



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

SEPTIEMBRE 2019

ÍNDICE:



1. Mercado Cambiario



2. La Hotelería y la
Gastronomía comparado
con otros rubros



3. Turismo Receptivo
a. Vía Aérea
b. ¿De Dónde vinieron?
c. Estadía promedio



4. Ocupación Hotelera
a. ¿Qué tipo de establecimientos
eligieron?
b. ¿Cómo fue el interanual?
c. Distribución en promedio de
pernoctación
d. ¿Dónde van según donde
residen?



5. Información de Interés
para el sector turístico



6. Actualidad Económica



7. Información impositiva

El Informe del Sector Turístico publicado mensualmente contiene Indicadores de Coyuntura sobre Turismo y marcha de la Actividad Económica. Como fuente de información se toman los últimos Informes de Coyuntura de INDEC, Dirección Nacional de Migraciones y Banco Central.

Las variables que abarca comprenden el turismo receptivo (viajeros, pernoctaciones, preferencias, gasto, origen), la cotización al día de divisas, el crecimiento económico comparando Hotelería y Gastronomía con otras ramas. Adicionalmente agregamos una síntesis de las novedades fiscales y macroeconómicas.

Queremos aportar un conjunto de datos útiles que se puedan usar como elemento clave para apoyar el desempeño de las empresas hoteleras.



MERCADO CAMBIARIO

20/09/19

14.38hs

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 18 meses		
	COMPRA	VENTA
ABR 2018	19,97	20,52
MAYO 2018	22,23	23,10
JUN 2018	24,57	25,67
JUL 2018	28,03	29,13
AGOS 2018	27,23	28,30
SEPT 2018	38,43	38,75
OCT 2018	39,50	40,30
NOV 2018	35,78	36,58
DIC 2018	36,20	38,20
ENE 2019	37,33	39,23
FEBR 2019	37,02	38,31
MARZ 2019	40,3	40,97
ABRIL 2019	41,89	43,89
MAYO 2019	44,87	46,04
JUNIO 2019	44,66	46,1
JULIO 2019	41,51	43,58
AGOSTO 2019	44,12	45,56
SEPTIEM 2019	55,03	58,6

CLARÍN, Economía. 20 septiembre 2019 15 hs.

Mercado cambiario. El dólar abrió estable y baja el riesgo país.

La divisa cotiza a \$ 58,50 para la venta en el Banco Nación. El índice que calcula el JP Morgan se ubicaba en los 2098 puntos.

En la continuidad de una semana de tranquilidad para los mercados, el dólar operaba este viernes sin cambios y se vendía a \$ 58,50 en el Banco Nación, la misma cotización que en el cierre del jueves.

En el sector mayorista, en tanto, donde operan bancos y empresas, la divisa estadounidense se ofrecía a 56,63, unos 5 centavos por encima de la apertura.

El mercado paralelo, por su parte, mantiene la volatilidad que mostró en los últimos días. El contado con liqui, la opción utilizada por las empresas para comprar dólares para atesoramiento, subía 1,4% y se ubicaba en \$ 67,92, mientras que el dólar bolsa o "MEP" cotizaba a \$ 65,29, 2,2% más que el jueves. Desde que el 1 de septiembre se pusieron en marcha las restricciones en el mercado cambiario, el dólar minorista bajó 4,1% y el de

mayorista cayó 4,8%. Por el efecto del control cambiario establecido por el Banco Central, que impide que las empresas compren divisas para atesorar y fija un máximo de US\$10.000 mensual para los pequeños ahorristas, en lo que va del mes el billete de venta al público se mantiene en un rango que va de \$ 58 a \$ 59. El riesgo país, el índice que elabora el JP Morgan, y que mide la sobretasa que paga Argentina para endeudarse respecto de los bonos del Tesoro de los Estados Unidos, se ubicaba pasado el mediodía a 2098 puntos, 0,9% por debajo del día anterior. El indicador determina el costo crediticio que afronta la Argentina para acceder al financiamiento.

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com

TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 18 MESES - PRIMER DÍA HÁBIL



AUMENTO DESDE 1º DE ABRIL 2018 AL 1º DE SEPTIEMBRE 2019: 185,57 %

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO

FECHA	PERÍODO	VALOR
20-sep	HOY	59,16
19-sep	cierre anterior	59,47
13-sep	7 días atrás	58,73

Dólar, Euro, Real

20 DE SEPTIEMBRE

	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	54,61	59,16
	euro	61,48	66,91
	real	13,02	14,94



**CRECIMIENTO
INTERANUAL DE LA
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
HOLELERÍA Y
GASTRONOMÍA
COMPARADO A LOS
RESTANTES RUBROS**

En junio de 2019, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) registró una variación de 0,0% respecto al mismo mes de 2018. Respecto a mayo, la serie original con estacionalidad experimentó un nivel 8,8% más bajo. El indicador desestacionalizado decreció 0,4% y la tendencia-ciclo se mantuvo sin variación respecto al mes anterior.

La rama de actividad con mayor incidencia positiva en la expansión interanual del EMAE en junio de 2019 es "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura". En contraposición "Comercio mayorista, minorista y reparaciones" e "Industria manufacturera" son los sectores con mayor incidencia negativa.

Para HOTELES Y RESTAURANTES el estimador indica 1,6 % de crecimiento

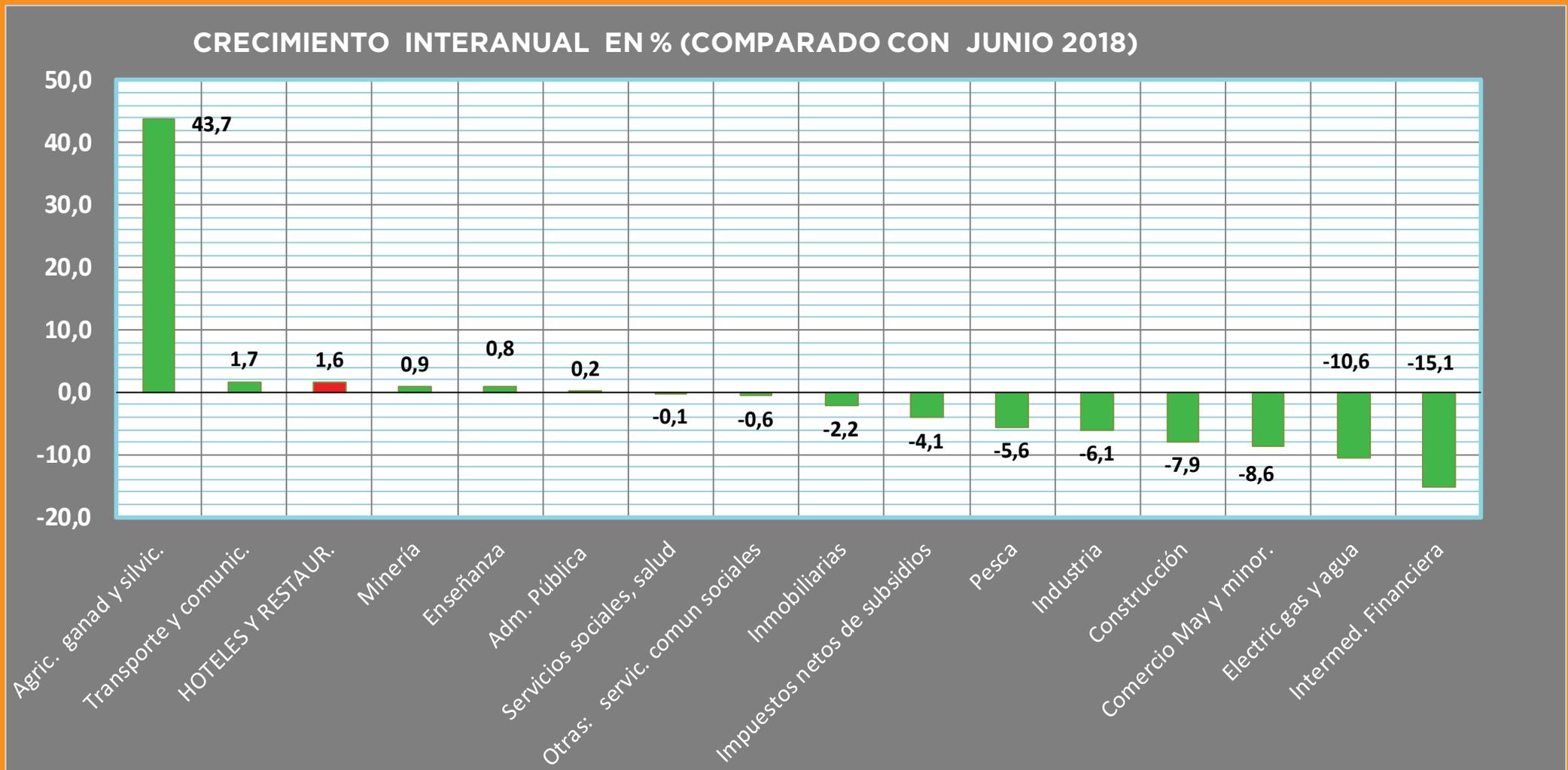
**LO QUE
MASCRECIO
Y LO QUE MENOS
CRECIO**



JUNIO 2019 RESPECTO JUNIO 2018

ACTIVIDAD	% incremento Junio 2019/ Junio 2018
Agric. ganad y silvic.	43,7
Transporte y comunic.	1,7
HOTELES Y RESTAUR.	1,6
Minería	0,9
Enseñanza	0,8
Adm. Pública	0,2
Servicios sociales, salud	-0,1
Otras: servic. comun sociales	-0,6
Inmobiliarias	-2,2
Impuestos netos de subsidios	-4,1
Pesca	-5,6
Industria	-6,1
Construcción	-7,9
Comercio May y minor.	-8,6
Electric gas y agua	-10,6
Intermed. Financiera	-15,1

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON JUNIO 2018





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

JULIO 2019

En el presente informe se muestran los datos del movimiento mensual y acumulado referidos al turismo receptivo de la totalidad de los aeropuertos internacionales del país por vía aérea internacional además de las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional (Indec) sobre cantidad de turistas y pernoctaciones de julio de 2019 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.

En julio de 2019, se estimaron 261,7 mil llegadas de turistas extranjeros a la Argentina, con un incremento interanual de 11,6%.



Respecto al mes anterior, el turismo receptivo aumentó 20,6%. En el acumulado, 7 meses de 2019, se alcanzaron 1.790,3 miles de llegadas de turistas extranjeros, lo cual implicó un aumento interanual de 19,3%. Por Ezeiza y Aeroparque llegaron 1586,5 miles, 17,8% más que julio de 2018.

Tomando sólo Ezeiza y Aeroparque, en julio llegaron 224,6 miles de turistas, el 88,6% del total, con un aumento interanual de 11,5%



En julio los extranjeros que entraron por otros aeropuertos lo hicieron por: Mendoza 9,2 miles, El Palomar 8,2 miles; Bariloche 9 mil, Córdoba 6,4 miles Rosario 2,5 miles, restantes aeropuertos 1,7 miles.

En julio de 2019, se estimaron 261,7 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 11,6%. Respecto al mes anterior, el turismo receptivo aumentó 20,6%. Desde enero se alcanzaron se alcanzaron 1.790,3 miles de llegadas de turistas no residentes y se registró un aumento de 19,3%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,6% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 17,8%. El saldo d turistas internacionales en julio resultó negativo en 50,2 miles para toda la vía aérea internacional.

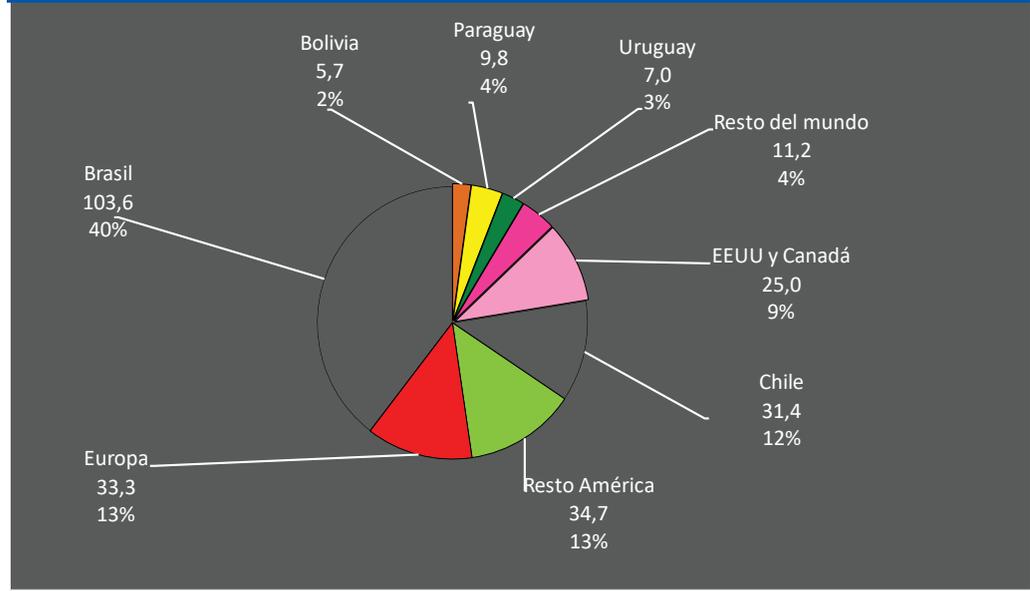
LOS QUE LLEGARON ¿DE DÓNDE VINIERON? (Ezeiza y Aeroparque)

JULIO 2019 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Bolivia	5,7	2,18	-0,20
Paraguay	9,8	3,74	35,10
Uruguay	7,0	2,67	35,30
Resto del mundo	11,2	4,28	-2,10
EEUU y Canadá	25,0	9,55	10,60
Chile	31,4	12,00	8,90
Resto América	34,7	13,26	13,90
Europa	33,3	12,72	12,90
Brasil	103,6	39,59	10,90
TOTAL	261,70	100,00	11,60

Se destacaron las llegadas de turistas brasileros, que ascendieron a 103,5 mil, cifra que representó un aumento interanual de 10,9%. En segundo lugar, las llegadas de 34,7 mil turistas del grupo de países llamado "Resto de América", que aumentaron 13,9% interanual; luego siguieron, con 33,3 mil llegadas, los turistas europeos, que se incrementaron 12,9%. En el resto de los aeropuertos, sin tener en cuenta Ezeiza y Aeroparque, la afluencia del turismo receptivo registró un aumento de 12,6%, respecto del mismo mes del año anterior. Los principales países emisores fueron: Brasil, Chile, y el grupo de países de "Resto de América".

MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - JULIO 2019

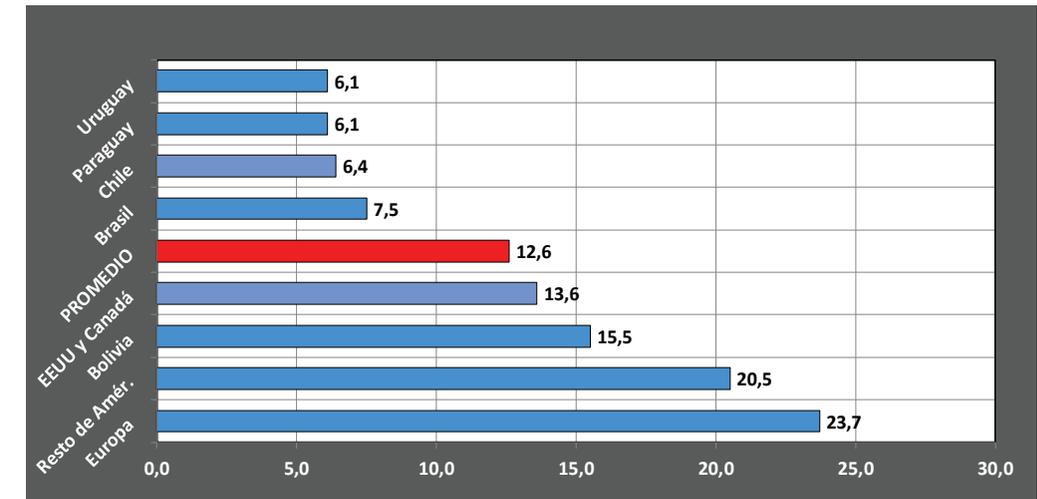


FUENTE: INDEC. Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos

CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - JULIO 2019 Llegados a Aeroparque y Ezeiza.

los que vinieron de...	noches
Europa	23,7
Resto de Amér.	20,5
Bolivia	15,5
EEUU y Canadá	13,6
PROMEDIO	12,6
Brasil	7,5
Chile	6,4
Paraguay	6,1
Uruguay	6,1

La estadía promedio de los turistas residentes en el exterior fue 12,6 noches. La mayor estadía promedio se observó en los turistas residentes en Europa, con 23,7 noches, luego le siguió el bloque "Resto de América", con 20,5 noches. Se registraron 2.823,5 miles de pernотaciones de extranjeros, 5,5% más con respecto a julio de 2018.





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES JUNIO 2019



Total de Pernoctaciones: 3,00 millones
 (13,1% más que junio de 2018). De argentinos: subieron 11,0%.
 De extranjeros: subieron 21,3%



Se hospedaron 1,4 millones de viajeros.
 (10,7 % más que junio de 2018)



Argentinos: 1066 miles (78,7% del total). Aumento interanual 7,9% %

Extranjeros: 288,2 miles (21,3 % del total). Aumento interanual 22,6 %

Tasa de Ocupacion de Junio - total país

Tasa de Ocupación Junio por Habitación (TOH) = 37,8 %



Tasa de Ocupación Junio por Plaza (TOP) = 28,1 %

JUNIO DE 2019

Para junio de 2019 se estimó 3,0 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica un incremento de 13,1% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron una suba de 11,0%, y las de no residentes aumentaron 21,3%. El total de viajeros hospedados fue 1,4 millones, 10,7% más que el mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes aumentó 7,9% y la de no residentes se incrementó 22,6%. El 78,7% del total de los viajeros hospedados fueron viajeros residentes. Respecto de mayo de 2019, las pernoctaciones aumentaron 1,2% y los viajeros hospedados bajaron 1,2%.

JUNIO 2019. Promedio TOH y Pernocte Promedio x REGION.

NOA: 37,1%, 2; Centro: 28,4%, 2,1; Cuyo 35,5%, 2,2; NEA 40,0, 1,9; CABA 53,9%, 2,3; Pcia. Buenos Aires 19,9%, 2,9; Patagonia 38,5%, 2,3.

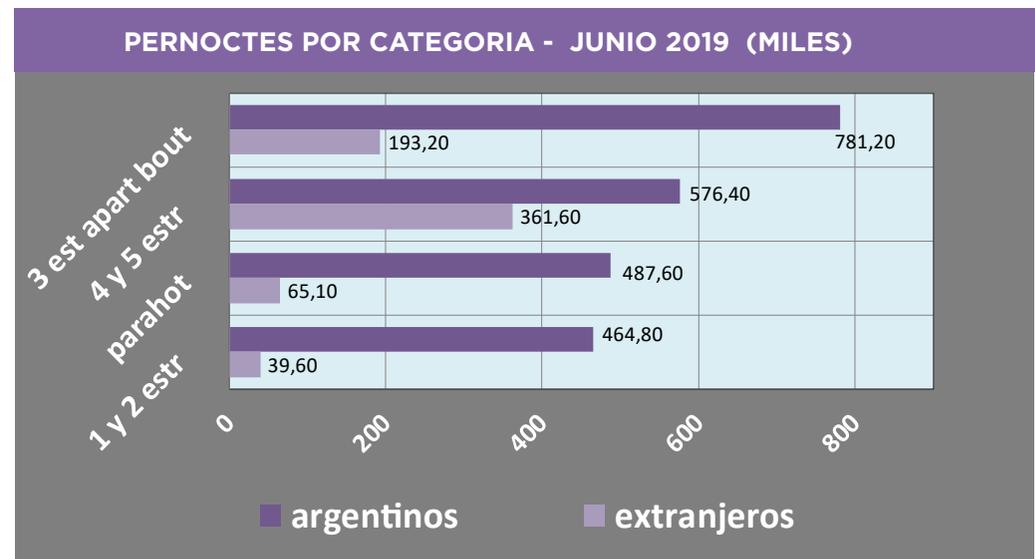
Tasa de ocupación en todo el país:

4,0 millones habitaciones/unidades disponibles; 1,5 millones habitaciones/unidades ocupadas. Tasa por habitación (TOH) 37,8% (v.i. 3,2%). Fines de semana: 41,1% (v.i. -2,8%)
 10,6 millones de plazas disponibles, 3,0 millones de plazas ocupadas. Tasa x plazas (TOP) fue 28,1%. (v.i. 3,2%) Fines de semana: 32,1% (v.i.-2,7%)

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES JUNIO 2019 S/ CATEGORÍA		
CATEGORÍA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
3 est apart bout	781,2	193,2
4 y 5 estr	576,4	361,6
parahot	487,6	65,1
1 y 2 estr	464,8	39,6

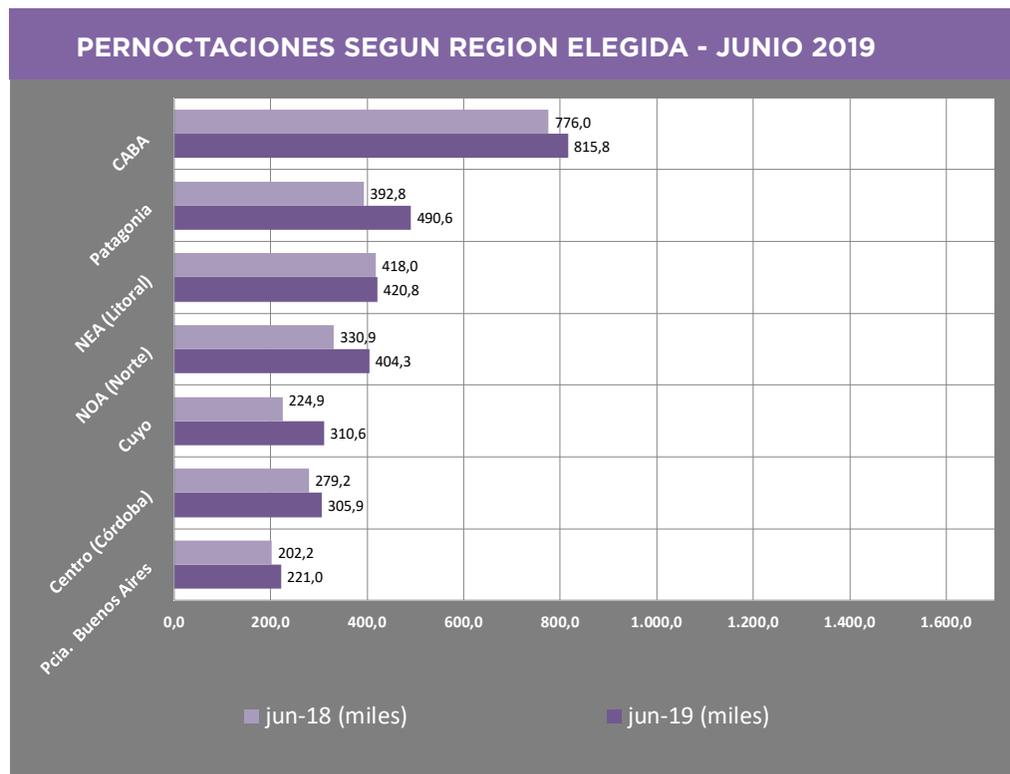
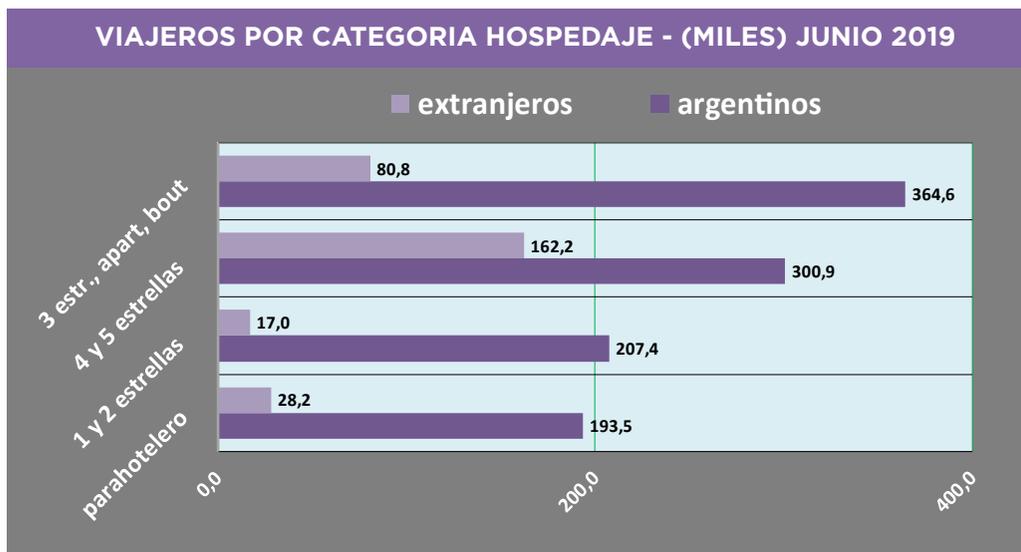




VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
parahotelero	193,5	28,2
1 y 2 estrellas	207,4	17,0
4 y 5 estrellas	300,9	162,2
3 estr., apart, bout	364,6	80,8
TOTAL	1.095,3	299,6

¿A QUÉ REGIÓN FUERON LOS ARGENTINOS Y LOS EXTRANJEROS EN JUNIO? Y COMPARACIÓN CON JUNIO DE 2018

REGION	jun-19	jun-18	var. Interan.
	(miles)	(miles)	%
Pcia. Buenos Aires	221,0	202,2	9,3
Centro (Córdoba)	305,9	279,2	9,6
Cuyo	310,6	224,9	38,1
NOA (Norte)	404,3	330,9	22,2
NEA (Litoral)	420,8	418,0	0,7
Patagonia	490,6	392,8	24,9
CABA	815,8	776,0	5,1



DESTINOS ELEGIDOS EN MAYO-DIFERENCIA CON JUNIO 2018

Pernoctes de Junio: La región CABA tuvo el mayor porcentaje de pernoctes del mes: 27,5%; seguida por Patagonia, 16,5%.

Crecimiento Interanual: Todas las regiones tuvieron crecimiento interanual en junio. Las que más crecieron fueron Cuyo 38%; Patagonia 24,9% y NOA 22,4%.

Viajeros hospedados: Regiones que más viajeros hospedaron: CABA, 358,7 miles; Litoral, 217,5 miles y Patagonia, 216,6 miles .

PERNOCTE PROMEDIO EN JUNIO 2019 SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	3,0	2,2
CABA	2,2	2,3
PATAGONIA	2,2	2,6
CORDOBA	2,1	2,2
CUYO	2,1	2,4
NOA (Norte)	2,1	1,8
NEA (Litoral)	1,9	2,0
GENERAL	2,20	2,30

ESTADÍA PROMEDIO EN JUNIO DE 2019

La estadía promedio fue 2,2 noches (2,2% más que junio del 2018). Buenos Aires presentó la mayor estadía promedio, 2,9 noches; seguida por CABA y Patagonia, con 2,3 noches.

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN JUNIO 2019

	¿DE DÓNDE VIENEN? REGIÓN	¿A DÓNDE FUERON? - JUNIO 2019								
		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA	
TOTAL ARGENTINOS	2309,0 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)	241,0	60,2	65,0	7,4	30,0	32,9	21,5	24,0
		CABA Y GBA	610,1	105,0	51,0	47,2	69,1	106,0	107,7	123,8
		CORDOBA	171,4	2,2	31,3	40,5	20,6	19,9	45,8	11,1
		CUYO	130,2	1,6	32,8	8,7	45,4	8,6	22,2	10,8
		NEA (LITORAL)	297,1	4,6	70,5	23,5	22,2	104,2	32,8	39,1
		NOA (NORTE)	152,3	0,9	34,0	6,2	10,2	9,6	87,3	4,0
		PATAGONIA	197,4	5,2	67,3	4,0	6,7	4,9	20,1	89,0
NO DECLARA	509,6	38,0	74,7	151,0	54,6	68,9	38,4	83,8		
TOTAL EXTRANJEROS	659,6 (miles)	MERCOSUR	285,1	1,1	182,8	4,7	20,4	18,0	5,2	52,9
		RESTO DE AMERICA	180,4	1,2	117,1	4,8	17,6	9,6	8,3	21,7
		EUROPA	93,9	0,7	56,4	1,5	5,1	12,5	9,5	8,2
		RESTO DEL MUNDO	51,9	0,2	32,1	0,4	1,5	9,0	2,9	5,7
		NO DECLARA	48,4	0,0	0,4	5,8	6,7	16,5	2,4	16,4

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO JUNIO 2019



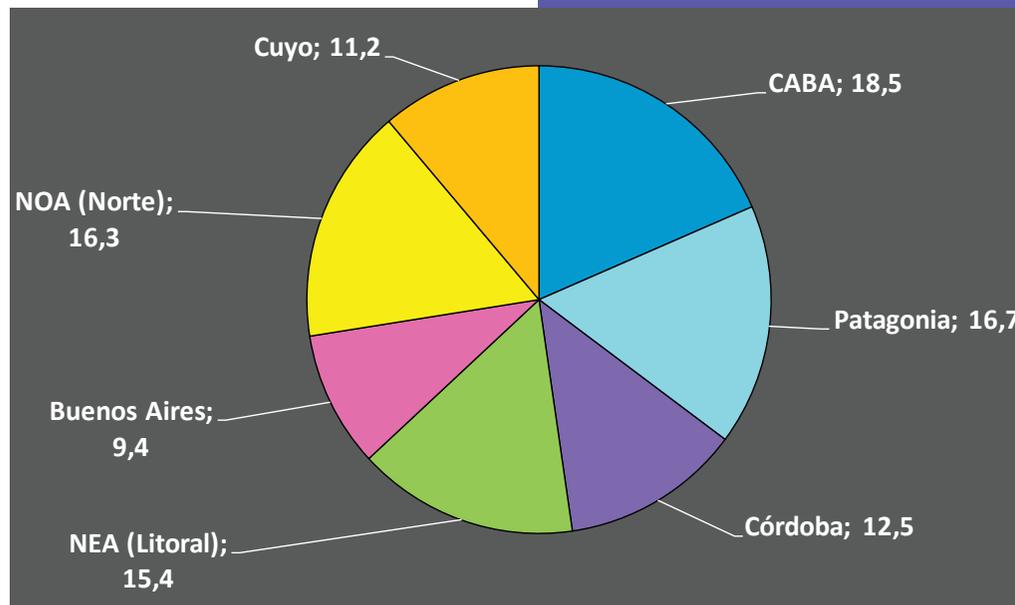
Fuente: INDEC. Dirección de Estadísticas básicas de la Balanza de Pagos. Informe mensual Encuesta de Ocupación Hotelera Agosto 23

H&G
hotelería & gastronomía

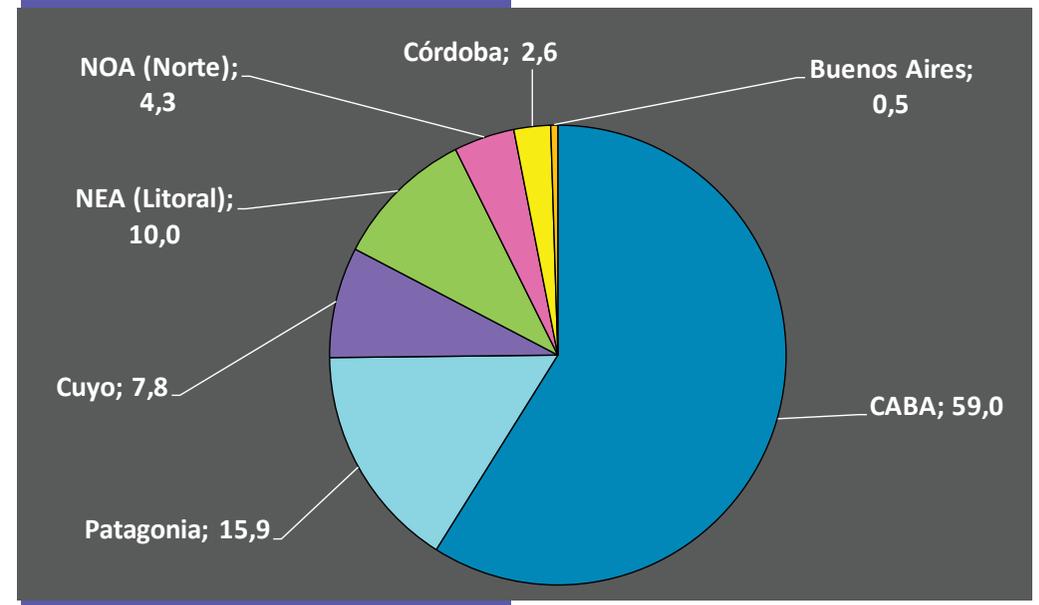
www.fehgra.org.ar

DISTRIBUCION EN % DE PERNOCTACIONES POR REGION DE DESTINO JUNIO DE 2019

¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?	
REGION	%
CABA	18,5
Patagonia	16,7
Córdoba	12,5
NEA (Litoral)	15,4
Buenos Aires	9,4
NOA (Norte)	16,3
Cuyo	11,2



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?	
REGION	%
CABA	59,0
Patagonia	15,9
Cuyo	7,8
NEA (Litoral)	10,0
NOA (Norte)	4,3
Córdoba	2,6
Buenos Aires	0,5



junio de 2019

Las pernoctaciones de los viajeros residentes se distribuyeron principalmente entre CABA (18,5%); Patagonia (16,7%); y Norte (16,3%). El mayor número de pernoctaciones de argentinos provino de CABA y partidos del GBA: 26,4%.

CABA centralizó las preferencias de los extranjeros, con el 59,0% del total de pernoctaciones.

Según su origen, la mayor cantidad de pernoctaciones la hicieron turistas provenientes de Mercosur (43,2%); el grupo de países "Resto de América" (27,3%); y Europa (14,2%).



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR AGOSTO 2019

INFLACION AGOSTO 2019 - 4 % Nivel general nacional.

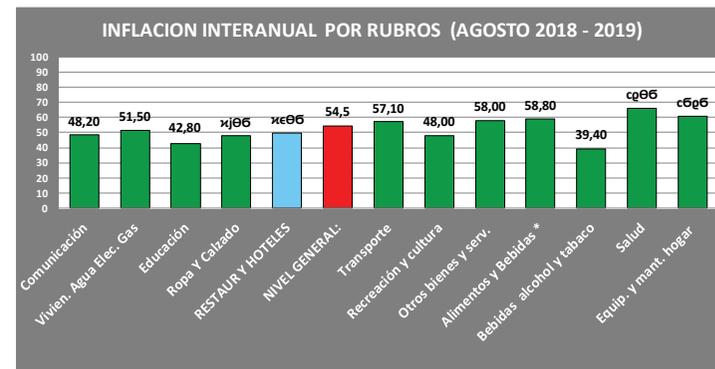
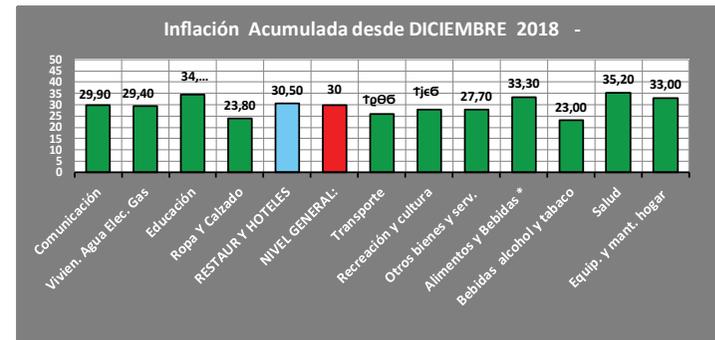
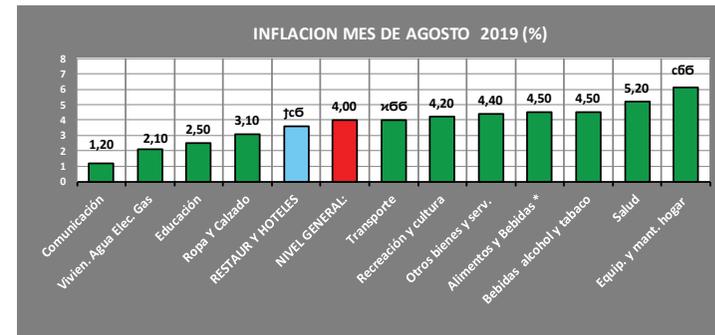
IPC INDEC AGOSTO 2019: NIVEL NACIONAL - LOS QUE + Y - SUBIERON - INFLACIÓN DESDE DICIEMBRE. 2018 - INFLACIÓN INTERANUAL 2018 - 2019

INFLACION TOTAL PAIS	agosto 2019 %	Desde Dic. 2018 ACUMULADO %	Agosto 2018-2019 INTERANUAL %
Comunicación	1,20	29,90	48,20
Vivien. Agua Elec. Gas	2,10	29,40	51,50
Educación	2,50	34,70	42,80
Ropa Y Calzado	3,10	23,80	47,80
RESTAUR Y HOTELES	3,60	30,50	49,80
NIVEL GENERAL:	4,00	30	54,5
Transporte	4,00	25,80	57,10
Recreación y cultura	4,20	27,90	48,00
Otros bienes y serv.	4,40	27,70	58,00
Alimentos y Bebidas *	4,50	33,30	58,80
Bebidas alcohol y tabaco	4,50	23,00	39,40
Salud	5,20	35,20	65,80
Equip. y mant. hogar	6,10	33,00	60,50

* no alcohólicas

El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en agosto una variación de 4,0% con relación al mes anterior. Una síntesis de las variaciones de precios correspondientes a cada división de la canasta del IPC se puede observar en los cuadros y gráficos djuntos.

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC publicado el 12 de septiembre de 2019



Para analizar el IPC se clasifican los bienes y servicios en tres categorías:

- Bienes y servicios cuyos precios están sujetos a regulación o de alto componente impositivo: (agosto 2,1%) combustibles para la vivienda, electricidad, agua y servicios sanitarios, sistemas de salud y servicios auxiliares, transporte público, funcionamiento y mantenimiento de vehículos, correo, teléfono, educación formal y cigarrillos y accesorios.
- Bienes y servicios con comportamiento estacional: (agosto 3,9%) frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo y alojamiento y excursiones.
- IPC núcleo: (agosto 4,6%) resto de los grupos del IPC.



HOTELGA 2019

DISCURSO DE LA DOCTORA GRACIELA FRESNO

Quiero en nombre de FEHGRA darles la bienvenida a esta nueva edición de HOTELGA 2019, la feria que se ha transformado en un espacio de encuentro del sector hotelero - gastronómico con sus proveedores, a quienes agradecemos por un año más de confianza depositada en nosotros y por el esfuerzo de estar nuevamente presentes en esta cita a pesar de las dificultades que atraviesan las empresas en nuestro país. HOTELGA se nutre de ustedes y nos permite, gracias a ello, prestarle un servicio al empresario hotelero gastronómico al acercarle una amplia y variada oferta de insumos necesarios para su actividad y para la calidad de su servicio.

Quiero también agradecer a Ferias Argentinas y a la AHT por esta nueva edición de la feria, y por el trabajo conjunto llevado a cabo siempre con el objetivo único de ayudar al empresario del sector, de hacerle un poco más sencilla la difícil tarea de gestionar un comercio en nuestro país, para lo cual nos hemos esforzado especialmente no solo en convocar a este encuentro a proveedores de bienes y servicios, sino también en acercar una interesante oferta de capacitación para el empresario, teniendo muy en cuenta las necesidades actuales y los cambios tecnológicos producidos y a producirse en el corto plazo. Es por ello que en esta feria vamos a contar con el aporte de destacados disertantes internacionales que a lo largo de estos días nos hablarán de temas tan actuales como lo son “Cómo gestionar la restauración en la era digital”, “La conectividad en el mundo de los datos”, “El nuevo cliente y el marketing digital”, “Tecnologías y herramientas en el nuevo paradigma digital”, “5 claves para potenciar la venta directa a través de los datos”.

Asimismo, FEHGRA lanza en esta edición de HOTELGA, el Premio Nacional 2020 de Diseño en Espacios Públicos de la Hotelería y Gastronomía, innovador programa que destaca el rol de los espacios comunes de los establecimientos, considerados lugares de encuentro en las ciudades anfitrionas.

En materia específicamente gastronómica vamos a contar con una nueva edición del Torneo Federal de Chefs, que este año se enriquece con el aporte de la empresa Rational, a quien agradecemos que gentilmente haya sumado al primer premio un viaje a la fábrica en Munich, Alemania, para el chef ganador y un horno de la marca para el establecimiento al que el chef pertenezca, además de premios para el segundo y tercer puesto. Resaltamos la excelente convocatoria que hemos tenido y agradecemos también al prestigioso jurado de chefs que participarán del evento, contando este año con la presencia del chef argentino Paulo Airaud, quien consiguió su segunda estrella Michelin, propietario del restaurante Amelia en España, quien además de integrar el jurado del torneo ofrecerá una interesante conferencia.

Todo esto sumado a otra edición de Hoteles más Verdes y conferencias sobre el tema energético harán de esta edición de HOTELGA un espacio singular en el que hemos puesto un gran esfuerzo económico y de gestión que sin duda va a resultar útil y enriquecedor para las empresas que tanto FEHGRA como AHT representan, un sector, el de la hotelería y la gastronomía, que son pilares esenciales de una actividad económica fundamental para el mundo, el turismo.



Un turismo que, para muchos países, es la opción de desarrollo económico más viable y sostenible y, en algunos de ellos, la principal fuente de entrada de divisas. Posee un importante efecto multiplicador de riqueza que permite beneficiar directamente a los grupos más pobres mediante el empleo de la población local en empresas turísticas y de suministro de bienes y servicios a los turistas, alcanzando a sectores como la agricultura, la artesanía, el transporte y otros.

Es un sector que emplea mano de obra intensiva y se compone tradicionalmente de empresas pequeñas y medianas. Nuestra actividad se adapta especialmente al trabajo de mujeres y jóvenes, tal como lo reconoce la OIT.

En nuestro país el turismo se ha consolidado como el cuarto complejo exportador, y la hotelería y gastronomía, principales componentes, han generado en el 2018 más puestos de trabajo que el sector agropecuario y la industria manufacturera, a pesar de que conforme las estadísticas del INDEC, los precios y tarifas de nuestros servicios siguen perdiendo contra la inflación, la que además ha licuado las pequeñas ventajas competitivas que hubiéramos aspirado a tener con un tipo de cambio más elevado, lo que evidencia que el éxito en materia turística no solo depende de un tipo de cambio competitivo.

Si bien en nuestro país el turismo extranjero se ha incrementado en los últimos meses, también es cierto que no derrama en todos los tipos de alojamiento por igual, ni llega a toda nuestra geografía. Así en las estadísticas oficiales se advierte que el turismo internacional se aloja mayoritariamente en hoteles de 4 y 5 estrellas, siendo

menos favorecidos los establecimientos de 1,2, y 3 estrellas, quienes tampoco se han visto compensados por turistas nacionales los que claramente han sido afectados en sus viajes producto de la crisis económica en la que estamos inmersos. Así también ocurre con la gastronomía, ya que solo una parte de ella recibe turistas mientras que el resto padece las dificultades propias derivadas del menor consumo del residente.

Lo expuesto sumado a la alta presión tributaria, los costos laborales, los abusivos pagos a cinco entidades de derechos de autor, las exorbitantes tarifas en los servicios públicos hacen que nuestra actividad, PyME en más de un 90% requiera ser contemplada especialmente por los Gobiernos, para colocarla en las prioridades de las políticas de estado, dando cumplimiento a la norma legal que declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país.

FEHGRA viene sosteniendo la necesidad de tomar medidas que hagan de esta una actividad sustentable, en la creencia que significarían una inversión del estado para el logro de un objetivo fundamental como lo es la rápida obtención de divisas que le permitirá salir de la crisis como ha sucedido en otros países en el mundo, tales los ejemplos de España y Portugal.

Sabemos que las medidas que pedimos son necesarias para hacer sustentable al sector, un sector cuya importancia es reconocida en el mundo. Así la OMT tiene relevada en 15 países la percepción que los residentes tienen sobre el turismo, relevamiento del cual surge que



en Argentina el 66% de los encuestados entiende que el sector genera riqueza e ingresos y que además crea empleo, y un 75% dice que deben tomarse medidas para gestionarlo mejor. Nos satisface saber que a la población le importa nuestro sector, y que estamos en el camino correcto cuando nos oponemos a la creación de tasas que graven al turista que visita nuestras ciudades, al que tenemos que esforzarnos por atraer y no castigarlo económicamente porque nos elige como destino, para poder dar cumplimiento a los objetivos que se habían propuesto en el plan federal de turismo para el 2020, al que el sector adhirió y se comprometió en trabajar para alcanzar 9.000.000 de turistas extranjeros y 70.000.000 de turistas nacionales; que también estamos en el camino correcto cuando pedimos incentivar el turismo interno a través de medidas como el computo a cuenta de ganancias del gasto efectuado en turismo nacional por los residentes argentinos; el mayor desarrollo en turismo social y de la tercera edad emulando modelos exitosos ya existentes como el español; la modificación de un sistema impositivo anacrónico, la eliminación de tasas y trabas burocráticas, la mejora de la conectividad digital, la modificación de la legislación laboral para adaptarla a un mundo tecnológico y cambiante, la creación de prácticas profesionalizantes para capacitar a nuestros recursos humanos tal como sucede en el mundo, la eliminación del pago de aranceles abusivos por el uso de un televisor en los hoteles y espacios gastronómicos, el acceso al crédito en condiciones más flexibles, la regulación de la competencia desleal en hotelería y gastronomía teniendo en cuenta que la oferta de alojamiento informal alcanza ya 103.769 unidades, 157.514 habitaciones y un total de 472.543 plazas en el país, todo ello son parte de medidas

que FEHGRA viene solicitando en los tiempos y lugares oportunos, fundamentando ante los distintos funcionarios cada medida y cada necesidad, y lo seguiremos haciendo porque estamos convencidos de que ese camino nos permitir crecer como sector y aportar rápidamente los recursos que la economía del país necesita. En pos de lograr esos objetivos es que FEHGRA integra y trabaja en la mesa de competitividad sectorial creada en el ámbito del Ministerio de la Producción y a la que consideramos estratégica a la hora de generar los consensos necesarios para ello.

En ese camino y considerando la aspiración de los distintos espacios políticos de gobernar el país, es que nuestra entidad le hace llegar a cada uno de ellos nuestra visión del sector junto a las necesidades y medidas que estimamos necesario implementar para alcanzar la sustentabilidad de la actividad, ratificando nuestro apoyo a medidas importantes ya adoptadas como la devolución del IVA al turista extranjero, aun cuando se requiere resolver la problemática que genera el saldo a favor en algunas empresas y que deberían ser factibles de compensar con otros impuestos u obligaciones; a la mejora en la conectividad aérea lograda al permitir que más aerolíneas comuniquen nuestro vasto territorio, a las obras de infraestructura en los distintos aeropuertos, y rutas del país, al ordenamiento de los feriados, todo lo cual favorece el movimiento turístico.

No quiero terminar estas palabras sin hacer referencia a la especial situación política por la que atraviesa nuestro país en este momento electoral.



La actividad que FEHGRA representa especialmente sensible a los vaivenes políticos y económicos. Es un sector que como el país, necesita de previsibilidad, estabilidad y consensos para poder crecer; que necesita de reglas claras para invertir y dar trabajo, que requiere del compromiso de todos los espacios políticos antes que nada con la sociedad, con los argentinos que vivimos, trabajamos, soportamos, padecemos y disfrutamos de este país, que requerimos de una clase política responsable, que atienda nuestras necesidades, que ponga el bien común por encima de los intereses políticos, que respete la república, la independencia de la justicia, que construya sobre lo construido, que no funde el país con cada cambio de gobierno, que acuerde políticas esenciales permanentes, que entienda que en las discusiones electoralistas la única que pierde es la Nación Argentina.

Muchas gracias y disfrutemos de esta nueva edición de HOTELGA 2019.

hotelga 2019

FUENTE: FEHGRA



CONCEPTOS BÁSICOS DE REVENUE MANAGEMENT

Por Redacción TH.
Actualizado al 9 de
septiembre de 2019

Saber concentrar la información relevante sobre el rendimiento de nuestro hotel y analizarla para definir el desarrollo de una estrategia que permita un claro aumento del beneficio, son los principales valores del **Revenue Management**.

Esta técnica consiste en obtener datos históricos de la actividad del hotel, analizarlos, interpretar tendencias, calcular forecast y usar esta información para aplicar estrategias que nos lleven a vender unidades con la mayor rentabilidad posible en el canal de distribución adecuado y con máxima eficiencia de comisiones, así como establecer las políticas de precios adecuadas en función de la demanda, el segmento de cliente, etc.

Técnicas y conceptos básicos de RM

Forecasting: Proceso por el cual se estima el número de clientes que llegarán en el futuro basándonos en el funcionamiento del hotel en el pasado.

Overbooking: Consiste en estimar el número de clientes que reservaron y no se presentarán (no show) usándolo para tomar reservas por encima del número de habitaciones disponibles.

Canales de distribución: son los medios a través de los cuales los usuarios reservan (web del propio hotel, call center, OTAs, IDS, TTOO...) los que tienen distintos costos asociados.

En base a los datos obtenidos y al forecasting adoptaremos una estrategia conjunta de revenue management para los canales de distribución que existen a nuestro alcance y para la gestión de la demanda y el overbooking con el fin último de lograr un aumento en el RevPAR (beneficio por habitación disponible).

El ciclo del revenue management

Pueden establecerse cinco pasos en el ciclo: obtención de los datos, interpretación de los mismos y forecasting, desarrollo de una estrategia básica, implementación de herramientas y desarrollo de capacidades y, por último, seguimiento de los resultados obtenidos.

Pero, ¿qué otros conceptos hay que conocer para llevar a cabo una buena estrategia de revenue management? Los básicos:

ADR (Average Daily Rate): Es el promedio pagado por habitación ocupada en un determinado periodo. Sin duda, es uno de los indicadores más importantes para cualquier hotelero. Se calcula dividiendo los ingresos por habitación por el número de habitaciones vendidas. Permite medir el rendimiento del alojamiento.

RevPAR (Revenue per available room): Ingresos por habitación disponible. Es uno de los indicadores clave para medir la efectividad de nuestra estrategia comercial, combinando el volumen de habitaciones vendidas con la tarifa media diaria (ADR).

Para calcularlo dividimos el número de habitaciones vendidas (al ADR) sobre el total de habitaciones disponibles del hotel (disponibles para vender, hayan sido vendidas o no). Ej. Si un hotel tiene 100 habitaciones y un día vende 80 a un ADR de 4500 pesos, el RevPAR sería igual a multiplicar 80 por 4500.- y dividirlo por las 100 habitaciones. En el ejemplo da \$3600.-
GOPpar

Mediante el RevPAR solo estamos valorando la línea de ingresos, pero con no sabremos si el hotel gana o no dinero. Es necesario por tanto tener en cuenta los costos de distribución por canal para saber qué rentabilidad tiene nuestro alojamiento por cada habitación disponible. Este concepto es el que conocemos por GOPPar.



No todos los PMS(PropertymanagementSystem - sistema de gestión hotelera)están preparados para insertar costos de distribución por canal, entonces hay que restar primero a los ingresos del alojamiento todos los gastos de explotación y, el resultado, dividirlo por las habitaciones disponibles.

Upselling

Consiste en ofrecer a los huéspedes productos o servicios superiores a los ya adquiridos. Se puede hacer a través de la página web en el momento de la reserva, al llegar al hotel, vía WhatsApp, email... ¿Qué se ofrece?

Por ejemplo, al efectuar la reserva, decir al cliente: «Está a un click de hacer una reserva de habitación estándar por su dinero, pero pagando sólo 500 pesos más, podrá alojarse en nuestra habitación de gama superior». Si el cliente acepta, ahí tendremos nuestra venta con upselling. Se puede ofrecer una habitación más grande, con mejores vistas, en una zona determinada del hotel...

Cross-selling

Pero ¿podemos ofrecer algo más allá del alojamiento? Entonces, estaremos haciendo cross-selling o venta cruzada. ¿A qué nos referimos? Comida en el restaurante, servicio de spa, late check-out, sesión de masaje... Es decir, todas aquellas actividades que ofrece el hotel más allá del alojamiento.

Este tipo de servicios, además de mejorar la experiencia de los huéspedes, nos dejarán un ingreso añadido que mejorará nuestra cuenta de resultados.

En Internet podrá encontrar esta nota completa en:
https://www.tecnohotelnews.com/2012/07/conceptos-basicos-de-revenue-management/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190911





ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL HOTELERO: LOS BÁSICOS PARA 2020

Por Redacción TH -
5 septiembre, 2019



2019 termina en pocos meses, y es el momento de empezar a diseñar nuestra estrategia de marketing digital para 2020, teniendo claro dónde, cómo y cuándo invertir durante el próximo año. Veamos algunos aspectos de marketing digital a impulsar.

Multicanal, sí o sí.

En primer lugar, hace falta diseñar una estrategia de marketing multicanal. El usuario de hoy es multicanal, y quiere acceder a toda la información posible de un hotel a un solo click. Esto requiere desarrollar estrategias de marketing 360º para llegar a la audiencia, en el momento y a través del medio adecuado.

Para esto es vital invertir en marketing de búsqueda (search marketing), en publicidad display (banners), en metabuscadores y en redes sociales.

No hay fórmulas estándar para dividir el presupuesto de marketing, varía de un hotel a otro. Pero un enfoque multicanal multiplicará nuestro alcance llegando al máximo de clientes.

Planificando diversos objetivos ROAS (Retorno de la inversión publicitaria) con alcances y medios diferentes lograremos una mejor performance a lo largo del año, sabiendo que el presupuesto varía según se contrate o no una agencia; según el mes, o los canales usados.

La flexibilidad es el método

En una industria tan dinámica como la turística, los presupuestos exigen la máxima flexibilidad.

Frente a una campaña agresiva de un competidor, o frente a una viralización de nuestro post que trae mil búsquedas a la vez debemos poder dar respuesta aprovechando oportunidades o contrarrestando situaciones como esas.

Hay que planificar con antelación, y a la vez tener mecanismos flexibles en nuestro presupuesto para modificarlo cuando haga falta. Analizar nuestra ocupación histórica es una solución que suele funcionar.

Invertir en metabuscadores

Es un hecho hoy que los metabuscadores son la mejor herramienta para impulsar nuestra reserva directa. Invertir en estos portales es más que necesario, especialmente Google que ofrece resultados importantes con presupuestos ajustados.

Si una campaña no funciona correctamente, busquemos la solución en ella, y no necesariamente en la plataforma. Agregar más presupuesto a un canal que da bajo rendimiento puede no ser efectivo. Analizar la campaña y estudiar de dónde viene la falla.

Adwords, no los dejes de lado

Si contamos con un presupuesto bajo de marketing digital, hagamos lo básico. En primer lugar, debemos proteger nuestra marca en campañas de AdWords (aparición patrocinada en buscadores) para mantener la visibilidad y evitar que las OTAs pujen por nuestra marca y el usuario reserve a través de ellas.

Google cambia constantemente de estrategia SEO, la industria turística cambia a la velocidad del rayo, las nuevas opciones de marketing se multiplican a mucha más velocidad, por eso, estar al día es fundamental para pasar adelante en esta época.

Leer más:

https://www.tecnohotelnews.com/?p=46319?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190904



TRABAJAR EN FAMILIA

*Nous CHRD Le magazine
partenaire des Cafetiers, Hôteliers,
Restaurateurs,
Établissements de nuit. Mayo 2019.
Ives Bucillat.
Formateur management et
consultant en Ressources Humaines.*

Trabajar en familia, parece a priori bastante natural. Sin embargo conciliar relaciones familiares, gestión del personal, respeto del cliente mientras tanto velar por las ganancias de la empresa, no es cosa fácil. Analizando, observando y trabajando de formación en gerenciamiento o coaching de dirigentes de empresa de familia, en uno o más establecimientos, desarrollé herramientas simples que permiten una serena colaboración familiar en beneficio del cliente y de la empresa.

La empresa familiar, un lugar de tensión

Existen muchas razones para este estado de cosas. Antetodo, cabe destacar que en este contexto los roles impartidos suelen ser desdibujados, cambiantes, ocasionales, casi nunca perfectamente descriptos, aunque en los hechos, delimitados y respetados.

Asimismo, las relaciones interpersonales a menudo son inconstantes, inestables, efímeras o crecen demasiado rápido. Así, las reacciones de unos y de otros son bastante pulsionales, producto de emociones no controladas que con frecuencia generan irritación, molestias excitación, o... irse a las manos, con el cliente desafortunadamente a veces como testigo.

¿Esto significa que en gastronomía los integrantes de una familia no profesan sentimientos positivos los unos por los otros? Sí! Se quieren!!!

“Humanamente nos amamos mucho si bien nos peleamos a menudo”.

“Es mi hijo, hace falta que aprenda el negocio”.

“No es de mi generación pero estoy orgulloso de él”.

“Fuera del trabajo todo va bien entre nosotros”.

“Hay que hacer todo a su manera, pero finalmente te acostumbras”.

“Ella tiende a ser gentil con el personal, a veces demasiado. Se lo digo, pero usted sabe cómo es entre marido y mujer...”

“Él nunca está contento, murmulla entre dientes, pero en el fondo no es un mal tipo”.

“Es así, hay que esperar que todo pase”.

Esta actividad sin pausas, asegurada estando presente en el día a día, invadida por lo cotidiano y crispada por las urgencias.

Motivar al personal requiere ritmo constante, y el clima de trabajo es acelerado, nervioso, tenso, con sobresaltos, como confundiendo a veces urgencia con satisfacción del cliente.

En realidad, los principales obstáculos observables surgen de carencias de organización, y variabilidad del humor de las personas, que se da por múltiples razones. Hay que planificar con antelación, y a la vez tener mecanismos flexibles en nuestro presupuesto para modificarlo cuando haga falta. Analizar nuestra ocupación histórica es una solución que suele funcionar.

Una apuesta ambiciosa

Así se constata que trabajar en familia es en realidad ambicioso: es acumular contrariedades atadas **a la vida de familia, a la vida en familia y a las de vivir juntos profesionalmente.**

El éxito depende de la idea que cada uno pueda hacerse de su rol, y del nivel de madurez afectiva de los miembros de la misma familia llamados a trabajar juntos. Remarcamos con frecuencia que existe una confusión entre el rol de los hijos y el status de los padres “*es mi padre, no puedo decirle nada*”. Entre hermanos y



hermanas las tensiones y celos no se abordan jamás, al igual que la percepción diferente de los padres por cada uno de los hijos, pudiendo emerger preferencias o afinidades discriminanes.

El poder está ligado a la capacidad de inversión, y el que lo tiene se mete con las atribuciones dadas a cada uno, porque en última instancia él hace la ley, él tiene el dinero, aún cuando ya no esté más presente en la empresa, sino fuera de la escena. Por consecuencia, la autoridad está representada a menudo por las personas mayores de la familia.

La confusión entre “yo he creado mi negocio” y “mi hijo va a continuarlo” puede transformar la intención honorable de los padres lo suficiente para que los herederos imaginen tener las competencias para hacerse cargo.

Nosotros vemos bien que la sucesión, el relevo o la contribución esperada de los hijos, en efecto, de la nuera o del yerno está más basada en la voluntad afectiva de proporcionar un trabajo que en asegurar los requerimientos de la materia. Querer hacer como si “el negocio, es el negocio y la familia, es otra cosa!”, y en todo caso es una ilusión que puede poner en peligro la viabilidad de la empresa.

Choques frecuentes, incomprensión, malentendidos, rencores y amargura empañan el intento de trabajar.

Las diferencias de ritmo natural individual de trabajo y de nivel de flexibilidad interpersonal y situacional pueden ser muy diferentes y crear fracturas profundas.

Pueden aparecer clanes entre los miembros de una familia y los “agregados” (nueras, novios, compañeros), igual que entre generaciones (tíos y tíaspadres, hijos y a veces abuelos)

Adicionalmente, cada miembro de la familia tiene un “rótulo”, tal vez dado desde la infancia, y de hecho se traslada también a la empresa. A esto se suma la actitud altanera de algunos que pueden suscitar susceptibilidad, con comentarios despreciativos lanzados entre pasillos, sin prestar atención a la presencia de empleados, o peor aún, de clientes.

Una oportunidad

Trabajar en familia puede ser una verdadera oportunidad de desarrollo de la empresa cuando se sabe manejar las relaciones familiares llevadas a la dimensión profesional. La complicidad que puede existir en el seno de la familia puede constituir el fundamento de códigos relacionales en el seno de la empresa.

Saber que existe la confianza elimina dudas sobre las intenciones personales de cada uno. La motivación se consolida, y los esfuerzos son más porque son por la familia. Así cada uno contribuye activamente al desarrollo del affaire familiar.

Lo positivo

“Nos conocemos, las cosas son más fáciles entre nosotros”

“Voy a mostrar que tengo la chance de tener este trabajo que me gusta gracias a mis padres”

“Este es realmente el trabajo que yo quería hacer. Estoy feliz, aunque no siempre es fácil con la familia!”

“Estoy tan contento de ver que son mis hijos que retoman y continúan!”

“Nosotros no hicimos esto para nada, les pasamos la posta a ellos”.



Sugerencias de acciones y consejos

La idea principal es ayudar a cada uno a tomar conciencia de la forma distinta en que él funciona solo y funciona con los otros. Para esto es esencial fijar reglas relacionales en al empresa: Lo que puede ser dicho y no dicho, el rol de cada uno y definir la persona que debe arbitrar encaso de conflicto. Así se construye la confianza y las consecuencias no pueden ser más que positivas. Igualmente es importante dar a cada uno la posibilidad de expresarse, sea en una reunión de personal o en forma individual, evitando así divergencias y desbordes verbales en pleno servicio. El jefe de familia no debe perder nunca de vista la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.



**Subscríbase ahora a
nuestro newsletter para
recibir todas las
novedades directamente
en su correo electrónico**



www.fehgra.org.ar



RECEPCIÓN DE MERCADERÍA

Nous CHRD Le magazine partenaire des Cafetiers, Hôteliers, Restaurateurs, Établissements de nuit. Mayo 2019

Christopher Telerski,

Consultor de gestión y organización, gastronómico. Ejerció las principales actividades del negocio gastronómico. Creador de Stages, Escenarios: Margen o Brecha.

La recepción de mercadería en un restaurante es una tarea a veces descuidada o minimizada por falta de tiempo, más que nada en pequeñas estructuras, contribuyendo a la desaparición de la rentabilidad final.

La llegada de materias primas, mercadería u otros bienes sucede cotidianamente en el sector CHR (hostelería y Restauración). Cualquier falla durante la recepción se puede transformar en importantes pérdidas.

El control de la recepción no tiene más que un objetivo: confirmar o invalidar en forma cualitativa y cuantitativa los productos recibidos en relación con los productos pedidos.

CONTROL CUALITATIVO

Un producto que no responde cualitativamente a lo pedido a su llegada es fuente de pérdida de dinero y de tiempo. De dinero, porque no se recibe la calidad deseada por el precio pagado. De tiempo, porque el mejor técnico del mundo no puede mejorar un producto de segunda, aunque así y todo suele perder un tiempo importante intentando paliarlo o remediarlo.

Entre los productos recurrentes, con muy alto grado de exposición figuran pescados, carnes, frutas y verduras. Los dos primeros pueden venir con defectos de calidad por malas compras del proveedor: carnes duras, pescados insuficientemente frescos. Frutas y verduras pueden ser deficientes al momento de comprarlas, y empeorar su degradación durante el transporte (sobre todo en períodos de mucho calor). Más allá de eso, el peso de las porciones previstas que no se corresponden con las entregas: Un pollo pedido de 1,2 kg. Y entregado de 1,4 kg. ocasiona una pérdida de 16%.

Las botellas pueden llegar rotas, otras entregas pueden llegar dañadas o inutilizables dentro de sus embalajes con signos de maltrato durante el transporte.

EL CONTROL CUANTITATIVO

Más fácil de controlar que la calidad, perfectamente objetivo, este control se limita a establecer que las cantidades indicadas en el pedido sean las que figuran en el remito y la factura. El pesaje y la cantidad suelen ser fuentes de problemas. Una vez que identificamos puntos críticos, es preciso establecer procedimientos sencillos para reducir su impacto, o incluso para eliminarlos:

- Decidirse finalmente por hacer controles sistemáticos, o bien específicos frente a una situación que lo amerite.
- Definir rangos de horarios para las entregas, evitando que vengan cuando el personal está descansando o que dejen la mercadería del lado de afuera antes del horario de apertura.
- Designar la/las persona/s encargada, que deberá estar muy capacitada en la calidad de los insumos que recibe.
- Asignar, si es posible un lugar específico para recibir la mercadería.
- Entregar a quien recibe la mercadería la copia del pedido esperado, (control de calidad y cantidad). Tomarse su tiempo durante las entregas! No se apure cuando el proveedor le dice que está apurado!
- Equipar el área de recepción para efectuar mejor el control cuantitativo (buenas balanzas con tara)
- Ordenar cada cosa en su lugar en el almacén enseguida después de las entregas si es posible, para evitar la congestión en el área de recepción de mercadería.
- Controlar los cajones de bebidas superpuestas a su llegada (botellas rotas, vacías o faltantes.
- Controlar que las latas de cerveza estén llenas.



- Relevar y escribir en el remito toda discrepancia observada. Abrir el embalaje para contar y pesar, delante del repartidor, o la queja no tendrá valor.
- En caso de disconformidad, exigir sin ninguna duda una reparación mínima equivalente a los perjuicios ocasionados.
- En caso de repetirse regularmente fallas en el mismo proveedor estar atento y buscar cambiarlo si es necesario.
- No deje al proveedor sin vigilancia en su almacén.
- Hacer una conciliación entre el remito y la factura.
- Comparar los precios que figuran en el pedido con los facturados.
- Controlar las facturas y posibles diferencias en los precios unitarios y las cantidades.

Para concluir. A veces nos dejamos tentar por un control superficial, y algo aleatorio, en vez de hacer el esfuerzo de un control regular y en profundidad. Intente evitar esa tentación!

El error es humano, venga del proveedor como del repartidor, pero no podemos aceptarlo. No hay que ignorar que la única forma de recuperar las pérdidas de dinero ocasionadas por una mala recepción, es vendiendo más cubiertos. Trabajar más...para no ganar más.

El control de las entregas es un eslabón importante de los procedimientos de la gestión, un punto crítico que no debe ni puede ser abandonado. Nuestro principio: trabajar mejor para ganar más dinero.