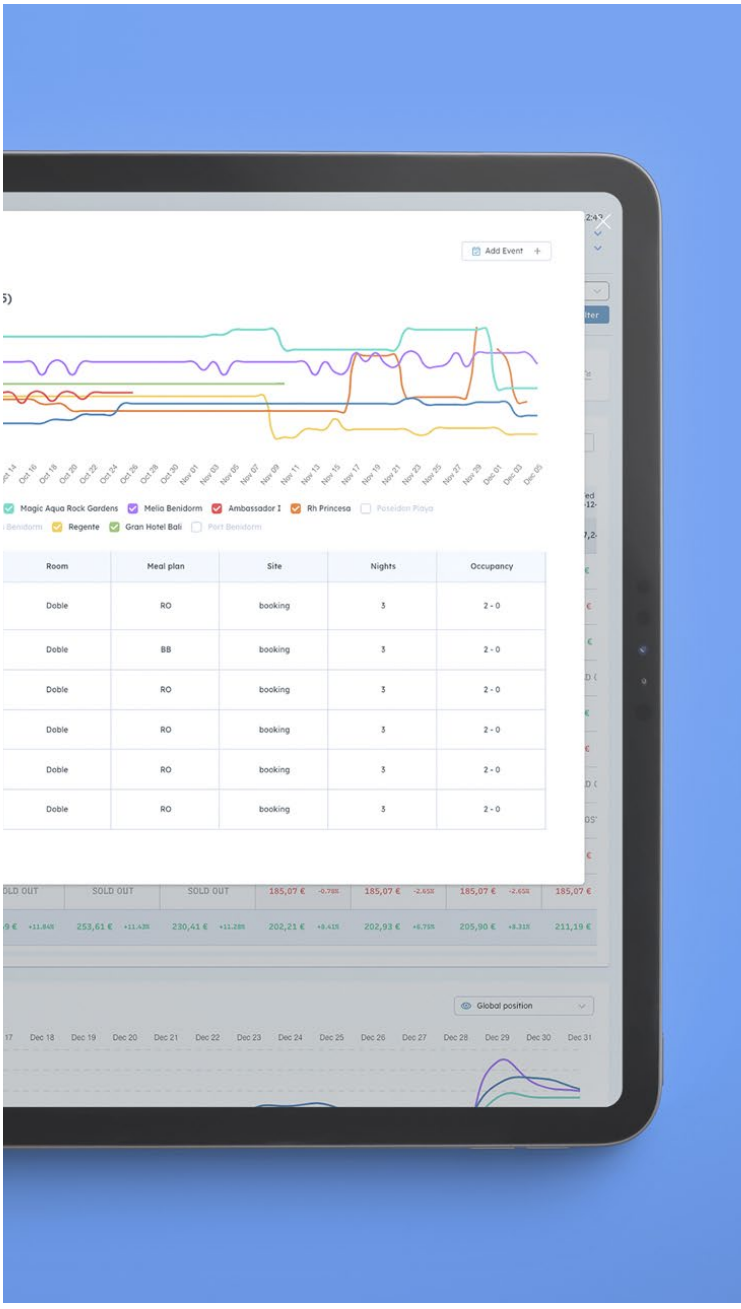
La venta directa es el medio por el que más ingresos estás recibiendo y, por supuesto, quieres que siga siendo así. Price Seeker v4 no solo te ayuda a que esto siga pasando, sino que favorece que gestiones mejor tu canal. Real Time Parity, Coste de Oportunidad, etc. ¿Quieres saber más? ¡Pregúntanos!

CONCLUSIÓN: UN RATE SHOPPER, TU MEJOR ALIADO

Como puedes ver, todos los caminos llevan a… Price Seeker v4. No hay gato encerrado. Es que la conclusión a la que debes llegar es que, sin importar el dibujo que esboce tu distribución, un rate shopper o una plataforma de inteligencia de precios, es sin duda uno de esos básicos a los que aludíamos en las primeras líneas del artículo. Lo que puede variar es el uso que hagas de esta herramienta, así como los indicadores que tengan mayor relevancia para tu establecimiento.

Pero controlar tus precios y los de tu competencia en toda tu red de distribución, conocer el coste de oportunidad de tus disparidades y la evolución de tu índice de paridad, no perder de vista las estrategias comerciales de las OTAs o conocer el estado general de la plaza en la que trabajas, es fundamental. Esto es incuestionable.

En Paraty Tech sabemos que no todos los hoteleros tienen las mismas necesidades. Por eso hemos reinventado el concepto de rate shopper. Price Seeker ha mutado en plataforma integral de inteligencia de precios y ahora se comercializa a través de tres paquetes diferentes (Professional, Advanced y Enterprise). Partiendo desde solo 49€ al mes, van de menos a más en lo relativo al volumen de datos que incluyen y aportan.



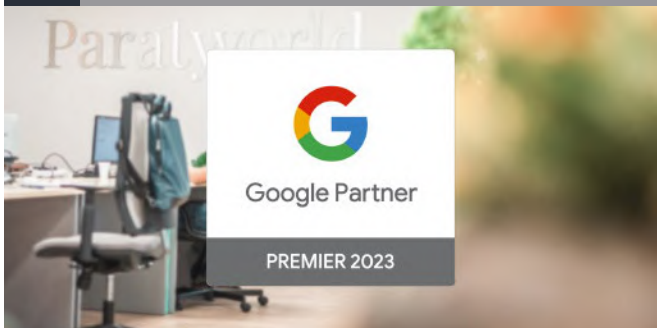
TOP 6 DE NUESTROS BLOGS

1. 5 tendencias de marketing digital para hoteles en [...]
2. Conoce los beneficios del SEO para tu hotel
3. Paraty Tech obtiene el reconocimiento de Google [...]
4. Paraty Boosters: incrementa la conversión con [...]
5. Introducción al mundo de los marketplaces
6. Estar o no estar en paridad: un error de [...]

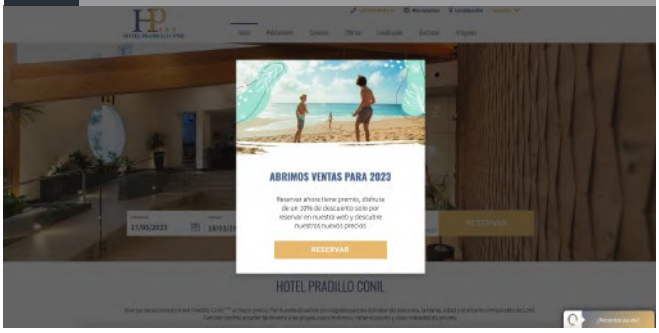
[1] Fecha de publicación: **10/01/2023**

[2] Fecha de publicación: **21/02/2023**

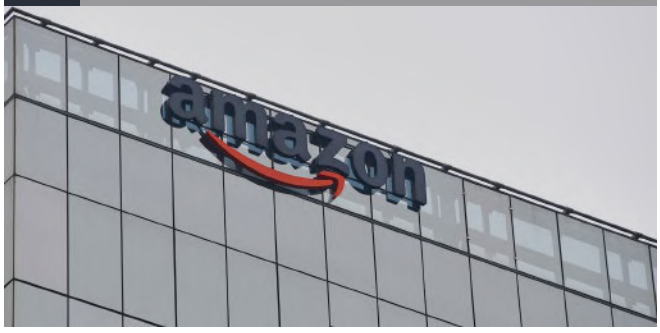
[3] Fecha de publicación: **24/02/2023**



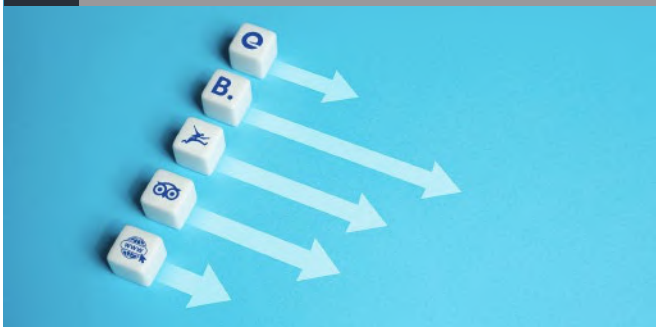
[4] Fecha de publicación: **17/03/2023**



[5] Fecha de publicación: **06/04/2023**



[6] Fecha de publicación: **09/05/2023**



277€

360 HOTEL MANAGEMENT + NEXT MBA

MARKETING DIRECTOR COURSE

KEEP MOVING!:
MARKETING CON MAESTROS

Únete al Curso de Director de Marketing, **en inglés**, con la sabiduría del legendario **Philip Kotler**.

- 6 áreas clave
- Profesores de renombre mundial
- Clases internacionales en **Inglés**
- ¡No esperes más!
- **Invierte en ti**, transforma tu carrera y conviértete en el experto en marketing que siempre soñaste ser.

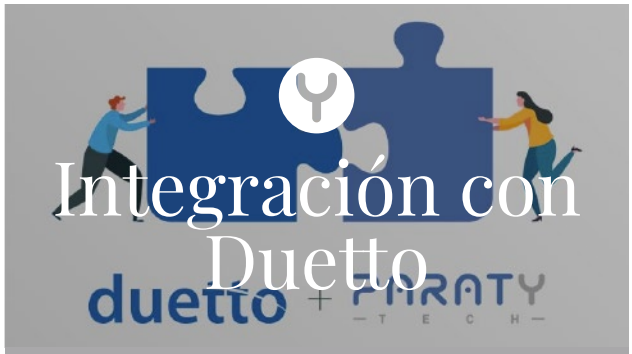
¡Inscríbete AHORA y desata tu potencial!

360HOTELMANAGEMENT.ES/ | HTTPS://NEXTMBA.ES/

Actualidad Paraty World: ¿qué ha pasado entre enero y abril?

Y volvimos a Fitur

Y volvimos a un FITUR como los de antes. Con stand. Sin mascarillas. Con chuches. Sin gel hidroalcohólico. Con citas. Sin pantallas. Con ganas. Sin rencores. Días intensos, emocionantes e ilusionantes los que tuvimos oportunidad de vivir en IFEMA.



Integración con Duetto

En Paraty Tech sabemos de sobra que la unión hace la fuerza. Estamos encantados con la integración directa, sin pasar por el channel manager, de nuestro motor de reservas con Duetto, una de las soluciones líderes mundiales de gestión de ingresos.

Tendencias ‘23 con Hosteltur

Paraty Tech tuvo el enorme placer de participar en la mesa de expertos organizada por Hosteltur y de debatir sobre las nuevas tendencias de marketing y distribución hotelera. Allí estuvo nuestro CRO, Daniel Sánchez, junto a grandes profesionales.

Salón H&T, por partida doble

Cindy Johansson y Gina Matheis participaron en sendos eventos en el marco de H&T Salón de Innovación en Hostelería, de la mano de Incubadora Revenue (Revenue Day 2023) y de la AEDH (II Foro de Discusión Venus) respectivamente.

Ferias, alianzas, eventos, actividades... Menuda forma de empezar el año

Sumamos un nuevo patrocinio

Nuestra apuesta por un medio de referencia como Hosteltur es indiscutible. En esta ocasión apostamos por patrocinar el Updating Hotelero Hosteltur 2023, jornadas online imprescindibles para el directivo hotelero en las que tratamos de aportar valor.

Si funciona... Roadshow MX

Tras el éxito cosechado en 2022, nuestro Roadshow México debía tener continuidad, y así ha sido. Este año, junto a Asksuite y a Duetto, estuvimos en Cancún, Ciudad de México y Puerto Vallarta, en la ya considerada antesala del Tianguis Turístico.

Refuerzo de marketing online

El marketing digital ha sido nuestra gran apuesta a lo largo de los últimos años. De ahí que decidiéramos incorporar a una auténtica experta en la materia, Bárbara Balderas. Un refuerzo con más de 15 años de experiencia, y una sonrisa andante.

Webinar en el país vecino

Una visión completa de las tendencias en marketing digital hotelero de la mano de Sara Marreiros, Digital Marketing Specialist Portugal, centrándose en las estrategias que se pueden implementar para ganar visibilidad y aumentar las ventas directas.

Data Seekers sigue ganando cuota de mercado en el segmento ecommerce

Ring2Travel entra en el ITH

Muy ilusionados de comunicar nuestro regreso al Instituto Tecnologico Hotelero, en esta ocasión de la mano de Ring2Travel, con el objetivo de concederle al canal de voz la relevancia que merece, recuperada a lo largo de los últimos años.

Busca y captura de mercados

En Data Seekers siguen a la búsqueda y captura de nuevos mercados en los que ofrecer DIP Insights. Tras su paso por E-Show Barcelona, Ana Lara visito la feria Ecommerce Berlín y, próximamente, viajará también a Reino Unido y a Miami.

Nos encanta Colombia

Y, sin duda, se trata de uno de los principales mercados estratégicos de LATAM para nosotros. Por eso, un año más, estuvimos representados en Vitrina Anato, donde presentamos todas nuestra novedades y más recientes desarrollos.

A la BTL no se puede faltar

En un año en el que Paraty Tech ha recibido dos nominaciones a importantes reconocimientos en Portugal, no podíamos faltar a nuestra habitual cita con la BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa). Un encuentro que siempre trae cosas muy buenas.

2023 representa una clara apuesta por los eventos propios y ajenos

La cosa está que arde

Ese es el lema de nuestro Roadshow España 2023. Bajo la denominación DISHOT, y con Fideltour y Hotelverse como partners, comenzamos por Mallorca, después saltamos a Tenerife y próximamente llegaremos a Gran Canaria. ¡Todo un éxito!

Data & Revenue Camp 2023

No podíamos declinar la invitación de nuestro colega Chema Herrero. Lleno total en el debate que reunión a los mejores motores de reservas hoteleras en la misma mesa durante la jornada del Data & Revenue Camp 2023, evento organizado por Bedsrevenue.com.

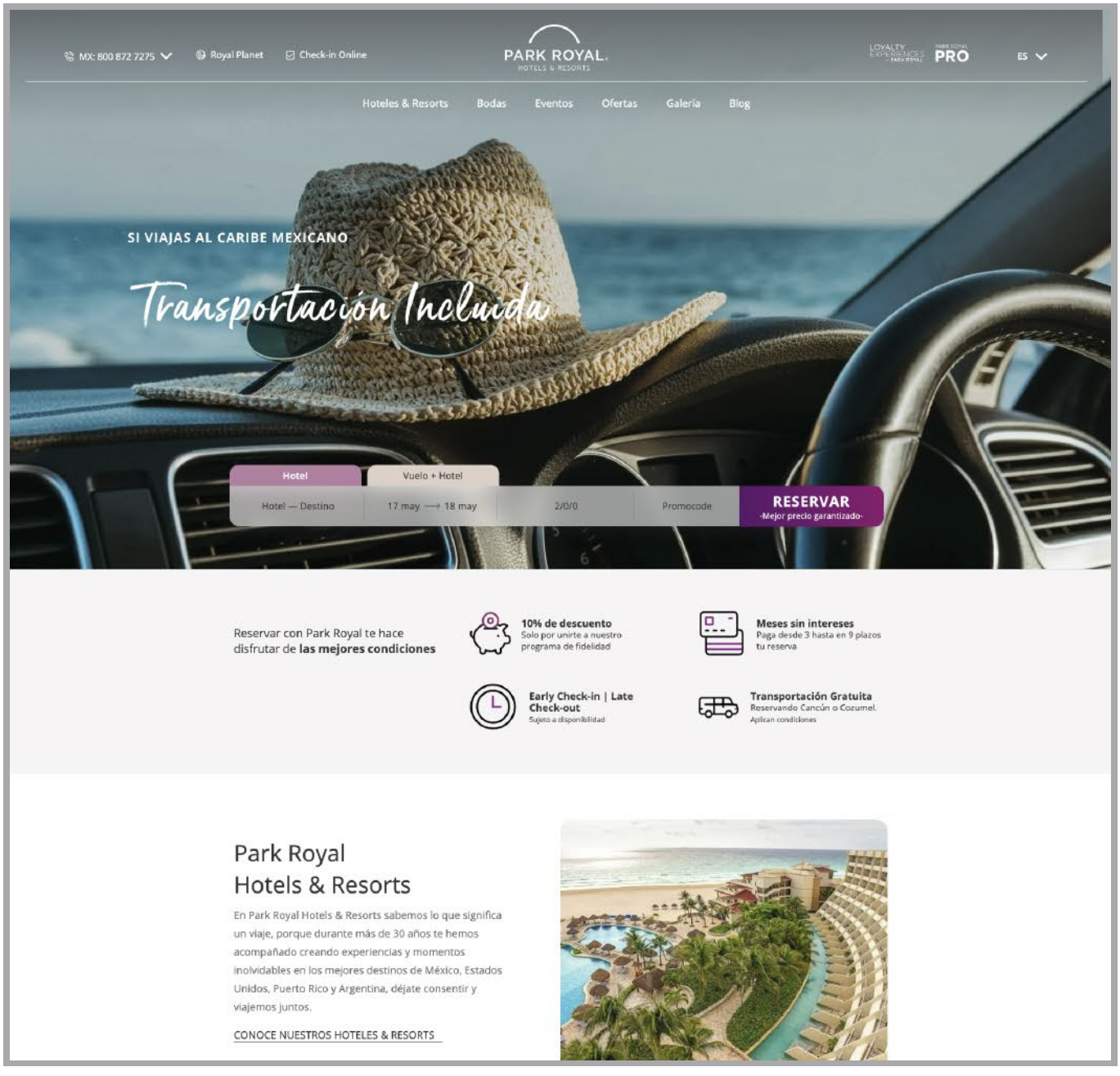
Feria y Fiesta en CDMX

El año pasado fue un networking cóctel y, este, queríamos ir más allá. En una edición histórica del Tianguis Turístico por celebrarse en CDMX, decidimos organizar, aprovechando nuestra comparecencia, una gran fiesta para hoteleros: Hotel Dreams sienta un ambicioso precedente.

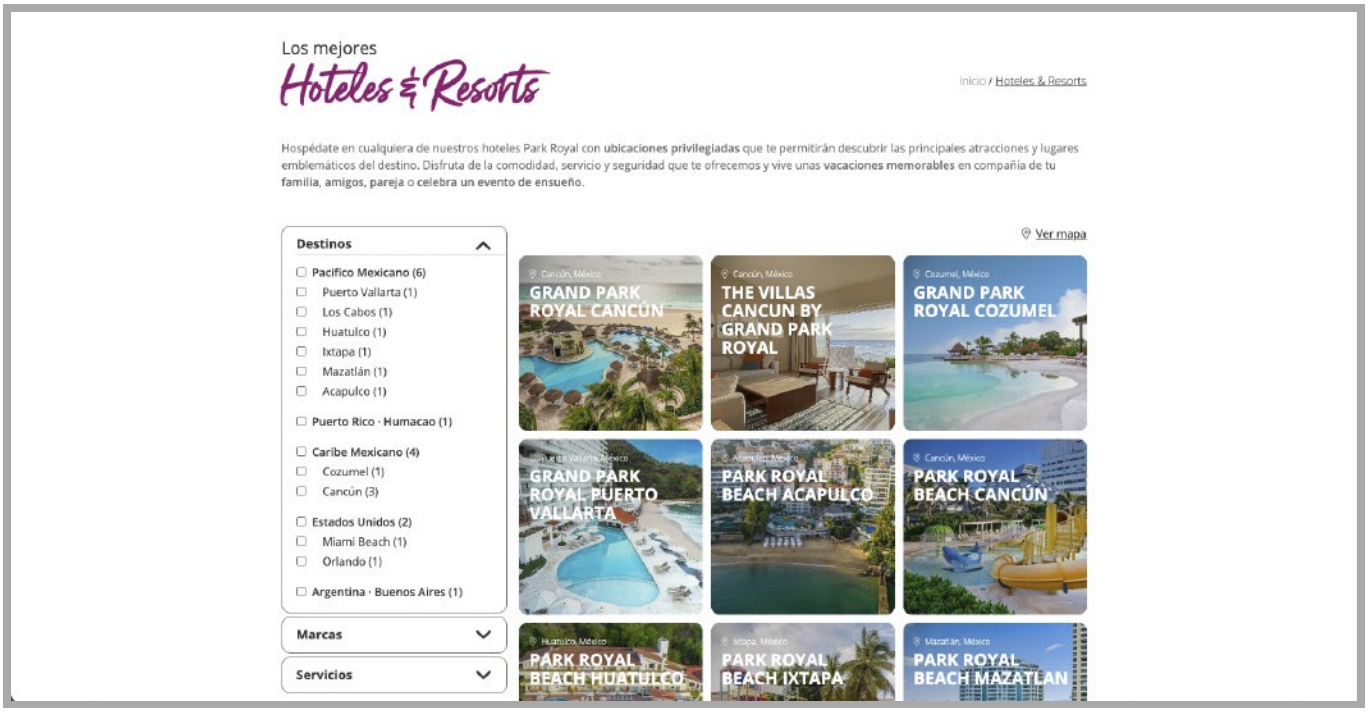
TecnoHotel OnTour Málaga

La primera parada del evento itinerante TecnoHotel OnTour fue en nuestra querida Málaga y quisimos aprovecharla para recordarle al hotelero la importancia de cuidar los básicos que siempre han funcionado y siguen haciéndolo.

Proyecto destacado: Park Royal Hotels & Resorts



14 establecimientos en México, Puerto Rico, Estados Unidos y Argentina



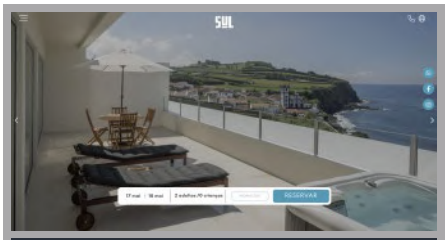
La elección de Paraty Tech por parte de Park Royal Hotels & Resorts se fundamenta en nuestra vasta experiencia como empresa tecnológica, así como en nuestro amplio abanico de servicios, que se traduce en una mayor agilidad de implementación, favorece la integración e interconexión entre módulos y herramientas, reduciendo drásticamente el número de interlocutores y favoreciendo la comunicación entre el cliente y el proveedor.

Con esta asociación, Park Royal Hotels & Resorts ha satisfecho su necesidad de renovación, de evolución, de adecuación al tiempo presente, apostando aún más por su canal directo para el alcance de sus objetivos. Buscando exprimir al máximo el potencial de su página web oficial, la re-lanzó completamente con una atrevida renovación integral de imagen y usabilidad, que los ha llevado a ganar posicionamiento, frescura y experiencia de usuario.

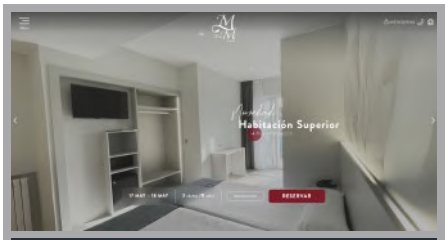
Sabemos el potencial que tiene nuestro canal directo. Nuestra expectativa y reto es que alcance una participación de ventas del 20% de nuestro cierre anual. El objetivo de esta evolución, además de mejorar la UX de nuestros actuales y potenciales clientes con una web totalmente optimizada para cualquier dispositivo, es aprovechar la tecnología para simplificar procesos y ser más productivos, enfocándonos más en planear estrategias y poderlas configurar en sistema de una forma rápida y sencilla. Y qué mejor que con el acompañamiento en todo momento de expertos que comparten nuestro mismo objetivo: potenciar al máximo el canal directo. Era necesario atreverse a un gran cambio y estamos convencidos de que Paraty Tech es la mejor opción, y así lo están demostrando.

Claudia López Huesca
Gerente Corporativo de Marketing Hotelería, Park Royal

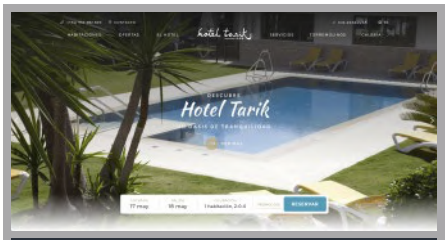
Primer Cuatrimestre 2023: 52 motores y 25 webs más en producción



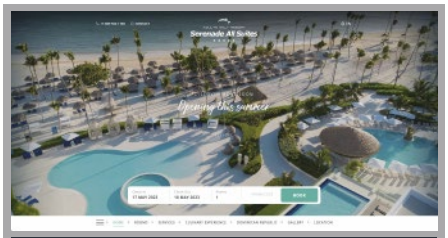
Sul Villas & Spa
Azores - Portugal



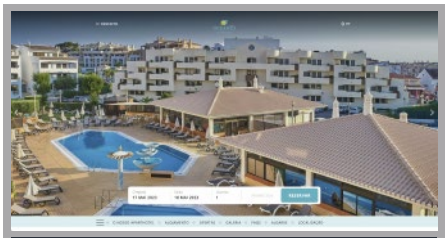
Hotel María del Mar
Lloret de Mar - España



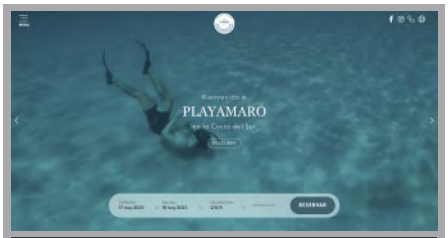
Hotel Tarik
Torremolinos - España



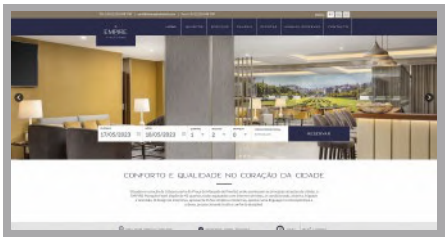
Serenade All Suites
República Dominicana



Oceanus Aparthotel
Albufeira - Portugal

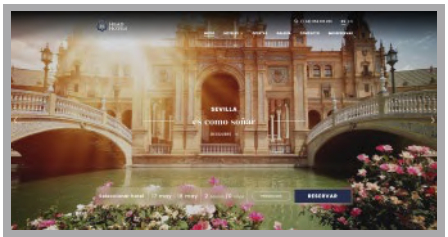


Hotel Playamaro
Nerja- España



Empire Marques Hotel
Lisboa - Portugal

Flip Flop Cala Romántica
Mallorca - España



HEMDT HOTELS
Sevilla - España

Datos del Primer Cuatrimestre 2023

7588 SEGUIDORES
+846 SEGUIDORES

831 SEGUIDORES
+209 SEGUIDORES

52 NEWSLETTERS
ENVIADAS

5074 PÁGINAS VISTAS
2914 VISITANTES

101 POSTS REDES
4135 REACCIONES

13 ARTÍCULOS
EN NUESTROS BLOGS

1054
MOTORES EN PRODUCCIÓN

+52 MOTORES
EN PRODUCCIÓN

+130.11 % VENTAS
VS. MISMO PERIODO 2022

3564
HOTELES

Paraty Hotel Manager, back office de nuestro motor, sigue evolucionando

Mejora en Servicios Adicionales

Nuevos parámetros de configuración de los servicios adicionales. Ahora se pueden definir fechas de inicio y final, así como periodos y/o días de la semana en los que estarán activos determinados servicios adicionales.

Ofertas acumuladas "en cascada"

Este nuevo desarrollo **permite que las ofertas se apliquen una tras otra**, aplicando el descuento solo sobre el precio resultante de la aplicación de otras ofertas, no sobre el precio inicial. El **orden de aplicación de las ofertas** es el que se haya definido previamente en la columna **Acumulable con**.

Reorganización de los menús

Para mejorar la experiencia de usuario, las **Redirecciones** se han movido al bloque de **Tarifas** y desaparece el de **Disponibilidad**. Además, se han añadido dos nuevos bloques: **Fidelización**, que contiene todo lo relacionado con los clubes, y **DEV**, que incluye todas las herramientas internas para ayudar al equipo a analizar, encontrar incidencias, etc.

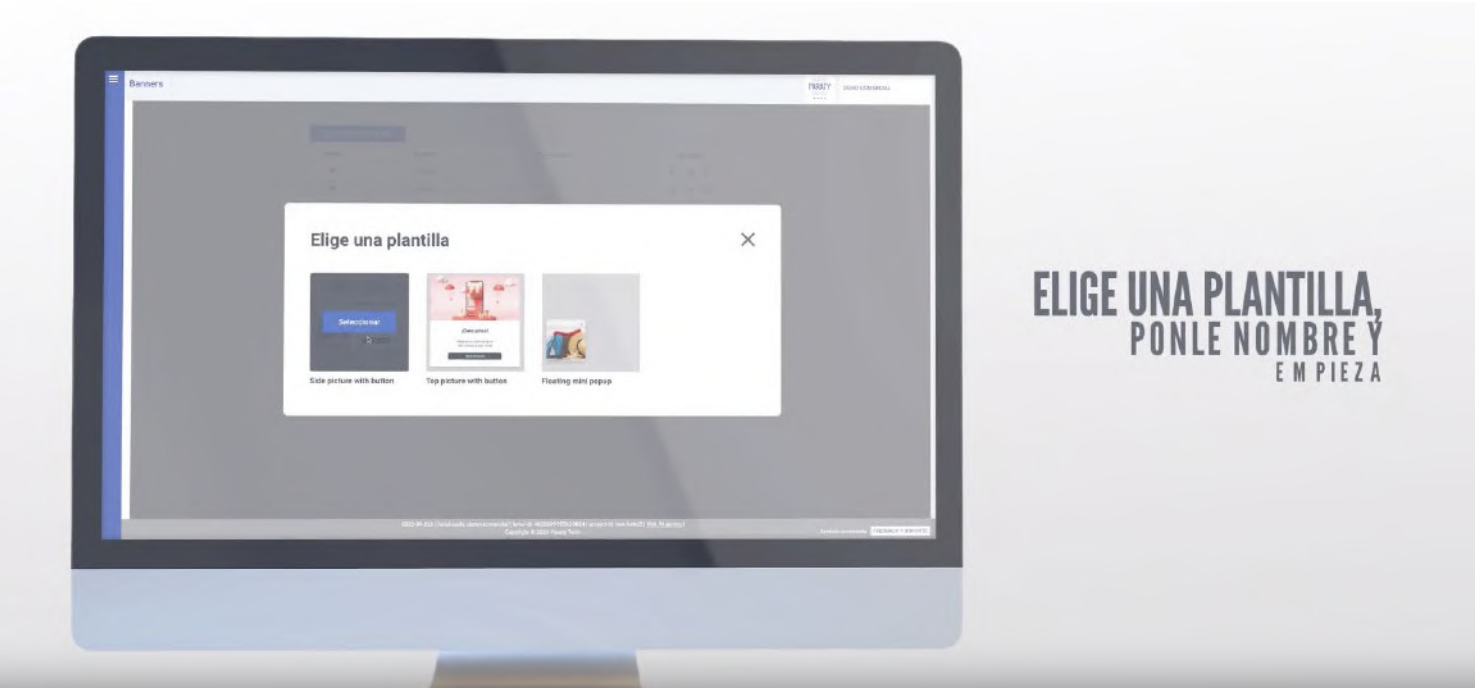
Histórico de cambios

Ahora el histórico de cambios aplicados estará visibles desde el manager, pudiendo comprobar el día y la hora del cambio, el hotel sobre el que se ha aplicado, el usuario que lo hizo y a qué ha afectado el cambio en cuestión, siendo así más fácil identificar el origen de determinadas incidencias o modificaciones.

Y mucho más

- Nueva ventana para analizar los resultados del calendario de no disponibilidad.
- Establecer precios máximos / mínimos en los servicios adicionales, pudiendo ofrecer distintas opciones en función del valor de la reserva.
- Arreglo de incidencias variadas: generación de Excels con múltiples hoteles, editar incidencias, eliminar duplicados en el listado de reservas, etc.
- Mejora de velocidad cambiando la cache a Redis y cambiando Cron Jobs por Cloud Scheduler.
- Al acumular ofertas, ahora se usa el identificador cuando está disponible y no el nombre.
- Soporte para Close To Arrival en el calendario.
- Políticas de cancelación de 28 días.
- Añadida comprobación para evitar loops cuando se usa "useManagerAsProxy".

Funcionalidad destacada: Paraty Boosters Generador de incentivos en tiempo real



Paraty Boosters es un generador de incentivos en tiempo real, 100% configurables y medibles en cualquier paso del proceso de reserva o sección de la página web oficial. La apariencia que pueden adquirir los incentivos es variada, y las posibilidades de activación y funcionalidades asociadas a los mismos, muy numerosas.

Desde popups tradicionales, hasta elementos flotantes de duración limitada, pasando por banners, casillas de suscripción a la newsletter, al club de fidelización o de aplicación de promocodes, cuentas atrás, aceleradores de la venta impulsiva u ofertas flash, respuestas a periodos de inactividad del usuario o intención de abandono, etc.

Paraty Boosters viene a dar respuesta a la petición del hotelero de disfrutar de mayor autonomía, capacidad analítica y, en definitiva, autogestión.

CÓMO FUNCIONA PARATY BOOSTERS

Paraty Boosters cuenta con una intuitiva interfaz integrada en la extranet de nuestro motor de reservas. A través de un sencillo sistema drag & drop, primero, permite seleccionar el tipo de incentivo, segundo, ofrece la posibilidad de personalizar el contenido y, tercero, seleccionar la ubicación del mismo y configurar su comportamiento.

1. Accede al módulo de Paraty Boosters en la Extranet
2. Elige tu plantilla y asígnale un nombre
3. Añade o suprime elementos
4. Edita los campos de texto e imágenes disponibles
5. Personaliza la estética añadiendo colores corporativos
6. Define dónde se mostrará
7. Establece el estado como activo o inactivo
8. ¡Listo! Prepárate para ser testigo de los resultados

La importancia del sentimiento de pertenencia en las empresas

El sentimiento de pertenencia a la empresa no se compra. No es una cuestión necesariamente vinculada al salario, como se cree erróneamente a menudo. Ni está asociado directamente a contar con futbolines y mesas de pimpón en la oficina, ofrecer fruta fresca a media mañana o nombrar públicamente al empleado del mes o del año.

Ojo, que todo esto está muy bien, ¿eh? De hecho, en Paraty World contamos con una suerte de Todo Incluido (así es como lo hemos bautizado, haciendo un claro guiño a la actividad que desarrolla la empresa matriz del grupo), que incluye café ilimitado, un buffet diario a la carta, clases de yoga los lunes, clases de inglés dos días a la semana, nutricionista, y actividades periódicas de puertas para afuera, como el Motivation Day, la Spring Party, o el siempre esperado almuerzo navideño. Y nos consta que son iniciativas con muy buena acogida entre los distintos equipos del grupo.

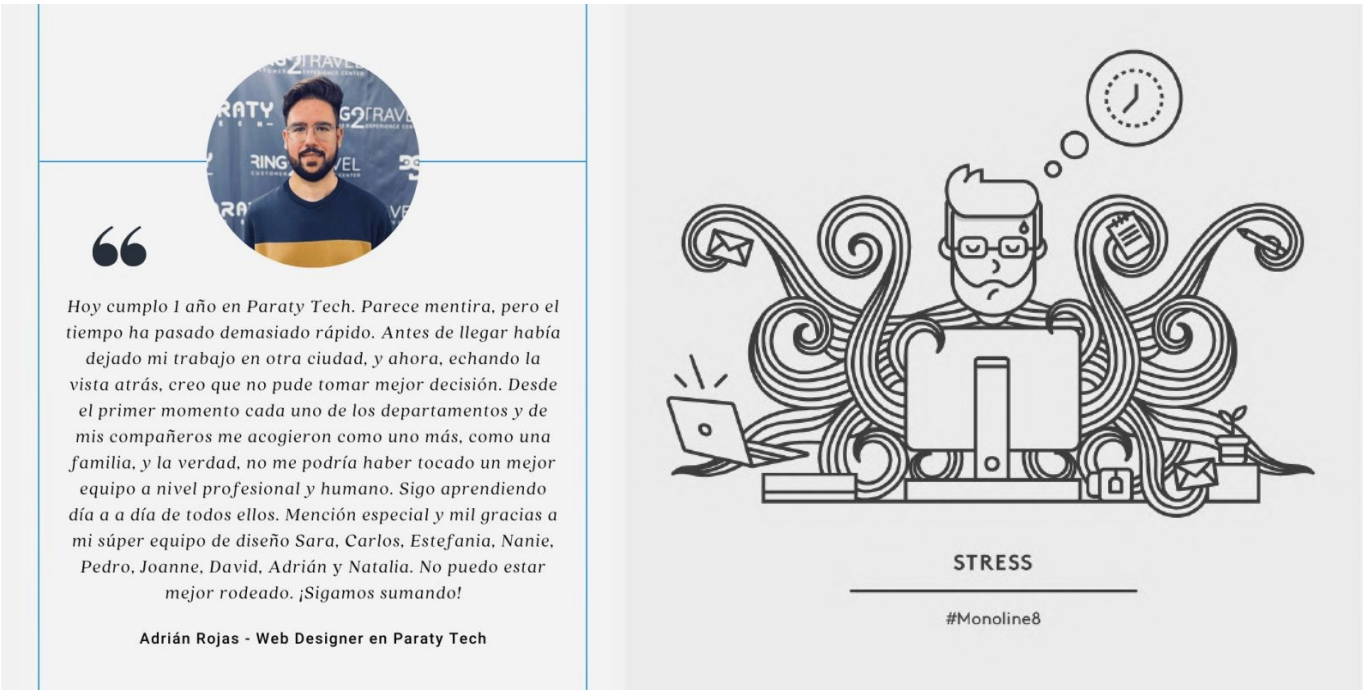
Sin embargo, no es suficiente. No serán estas acciones, por sí solas, las que provoquen que la gente se desviva por la empresa en la que trabaja, ni se sienta orgullosa de desarrollar su carrera profesional en la misma, ni se plantee decir que no, sin pestañear, a una oferta laboral que mejora sus condiciones económicas actuales.

El sentimiento de pertenencia se potencia con actitudes, quizás, menos tangibles, menos “para la galería”. Tiene que ver con el liderazgo que ejercen los responsables (de la compañía y de cada departamento), con el sentido de la responsabilidad, con la seguridad y la solvencia que transmite la entidad, con ser capaz de conseguir que cada trabajador/a se sepa valorado/a y sea conocedor/a de su rol y de sus posibilidades de crecimiento, tanto profesional, como personal. También, con fomentar un buen ambiente en el entorno laboral, con luchar para que la relación entre compañeros/as fluya de un modo natural, siempre con el respeto por bandera. En definitiva, dando ejemplo. Porque el sentimiento de pertenencia, el ADN Paraty, como nos gusta llamarlo, como cualquier virus, se contagia. Cada uno/a tiene la capacidad de transmitirlo.

Y, sin lugar a dudas, Sara López Croft es una fantástica conductora del mismo y la mejor prueba de que el esfuerzo, normalmente, va acompañado de su merecida recompensa.

Sara llegó hace 6 añitos como becaria del Máster Universitario en Turismo Electrónico: Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Comercialización del Turismo de la UMA, y posteriormente, se incorporó como Copy & Diseñadora. Solo dos años después fue nombrada responsable del mismo. Y hoy tenemos el enorme placer de atestiguar su ascenso a Project Manager de Paraty Tech. Siempre 100% disponible para ayudar, devota de la formación, con un gran espíritu de equipo y permanentes ganas de evolución, a partir de ahora liderará los proyectos de nuestros clientes, desde el briefing hasta la puesta en producción, y la organización interna de los mismos. ¡Enhorabuena Sara!

Gente como Sara y Adrián son la máxima expresión del sentimiento de pertenencia



Para nosotros percibir como ese sentimiento de pertenencia se respira en el ambiente es sinónimo de tranquilidad y de satisfacción. Porque sabemos que, por encima de todo, es una garantía de compromiso, de sacrificio y de durabilidad. De algún modo, es también un símbolo de estar haciendo las cosas bien, de ir por el buen camino, aunque quede mucho por hacer todavía. Los equipos crecen, se renuevan, cambian (a veces, en contra de nuestra voluntad). Y cada incorporación es un reto, del mismo modo que cada pérdida es un pequeño fracaso, un aprendizaje, una oportunidad para reflexionar y mejorar.

Así todo, cuando leemos un mensaje como el que encabeza estas líneas, nos damos cuenta de que cualquier inversión, del tipo que sea, merece la pena. Porque, además, no viene de un veterano. Lo suscribe alguien que acaba de cumplir un año con nosotros. Y esto, no tiene precio.

Se trata de Adrián Rojas, diseñador web en Paraty Tech, y gran aficionado al tenis. Además de ejercer en su puesto con extraordinaria profesionalidad, hace cosas tan chulas como esta ilustración, que forma parte de una simpática iniciativa que han puesto en marcha varios/as miembros de su departamento. Es su particular e ingeniosa representación del estrés. Adri asegura que unirse a Paraty Tech es una de las mejores decisiones que pudo tomar, recalcando la fantástica acogida que se le brindó desde el primer día, y citando incluso la palabra “familia” para referirse a sus compañeros/as. Para nosotros, su declaración constituye un indiscutible motivo de agradecimiento.

Sara y Adrián, como muchos/as otros/as, son la máxima expresión del sentimiento de pertenencia. Es en personas como ella y como él en las que pensamos al afirmar que el gran éxito de Paraty Tech es su capital... humano.

El Todo Incluido de Paraty World y las Paraty Activities van cogiendo fuerza

DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER: SON TODAS LAS QUE ESTÁN, PERO NO ESTÁN TODAS LAS QUE SON
Y menos mal, que si no, no caben en la página. El pasado 8 de marzo se celebró el Día Internacional de la Mujer, una fecha para conmemorar y reivindicar los derechos de todas ellas. Repartidas por nuestras oficinas de España, México y Portugal, las mujeres representan el 42% del total de empleadas/os de Paraty World, y casi la mitad de las/os Responsables de Departamento. Y no se aplican políticas de cremallera. Si están ahí, es solo por méritos propios, por su talento y su profesionalidad. ¡Enhorabuena!

NAMASTÉ... PUES TOMARÉ CAFÉ
Lo veníamos anunciando desde hace unos meses y, por fin, las clases de yoga son ya una realidad y una de las actividades más solicitadas del Todo Incluido de Paraty World. De la mano de Lidia Cruzado, @Liluonthemat para los yoguis, sumamos otra iniciativa para promocionar los hábitos saludables tanto dentro como fuera de la oficina. Porque sin salud no hay Paraty.

PRIMERA PARATY ACTIVITY 2023
Este año hemos puesto en marcha una serie de ParatyActivities, no oficiales y voluntarias, con el objetivo de que, en un equipo que no deja de crecer, las personas vayan, poco a poco, dándose a conocer. La primera, una ruta de senderismo por la Presa del Limonero, contó con una acompañante muy especial, Chispa, la preciosa Pinscher de Alexandra.

REUNIÓN DEL MARKETEAM
Nuestra directora de marketing, Bárbara Balderas, que tiene base en Mallorca, nos regaló una de sus visitas periódicas, y qué mejor excusa para organizar una quedada. El equipo de marketing se caracteriza por la buena relación que mantienen sus miembros y esta foto es solo una pequeña muestra de su animada vida social fuera de la oficina.

Pendientes aún de resolver el "misterio del hurto del pavo", buenas son tortitas

DÍA INTERNAC. DEL DISEÑO GRÁFICO
El 27 de abril se celebró el Día Internacional del Diseño Gráfico. Una buena oportunidad para felicitar a nuestros/as compañeros/as del Departamento de Diseño. Un súper equipo, con muy buen rollo, que trabaja codo con codo para darle el toque creativo a cada proyecto de la factoría Paraty Tech. Ellos/as hacen realidad las ideas de nuestros clientes. ¡Gracias!

REINAUGURACIÓN NERJA CLUB & SPA
El Hotel Nerja Club & Spa lleva años siendo cliente de Paraty Tech. Por eso no podíamos faltar a su reinauguración, en la que nos deleitamos con la reforma que han acometido en tiempo récord, y disfrutamos de un delicioso cóctel, acompañado de música de violín, en la terraza del establecimiento. En esta foto, Alba, Carlos y Alfonso, algunos de los afortunados/as.

ROW, ROW, ROW YOUR BOAT...
Si hay alguien que rema por el equipo, ese es Nacho. Veterano donde los haya (lo decimos por el tiempo que lleva con nosotros, no por su edad), es una de las mentes más jóvenes, frescas y rápidas de la empresa. Sin embargo, no solo rema de puertas para adentro. Este yogurín forma parte del Club de Remo Torremolinos. Así se está poniendo el tío...

TORTITAS CASERAS DE LILO & STITCH, POWERED BY CARLOS & NANIE
Hemos visto muchas cosas... Tostadas de Star Wars, Baticaos de Pokemon, el famoso León come Gamba... Pero nada a la altura de las tortitas de Stitch, el popular personaje de la película Lilo & Stitch, de Disney, que prepararon Carlos Mérida y Nanie Puente. Plato casero a la americana, acompañado, eso sí, de un combinado de frutas, plátano y fresas, para ser más concretos, en detrimento de la nata y el carámelo, el habitual, y mucho menos saludable, topping de este popular plato. No todo el mundo tuvo el placer de catarlas, pero si hubieran tenido que preparar tortitas para 150 personas, me da que ese día no llegan a la oficina.

PARATY
— T E C H —

Back to basics

Estamos muy al tanto de los más recientes avances tecnológicos y de la gran revolución que ha supuesto la explosión de la inteligencia artificial.

Pero, **¿qué hay de los básicos?** Nos preocupa que se empiece la casa por el tejado, y antes de liberar todos los desarrollos que tenemos asociados a este nuevo panorama, queremos asegurarnos de que los cimientos de tu **estrategia de venta directa**, lo que de verdad funciona, permanecen intactos.

MOTOR · WEB · REVENUE · MARKETING · METAS · CALL CENTER

ORGULLOSOS PATROCINADORES

tecnohotel forum

www.paratytech.com

El diseño base de estas zapatillas apenas ha cambiado desde su creación.

No renuncies a lo que funciona.
Cuida tus básicos.

In **technology** we **trust** | (+34) 952 230 887 · info@paratytech.com

Paratyworld

PARATY TECH

DATASEEKERS

RING2TRAVEL
CUSTOMER EXPERIENCE CENTER

TRANSFERS & EXPERIENCES

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

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

Ring2Travel
info@ring2travel.com
www.ring2travel.com

Transfers & Experiences
info@transfersandexperiences.com
www.transfersandexperiences.com

(+34) 952 230 887
Avd. Manuel Fraga Iribarne, 15
Bloque 4 · 1ª Planta, 29620 Torremolinos
www.paratytech.com/blog/

Información comercial
smunoz@paratytech.com

Comunicación
comunicacion@paratytech.com

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT