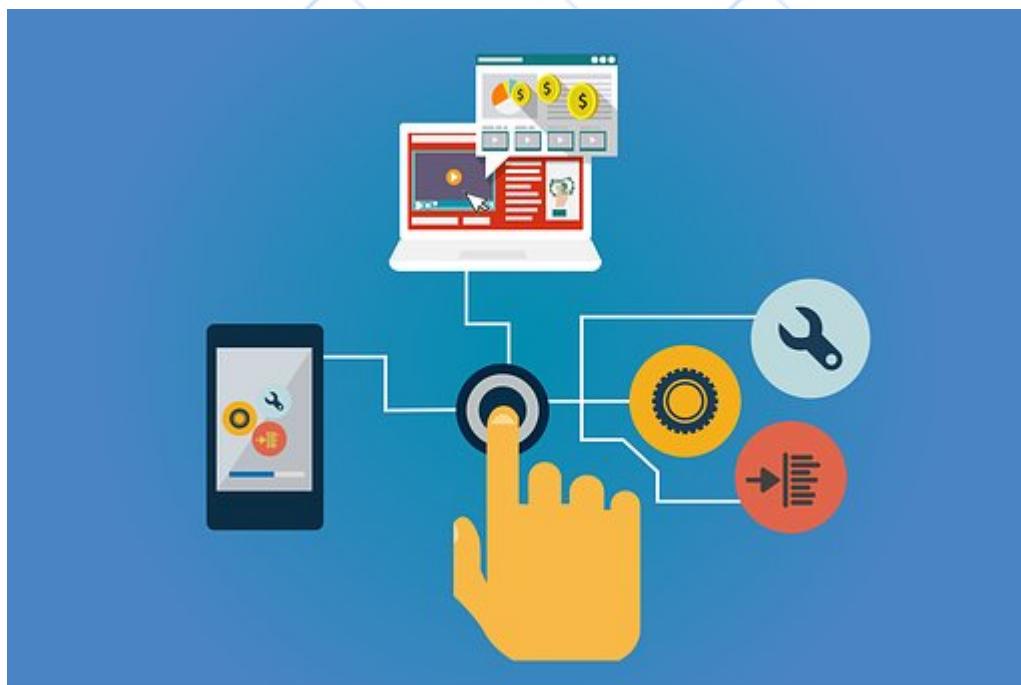


INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE HOTELERO



ÍNDICE DE CONTENIDOS:

| | |
|--|----|
| 1. Introducción..... | 3 |
| 2. La importancia de una buena página web para tu hotel..... | 4 |
| 3. Software necesario para los hoteles..... | 8 |
| 4. Herramientas de Marketing Online y Gestión de la Reputación Online..... | 14 |
| 5. Email Marketing..... | 17 |
| 6. Sobre Beezhotels..... | 20 |

1. INTRODUCCIÓN



Este E-Book está realizado por Beezhotels, especialistas en Revenue Management Hotelero & E-Commerce.

Cada día se realizan una media de más de tres millones de búsquedas en Internet, por lo que resulta vital aparecer en los resultados de búsqueda para obtener una ventaja competitiva. Los hoteles no se quedan atrás y actualmente es necesario utilizar ciertas herramientas que tenemos a nuestro alcance para conseguir maximizar los beneficios.

En este E-Book comenzaremos con la importancia que tiene el diseño de una web para un hotel, analizando aspectos como la usabilidad, la actualización de la página o las cuestiones técnicas.

A continuación, analizaremos el software necesario para los hoteles (PMS, Motor de Reservas y Channel Manager), teniendo en cuenta además las últimas tendencias del mercado y aquello que los usuarios están reclamando.

Continuaremos estudiando las principales herramientas de Marketing Online y la importancia de la gestión de la reputación online para un hotel, para finalizar con una herramienta muy útil pero que no todos los hoteles utilizan: el Email Marketing.

A la finalización del E-Book disponéis de la información sobre nuestra empresa y nuestros datos de contacto por si queréis contactar con nosotros sin ningún tipo de compromiso.

Un cordial saludo

Beezhotels, especialistas en Revenue Management Hotelero & E-Commerce

2. LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA PÁGINA WEB PARA TU HOTEL



La página web de tu establecimiento es su tarjeta de presentación a todo el mundo y en muchos casos una recepción online donde informarse.

Los clientes actuales o potenciales visitan la web y navegan por ella buscando conocer mejor las instalaciones y servicios, a fin de ver si es el producto que les encaja y el canal de ventas por el que deben comprar ese producto.

Por otro lado, tenemos los proveedores o canales de ventas que se remiten a la web en muchos casos para conocer el producto, en caso qué no trabajemos todavía con ellos, y en caso contrario algunos incluso para terminar de completar la ficha técnica que les pasamos. No hay que olvidar que pueden vigilar nuestra estrategia de precios y productos en la venta directa vía web, frente a la que les ofrecemos.

Por ello, la imagen que perciban del producto es vital que vaya acorde con la realidad de este y sepamos presentarlo como toca teniendo en cuenta el estudio DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) frente a la competencia, sino corremos el peligro de perder ventas por una falta de presentación de producto o infravaloración.

Se deben considerar una serie de aspectos a la hora de valorar si la página web de un hotel, complejo de apartamentos, camping, casa rural u otro negocio hotelero tiene el diseño óptimo, con el enfoque siempre hacia el usuario final, entre los que destacan los siguientes:

- **Actualización de información:** web con información actualizada del establecimiento y mostrando la información de interés sobre el destino, novedades del establecimiento o eventos que puedan ayudar a animar el interés por reservar.
- **Usabilidad de la web:** si no existen claros indicios de cómo está estructurada la web o de cómo encontrar la información que está buscando, lo más probable es que el usuario termine abandonando la página disgustado con su experiencia.
- **Imagen de marca:** la web debe ser capaz de proyectar la identidad de un hotel (textos, imágenes, vídeos, logos, colores, etc.), algo que resulta realmente complicado sino se hace de forma profesional.
- **Programada pensando en SEO** (Searching Engine Optimization, posicionamiento orgánico): el posicionamiento SEO on-page es vital para que la página sea más visible en los buscadores, y cueste menos que nos encuentren. En este caso hay que asegurarse que las palabras claves definidas estén presentes en la página al programarla, y no olvidándose de trabajar las page title, tittle tags meta-tags, sitemap y muchos más aspectos que el usuario final no siempre puede apreciar.
- Después de estar programarla es importante_trabajar el “SEO Off-page” para que los motores de búsqueda la puedan evaluar y clasificar mejor el posicionamiento. Para ello, el Link Building (enlaces de otras páginas que apuntan a la tuya) es una estrategia crucial teniendo en cuenta la Calidad, Autoridad, Cantidad y Diversidad.
- Una vez hecha la web, para posicionarla y conseguir tr  fico no podemos olvidarnos del SEM (Searching Engine Marketing, campañas de pago) y SMO (Social Media Optimization).
- **Cuestiones técnicas:** asegurarse que tenga una buena velocidad de carga, adaptable a distintos dispositivos (tablets y smartphones), tener el dominio securizado con los certificados SSL, un buen hosting con copias de seguridad continuas y mantenimiento, etc.

- **Motor de reservas integrado:** el tiempo es oro y la sociedad vive unos momentos donde el comportamiento de los usuarios hace que prime la velocidad de respuesta. Por ello, cada vez más desean confirmar sus reservas de manera inmediata, sin tener que esperar a que el hotel le responda al teléfono o email. Esto es una realidad y todos los hoteleros hemos visto como muchas veces el cliente nos ha preguntado por email (en el mejor de los casos) y antes de poder responder ya nos ha hecho la reserva por una agencia. Es posible que tengamos incluso mejores tarifas para la venta directa que la agencia que reservó, pero el tiempo apremia y los clientes buscan poder hacer reservas al segundo sin más complicaciones.



Muchos hoteles caen en el error de crear páginas webs con contenido visual muy atractivo y muy estético, descuidando que en muchas ocasiones lo más recomendable es inclinarse hacia la usabilidad de la página.

Por usabilidad, según Yusef Hassan (Universidad de Granada), entendemos "la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible".

La página web de un hotel debe reunir ciertas **características de usabilidad**, como por ejemplo:

- Debe ser **comprendible** para todos los usuarios.
- Debe realizar una **exposición clara** de su contenido.
- Debe ser **intuitiva**.
- Tener un **aprendizaje fácil** para el usuario

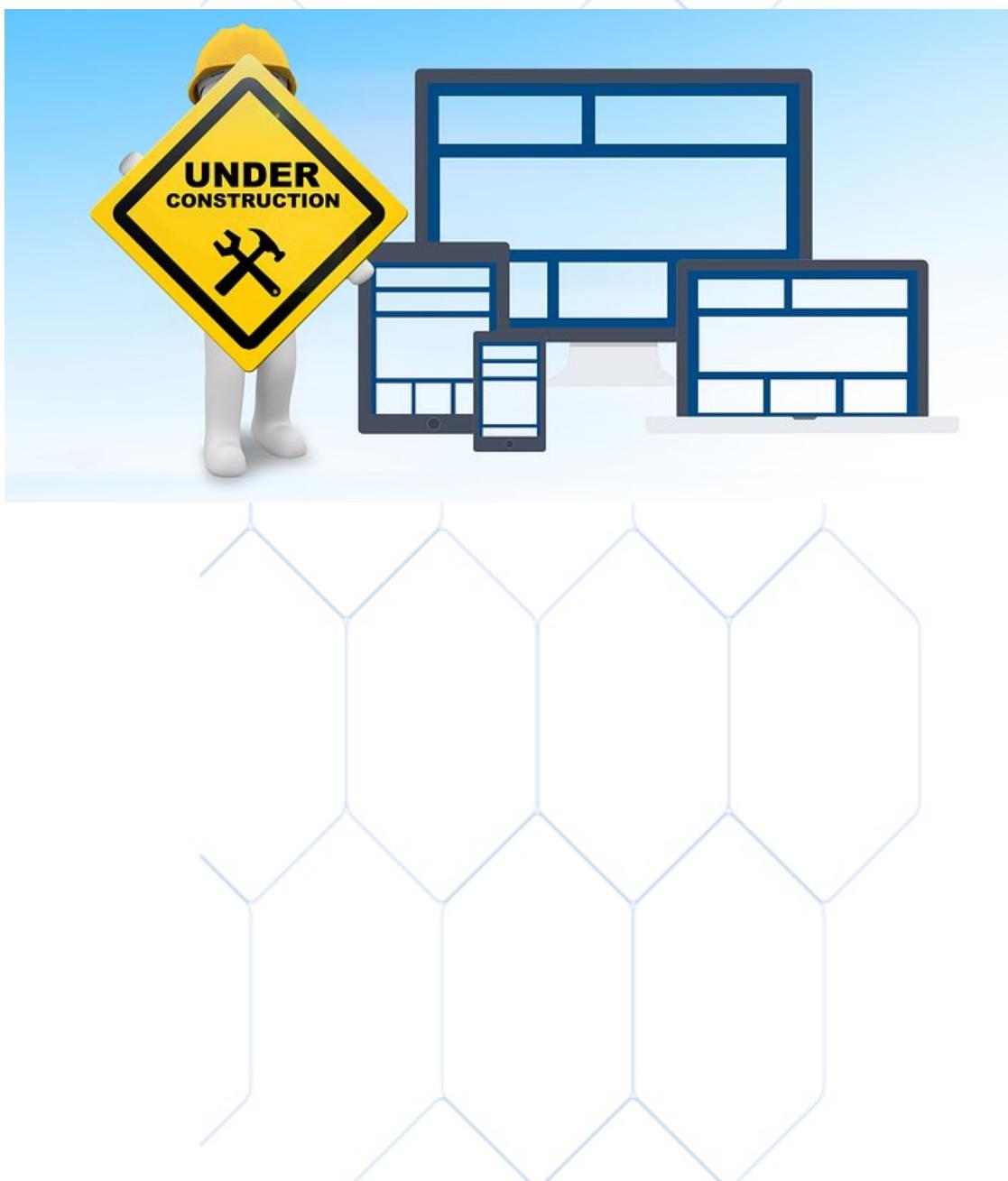


¿Cómo se consigue todo esto?

Todo esto lo puede complementar el propio hotelero actualizando la información en función de los llamados **gestores de contenidos o CMS**, que están diseñados para que el hotelero pueda actualizar los contenidos de una manera rápida y sencilla, permitiendo la optimización para buscadores de la página.

Tres de los CMS más utilizados en la actualidad son **Wordpress, Joomla, Typo3**. Dependiendo del programador y país se suele trabajar más con uno que con otro, pero lo importante para el hotelero es que se utilice uno conocido para que cualquier programador pueda actualizarlo a futuro, y ellos mismos puedan ir actualizando la información autónomamente sin depender de ellos.

Teniendo una web adecuada, junto con un motor de reservas idóneo, los hoteles pueden maximizar sus ingresos aumentando su venta directa y reduciendo su dependencia y comisiones de agencias.



3. SOFTWARE NECESARIO PARA LOS HOTELES



En todos los hoteles es necesario contar con un determinado Software, adaptado siempre a las necesidades de cada establecimiento. Entre ellos hay 3 vitales, PMS, motor de reservas y channel manager.

- **Property Management System (PMS)**: el programa de gestión de un hotel es una herramienta que debe ser clave para aumentar los ingresos y beneficios finales, así como la gestión operativa de los distintos departamentos. Un PMS adecuado permite automatizar toda clase de aspectos, como las reservas, la gestión de clientes o proveedores, así como la información de precios y ocupaciones organizadas por fechas, tipos de habitación, canales de venta, ...
- **Motor de reservas**: si el cliente ha llegado a la web, es el momento de convertir su visita en venta. Contar con un motor que visualmente sea fácil de manejar, amigable, responsive y capaz de convertir ventas no son requisitos que todos cumplen. Funciones de calendario de precios, mostrar fechas sin disponibilidad, con mínimo de noches, pocos pasos para reservar, cesta de la compra, posibilidad de poner paquetes, conexión a Channel Managers, bajada de reservas a PMS, conexión a meta buscadores (GHA, Tripadvisor,...) son aspectos a valorar.

Cabe recordar que cada tipo de establecimiento tiene una más o menos combinación de tarifas que tiene que presentar a los clientes dependiendo de la cantidad de tarifas con las que trabaje (BAR, NR, EB, LS, privadas para empresas, promocodes...), numero de personas por alojamiento y edades, pensiones alimenticias, y extras. Por ello, dependiendo de todo esto, la forma de exponer la información o funcionalidades que esta ofrezca serán clave para mejorar sus ventas.

En Beezhhotels trabajamos con distintos tipos de establecimientos y colaboramos con ciertos proveedores tecnológicos en función de todo lo anteriormente comentado, pues no tiene nada que ver el motor óptimo para un hotel urbano qué para un vacacional, o bien para una casa rural, camping, alquiler vacacional u otro.



Aspectos a valorar antes de decidirse por un Motor de Reservas:**1) Back-end**

Desde el punto de vista del back-end donde configuramos las tarifas, a priori puede parecer que todos permiten construir y gestionar los precios por suplementos fijos (valor absoluto o porcentaje) para personas extras, pensiones alimenticias, tipo de habitación, etc. Así mismo, la vinculación de tarifas entre ellas y gestión de cupos compartidos o separados, temas de reléase, políticas de cancelación, etc.

2) Front-end

Este tema es de suma importancia para vender pues es la parte que ve el cliente a la hora de reservar. La usabilidad del motor y experiencia del cliente es crucial, si queremos convertir dicha visita en venta. Esta parte debe ser sencilla para reservar en pocos paso, y que al cliente no le cueste encontrar las opciones e información para continuar el proceso hasta llegar a cerrar el proceso de compra.

3) Conectividad con Programas

Saber con que Channel Manager y PMS es compatible el motor, ya que sino habrá que gestionarlo por duplicado e introducir las reservas manualmente. De la misma manera, si tiene conexión a otras herramientas que cada hotel utilice es un aspecto a valorar.

4) Velocidad de carga

Los clientes abandonan el proceso de compra si el motor tarda demasiado o da continuos errores. Una velocidad óptima, una gestión de precios dinámica adecuada, así como estrategias de Revenue Management & E-Commerce para potenciar la venta directa, te permitirá aumentar tu cuota de ventas del propio canal frente a otros de agencias. El que sea “responsive” para poder visualizar bien en cualquier dispositivo (Pc, Tablet o Smartphone) lo damos ya por hecho, pero no olvides comprobarlo.

5) Seguridad

Un sistema de pago seguro genera más confianza al cliente para terminar de realizar la reserva o no, al tener que introducir sus datos bancarios y personales. Si este cuenta con la certificación PCI DSS, no dudes en mostrarla.

6) Servicios de soporte

Atención al cliente en horario de oficina o 24/7, account manager fijo o cambiante.

Nivel de calidad en la atención y capacidad resolutiva.

7) Sistema de precios

El pago de la herramienta es por licencia (cuotas fijas) o es comisionable.

8) Multiidioma, multidivisa y multiimpuestos

Si tu target de clientes es internacional, no olvides revisar que está disponible en varios idiomas y la divisa cambia a gusto de potencial cliente. Así mismo, ver como se muestran los impuestos (IVA, IGIC, si tu establecimiento opera en España), y tasas turísticas.

9) Extranet empresas y agencias

Tiene la posibilidad de crear una extranet de acceso a empresas y agencias, que tengan precios especiales o % de descuentos sobre tu PVP.

10) Conexión con metabuscadores

Si quieras vender directamente en Tripadvisor (Instant Booking) o Trivago (Express Booking) con una redirección directa a tu motor, revisa que este certificado.

11) Códigos promocionales

La mayoría de motores ya dispone de un sistema para crear códigos promocionales para potenciar las Ventas Directas, pero no te olvides de revisar si funciona con la configuración que realmente necesitas (booking window, travel window,...).

12) Informes y estadísticas

Aunque este punto, como otros, lo podríamos incluir en el apartado de back end, merece una mención especial para analizar los datos de las reservas y poder gestionar mejor el revenue. En el caso que tu PMS, CRS, Channel Manager, RMS u otro sistema te dé los mismos datos, este no sería tan relevante.

13) Reglas de negocio automáticas

Algunos sistemas te permiten crear reglas automáticas de precios y disponibilidades cuando se generan reservas o cancelaciones, para automatizar estrategias aunque tú no estés en la oficina (sino puedes delegarlo en alguien).

¿Vamos a dejar de actuar cuando realmente más se necesitaría, o es que no nos podemos ir de día libre?

No, puesto que el revenue es vivo y “el pez rápido el que se come al lento”, disponer de una herramienta con estas opciones sería vital. Comprueba que volumen de ventas se generan los fines de semana, festivos o cuando tú no estás trabajando y luego decides.

14) Conexiones y Call Center

Estar conectado a otros programas del hotel es vital, y si le pedimos ciertas integraciones ya nos acercaríamos al modelo de CRS, pero un aspecto que algunos establecimientos nos solicitan es el Call Center. Si tu establecimiento requiere este servicio no olvides revisar su proveedor informático dispone de ello, o prefieres subcontratarlo.



- 3) Channel Manager: herramienta imprescindible para poder actualizar tarifas en todos los canales de ventas a la vez, así como, poder gestionar cupo/s compartido/s con los canales para vender hasta la última habitación sin miedo a overbooking. Ayuda a evitar la falta de disponibilidad en algún canal, a controlar los mínimos de noches u otras restricciones de tarifas, todos ellos puntos determinantes para no perder oportunidades de venta.

Este programa se puede conectar también al PMS, de forma que se descarguen las reservas automáticamente sin tener que introducirlas manualmente.

Dependiendo de si es mono o bi direccional la conexión con el PMS, permitirá que se actualicen las disponibilidades tanto si entran reservas desde el channel como si se introducen directamente en el PMS. Y algunos incluso permiten que el cambio de precios se maneje desde el PMS y no desde el Channel.

Dependiendo de cada establecimiento le encará mejor uno que otro, pues cada uno tiene conexión con unas agencias, motores de reserva y PMS.



Además, hay que estar siempre atentos a las **últimas tendencias del mercado** y a aquello que los usuarios están demandando, cómo por ejemplo los Chatbox, ventas directas en meta buscadores y herramientas de conversión de ventas directas.

- Chatbox:

Es un asistente virtual que ha creado una nueva relación hotel-clientes a través de la inteligencia artificial. Atiende cualquier necesidad 24 horas al día y de forma automática, lo que optimiza la inversión económica del hotel a la hora de prestar este servicio. Por su parte, los usuarios no necesitan descargar ninguna aplicación, ya que pueden interactuar con el hotel mediante algo que ya conocen y usan, lo que reduce considerablemente el coste de captación y fidelización para el hotel.





- Ventas Directas en Metabuscadores:

En la actualidad el hotel puede competir directamente contra las agencias incluyendo también un enlace a la reserva directa en los meta buscadores a través del motor de reservas. Ya es posible realizarlo en plataformas como Google Hotel Ads (Google), Tripconnect (TripAdvisor) o Trivago.



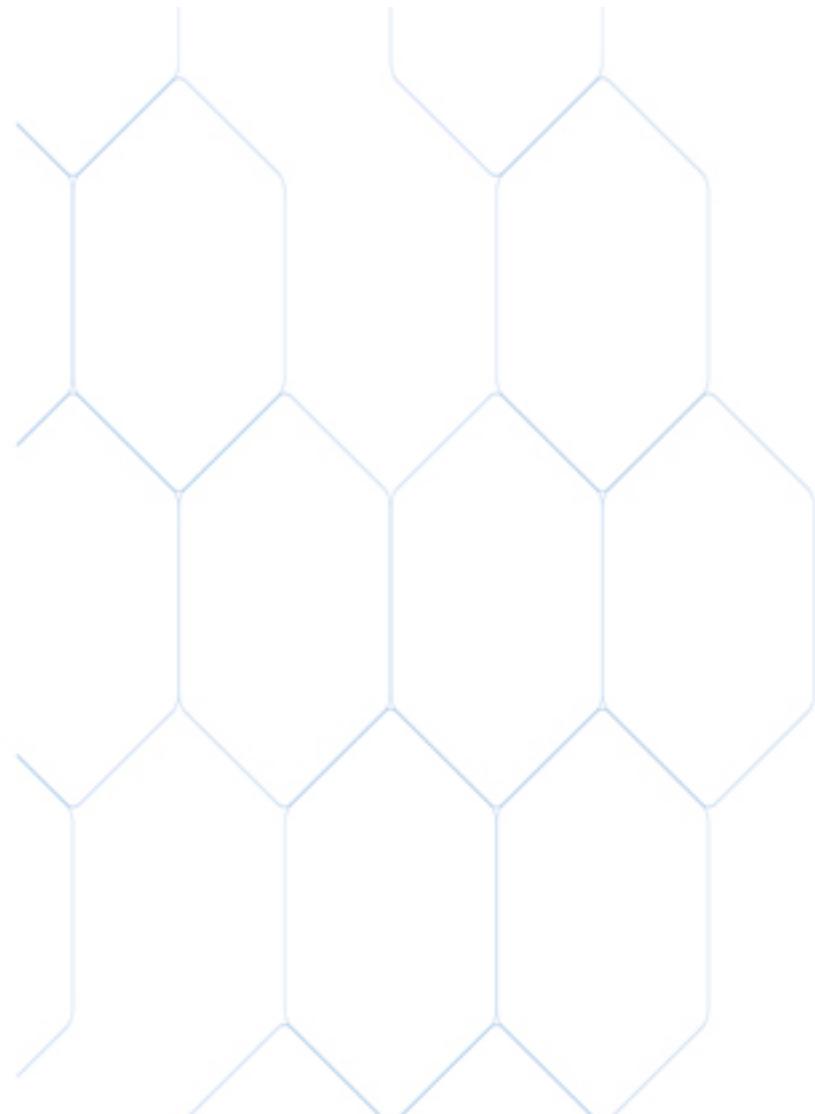
- Herramientas de Conversión (aplicaciones con mensajes emergentes, comparativa precios y reputación):

Existen una gran cantidad de aplicaciones que muestran mensajes emergentes dentro del motor de reservas cuando, por ejemplo, el usuario se acerca hacia el botón del cierre de página, o simplemente comparando los precios para las fechas seleccionadas por el cliente entre las agencias y la web directa del hotel. Es decir, se le muestra al cliente en la web oficial la comparativa de precios de su venta directa contra la de las agencias, tal como se podría ver en meta buscadores tipo TripAdvisor, GHA, kayak. De esta forma, hacemos el trabajo por el cliente sin que este tenga que irse a comparar fuera con el riesgo que conlleva perder dicha venta directa.



¿Qué ocurre si en algún momento sale mejor precio en alguna agencia en comparación con nuestra venta directa?

Este widget se puede configurar para que no se muestre sólo en esos casos, y en algunos incluso reducir en tiempo real nuestro precio contra el más económico.



4. HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE



Aparecer en las **primeras páginas** y en los **primeros puestos** de la primera página de los buscadores se ha convertido en una necesidad para todas aquellas empresas y hoteles que desean sacar rentabilidad a su presencia en Internet, ya sea a través de posicionamiento orgánico (natural) o de pago. Por ello, el marketing online se ha convertido en una herramienta imprescindible para todos los hoteles, destacando los siguientes conceptos:

Posicionamiento web: es un término que hace referencias a las distintas técnicas que se emplean en el proceso que se realiza para mejorar la visibilidad final de una web. La mayor dificultad del proceso de posicionamiento no reside únicamente en promocionar un sitio web determinado en los motores de búsqueda, sino en estructurar de una manera adecuada el contenido para lograr colocar a la web entre los primeros resultados de búsquedas de las palabras clave que se han seleccionado previamente.

SEO (Search Engine Optimization): posicionamiento en buscadores o motores de búsqueda que se realiza para mejorar la visibilidad de un sitio web en aquellos resultados orgánicos (gratuitos, que no son de pago) de los diferentes buscadores.

SEM (Search Engine Marketing): uso de herramientas y estrategias, de pago, que ayudan a mejorar la visibilidad de un sitio web y a aumentar su accesibilidad gracias a los motores de buscadores.

Blog marketing: la creación de un blog en el que publiquemos de manera periódica cada semana puede ayudar al posicionamiento de la página web del hotel y a la promoción directa. Las publicaciones que se realizan aquí incorporan las palabras claves y fotos que ayudan a llamar la atención y retener al cliente.

Sobre el tipo de contenido es muy variado según el tipo de establecimiento, pero en cualquier caso debe ser de utilidad para el cliente potencial. Se pueden publicar atractivos y eventos en el destino, novedades del establecimiento (reformas por ejemplo), actualidad sobre lo que ocurre dentro del hotel (clientes divirtiéndose, personal interactuando,...), sorteos, concursos, y mucho más según el caso.

Redes sociales: estructuras sociales compuestas de grupos de personas, conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. Se deben seleccionar las redes sociales en las que el hotel debe tener presencia, que deben coincidir con aquellas en las que se encuentran sus clientes.

El tipo de publicaciones que se traslada en ellas debe pertenecer a una estrategia previa de contenidos con un calendario de publicaciones, objetivos, target de clientes y llamadas a la acción (CTA), que posteriormente se medirán para detectar lo que realmente mejor funciona en cada caso.

En esta área la comunicación con el departamento de revenue, ventas y dirección es vital para que se enfoquen tanto las estrategias comerciales, como las de valor de marca, información de interés para fidelizar y otra relevante para captar nuevos seguidores.



La **reputación online** ha adquirido cada vez más importancia en los últimos años, siendo un factor determinante en la elección de un hotel. Plataformas como **TripAdvisor**, **Google My Business** o las opiniones de otros clientes en agencias como **Booking.com** o **Expedia** son consultadas por los clientes antes de realizar una reserva para conocer experiencias anteriores de otros huéspedes.

Para una eficiente gestión de la reputación online se debe seguir el siguiente proceso:

- **Monitorizar:** detectar las opiniones que se han realizado en la red, identificando quién es el usuario que las dice y donde lo está haciendo.
- **Valorar:** preguntarse por qué el usuario dice eso y si lo que dice resulta relevante o puede resultar de interés para otros usuarios. Hay que tener en cuenta el canal por el que se ha realizado la valoración, el posible impacto y las herramientas a utilizar para responder.
- **Participar:** se deben gestionar todas las opiniones de clientes, tanto positivas como negativas. Se debe mantener una concordancia y términos adecuados en base al lenguaje utilizado por el usuario. Además, se debe hacer todo lo posible para mostrar una buena imagen de marca, ya que la respuesta realizada por parte del hotel va a ser pública y podrá ser leída por todos los usuarios.



5. EMAIL MARKETING



www.beezhotels.com

En la actualidad, el **email marketing es una herramienta de comunicación muy potente para muchos hoteles**. En primer lugar, ofrece la posibilidad de **potenciar la venta directa**, ayudando con ello a maximizar los ingresos y reducir costes de intermediación. Además, esta herramienta permite crear y **mejorar la fidelización de los clientes** que ya han reservado anteriormente.

Si tu hotel todavía no está realizando campañas de email marketing, el **primer paso es comenzar a crear tu base de datos**. Seguro que tu hotel dispone de una gran cantidad de **correos electrónicos de clientes que ya se han alojado anteriormente en el hotel**. Es el momento de **exportarlos y utilizarlos para comenzar a mejorar tu comunicación**. Además, también puedes facilitar la suscripción a la newsletter en la página web del hotel o en el proceso de reserva para que los clientes interesados sean los que os soliciten que les enviéis información.



Una vez se dispone de base datos, que deberemos ir actualizando constantemente, el **siguiente paso es seleccionar el programa adecuado**. Existen una serie de plataformas, como Mailchimp o Mailrelay, que nos permiten almacenar y segmentar distintas bases de datos, así como facilitarnos la creación, edición y personalización de plantillas con distintas temáticas.

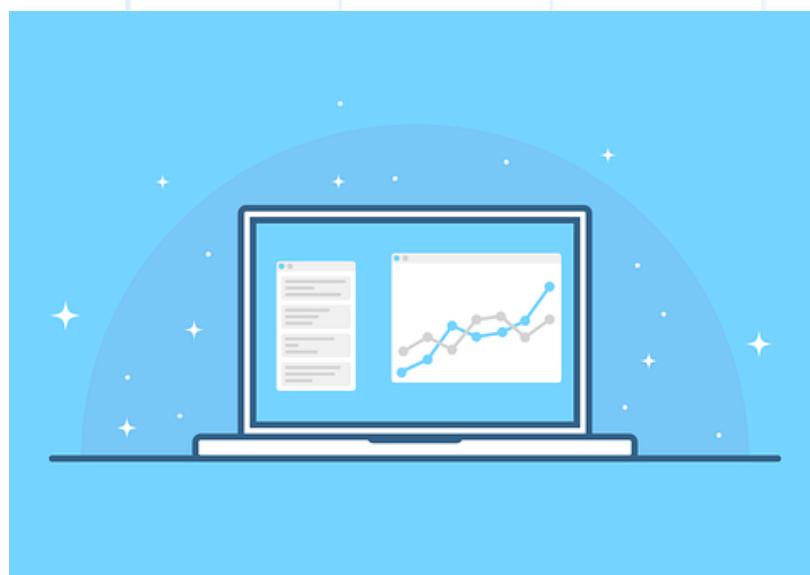
Estas plataformas permiten realizar **envíos masivos de Email marketing** a toda nuestra base de datos, permitiendo realizar pruebas con parámetros como el asunto del email, la tasa de apertura o los clics recibidos, optimizando su envío. Su uso conlleva a los hoteles, entre otros, **ahorrar tiempo en envíos y optimizar el rendimiento de la base de datos**, por ejemplo mediante la gestión automática de emails erróneos que deben ser depurados o unsubscribed. Además, ofrecen unas **estadísticas sobre los envíos realizados y el comportamiento de los receptores de los emails**. Por estos motivos, es recomendable su uso en lugar del email predefinido que pueda utilizar el hotel a diario (Outlook, Gmail,...).



Una vez seleccionada la plataforma adecuada, debemos **crear la campaña adecuada** al objetivo que queramos conseguir. Para ello, se deben tener en cuenta una serie de aspectos como el **asunto** del correo electrónico, el **diseño y formato de la plantilla** a utilizar, los **enlaces** de nuestra página web a los que queremos que vayan los clientes,... Un contenido con textos cortos acompañados de recursos visuales como **fotos o vídeos** siempre convertirán tu plantilla mucho más atractiva.

Una vez revisados estos campos y realizado el envío de la campaña de Email Marketing, **itodavía queda algo por hacer!** Es muy importante **medir los resultados** de cada campaña para poder mejorar continuamente y optimizar el rendimiento de cada base de datos. Algunos aspectos que se deben medir en el envío de las campañas son:

- Tasa de envío.
- Tasa de apertura.
- Tasas de rebotes y unsubscribed.
- Tasa de clics.
- Tipo de campaña realizada (campaña, test A/B,...).
- Hora y día de la semana en la que se ha lanzado.



6. SOBRE BEEZHOTELS



Beezhotels es una empresa especialista en **Revenue Management Hotelero & E-Commerce** que ayuda al hotelero, complejos de apartamentos, casas rurales, hostales, campings y alquiler vacacional a **mejorar sus ingresos y rentabilizar las ventas**, a través de una óptima comercialización y un equilibrio entre ocupación y precio que le permita **maximizar sus beneficios**.

Nuestro equipo está formado por **profesionales del sector hotelero** que acumulan más de **30 años de experiencia** en departamentos de alta gestión hotelera, desde departamentos como recepción y reservas a dirección, tanto en hoteles independientes como en grandes cadenas internacionales.

Somos una empresa de asesoramiento y formación hotelera nacida en el 2009 en Mallorca y actualmente con base también en Valencia, con el **objetivo de maximizar los ingresos** de las empresas hoteleras y proveerlas de una serie de **ventajas competitivas** respecto a sus competidores. A partir de la detección de posibles debilidades y amenazas en las diferentes áreas de gestión, queremos ayudar a nuestros clientes a convertirlas en fortalezas y oportunidades de negocio para conseguir optimizar sus resultados, a través de **estrategias de comercialización y marketing online, optimización de sistemas informáticos, gestión de los canales de venta y técnicas de pricing dinámico**, todas ellas basadas en el elevado conocimiento del **Total Revenue Management** para optimizar el Trevpar y Goppar.

- Datos de contacto:

 info@beezhotels.com

 +34 963 285 409

 www.beezhotels.com

C/ Naturalista Rafael Cisternas Nº 4, Pº 4, Pº 2. 46010. Valencia.

C/ Catalunya Nº 4, entresuelo. 07011. Palma de Mallorca.

Síguenos en nuestras redes sociales:



¡Suscríbete a nuestro [blog](#) para encontrar más artículos sobre Revenue Management & E-Commerce!

