



Paratyworld

Nº 07
PRIMER
TRIMESTRE
2021

Del Pabellón 8 al
Pavilhão 3

Suplimos los eventos presenciales
con sendas ferias virtuales

Invitado Especial

Chema Herrero: un momento
único para la venta directa

EL CORAZÓN DE NUESTRO NEGOCIO

Actualidad Paraty World

Tres meses de eventos,
noticias e importantes alianzas

ACUERDOS CON SOJERN, FIDELTOUR Y FLEXMYROOM

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

EN LÍNEA

PARATY WORLD INSIDE OUT

Un año después, aquí seguimos

Ha pasado algo más de un año, pero lo cierto es que parece toda una vida. Es increíble el modo en que hemos sido capaces de abandonar costumbres, cambiar hábitos, implementar protocolos. De renunciar, incluso, a nuestra propia identidad cultural, con el único objetivo de ganarle la batalla a un virus que, sin embargo, no parece tener intención de dejarnos pasar página. Casi cuesta recordar cómo era nuestro día a día antes de la pandemia.

No quiero decir con esto que sigamos estancados en el punto de partida. Por supuesto que hemos avanzado. Aunque las olas sigan yendo y viniendo, hemos aprendido mucho. Sabemos más de la Covid-19, disponemos de tratamientos efectivos y hay, al menos, cinco vacunas en circulación. Aunque un preocupante porcentaje de la población, mal guiada por la desinformación, afirme no estar dispuesta a pasar por el aro, o por la aguja, negando así su contribución a la que, a todas luces, está llamada a ser la única solución palpable, al menos hay esperanza.

Pero no todo es malo. El turismo se ha desvelado como el motor del mundo, y puede que, por fin, pase de ser la oveja negra, a convertirse en la niña mimada. Además, dicen que la venta directa hotelera se ha visto fortalecida. Ya veremos si es algo temporal o un cambio de paradigma. Y bueno... aquí seguimos, ¿no? Hay que sentirse orgullosos.

SUMARIO

<p>Reportaje Del Pabellón 8 al Pavilhão 3: nuestras ferias virtuales</p>	<p>p. 4</p> 
<p>Invitado Especial Chema Herrero: Un momento único para la venta directa</p>	<p>p. 8</p> 
<p>Los partners opinan Nuestros partners hablan a través de sus artículos</p>	<p>p. 10</p> 
<p>El Blog de Paraty World Tres meses de eventos, noticias y alianzas</p>	<p>p. 18</p> 
<p>Actualidad Otras noticias destacadas del primer trimestre de 2021</p>	<p>p. 21</p> 
<p>Webs y funcionalidades La factoría Paraty World no detiene sus máquinas</p>	<p>p. 24</p> 
<p>Paraty World Live Así es el día a día en Paraty World. Prima la distancia</p>	<p>p. 30</p> 

Invitado especial / P. 8
Chema Herrero, CEO de Bedsrevenue

Del Pabellón 8 al Pavilhão 3

Nuestra manera de apoyar al sector

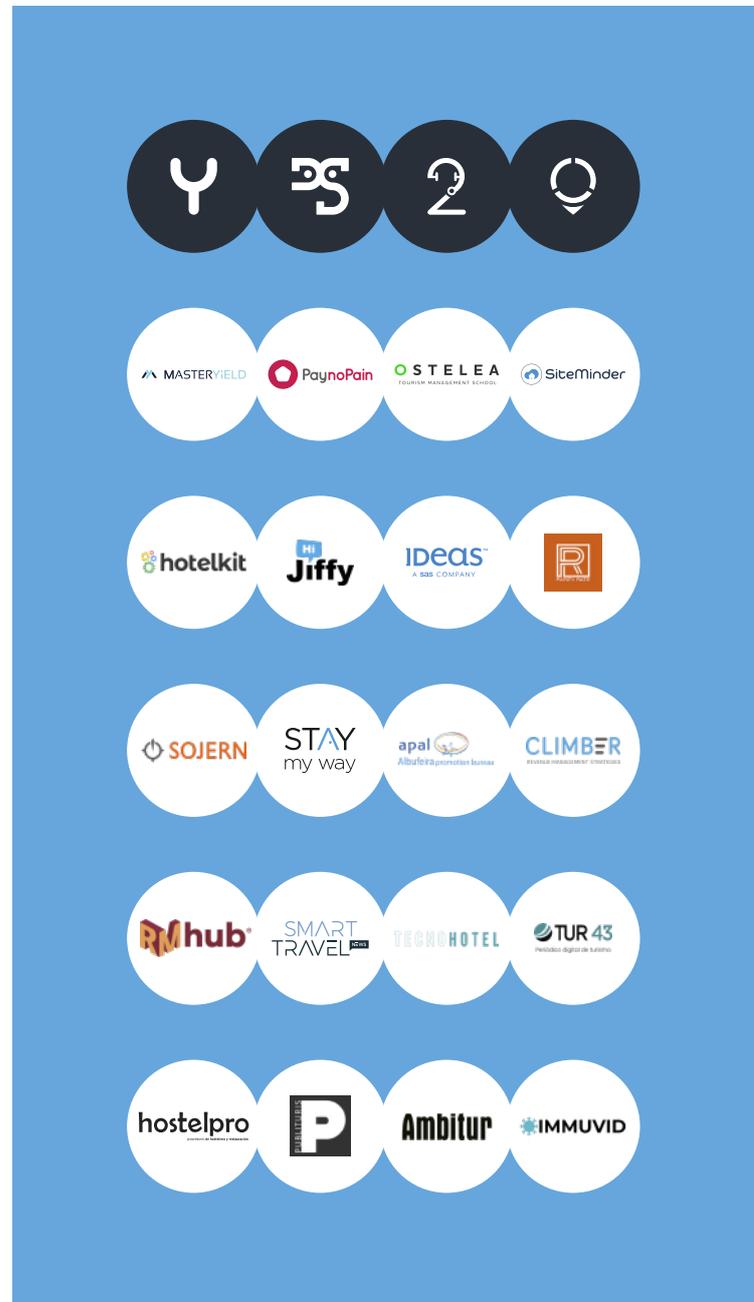
Casi todos tuvimos la suerte de asistir a Fitur 2020. Por aquel entonces ya sonaba la flauta. Flojo, pero sonaba, y los medios empezaban, tímidamente, a hacerse eco de la confusa situación que había estallado en China. Así todo, cuando todo esto comenzó, tuvimos la inocencia de creer que no iba con nosotros, que el Coronavirus pasaría de largo, dejando a sus espaldas uno o dos contagios en nuestro país.

Después, nos confiamos al pensar, ilusos de nosotros, que la situación no se prolongaría más allá de unos pocos meses. Hay quien se refería a mayo como la fecha en la que todo volvería a la normalidad. Nada más lejos de la verdad. De confiarnos, pasamos a confinarnos.

Corría el mes de marzo y asistíamos, incrédulos, al imparable avance de los contagios, al dramático incremento del número de fallecidos, a la declaración del estado de alarma, a la privación de nuestros derechos fundamentales, de nuestra libertad. No juzgo, expongo. Pero si os interesa mi opinión, estoy convencido de que todos los pasos que nos obligaron a dar nuestros dirigentes, aunque probablemente llegasen tarde y a trompicones, fueron necesarios. También ellos se enfrentaban a algo nuevo, también ellos estaban invadidos por la duda, la preocupación y el miedo. La crisis sanitaria se había convertido en crisis económica.

Lo que sigue, creo que lo recordamos todos y todas. Aplausos en los balcones, ERTES, Zoom, desescalada, picos, webinars, curvas, héroes anónimos, ola por aquí, ola por allá, mascarillas, pérdida del olfato, distancia social, rebrotes, fiebre, PCRs, carrera por las vacunas... resiliencia. La palabra que nadie conocía, pero que todos usamos. La pandemia, sin duda, nos ha dejado un amplio repertorio de símbolos que ya forman parte de nuestra historia viva.

Y entre tanto, se extinguieron los eventos presenciales. Deportes, ferias, congresos, conciertos, festivales, reuniones, incentivos, celebraciones, comidas de empresa, etc. No se podía, pero es que además, nadie los quería ya.



Creemos en los eventos presenciales, pero el momento demanda entornos virtuales

La suspensión del Mobile World Congress 2020 supuso un punto de inflexión, un choque con la realidad, que marcó el camino que posteriormente seguirían otras citas del sector, hasta entonces prácticamente indispensables, como la BTL, la World Travel Market y un largo etcétera.

La organización de algunas de ellas, inicialmente, optó por posponer su hipotética celebración, emplazando su convocatoria a un futuro cercano que, sin embargo, nunca llegaría acompañado de las condiciones óptimas necesarias para que pudieran tener lugar con unas mínimas garantías de seguridad.

Otras se rindieron a las evidencias y, directamente, apostaron por llevarlas a cabo en formato virtual. Una decisión en absoluto banal, pues con ella se abría un delicado debate, que sigue aún encima de la mesa: ¿Volveremos a vernos las caras en palacios de ferias y congresos como veníamos haciendo hasta ahora? ¿Merece la pena la inversión en stands, dietas, alojamientos y desplazamientos, cuando se puede hacer más o menos lo mismo a través de una pantalla? ¿son realmente necesarios los eventos presenciales?

A este respecto, nos permitimos entonces el lujo de compartir nuestro punto de vista en un sonado artículo que llegó a los oídos del propio equipo de Ifema, invadido por una encarnizada lucha interna, ante la duda de si celebrar o no Fitur 2021 en las fechas previstas. Como sabemos, finalmente fue aplazado al próximo mes de mayo. A continuación, un extracto de aquel escrito, que deja muy clara nuestra postura:

¿SON NECESARIOS LOS EVENTOS PRESENCIALES?

Qué relativa puede resultar la palabra "necesario". Nada lo es y, al mismo tiempo, todo puede serlo. Lo que está claro es que la esencia, la fuerza, de determinados encuentros tradicionalmente presenciales está precisamente ahí, en el verse, en el ponerse cara, en la lectura e interpretación del

lenguaje corporal, en las distancias cortas, en la calidez de la cercanía. En los "voy yo o vienes tú", "en tu stand o en el mío" u "online no es lo mismo". Esta última expresión, por cierto, muy recurrente, y no es de extrañar. Ciertamente, no es lo mismo, y por eso la organización (Ifema) tiene claro que, o se respeta su formato presencial, o la próxima edición sencillamente no tendrá lugar.

El estado de alarma, el confinamiento, las restricciones de movilidad y la distancia social recomendada (impuesta, mejor dicho) han fomentado una verdadera explosión de lo virtual, por la que, a buen seguro, la tecnológica Zoom estará muy agradecida. Tanto es así, que en apenas medio año hemos terminado saturados. Mucho clic para registrarse y demasiado no show en última instancia, dejando a un lado contadas excepciones, por supuesto. Apuntarse a una iniciativa gratuita desde la silla del puesto de trabajo (o del salón) no acarrea ningún esfuerzo. Acordarse de la fecha y de la hora, y permanecer media jornada pegado a la pantalla, ya es otra cosa.

Lamentablemente, las políticas del terror tienen consecuencias. Hemos interiorizado el temor a contagiarnos, que no es lo mismo que asumir la necesidad de ser cautos y precavidos, porque el miedo nos impide. El mundo entero espera ansioso la llegada de una vacuna de la que, paradójicamente, muchos afirman no fiarse por la rapidez con la que se ha desarrollado y por la ausencia de un tiempo prudencial para conocer en profundidad sus posibles efectos adversos. No obstante, aferrándonos al "ya se vacunarán los que tienen que vacunarse", seguimos identificando su comercialización como la solución a todos nuestros males. ¿Será realmente así? Lo mismo da, porque mientras no exista demanda, y en eso los gobiernos tienen y tendrán mucho que decir, los organizadores de eventos y ferias se verán obligados, igual que los hoteles, a cerrar un año en blanco.

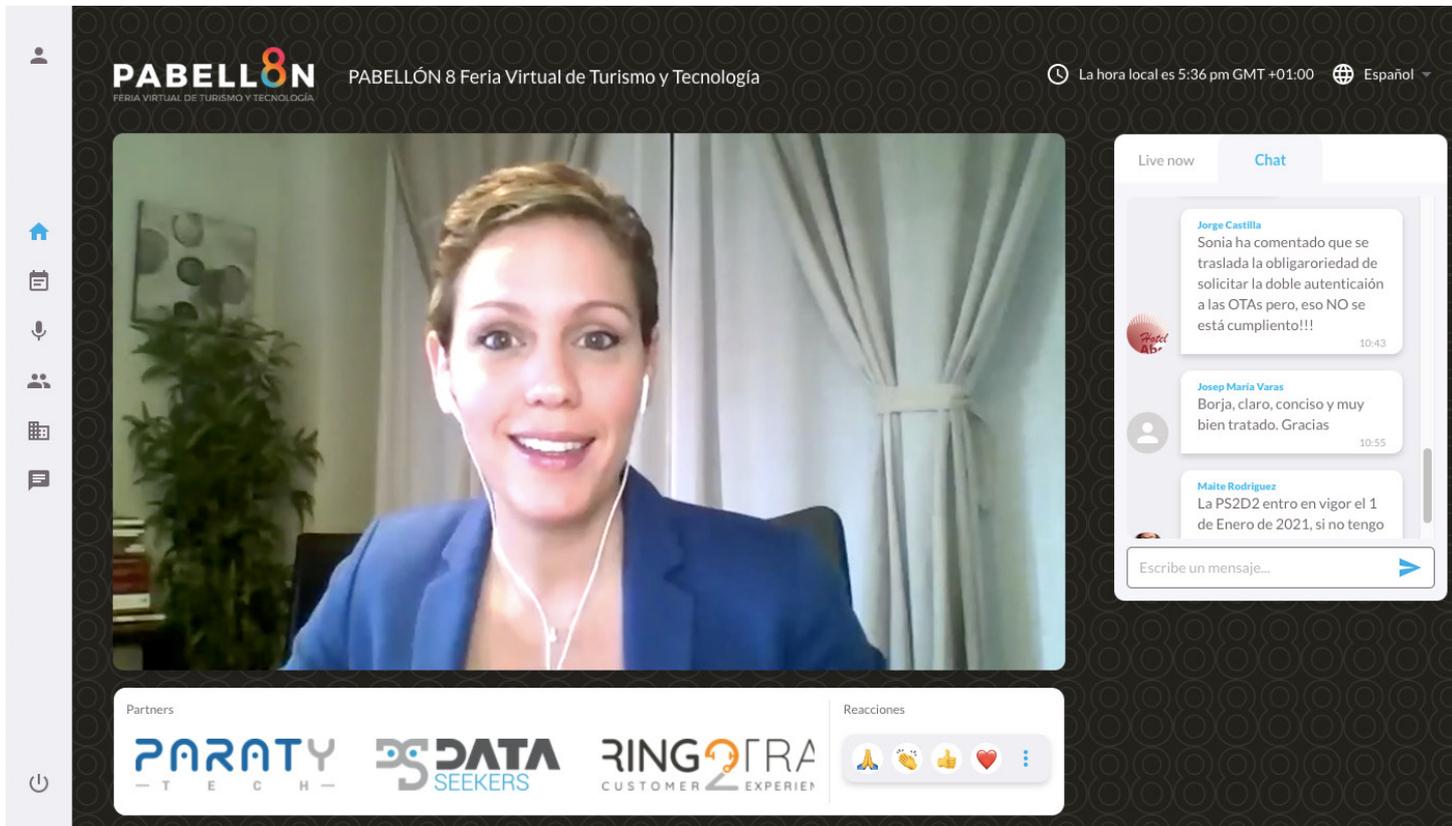
En mi opinión, los eventos presenciales son tan necesarios como factibles. Si hemos sido capaces de mantener abierto el ocio nocturno durante el verano, y seguimos

PABELLÓN

FERIA VIRTUAL DE TURISMO Y TECNOLOGÍA

PAVILHÃ 3

FEIRA VIRTUAL DE TURISMO E TECNOLOGIA



metiéndonos en vagones de metro o en aviones abarrotados, o reuniéndonos en un bar en el que los respaldos de las sillas de las distintas mesas, prácticamente se tocan los unos con los otros, creo que también deberíamos ser lo suficientemente adultos como para mantener una actitud coherente con la situación, máxime en un contexto que, más que nunca, se presupone estrictamente laboral.

Personalmente, apuesto por el FITUR de la productividad, del trabajo, de la responsabilidad, de la cautela, de las citas preagendadas, de la optimización de recursos, de las medidas de seguridad, de los equipos reducidos, de los

accesos controlados. Un FITUR sin walkers, sin cócteles ni fiestas, sin barras libres, sin "postureo", sin chuches en el mostrador (esto me duele en el alma, porque es una de nuestras señas de identidad).

Apuesto, sin duda, por un FITUR presencial, que sea recordado de por vida por las excepcionales circunstancias que acompañaron a su celebración, y por suponer una inyección de moral vital para el mermado tejido empresarial turístico, coincidiendo con el arranque de un nuevo año. Mala cosa si finalmente se cancela, como todo parece indicar.

[Artículo completo en www.paratyltech.com/blog]

20 patrocinadores, más de 60 empresas colaboradoras y 70 ponentes

DECIDIMOS CREAR NUESTRAS PROPIAS FERIAS VIRTUALES

Ante esta tesitura, podíamos quedarnos parados y resignarnos a comenzar el nuevo año con malas sensaciones, o pasar a la acción y tratar de convertir en oportunidades los huecos que otros iban dejando. Fieles a nuestra filosofía proactiva, nos decantamos por la segunda alternativa y, en tiempo récord, decidimos crear nuestras propias ferias virtuales.

El objetivo no era otro que trasladar el ambiente y el formato de las ferias presenciales a un entorno virtual, ofreciendo la posibilidad de construirse una agenda de citas one-to-one ilimitadas, pero aprovechando, además, para complementar esas sesiones de networking con un enriquecedor programa de contenidos, de la mano de reputados/as profesionales del sector. Todo ello, sin coste alguno para los asistentes.

Bajo las denominaciones de Pabellón8 (España) y Pavilhão3 (Portugal), en un claro guiño al espacio asignado a los stands de empresas como la nuestra en Fitur y en la BTL, las ferias se celebraron del 26 al 27 de enero, y del 16 al 17 de marzo, respectivamente. Desde el primer momento, ambas gozaron de una extraordinaria acogida, superando con creces el millar de registros en apenas un mes de convocatoria por feria, y mejorando holgadamente nuestras previsiones más optimistas, hasta el punto de vernos obligados a colgar el cartel de aforo completo.

Proveedores tecnológicos, hoteles, cadenas hoteleras, apartamentos turísticos, destinos, escuelas de formación, agencias de viajes, turoperadores, empresas de coaching, despachos legales... La heterogeneidad de los participantes contribuyó de manera definitiva al éxito de la iniciativa. Todos pudieron reunirse entre ellos, y con nuestros equipos comerciales, del mismo modo que hubieran hecho en persona.

Pabellón8 y Pavilhão3 contaron también con el apoyo incondicional de nuestros media partners, que se aseguraron de darle a las ferias su merecida cobertura.

Las cifras que nos dejaron las ferias



1203
Personas Registradas



2323
Citas Agendadas



574
Hoteles y Alojamientos



30
Ponencias



6
Mesas de Debate



3
Entrevistas



4706
Visualizaciones

Un momento único para la venta directa



CHEMA HERRERO

CEO, Bedsrevenue

Fundador, Teduka Formación turística

Siempre resulta atractivo, cuando hablamos de distribución hotelera, ver qué es lo que estamos haciendo con la venta directa de nuestro producto.

Lo duro en muchos casos, es corroborar que continuamos poniendo el foco en otras cosas menos importantes, antes que en fortalecer "El corazón de nuestro negocio".

Solemos caer en la tentación de pensar que nuestra venta directa es una venta sin coste, cuando esto no es cierto. Es necesario que tenga el coste suficiente como para hacer que nuestro hotel sea competitivo.

Hablar de poder competir en usabilidad y en aparición en los grandes escaparates con las principales OTAS del mercado, era ciencia ficción hace años, pero es una posibilidad muy real hoy en día.

Ese giro tecnológico y el cambio en la tipología del cliente en el momento de compra, obliga al hotelero a tomarse muy en serio su venta directa.

Otra de las preguntas habituales que nos hacemos como hoteleros es... ¿Cuál es el espacio normal que debe tener mi venta directa entre las contribuciones de venta por segmentos?

Es evidente que la respuesta es diferente en función de cada uno de los hoteles y del histórico de distribución que ha mantenido. Si nuestro hotel cuenta con un peso de TTOO del 80%, el espacio que tendremos para otras opciones estará, obviamente, más limitado. Pero no debe ser una excusa para no trabajar ese "foco principal".

Contar con un Channel mix en materia de producción que esté saneado es algo aspiracional por parte de todos los hoteleros, la realidad siempre es más compleja. Nos gustaría tener una venta en la que las contribuciones no estén solo copadas por un solo operador y en las que el peso de nuestra venta directa esté a gran nivel, pero... ¿cuál es ese gran nivel?

Lo primero es definir qué entendemos por venta directa. Para Bedsrevenue, la venta directa es la suma de las estrategias de nuestra venta Web y nuestra venta Offline, en la que debe primar una estrategia común.

Por tanto, la suma de todo lo que somos capaces de vender bien en web, mostrador o call center, debe entrar dentro de una estrategia global de venta directa.

No se trata de barcos diferentes, son una misma estrategia con plataformas de venta diferenciadas y en las que debemos aplicar técnicas específicas, con el propósito de hacer ventas más rentables para el hotel y más satisfactorias para nuestros clientes.

"No podemos permitirnos que nuestras recepciones o central de reservas, desconozcan cualquier palanca de venta activa en nuestra web y estemos dando mensajes contradictorios a nuestros propios clientes"

Volviendo a la pregunta de ¿cuál es el espacio óptimo de nuestra venta directa? Debemos tener presente que debe guardar relación con los pesos actuales de las principales OTAS en nuestro hotel y evaluar la capacidad de desplazamiento que tenemos en otros segmentos.

Una media aceptable puede estar entre el 20% y el 35% de nuestra venta, dependiendo siempre del perfil de hotel y número de habitaciones que tenemos. No será lo mismo para un hotel boutique pequeño, que para un hotel vacacional de 300 habitaciones.

Aquellos que han empezado a trabajar su estrategia de venta directa y por perfil de su hotel, pueden estar en

“El futuro es el revenue one to one y la figura del Revenue & Profit Manager”

porcentajes mucho mayores, el trabajo será entonces el de mantener a esos clientes.

Aquellos que no han iniciado el camino seriamente deberán ir marcando controles conseguibles que les permitan afianzar poco a poco su crecimiento.

“La etapa de la COVID19 nos está dando una posibilidad única para comunicarnos con el cliente”.

Pese a que lo normal sería pensar, que en un momento de demanda baja no debemos contactar con nuestros clientes, la realidad nos ha demostrado que los hoteles que han sabido mantener un flujo de comunicación permanente, están convirtiendo reservas directas de una forma más sostenida para estos meses y especialmente para este verano 2021 (julio y agosto).

Desde Bedsrevenue hemos intentado hacer ver a nuestros clientes la importancia de no bajar la guardia en todo lo que afecta a la venta directa y hemos mantenido campañas de email marketing basadas en un mayor conocimiento de los clientes “sumando inspiración en momentos en los que no se podía viajar”. Estas estrategias han dado excelentes resultados en los bloques de reservas que se han acelerado durante el mes de abril.

Es cierto que muchos equipos han trabajado bajo mínimos durante estos meses, pero si en el momento que esto esta arrancando, volvemos a hacer lo mismo que estábamos haciendo, volveremos a cometer los mismos errores.

Desde Bedsrevenue, afortunadamente, nuestros clientes han entendido esta importancia y hemos mantenido el 90% de ellos trabajando duro para que la venta directa ganara terreno. Los resultados que vamos viendo en esta mejora mensual del Pick up que percibimos son evidentes,

dado que la media de hoteles concentra porcentajes superiores al 40% de Pick up activo en venta directa y su ratio de cancelación está por debajo del 25% de las reservas generadas.

En definitiva, una buena estrategia de venta directa es un ejercicio de sostenibilidad de nuestro hotel, es la posibilidad de tomar el control sobre nuestros clientes y dar pasos hacia el futuro del Revenue Management: El revenue one to one y la figura del Revenue & Profit Manager.

B*



Bedsrevenue.com es la propuesta especializada para el desarrollo de Estrategias de Revenue Management para el sector turístico. Una empresa en la que la optimización de resultados económicos y comerciales es su mayor objetivo, basado en modelos de desarrollo propios, fruto de la experiencia de los fundadores y freelances que forman la empresa.

Los modelos de negocio que propone la empresa garantizan la implicación máxima en los proyectos, de la mano de un "know how" específico y de tecnología con los partners punteros del mercado.

Bedsrevenue.com cuenta con programaciones especiales para la inmersión tecnológica para destinos turísticos.

Los programas de formación específica en Revenue Management y distribución turística son pieza importantísima en bedsrevenue.com, que colabora con algunas de las más importantes entidades de formación tecnológica de España y con algunas de las mejores Universidades privadas nacionales.

FlexMyRoom: I have a dream



JAVIER QUESADA
CCO, FlexMyRoom

Yo tengo un sueño: que un día pueda controlar las disparidades de precio, identificarlas, corregirlas y crear la estructura para que no vuelvan a aparecer en el futuro (Rate Check de Paraty Tech).

Yo tengo un sueño: que un día pueda incluir un valor al cliente en mis tarifas que suponga mayor volumen de ventas, mis cancelaciones desciendan y pueda recuperar el control de mis previsiones, al tiempo que controle mi precio medio (FlexMyRoom).

Yo tengo un sueño: que un día tenga una herramienta donde pueda analizar la paridad en OTA's, al tiempo que tengo comparativas con mi compset y me sugiera un precio óptimo de venta (Price Seeker de Paraty Tech).

Yo tengo un sueño: que pueda recuperar mi cash flow generando venta y previsiones seguras, resucitando en mi Rate Plan la tarifa NRF, que ya no funciona, y poder tener OTB/Booking window reales (FlexMyRoom).

Yo tengo un sueño: que un día incluso tenga una herramienta que me iguale con la OTA que quiera en tiempo real y actúe a favor de mi venta directa (Parity Maker de Paraty Tech).

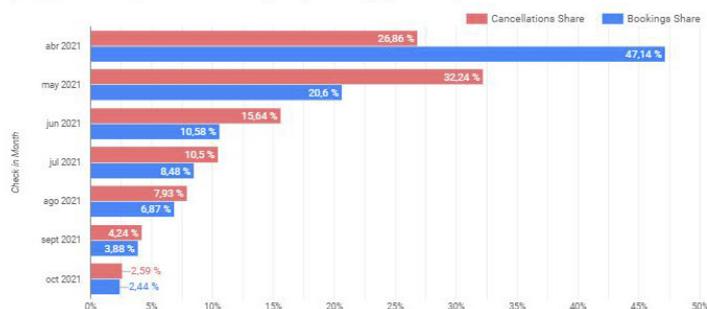
Yo tengo un sueño: que pueda asegurar el riesgo en la compra y en destino a mis clientes, y que todos los procesos estén automatizados e integrados en mi motor de reservas (Paraty Tech /FlexMyRoom).

Yo tengo el sueño de que la venta directa sea la protagonista principal en mi hotel.

¡Yo tengo un sueño hoy!

Bookings and Cancellations by Arrival Month

(This graph shows bookings and cancellations share (%) during the last 7 days by arrival month.)



*Bookings / Cancellations Share: percentage of bookings / cancellations by arrival month in our platform

FlexMyRoom

FlexMyRoom te protege de las cancelaciones y asegura tu tesorería con un seguro de viaje.

- Aseguran las reservas en cuestión de segundos. Es un proceso transparente y automatizado, nada de envíos manuales ni envío de excels con datos de clientes por correo electrónico.
- Te protegen de las cancelaciones. Gracias a su tecnología podrás ofrecer seguros de cancelación gratuita a tus clientes en tarifas Semiflexibles y No Reembolsables.
- No hay costes fijos. El pago es variable por reserva asegurada.
- No tienes permanencia alguna. Se ganan tu permanencia ayudándote a rentabilizar tus reservas.
- Tampoco hay costes de integración. Por lo que probarles es prácticamente gratis.
- El huésped estará informado de sus coberturas en todo momento.
- Su Broker siempre defenderá tus intereses.
- Ofrecen amplias coberturas de asistencia en viaje.

FlexMyRoom

Proud partner of Paraty Tech



Genera Venta Segura
en tu hotel

www.flexmyroom.com

CRM y datos: claves en esta nueva era



KATERYNA KHOKHLOVA
Marketing Manager, Fidetour

El turismo es una de las principales fuerzas económicas que pueden existir. Solo en España llegaba a aportar un 12% al PIB anualmente. Actualmente uno de los sectores más afectados por la crisis generada por el COVID-19.

Después de casi un año de hibernación por parte de muchos hoteleros, el ritmo de vacunación de la población está dando lugar a una recuperación turística que parece estar cada vez más cerca.

Aunque visitar un lugar puede ser precioso, el turismo no depende solo de arquitectura y comida extravagante. El turismo no funcionaría sin los hoteles, apartamentos y demás establecimientos turísticos.

Ese lugar que hace que la experiencia de viajar sea lo mejor posible. Actualmente, existen muchas formas en que los hoteles han ido haciéndose cercanos a sus clientes.

Los hoteles han reconvertido su estrategia para centrarse principalmente en la figura del huésped y ofrecer el trato más personalizado posible. Para ello, desde el sector turístico se han visto en la necesidad de contar con programas específicos que ayuden a los profesionales a gestionar el dato y así conocer la figura de su huésped.

Así nacen las plataformas de Customer Relationship Management, un sistema encargado de gestionar y almacenar información relativa a los clientes. Gracias a esto es posible mejorar considerablemente las estrategias de marketing y ventas del hotel.

LA IMPORTANCIA DEL DATO EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

Los profesionales del sector deben tener muy presente las expectativas de sus huéspedes. Una estancia personalizada marcará al huésped y lo fidelizará. Cumplir con las expectativas del cliente es esencial para nuestro éxito y para ello necesitamos algo básico y fundamental: datos, datos y más datos.

Tener una base de datos de calidad y centralizada es el paso número uno para cualquier estrategia. Gracias a una buena base de datos se podrá llevar un control de calidad. A través de un email el huésped podrá darnos su opinión y evaluación de cada uno de los servicios ofrecidos y de este modo tendremos la oportunidad de garantizar solucionar o mejorar los aspectos a mejorar de ellos, brindándole así una mayor satisfacción.

Recordemos que más del 80% de clientes online cambiarían su hotel si encontraran otro que se adapte mejor a sus preferencias. El 87% de los clientes creen que las marcas se deberían esforzar en mejorar su atención al cliente (Siteminder).

Por otro lado, este control de calidad nos hará conocer los gustos de cada uno de nuestros clientes, para así otorgarles un trato más personal y cómodo con todas aquellas notas que nos han dejado saber mediante este. No olvidemos que el 74% de los consumidores realiza una búsqueda en Google antes de comprar un producto o servicio, y el 64% de éstos revisa las reseñas y calificaciones de otros antes de realizar una compra. Solo el 16% confía en la publicidad de las empresas (Expedia).



“Tener una base de datos de calidad es el primer paso para cualquier estrategia”

Además, gracias a una base de datos funcional será sencilla la tarea de interactuar vía correo electrónico. Recordemos que el email marketing es y seguirá siendo clave para interactuar con el huésped en todo su ciclo de vida. A través de él, se le enviarán ofertas personalizadas según el segmento al que se encuentre incorporado, enriqueciendo así su nivel de confianza para con el establecimiento, convirtiéndose de este modo en un público prescrito a los servicios ofrecidos por el hotel.

Estas comunicaciones deben estar lo mejor segmentadas posible. Además es necesario medir el índice de participación, clics y sensación a través de los emails personalizados por segmento. Así, cada cliente que conforma uno de estos podrá sentirse especial al recibir una atención distintiva mediante las campañas de marketing. Así mismo, podrán añadir a estos un contenido dinámico, especial y único para cada uno de los segmentos de su base de datos. Llamarán con ello su atención de manera eficaz, cuanto más interés les brinden a sus clientes, mayor receptividad tendrán. Así lograrán conseguir su recompensa: que ellos abran los enlaces enviados a través del email.

Este estilo de marketing se beneficia por su bajo coste al compararlo con otros canales convencionales frecuentados. Además, es considerado como un método seguro y enérgico de mantener un contacto.

¿UN CRM SOLO FACILITA LA GESTIÓN DE LOS DATOS DE NUESTROS CLIENTES?

Como hemos podido comprobar, tener una buena base de datos y un software especializado para gestionarla tiene múltiples beneficios para un establecimientos turístico. Hagamos un pequeño resumen:

1. Conoce a tus clientes: De nada sirve comunicar a ciegas y mucho menos atender a un huésped al que no podemos poner cara. Conociendo a tu huésped podrás asegurarte el cumplir con sus expectativas. De nada sirve

que lleguen clientes si no sabemos quiénes son o no podemos retenerlos.

2. Impacta al huésped en todas las etapas de su ciclo de vida contigo: Si sabemos gestionar toda la información referente a nuestros clientes podemos acompañarlos desde la etapa de origen hasta la post estancia. Las etapas por las que pasa un huésped al reservar una estancia son cíclicas y se retroalimentan. Cuando un cliente abandona el establecimiento su ciclo empieza de nuevo. Un huésped del pasado debe recibir comunicaciones animándolo a volver. Nuestro CRM será el encargado de comunicarnos la información que necesitamos para fidelizarlo. ¿Cuándo se hospedó el cliente en su última estancia? ¿Qué es lo que más le interesó? ¿Vino con su familia o con amigos? El objetivo es ofrecer al cliente una experiencia irrepetible, tan personalizada que no pueda vivirla en otro establecimiento. Al fin y al cabo, si no puede repetir su experiencia en otro sitio, ¿cómo no va a elegirnos?

3. Aumenta tu ticket medio: Gracias a tu motor de reservas y PMS sabrás que el huésped llegará en una fecha concreta y pagará un importe. Si combinamos esta información con la información que tenemos del huésped en nuestro CRM podremos incrementar nuestro ticket medio. Entran en juego las reinas de la monetización. Aquel huésped que quedó fascinado con la experiencia gastronómica de nuestro restaurante estará encantado de recibir una promoción especial del restaurante antes de llegar al hotel.

4. Conoce de verdad a tu huésped: Un CRM hotelero permite una visión 360° del cliente, donde no solo puedes conocer sus datos generales, sino indagar en sus gustos, intereses y motivaciones. Conocer a tu cliente significa poder satisfacer mejor sus necesidades, traducándose en un aumento de la fidelización y la venta directa.

Enfoquémonos ahora en el ciclo de vida del cliente. En la primera etapa, a nosotros como hoteleros, nos interesan dos cosas: la visibilidad de marca y obtener reservas.

“La fidelización es la joya de la corona, un cliente fidelizado vale su peso en oro”

Para el huésped lo que más le influye son: newsletters, promos especiales, felicitaciones de cumpleaños, comunicaciones realizadas especialmente para ellos, enviar a los golfistas una promo del golf por ejemplo. Esto sin conocer al huésped va a ser imposible.

En la etapa comprendida entre la realización de una reserva y la llegada del huésped al hotel, nuestro objetivo como hoteleros es el incremento del ticket medio (up-selling y cross-selling). Esta etapa es la reina de la monetización. Lo que está esperando el huésped en esta fase es sentirse único y si no sabemos quién es no vamos a poder cumplir con este objetivo.

En la tercera etapa nuestro objetivo como hoteleros es la satisfacción e interacción con el cliente. No hay interés en vender en esta etapa. Debemos medir la satisfacción del huésped e informarlo de nuestras instalaciones. Enviemos una encuesta para conocer la experiencia del cliente a su llegada. Esto nos ayudará a que una incidencia no vaya más allá. Además mejoraremos nuestra reputación online escalando posiciones en los rankings de las OTAs y portales de opinión online.

En la cuarta y última, o primera etapa, nuestro objetivo como hoteleros es mejorar la futura estancia de los huéspedes y analizar nuestras posibles mejoras y fallos. Además tenemos que crear cercanía con el huésped para aumentar su tiempo de vida con nosotros, para que vuelva una tras otra vez.

Vuelve a tener protagonismo la satisfacción del cliente y la joya de la corona; la fidelización. Crea tu propio club de fidelización que será el encargado de atraer al cliente una y otra vez gracias a los incentivos que recibe.

Si analizamos la tarea de un CRM en el ciclo de vida del huésped con vuestro hotel vemos que un CRM es la clave para cualquier acción, sobretodo para las acciones para incentivar la venta directa y dejar de lado a los intermediarios.

En definitiva, gestionar de forma eficiente tu base de datos aporta multitud de ventajas y permite a los hoteles aumentar su imagen de marca y ser más competitivos a nivel empresarial. Con la segmentación y personalización, podremos ofrecer a nuestro cliente la experiencia que se merece. Cuando el huésped vea que la experiencia en el establecimiento cumple con sus expectativas volverá año tras año. Un cliente fidelizado vale oro.

Es muy importante que nuestras herramientas estén enfocadas a nuestros objetivos. Lo primordial es elegir herramientas que no sean genéricas. Para fidelizar a nuestro huésped, para impactarlo en todos sus puntos de contacto no tiene sentido utilizar un CRM que no entienda qué es un huésped o qué es una reserva. El CRM de Fideltour es una herramienta 360º hecha por y para el sector turístico que permite conectar, conocer y fidelizar al cliente para incentivar así la venta directa de los hoteles.



La competencia sobre quién es el cliente es más intensa que nunca. Comprender quiénes son tus clientes y personalizar tus comunicaciones con ellos mejora drásticamente la fidelización y repetición de los mismos.

Mucho más que un CRM, ofrece un conjunto completo de herramientas de automatización de marketing para atraer a tus huéspedes y generar venta cruzada.

Fideltour se presenta en módulos especializados de marketing, ventas y fidelización. Todo ello, gracias a la gestión del conocimiento. Cada módulo disponible es una solución excelente por sí sola, pero unidos entre sí, se convierten en la mejor solución integral.

Desde hoy Fideltour es INFINITO



- CRM 
- MARKETING 
- REVIEWS 
- LOYALTY 
- CONNECT 

FIDELT  **UR**

Partners de Paraty Tech

*Empieza ahora **gratis***

www.fideltour.com • +34 910 05 69 • info@fideltour.com

Capitalizando la recuperación Covid



RICHARD COTTRELL

International Sales, Sojern

[Artículo publicado en Smart Travel News]

MANUAL DE MARKETING PARA INEXPERTOS EN MARKETING

Incluso con las pocas semanas que llevamos de 2021, este ha demostrado ser un año de cambios para la industria del turismo.

Todos los aspectos, desde las restricciones COVID, las intenciones de los viajeros y los presupuestos de marketing de hoteles y atracciones, han cambiado.

Estos cambios continuarán produciéndose a medida que la industria y los consumidores gestionen su proceso de recuperación... Aunque algunos cambios acabarán beneficiando al sector, como el aumento de las normas de limpieza y seguridad, otros han creado nuevos obstáculos para las marcas de nuestra industria.

Ahora, muchas personas que no se dedican a la comercialización se encuentran trabajando en puestos de marketing, y están realizando esfuerzos para impulsar las reservas con presupuestos muy reducidos.

No sólo eso: el presupuesto de los viajeros ha disminuido debido a la caída de la economía. Actualmente, más del 50% de los viajeros españoles afirma que su presupuesto para viajes ha disminuido.

Muchos hoteles y atracciones se enfrentan a una nueva e incierta realidad en la que cada euro cuenta y el retorno de la inversión es más importante que nunca.

En este artículo presentamos tres claves para profesionales no expertos en marketing de modo que puedan capitalizar la recuperación de la COVID-19 y aumentar las reservas futuras de manera rentable.

1. Construir una presencia multicanal

El mundo, y el sector de los viajes en concreto, se ven continuamente afectados por un proceso de disrupción. Estas alteraciones provocan que las empresas turísticas estén increíblemente preparadas para lo que venga después.



Las campañas multicanal son fundamentales para que una empresa pueda planificar y mantener la visibilidad online necesaria para aprovechar el entusiasmo y la intención de viaje de los usuarios en los próximos meses.

El móvil desempeñará un papel importante en las campañas multicanal y las empresas no pueden permitirse subestimar su poder.

En 2020, el sector turístico experimentó un aumento del tráfico móvil del 5%, y esa tendencia no hará más que seguir creciendo.

Tener una web 'mobile-friendly' es un requisito indispensable si las empresas quieren crear una experiencia de compra intuitiva que impulse las reservas directas.

2. Sinergias para aumentar el poder de compra

En una época en la que los presupuestos son más reducidos y los recursos muy limitados, la primera reacción es reducir gastos.

Sin embargo, a veces tiene sentido reorientar ese gasto y utilizarlo para probar nuevas alternativas.

Tener acceso a las herramientas digitales adecuadas y a los datos que sirvan para monitorizar el rendimiento permitirá a los profesionales de marketing probar nuevas campañas y cuantificar el retorno de la inversión.

“El presupuesto de los viajeros, debido a la caída de la economía, ha disminuido”



Las asociaciones estratégicas pueden dar a las empresas acceso a esas herramientas, así como a los datos de los viajeros, para reforzar las campañas y hacer más con menos.

Una forma de desplegar campañas de forma rentable es considerar un programa de cooperación. Los programas cooperativos permiten que varias marcas se unan para aumentar el poder de compra y promover diferentes aspectos de un destino.

Por ejemplo, los grupos hoteleros y las empresas turísticas pueden trabajar eficazmente para apoyar a viajeros nacionales hiperlocales. Cada vez más, las organizaciones de marketing de destinos trabajan juntas para desplegar campañas específicas que beneficien a todas las partes interesadas.

En el actual contexto es importante que los agentes del sector colaboren estrechamente, y una cooperativa es una forma estupenda de aunar recursos para impulsar las reservas a nivel de destino.

3. Acércate a la gente

Ahora más que nunca, los viajeros quieren una experiencia personalizada. Una campaña personalizada tiene el poder de disipar los temores de los viajeros e impulsar las reservas, tanto ahora como en el futuro.

El primer paso es comprender y atender sus preocupaciones, y un informe reciente ha puesto de

manifiesto sus principales retos. En España, el 62% de los viajeros están preocupados por la posibilidad de enfermarse durante su estancia en el destino:

El acceso a la atención médica es una consideración clave, especialmente en los grupos demográficos de mayor edad.

Además, el 35% de los viajeros españoles quiere que se regulen las precauciones sanitarias entre los proveedores de viajes.

Aunque la atención sanitaria y las medidas de precaución son muy importantes para muchos viajeros españoles, la pandemia ha cambiado otro elemento clave: el presupuesto.

El 63% de los viajeros menores de 34 años ha visto afectados sus presupuestos de forma desproporcionada debido a las restricciones, por lo que buscan experiencias económicas o viajes más cortos.

Es increíblemente importante adaptar las tácticas de marketing online a los deseos y necesidades específicas de los viajeros.

En un mercado incierto, anuncios relevantes que respondan a preocupaciones concretas impulsarán las reservas actuales y futuras.

Dado que muchas personas que no son especialistas en marketing se ven obligadas a desempeñar funciones de marketing y trabajar con presupuestos más ajustados, es importante desplegar estrategias que ofrezcan resultados reales.

Trabajando para crear una presencia multicanal, aprovechando las asociaciones y las oportunidades de cooperación, y personalizando las campañas, las empresas pueden protegerse contra el siempre cambiante panorama de los viajes para ganarse la confianza de los viajeros y conseguir las consiguientes reservas.

La entrada más leída: Seguro Gratuito Internacional con Cobertura Covid-19

LA CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA PONDRÁ A DISPOSICIÓN DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES, SIN COSTE, EL SEGURO INTERNACIONAL DE VIAJES DE ANDALUCÍA, CON COBERTURA COVID-19.

Son tiempos muy complicados y cada gesto, cada paso que se dé para favorecer la recuperación del sector y reactivar la movilidad turística, debe ser explotado y aprovechado al máximo. Inmersos de lleno en la campaña de vacunación, todos tenemos puestas las esperanzas en 2021, que aunque no ha empezado precisamente con buen pie, está llamado a ser el año del comienzo de la salida de la crisis sanitaria y, por ende, de la económica.

El deseo de viajar prevalece, lo tenemos claro, y así lo indican los datos que manejamos, pero el miedo y la incertidumbre siguen aún demasiado presentes.

La desigual evolución de la pandemia, según el punto del mapa sobre el que decidamos poner el foco, no invita a la tranquilidad y determinados países emisores, como Gran Bretaña, Alemania o Francia, se encuentran en un punto crítico, sometidos además a fuertes restricciones de la movilidad.

Por eso resulta especialmente relevante esta iniciativa lanzada por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, claramente destinada a potenciar la llegada de turistas a la Comunidad, a través de un recurso que transmita calma y seguridad, sensaciones muy necesarias actualmente, y de la que sin duda podrán beneficiarse muchos de nuestros clientes.

La Junta de Andalucía, bajo la denominación "Seguro Internacional de Viajes de Andalucía" y el lema "Disfruta Andalucía con total seguridad", pondrá a disposición de todos los viajeros internacionales no residentes un seguro gratuito con cobertura Covid-19 para estancias en cualquier tipo de establecimiento reglado de Andalucía (hoteles, apartamentos turísticos, pensiones, hostales,



aparthoteles, campings y casas rurales), entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2021, con las siguientes coberturas:

GASTOS MÉDICOS, QUIRÚRGICOS Y DE HOSPITALIZACIÓN PARA EL ENFERMO Y SU(S) ACOMPAÑANTE(S)
GASTOS MÉDICOS DE TRANSPORTE Y REPATRIACIÓN
TRANSPORTE O REPATRIACIÓN
TRANSPORTE O REPATRIACIÓN FALLECIDOS POR COVID
GASTOS DE PROLONGACIÓN DE ESTANCIA

Se trata de una medida, por tanto, a la que debemos aferrarnos con fuerza. Nuestra intención no es otra que ayudar a que esta buena noticia llegue a oídos del mayor número posible de establecimientos, haciéndonos eco de la misma en nuestros canales de comunicación, y participando al máximo de su difusión, con el fin de compartir con todos/as vosotros/as la información de la que disponemos, para lo cual os facilitamos el siguiente enlace:

<https://www.andalucia.org/es/seguro-turistico>

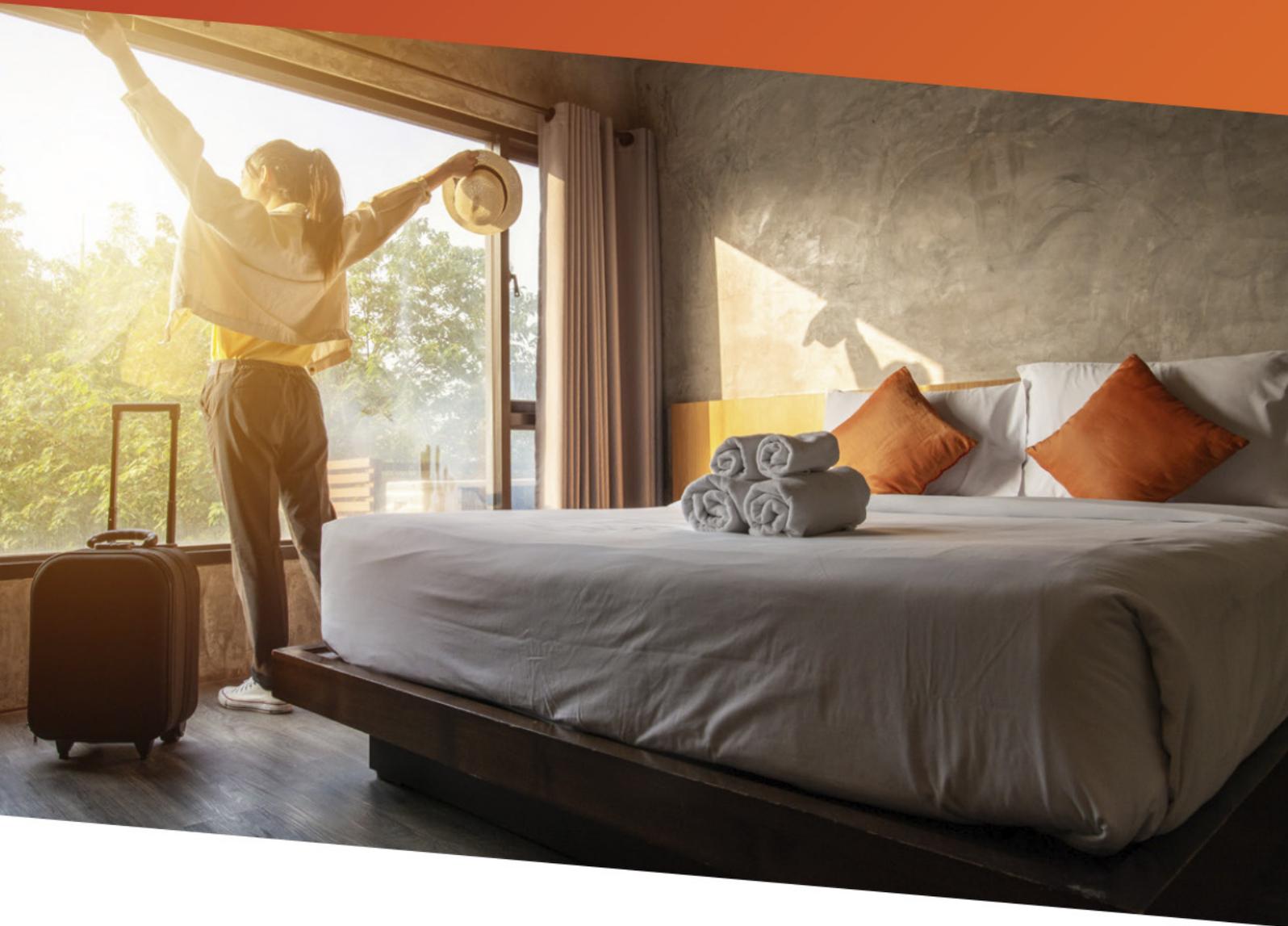
Ponte en contacto con tu account para resolver dudas.

TOP 6 DEL BLOG

- Buenas noticias para los hoteles: Seguro Gratuito [...]
- Save the date: del 26 al 27 de enero de 2021 tienes [...]
- Seguimos creciendo y diversificando servicios [...]
- 12 de nuestros clientes regalan noches gratis [...]
- Externalización del Contact Center: es tu marca [...]
- Free Booking Links de Google Hotel Ads: todos [...]



Empowering Hotel Marketers Through Data.



Sojern is a leading digital marketing platform built for travel marketers. Powered by artificial intelligence and traveler intent data, Sojern activates multi-channel marketing solutions to drive direct demand. 10,000 hotels, attractions, tourism boards and travel marketers rely on Sojern annually to engage and convert travelers around the world.



www.sojern.com

Actualidad Paraty World: otras noticias del primer trimestre



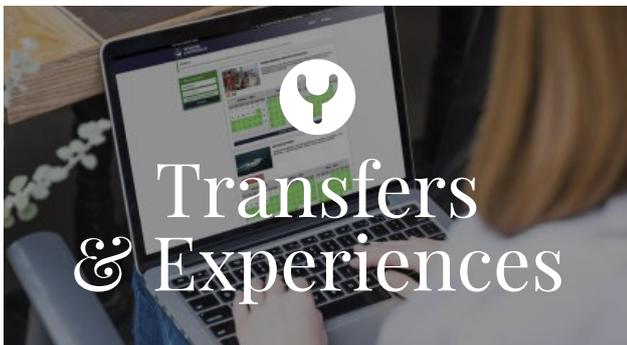
Plan de choque para turismo

Nuestro CRO, Daniel Sánchez, tuvo el gusto de estar con Plan de Choque para Turismo, una iniciativa de Inturea, hablando de revenue management, web y marketing online. Una entrevista muy oportuna para comenzar el año con fuerza.



Paraty E-Payments

El pasado mes de enero anunciábamos el lanzamiento, tras meses de trabajo, de Paraty E-Payments, nuestro propio sistema de cobros online, 100% alineado con la normativa PSD2, e ideado para facilitarle la vida a nuestros clientes.



Transfers & Experiences

Tenemos un nuevo miembro en la familia y no uno cualquiera, pues su llegada supone para el grupo, no solo crecer, sino diversificar y seguir ofreciendo más y más opciones a nuestros clientes. ¿Su especialidad? Transfers, experiencias, tickets, rent a car...



Partnership con Sojern

Unimos fuerzas con este gigante de la publicidad programática, con el objetivo de buscar nuevas fórmulas conjuntas con las que seguir potenciando la venta directa hotelera. De aquí en adelante, será habitual vernos de la mano en diferentes escenarios.

Premios, ponencias, funcionalidades, alianzas... Qué forma de comenzar 2021



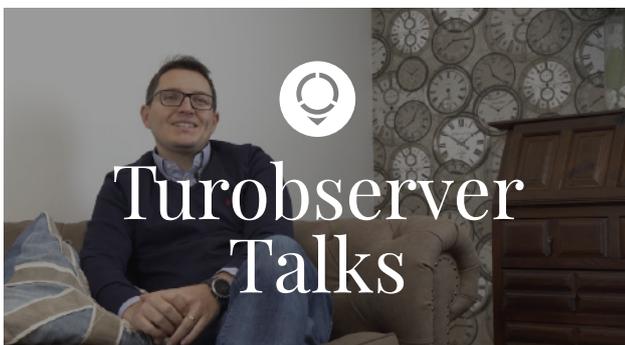
Premiados por la UMA

Fue un placer intuir la sonrisa de Gina, a través de sus ojos, mientras mostraba orgullosa la placa de la Distinción de Honor al Fomento de la Formación en Turismo, otorgada a Paraty Tech por la Facultad de Turismo de la Universidad de Málaga.



Un particular caso de éxito

Nuestro director de comunicación, Daniel Romero, ofreció una ponencia en el evento "Transformación Digital del Sector Hospitality & Travel", organizado por Urban Event Marketing Agency, hablando de la mutación del concepto de caso de éxito.



Turobserver Talks

Turobserver sigue su andadura con paso firme, sin parar de proponer, crear e innovar. En marzo lanzaron la primera entrega de Turobserver Talks, una serie de videos en los que los miembros de su equipo de consultoría exponen su visión del sector.



Otro workshop a medida

Los Turobserver Destination Virtual Workshops siguen desvelándose como una efectiva iniciativa para dinamizar la comercialización de los destinos. Le agradecemos a la Diputación de Almería su apuesta por este formato de evento a medida.

Cada vez más marcas, cada vez más presencia. El grupo, la familia, crece



PRIMER FORO TURISMO Y MUJER
VIERNES 12 DE MARZO DE 2021

Cindy es nombre de mujer

10:00 - 10:15: **BIENVENIDAS**
bienvenidas por parte del Ayuntamiento de Roquetas de Mar.
D. Gabriel Amat, alcalde de Roquetas de Mar.
D. Francisco Barrionuevo, concejal del Área de Turismo y Playa.

10:15 - 11:00: **ANÁLISIS DE CASOS**
Moderado por Dña. María Dolores Gómez, gerente de Clisol Agro Turismo.
Dña. María Dolores Hernández, directora ejecutiva de Autocares Bernardo.
Dña. Amalia Salvador, gerente en P&S Congresos.

Y como mujer, destacada profesional de su sector, Cindy Johansson, Project Manager de Turobserver, fue invitada al Primer Foro Turismo y Mujer, iniciativa de la Concejalía de Turismo y Playas del Ayuntamiento de Roquetas de Mar, para hablar, alto y claro, de turismo.



Data Seekers se lanza al retail

El reconocimiento y el prestigio de Data Seekers en el sector turístico son innegables. Pero su tecnología va mucho más allá y, recientemente, ha empezado a encontrar su hueco en el sector retail. Por primera vez estuvieron en el Spring Digital One to One.



Partnership con Windup

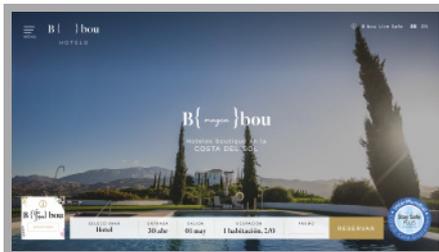
Llegamos a un acuerdo con Windup School para ratificar nuestra firme intención de seguir apoyando y dando alas al talento. Establecido ya el convenio de prácticas, solo queda seguir recibiendo con los brazos abiertos los alumnos que nos manden.



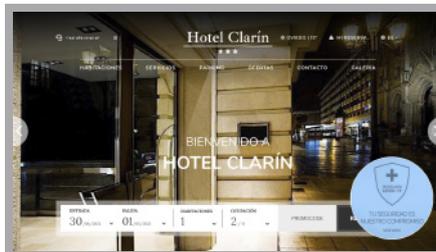
Turobserver en la Red DTI

Turobserver sigue en su línea de posicionarse siempre del lado de los destinos. En este sentido, su reciente adhesión a la Red DTI como miembro colaborador constituye el paso natural y necesario para seguir aportando el máximo.

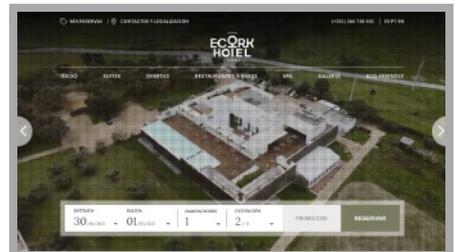
Primer Trimestre 2021: 20 webs y motores más en producción



B { } bou Hotels
Web Corporativa
Múltiples destinos y categorías



Hotel Clarín
3* | Oviedo



Ecork Hotel
4* | Évora (PT)



Hotel Princesa Solar
4* | Torremolinos



Ramblas Hotel
3* | Barcelona



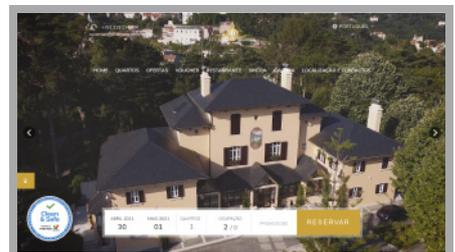
El Cortijo de los Mimbrales
4* | Almonte



Hotel Blaumar
4* | Salou

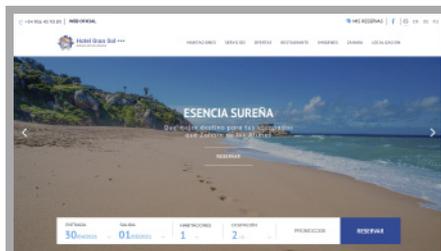


Añoreta Resort
Málaga



Sintra Marmòris Palace
5* | Sintra (PT)

Sin dejar de captar nunca, pero sin olvidarnos de fidelizar



Hotel Gran Sol
3* | Zahara



Aparthotel Las Dunas
4* | Chiclana de la Frontera



UR Hoteles
4* | Mallorca



UR Palacio Avenida
4* | Mallorca



UR Portofino
4* | Mallorca



UR M House
4* | Mallorca



Bahía Blanca Apartamentos
Gran Canaria



Green Land Bubble
República Dominicana



Puerto Bahía Hotel Spa
3* | El Puerto de Santa María

Datos del Primer Trimestre

2021

in 2848 SEGUIDORES
+1260 SEGUIDORES

W 4047 VISITAS
2676 VISITANTES

f 1059 SEGUIDORES
+282 SEGUIDORES

Instagram 399 SEGUIDORES
+189 SEGUIDORES

39 POSTS REDES
7,9% INTERACCIÓN

13 ARTÍCULOS
1,51% LEÍDOS / VISITANTE

0 7 9 5

WEBS / MOTORES EN PRODUCCIÓN

+20 WEBS EN PRODUCCIÓN



+8 EVENTOS

64 INTEGRACIONES

+16% VENTAS
CON RESPECTO A 2019

3306
CLIENTES

O STELEA

TOURISM MANAGEMENT SCHOOL



Look further, **be a leader**

MBA y Máster

Abierta convocatoria 2021

Revenue Management | **Marketing Digital** | **Destinos Sostenibles**
Gestión Internacional del Turismo | Dirección **Hotelera** | Turismo y **Ocio**
Organización de **Eventos (MICE)** | **Food & Beverage** | MBA **Hospitality**



ostelea.com

+34 93 522 27 76

De:
Planeta Formación y Universidades

Campus

Online

Barcelona

Madrid

Triple titulación con:

EAE Business School

Centro adscrito a:



Universitat de Lleida

Universidad Rey Juan Carlos

Nuevas funcionalidades

Te hacen el día a día un poco más fácil

Tarifas por horas

¿Vas a vender tus habitaciones por horas? Ahora, una sencilla configuración en nuestra extranet, Hotel Manager, permite igualar la fecha de entrada y de salida solo para la tarifa o tarifas que te interese.

Es tan sencillo como crear la configuración "rate_by_hours" en "Configuración Web", y como valor poner el identificador de la tarifa. Si hay más de una tarifa, basta con separar los identificadores con @@.



Simulador con Booking Engine

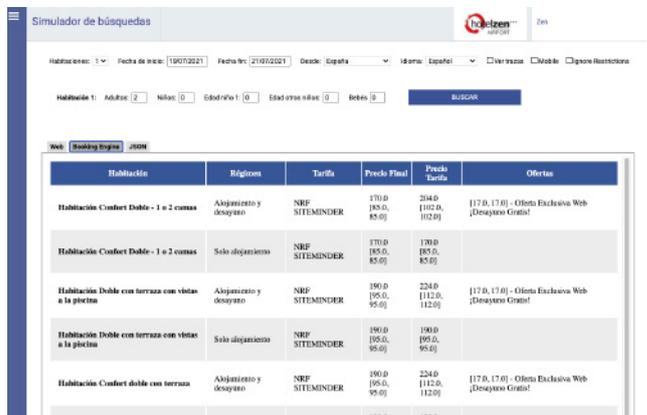
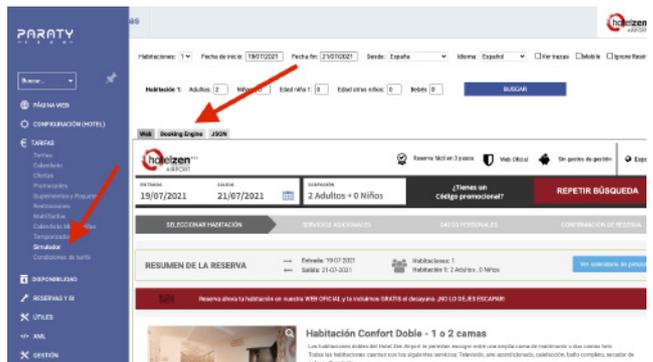
Llegado el momento de hacer comprobaciones, revisar precios y solucionar incidencias, a veces resulta difícil hacerlo directamente buscando resultados en la página web por el método de ensayo-error.

Para solucionar este problema se han creado dos nuevas pestañas en el simulador, que nos permiten acceder a los resultados que nos devolvería el motor de la página web en producción, pero hacerlo directamente en el entorno de tests.

Las tenemos disponibles tanto en formato "Human Friendly", como en JSON, con todo lujo de detalles para regocijo de los desarrolladores.

También permite ver los precios, con independencia de que la página web aún no exista o no funcione.

El objetivo de esta funcionalidad es favorecer la tarea de identificar de manera inmediata si un problema es de frontend o proviene de backend.



Nuestro propio sistema de cobros

Paraty  Payments



La entrada en vigor de la nueva normativa de pagos PSD2, el necesario cumplimiento de la PCI DSS, la extinción de las Tarifas No Reembolsables en pro de las Flexibles o Semi Flexibles, etc. El tema de los cobros está cada vez más complicado, siempre que no busques incorporar un nuevo proveedor a tu lista de costes y comisiones o te decantes por dejarlo todo en manos de las OTAs. Por eso, tras meses de trabajo, ya está aquí Paraty E-Payments, nuestro propio sistema de cobros, integrado en nuestra extranet. Paraty E-Payments es gratuito para nuestros clientes, compatible con cualquier pasarela de pagos, y permite centralizar todos los pagos y devoluciones.

Funcionalidades destacadas de Paraty E-Payments:

- Automatización de procesos
- Cobros automáticos
- Devoluciones
- Generación de links para pagos
- Avisos por email
- Creación de reglas de negocio
- Cobros parciales: por porcentajes, por noches, etc.
- Cobros en diferido: cobra una cantidad en el momento de la reserva y el resto X días antes de la llegada, especialmente útil para las Tarifas Semiflexibles

Aunque seguimos sin vernos mucho, el tiempo pasa y no perdona



JOSÉ MANUEL MARTÍN
Bots Team Lead
5 de enero, 28 años



SIMONE NEGRI
Sales Manager
30 de enero, 39 años



ESTEFANÍA PODADERA
Diseño Web
6 de febrero, 37 años



MILENA CASTRILLEJO
Account & Revenue Manager
24 de febrero, 29 años



DANIEL ROMERO
Director de Comunicación
22 de marzo, 41 años



SILVIA MUÑOZ
Directora Comercial
23 de marzo, 35 años

Paraty vs. Data

La pandemia ha precipitado un boom de las actividades al aire libre y el pádel cada vez tiene más adeptos. Compartimos una instantánea pospartido entre Paraty Tech y Data Seekers.



Paratyworld

PARATY
- T E C H -

DATA
SEEKERS

RING2TRAVEL
CUSTOMER EXPERIENCE CENTER

TUROBSERVER

Paraty Tech

info@paratytech.com
www.paratytech.com

Data Seekers

info@dataseekers.com
www.dataseekers.com

Ring2Travel

info@ring2travel.com
www.ring2travel.com

Turobserver

info@turobserver.com
www.turobserver.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