



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

AGOSTO 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

20/08/19

16.30hs

CORRIDA CAMBIARIA 12 Y 13 AGOSTO 2019

CLARÍN, Economía. 20 agosto 2019 16 hs. **Mercado cambiario.** El dólar se mantuvo a valores del viernes tras las declaraciones de Hernán Lacunza y Guido Sandleris. El Central vendió US\$ 112 millones y también habrían intervenido los bancos.

Las conferencias de prensa del flamante ministro de Hacienda, Lacunza, y del presidente del Banco Central, Sandleris, más varias rondas de intervenciones de la entidad monetaria calmaron los mercados tras las fuertes bajas del lunes en bonos y acciones. El dólar -que había arrancado en alza hoy- cerró a \$ 57,37, según el promedio del BCRA. En el resto de los bancos, había cerrado promedio a \$ 58,12 el viernes, finalizó en torno a \$ 58. En tanto, en dólar mayorista, cerró a \$ 54,75. Según Sandleris, el objetivo será controlar la volatilidad del dólar y no desprenderse de reservas cuando la divisa se aleje de su precio lógico, que sería en torno a \$60.-

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 16 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

Antes de las 12, el Central hizo dos subastas: una por US\$ 50 millones y la otra por US\$ 34 millones. También salieron a vender los bancos oficiales y otra subasta por US\$ 28 millones. Los bonos siguen en rojo. El riesgo país, que arrancó en alza, bajó a 1855 puntos. El feriado, los títulos y las acciones cayeron luego de la renuncia de Dujovne. Las acciones, en tanto, operan con mayoría de subas en Wall Street, pero bajan en Buenos Aires, ya que están absorbiendo las caídas del lunes, que no hubo operación por el feriado puente que también fue feriado bancario. Los ADR avanzan hasta 4,2% (Supervielle, Telecom). El S&P Merval cae 8,9%, con papeles que se derrumban hasta 14%.

TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 16 MESES - PRIMER DÍA HÁBIL



AUMENTO DESDE 1º DE ABRIL 2018 AL 1º DE AGOSTO 2019: 122,07 %

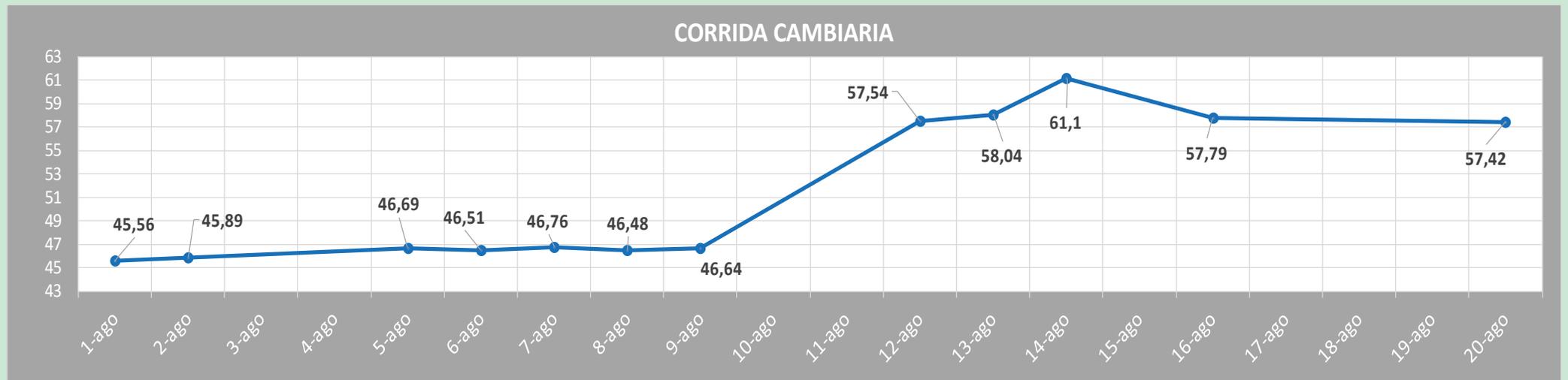
Dólar, Euro, Real			
20 DE AGOSTO			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	52,58	57,42
	euro	59,07	65,28
	real	12,36	14,25

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO		
FECHA	PERÍODO	VALOR
20-ago	HOY	57,42
19-ago	cierre anterior	58,3
13-ago	7 días atrás	57,6



MERCADO CAMBIARIO 20/08/19 16.30hs

1-ago	2-ago	5-ago	6-ago	7-ago	8-ago	9-ago	12-ago	13-ago	14-ago	16-ago	20-ago
45,56	45,89	46,69	46,51	46,76	46,48	46,64	57,54	58,04	61,1	57,79	57,42





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

En mayo de 2019, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) creció 2,6% respecto al mismo mes de 2018.

Respecto al mes de abril, la serie original con estacionalidad registró un nivel 8,4% más alto.

El indicador desestacionalizado creció 0,2% y la tendencia-ciclo creció 0,2% respecto al mes anterior.

La rama de actividad con mayor incidencia en la expansión interanual del EMAE en mayo de 2019 es "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura". En contraposición "Comercio mayorista, minorista y reparaciones", "Industria manufacturera" e "Intermediación financiera" son los sectores con mayor incidencia negativa. **Para HOTELES Y RESTAURANTES el estimador indica -0,4%**

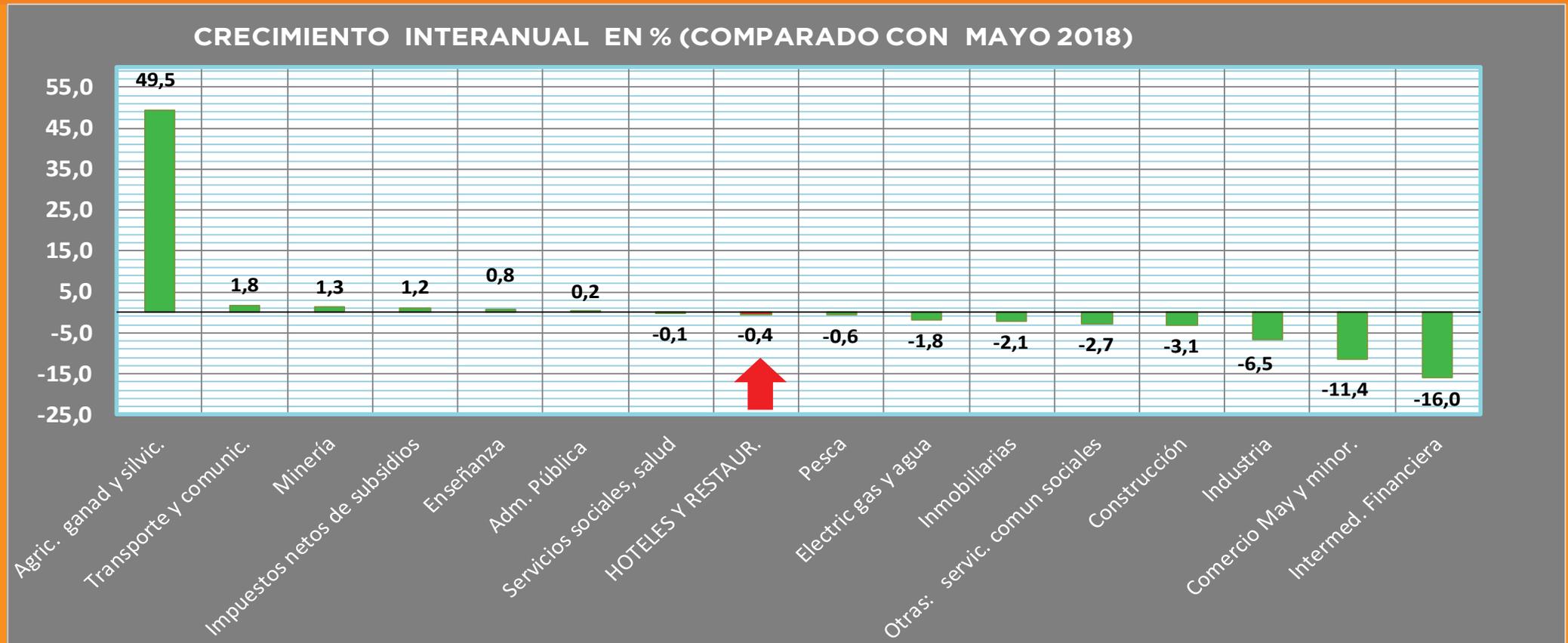
LO QUE MASCRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



MAYO 2019 RESPECTO MAYO 2018

ACTIVIDAD	% incremento Mayo 2019/ Mayo 2018
Agric. ganad y silvic.	49,5
Transporte y comunic.	1,8
Minería	1,3
Impuestos netos de subsidios	1,2
Enseñanza	0,8
Adm. Pública	0,2
Servicios sociales, salud	-0,1
HOTELES Y RESTAUR.	-0,4
Pesca	-0,6
Electric gas y agua	-1,8
Inmobiliarias	-2,1
Otras: servic. comun sociales	-2,7
Construcción	-3,1
Industria	-6,5
Comercio May y minor.	-11,4
Intermed. Financiera	-16,0

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON MAYO 2018





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

JUNIO Y 2º TRIMESTRE 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, se presentan las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional, correspondientes a la cantidad de turistas y pernотaciones de junio de 2019 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery. Para el segundo trimestre se agrega el gasto total y al gasto diario promedio para Ezeiza y Aeroparque, los aeropuertos internacionales de Córdoba y Mendoza, el Paso Internacional Cristo Redentor y el Puerto de Buenos Aires.

QUIENES VINIERON A LA ARGENTINA, ¿POR DÓNDE ENTRARON?

Junio 2019 en miles - Variación Interanual - 1º semestre 2019

AEROPUERTOS	Arribaron miles	V.I.%	1º semes. 2019 miles	V.I.%
TOTAL	217	23,7	1528,6	20,8
Ezeiza y Aerop	194,2	23,9	1361,9	18,9
Mendoza	8,6	-5,3	62,8	18,7
Cordoba	4,8	-20,3	38,3	-1,8
Rosario	1,6	-24,7	13,9	6,6
Salta	0,5	9,3	5,1	71,1
Tucuman	0,2	-54,3	2,3	-1,8
Neuquen	0,6	127	3,2	70,2
Bariloche	0,8	///	0,9	///
El Palomar	5,6	///	36,8	///
Resto Aer.	0,2	-38,6	3,5	-35,5

En marzo de 2019 se estimaron 217,0 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 23,7%.



Por Ezeiza y Aeroparque: entraron 194,2 miles (el 89,4% del total). Por Mendoza: 8,6 miles, por Córdoba: 4,8 miles, Rosario: 1,6; Salta 0,5; Tucumán 0,2; Palomar 5,6; Bariloche 0,8 y Neuquén: 0,6



El saldo de turistas internacionales en el mes de junio de 2019 fue negativo en 107,6 miles para toda la vía aérea internacional.

De enero a junio 2019 llegaron 1528,6 miles de turistas extranjeros, con aumento interanual de 20,8%



Ezeiza y Aeroparque concentraron el 89,2% de las llegadas de extranjeros en el primer semestre de 2019, con 18,9% de aumento interanual.

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

JUNIO 2019 (en miles) y V. Interanual

EXTRANJEROS LLEGADOS AL TOTAL DE AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	74,62	34,39	30,80
Resto América	33,50	15,44	19,10
Europa	29,50	13,59	9,10
Chile	28,50	13,13	52,80
EEUU y Canadá	20,90	9,63	5,40
Resto del mundo	11,60	5,35	2,00
Paraguay	6,80	3,13	41,80
Bolivia	4,80	2,21	6,90
Uruguay	6,70	3,09	68,60
TOTAL	217,00	99,96	23,70

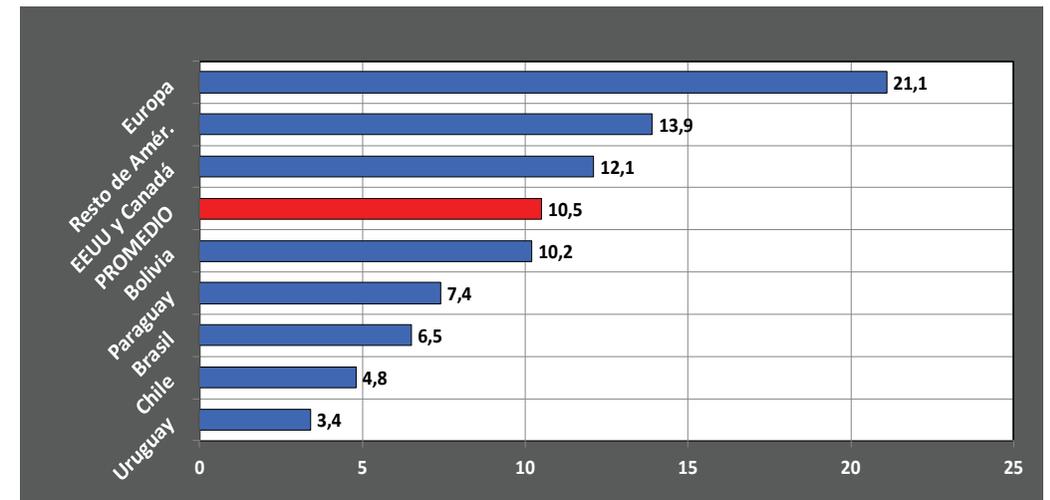
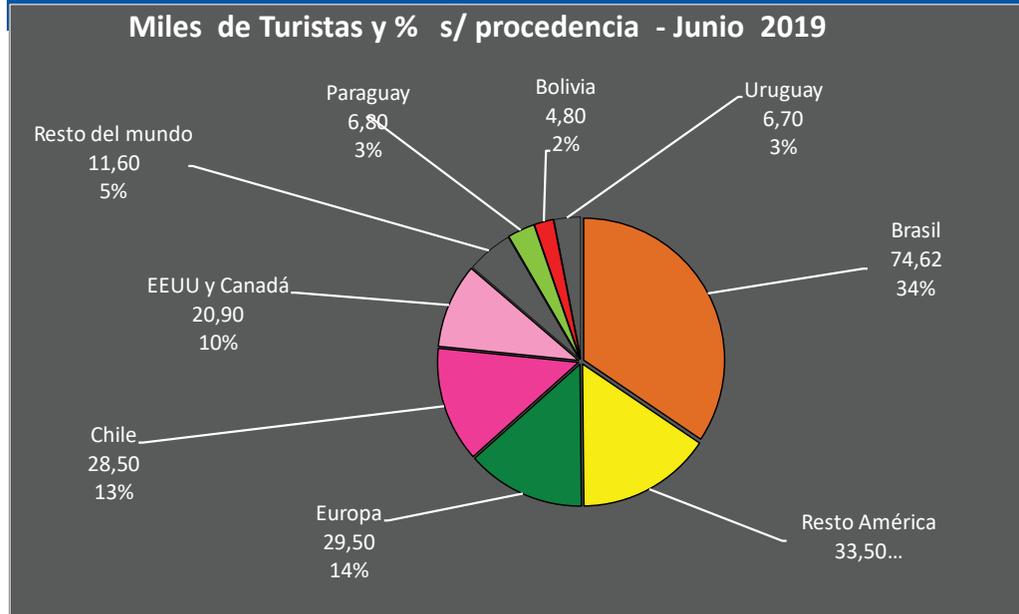
Junio 2019: Se destacaron las llegadas de turistas brasileros, que ascendieron a 74,6 mil, lo que representó un aumento interanual de 30,8%. En segundo lugar, las llegadas de 33,5 mil turistas del grupo de países “Resto de América”, que aumentaron 19,1% interanual; luego los turistas europeos, con 29,5 mil llegadas, 9,1% más que junio anterior. En el resto de los aeropuertos, sin tener en cuenta Ezeiza y Aeroparque, la afluencia del turismo receptivo registró un aumento de 22,3%, respecto del mismo mes del año anterior; los principales países emisores fueron: Chile, Brasil y el grupo de países de “Resto de América”.

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

los que vinieron de...	noches
Uruguay	3,4
Chile	4,8
Brasil	6,5
Paraguay	7,4
Bolivia	10,2
PROMEDIO	10,5
EEUU y Canadá	12,1
Resto de Amér.	13,9
Europa	21,1

Los extranjeros llegados a Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery vinieron principalmente Los turistas no residentes en Argentina arribados al Aeropuerto Internacional de Ezeiza y al Aeroparque Jorge Newbery provinieron, principalmente, de Brasil, 35,8%; seguidos por el grupo de países que componen “Resto de América”, 15,1%; y Europa, 14,3%.

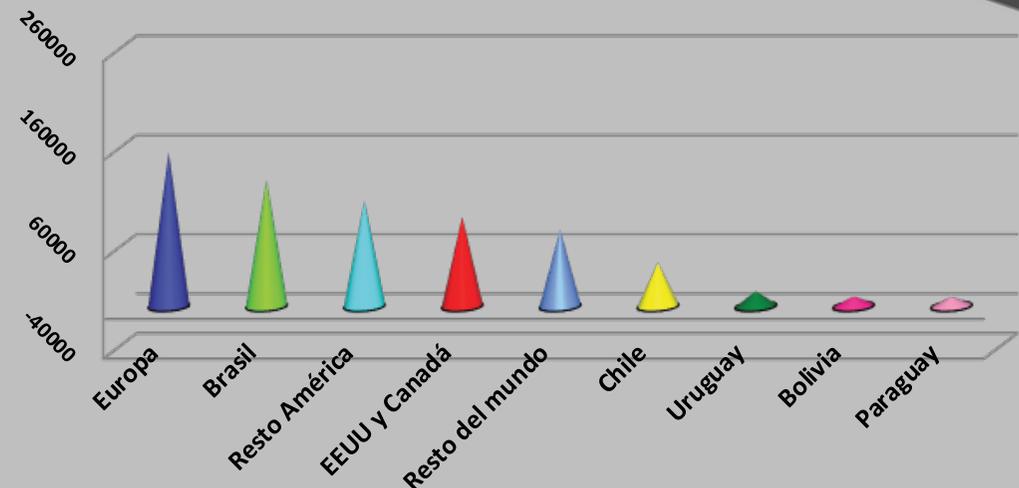
MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - JUNIO 2019



CUÁNTO GASTARON SEGÚN DE DÓNDE VINIERON (EZEIZA Y AEROPARQUE) - 2° TRIMESTRE DE 2019.

AEROPUERO EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY - 2° TRIMESTRE 2019			
País de origen	Promedio diario U\$S	Variación interanual %	Gasto trimestre en miles U\$S
Europa	67,80	-12,80	155231,60
Brasil	95,80	-9,40	127430,30
Resto América	73,70	-4,50	106180,20
EEUU y Canadá	108,90	12,20	90404,00
Resto del mundo	127,70	41,10	76798,60
Chile	120,00	19,80	44042,30
Uruguay	138,40	20,00	15293,40
Bolivia	63,80	-1,70	10054,70
Paraguay	80,20	-17,20	9457,80
TOTAL	87,60	0,20	634892,90

Gasto 2° trimestre en U\$S





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES MAYO 2019



Total de Pernoctaciones: 3,00 millones
(4,5% más que mayo de 2018). De argentinos: subieron 1,7%. De extranjeros: subieron 15,3%



Se hospedaron 1,4 millones de viajeros.
(2,3 % más que mayo de 2018)



Argentinos: 1095 miles (78,5% del total). Baja interanual 0,2 %

Extranjeros: 299,6 miles (21,5 % del total). Crecimiento interanual 12,6 %

Tasa de Ocupacion de Mayo - total país

Tasa de Ocupación Mayo por Habitación (TOH) = 38,1 %



Tasa de Ocupación Mayo por Plaza (TOP) = 27,7 %

MAYO DE 2019

Para mayo de 2019 se estimaron 3,0 millones de pernoctaciones. Esto implica un incremento de 4,5% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de residentes en Argentina subieron 1,7%, y las de no residentes subieron 15,3%.

El total de viajeros hospedados fue 1,4 millones, 2,3% más que mayo anterior. La cantidad de residentes en Argentina bajó 0,2% y la de no residentes creció 12,6%. El 78,5% del total de los hospedados fueron residentes.

Respecto de abril de 2019, las pernoctaciones y los viajeros hospedados disminuyeron 13,1% y 10,4%.

MAYO 2019. Promedio TOH y Pernocte Promedio x REGION.

NOA: 33,8%, 2; Centro: 28,9%, 2,2; Cuyo 35,6%, 2,0; NEA 40,1, 1,9; CABA 55,7%, 2,3; Pcia. Buenos Aires 20,6%, 2,9; Patagonia 39,8%, 2,2.

MAYO DE 2019

TASA DE OCUPACIÓN EN TODO EL PAÍS:

4,1 millones habitaciones/unidades disponibles; 1,6 millones habitaciones/unidades ocupadas. Tasa por habitación (TOH) 38,1% (v.i. 1,1%). **Fines de semana: 40,1% (v.i. -2,8%)**

10,8 millones de plazas disponibles, 3,0 millones de plazas ocupadas. Tasa x plazas (TOP) fue 27,7%. (v.i. 0,8%)

Fines de semana: 30,6% (v.i.-2,7%)

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES MAYO 2019 S/ CATEGORÍA

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
3 est apart bout	765,0	202,0
4 y 5 estr	585,4	372,4
parahot	487,2	70,1
1 y 2 estr	475,5	41,3

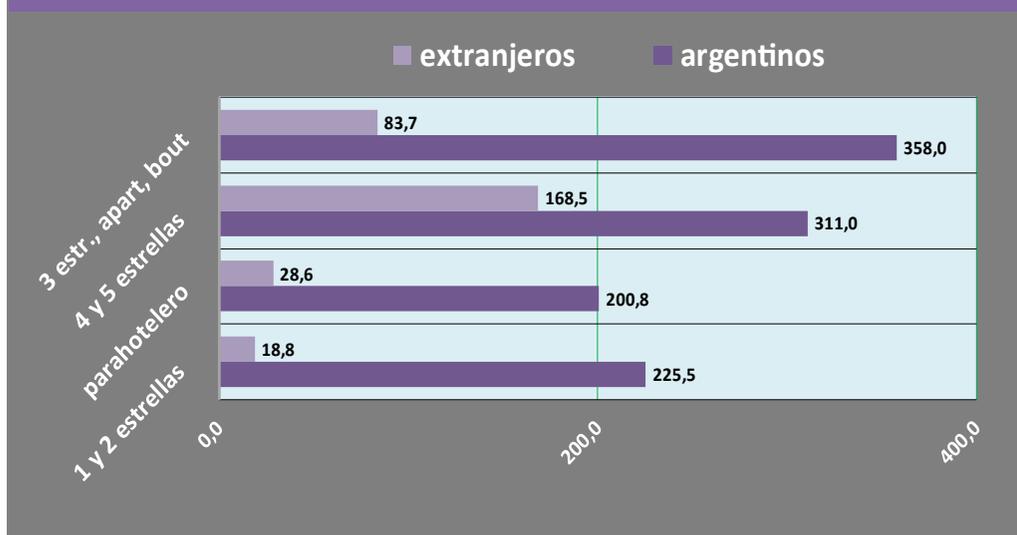
PERNOCTES POR CATEGORIA - MAYO 2019 (MILES)





VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	225,5	18,8
parahotelero	200,8	28,6
4 y 5 estrellas	311,0	168,5
3 estr., apart, bout	358,0	83,7
TOTAL	1.095,3	299,6

VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - (MILES) MAYO 2019

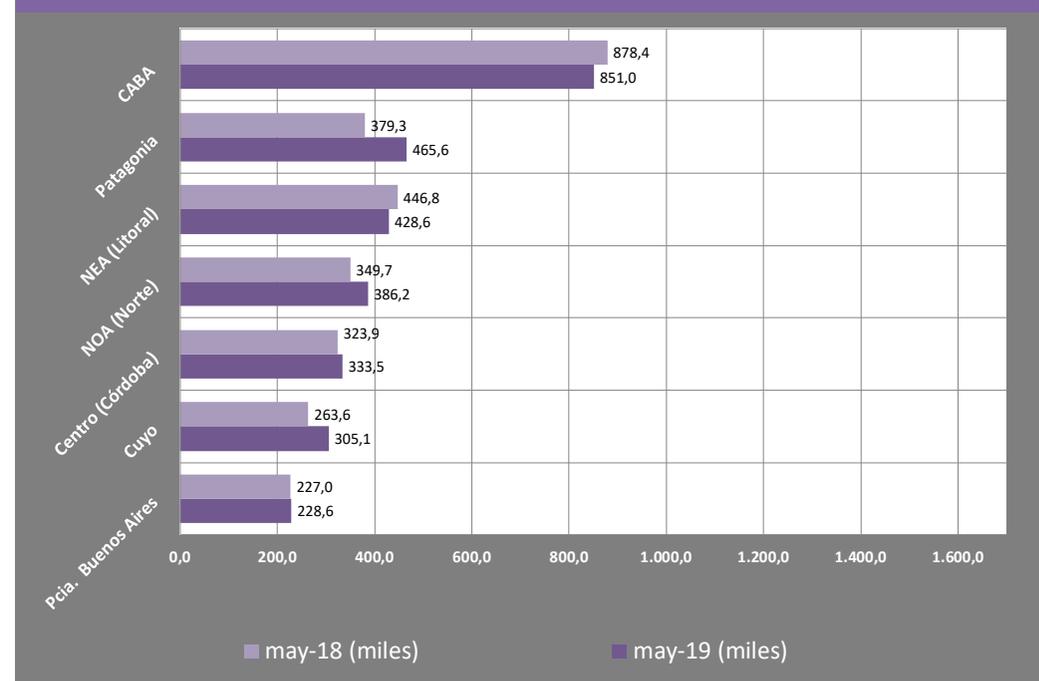


¿A QUÉ REGIÓN FUERON LOS ARGENTINOS Y LOS EXTRANJEROS EN MAYO?

Y COMPARACIÓN CON MAYO DE 2018

REGION	may-19 (miles)	may-18 (miles)	var. Interan. %
Pcia. Buenos Aires	228,6	227,0	0,7
Cuyo	305,1	263,6	15,7
Centro (Córdoba)	333,5	323,9	3,0
NOA (Norte)	386,2	349,7	10,4
NEA (Litoral)	428,6	446,8	-4,1
Patagonia	465,6	379,3	22,8
CABA	851,0	878,4	-3,1

PERNOCTACIONES SEGUN REGION ELEGIDA - MAYO 2019



DESTINOS ELEGIDOS EN MAYO-DIFERENCIA CON MAYO 2018

Pernoctes de Mayo: La región CABA tuvo el mayor porcentaje de pernoctes del mes: 28,4%; seguida por Patagonia, 15,5%.

Crecimiento Interanual: en las pernoctaciones lo presentaron Patagonia (22,8%), Cuyo: 15,8%, NOA: 10,4%; Córdoba (2,9%) y Buenos Aires (0,7%).

Viajeros hospedados: Regiones que más viajeros hospedaron: CABA, 377.462; Litoral, 228.436 y Patagonia, 212.714 .

La estadía promedio fue 2,1 noches (2,1% más que mayo del 2018). Buenos Aires presentó la mayor estadía promedio, 2,9 noches; seguida por CABA, con 2,3 noches.

PERNOCTE PROMEDIO EN MAYO 2019 SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO

S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	3,0	2,3
CORDOBA	2,2	2,5
CABA	2,2	2,3
PATAGONIA	2,1	2,5
CUYO	2,0	2,4
NOA (Norte)	2,0	1,8
NEA (Litoral)	1,9	2,0
GENERAL	2,10	2,30

ESTADÍA PROMEDIO EN MAYO DE 2019

La estadía promedio de los viajeros fue 2,1 noches (2,1 % menos que el mismo mes del año anterior). La región Buenos Aires presentó la mayor estadía promedio: 3,0 y 2,3 noches, seguida por Córdoba: 2,2 noches.

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN MAYO 2019

	¿DE DÓNDE VIENEN?	¿A DÓNDE FUERON? - MAYO 2019								
		REGIÓN								
		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA	
TOTAL ARGENTINOS	2618,0 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)	242,5	58,6	68,8	8,9	24,2	31,3	21,4	29,2
		CABA Y GBA	617,0	89,3	52,1	66,0	64,1	120,0	108,3	117,6
		CORDOBA	168,4	2,7	32,5	46,8	20,6	20,7	23,8	11,3
		CUYO	123,7	2,1	32,5	12,7	42,1	6,4	15,3	12,5
		NEA (LITORAL)	257,1	3,7	73,1	17,4	14,6	108,3	28,1	12,0
		NOA (NORTE)	155,5	0,9	38,8	5,8	7,6	7,6	88,6	6,0
		PATAGONIA	215,6	6,8	69,5	3,8	18,4	5,5	13,1	98,3
NO DECLARA	532,7	60,7	70,2	153,5	52,1	72,2	40,5	82,8		
TOTAL EXTRANJEROS	846,9 (miles)	MERCOSUR	248,6	1,0	170,5	3,6	19,8	18,0	7,1	28,4
		RESTO DE AMERICA	217,4	1,5	133,8	6,6	25,9	9,9	11,4	28,2
		EUROPA	117,9	0,9	68,9	2,4	6,0	9,1	13,8	16,7
		RESTO DEL MUNDO	55,4	0,2	39,5	0,4	1,5	5,1	1,9	6,8
		NO DECLARA	46,4	0,0	0,2	5,5	7,8	14,5	2,8	15,6

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO MAYO 2019



La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) es realizada por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, dependiente de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC, en conjunto con las Direcciones Provinciales de Estadística (DPE). 25 de julio 2019.

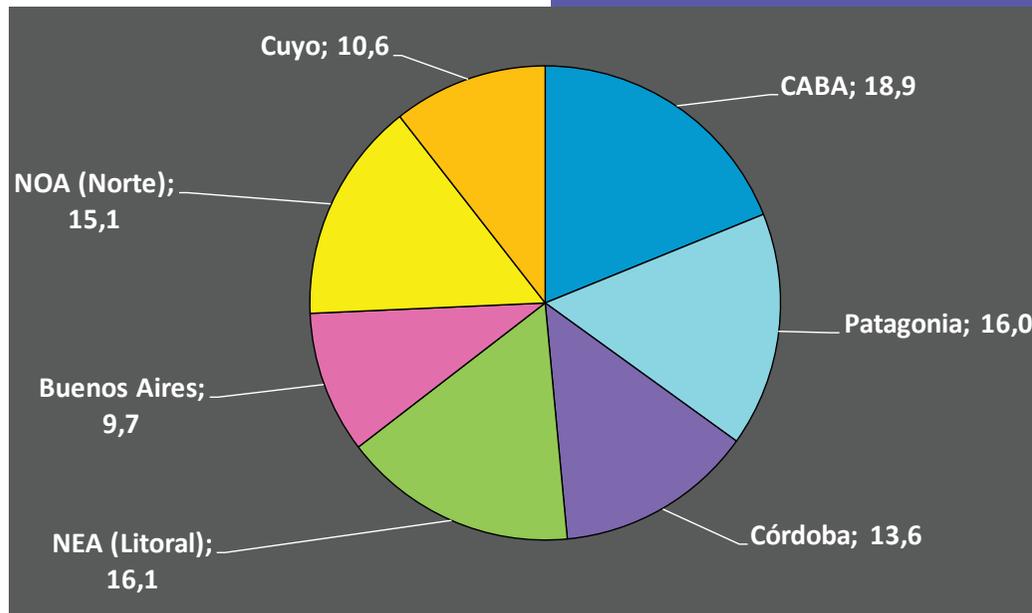
H&G
hotelería & gastronomía

www.fehgra.org.ar

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

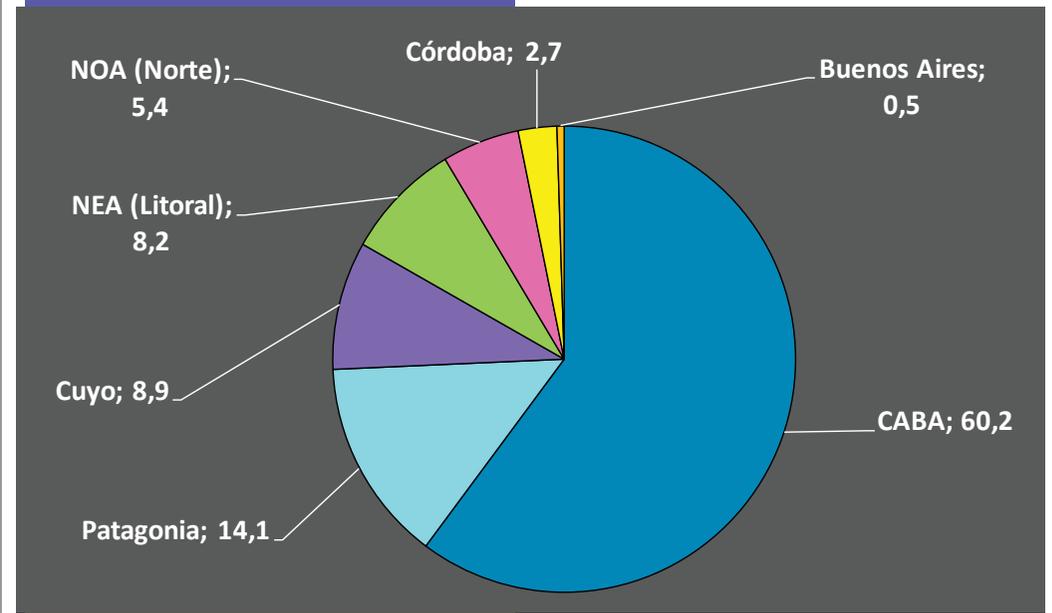
¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?

REGION	%
CABA	18,9
Patagonia	16,0
Córdoba	13,6
NEA (Litoral)	16,1
Buenos Aires	9,7
NOA (Norte)	15,1
Cuyo	10,6



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?

REGION	%
CABA	60,2
Patagonia	14,1
Cuyo	8,9
NEA (Litoral)	8,2
NOA (Norte)	5,4
Córdoba	2,7
Buenos Aires	0,5



Mayo de 2019

Las pernoctaciones de argentinos se distribuyeron principalmente entre CABA, 18,9%; Litoral, 16,1%; y La Patagonia, 16,0% . El mayor número provino de CABA y G.B.A.: 26,7%.

La región CABA centralizó las preferencias de los extranjeros (o no residentes) al concentrar 60,2% del total de pernoctaciones. Según su origen, la mayor cantidad de pernoctaciones de estos viajeros provino de turistas de Mercosur, 36,3%; los países "Resto de América", 31,7%; y Europa, 17,2%.



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR JULIO 2019

INFLACION JULIO 2019 - 2,2 % Nivel general nacional.

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

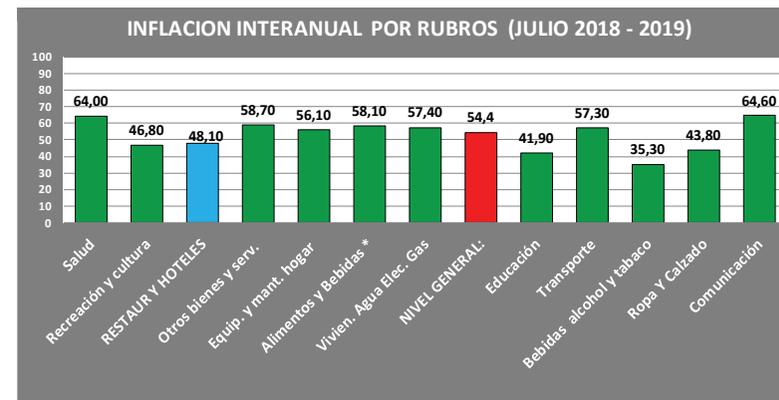
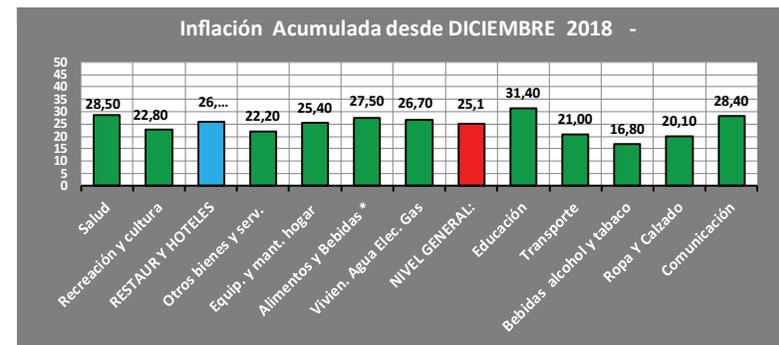
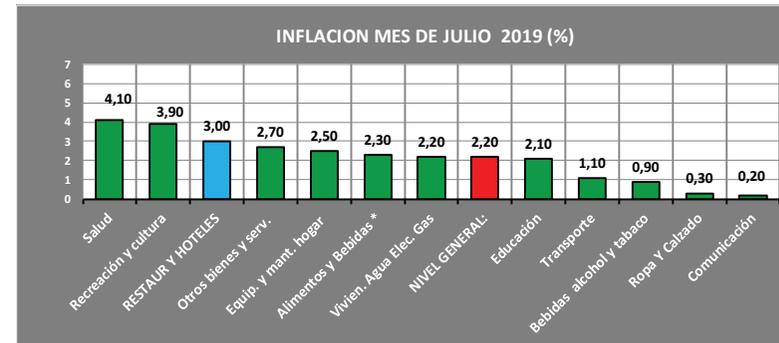
INFLACION TOTAL PAIS+B13:E28	Julio 2019 %	Desde Dic. 2018 ACUMULADO %	Julio 2018-2019 INTERANUAL %
Salud	4,10	28,50	64,00
Recreación y cultura	3,90	22,80	46,80
RESTAUR Y HOTELES	3,00	26,00	48,10
Otros bienes y serv.	2,70	22,20	58,70
Equip. y mant. hogar	2,50	25,40	56,10
Alimentos y Bebidas *	2,30	27,50	58,10
Vivien. Agua Elec. Gas	2,20	26,70	57,40
NIVEL GENERAL:	2,20	25,1	54,4
Educación	2,10	31,40	41,90
Transporte	1,10	21,00	57,30
Bebidas alcohol y tabaco	0,90	16,80	35,30
Ropa Y Calzado	0,30	20,10	43,80
Comunicación	0,20	28,40	64,60

* no alcohólicas

El nivel general del Índice de precios al consumidor representativo del total de hogares del país registró en julio una variación de 2,2% 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 djsuntos.

En el mes de julio los bienes variaron 2,0 y los servicios variaron 2,5 respecto al mes anterior.

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC publicado el 15 de agosto 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:** (julio 1,8%) 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:** (julio 3,6%) frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo y alojamiento y excursiones.
- **IPC núcleo:** (julio 2,1%) resto de los grupos del IPC.



20/08/2019 - 12:45
CLARÍN.COM
ECONOMÍA

Este martes se conocieron las definiciones del flamante ministro de Hacienda de la Nación, Hernán Lacunza, y del presidente del Banco Central, Guido Sandleris, luego de la caída de bonos y acciones en Wall Street el lunes. Aquí sus principales declaraciones:

Principales declaraciones de Hernán Lacunza:

- * "La estabilidad es el bien público más importante que puede ofrecer el ministerio de Hacienda". La economía "ha perdido una referencia nominal para fijar los precios por la volatilidad cambiaria".
- * "Tenemos razones suficientes para creer que el tipo de cambio está largamente por encima de su valor de equilibrio. Para decirlo en criollo, no hace falta un tipo de cambio más alto"
- * "Cualquier presión alcista no va a obedecer a fundamentos reales sino meramente especulativos, innecesarios y nocivos para el funcionamiento de la economía"
- * "Se utilizarán las herramientas para que el rango de precios (del dólar) sea como el de la semana pasada".
- * "Nada será posible sin una política fiscal como la que venimos aplicando. Las medidas recientes suponen mayor recaudación por 54.841 millones a un costo fiscal de \$ 59.986 millones. La diferencia, \$ 5.146 millones, es un 0,02% del PBI".
- * "Al tercer trimestre, el sobrecumplimiento de la meta fiscal será de \$ 20.942 millones"
- * "Convocaré a los referentes económicos de todos los candidatos (de la oposición) para ponernos de acuerdo en preservar la estabilidad".
- * "La situación es compleja pero tenemos sobrados argumentos para salir adelante y garantizar la tranquilidad de los argentinos en este proceso electoral y legar al próximo mandato, sea quien sea, un punto de partida con una plataforma consistente y robusta para poder recuperar el crecimiento".

Guido Saandleris, presidente del Banco Central aseguró que:

"la estabilidad nominal y financiera" es el objetivo prioritario de la BCRA y afirmó que "la inflación subirá en agosto y septiembre".

Seguiremos introduciendo los ajustes necesarios para retomar el sendero antiinflacionario".

La inflación de julio fue de **2,2%**, la más baja en 14 meses, pero tras la suba del **25%** del dólar de la semana pasada, las consultoras privadas estiman que el índice de precios se **ubicará entre 4 y 5% en agosto y que saltará al 7% en septiembre.**

Minutos antes de que abrieran los mercados, Sandleris se refirió a las intervenciones del Central para buscar estabilizar al **dólar**. Aseguró que el BCRA seguirá "interviniendo en el mercado cambiario en la medida en que las condiciones así lo requieran". La semana pasada y por primera vez en la gestión de Sandleris, el Central salió a vender dólares. Colocó **US\$ 500 millones**, que se sumaron a los **US\$ 60 millones** que viene vendiendo diariamente por cuenta del ministerio de Hacienda.

https://www.clarin.com/economia/hernan-lacunza-mandato-central-garantizar-estabilidad-tipo-cambio-_0_Jg2AD5_r9.html

https://www.clarin.com/politica/guido-sandleris-objetivo-prioritario-estabilidad-nominal-financiera-_0_6v8bOvi_K.html



5 ESTRATEGIAS DE EMAIL MARKETING EFECTIVAS PARA RESTAURANTES

En este link la nota completa:

<https://www.diegocoquillat.com/5-estrategias-de-email-marketing-efectivas-para-restaurantes/>

La publicidad, que acompaña desde siempre al negocio de restauración, no lo hizo con la transformación digital del sector. No todos utilizan las nuevas herramientas. Si bien la mayoría conoce la importancia de tener un espacio donde el cliente vuelque sus opiniones y de tener perfiles exitosos y activos en las redes más populares, muchos propietarios olvidan las campañas de e-mail, **una de las primeras artimañas comerciales de la era digital.** Error. Sin una alta tasa de conversión, comparada con otras aplicaciones, el email marketing es una **vía adicional para alcanzar y movilizar a clientes potenciales, sin olvidar que el colectivo que ve y responde los e-mails no es en su totalidad permeable a otros métodos de publicidad online o tradicional.**

1.- LA BASE DE DATOS DE CONTACTOS

Cuanto mayor sea nuestra lista de correos mayor efecto tendrá nuestra campaña de e-mails. Tomando en cuenta que hay diversos mecanismos de protección de datos es bueno contar con estrategias que interesen a nuestros clientes a recibir nuestros mensajes:

a. Ofrecer la posibilidad de recibir facturas o tiquets en el correo electrónico. Muchos prefieren contribuir a cuidar el medio ambiente y recibir sus recibos en formato digital en su cuenta de e-mail.

b. Automatización de la oferta desde el terminal punto de venta. Los clientes no ofrecen su email fácilmente, pero algunos sistemas de POS tienen herramientas automáticas que invitan a los comensales a dar su correo sin presión.

c. Promociones especiales para los miembros de la lista. Cuando al cliente se le da la oportunidad de ser acreedor a ofertas especiales o recompensas de bienvenida, ofrece sus datos sin incidentes.

d. Cuadro de diálogo en pedidos digitales. En las apps móviles y webs del restaurante es posible incluir un menú

con casilleros para marcar durante las operaciones realizadas en la interfaz. Marcar esos casilleros a efectos legales es que el usuario acepta recibir publicidad.

e. Formularios para cualquier otro caso. Siempre que haya un intercambio de información entre el cliente y el negocio, el campo designado a ser completado con el e-mail debe ser obligatorio.

2.- LA CALIDAD DEL CONTENIDO ENVIADO EN EL EMAIL MARKETING ES UNA CLAVE PRINCIPAL

Aunque la cantidad es de vital importancia en las campañas de e-mails

a. Hace falta redactar una planilla que realmente tenga un impacto sobre el consumidor para hacer crecer el negocio, Una palabra, o un pequeño detalle puede aumentar notablemente el éxito de la campaña.

b. El título de los e-mails es fundamental y listas altamente segmentadas dan un resultado personalizado al contenido.

c. Sin olvidar acontecimientos especiales: San Valentín, el Día de la Madre, el Día del Padre, Navidades, etc.

3.- INCLUIR EN EL EMAIL CONTENIDOS QUE PERDUREN EN LA MENTE DE DEL CLIENTE

Si además de la promoción que queremos ofrecer condimentamos el e-mail con una historia inolvidable, nos aseguramos de que el éxito de nuestra campaña aumente con el tiempo



Muchos de nuestros correos acabarán en la bandeja de spam o en la papelera, pero cuando la gente vaya descubriendo que la oferta los beneficia irán dejando entrar esos correos en la bandeja de entrada. Es trabajoso, pero vale la pena.

4.- ELEGIR CORRECTAMENTE LOS PRODUCTOS QUE DESEA PROMOCIONAR EN LA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

Elegir el producto adecuado no es tan sencillo como parece. Hay que sentarse y evaluar cuáles son productos con mucha demanda y alto margen comercial. Las bebidas alcohólicas en los bares y los platos más populares y representativos son buenas apuestas. O bien ofrecer una promo con la oferta de un producto de alto margen de ganancia.

Al reducir el precio en estos artículos generamos una impresión competitivamente positiva y no hacemos peligrar el retorno de la inversión.

5.- ENVÍA TUS CAMPAÑAS DE EMAIL CON UNA PERIODICIDAD RAZONABLE

Para conseguir aumentar el volumen de negocio, mejorar la experiencia de usuario, el servicio prestado y fidelizar a la clientela, no hay nada mejor que seguir patrones predecibles en nuestra forma de llevar el negocio. Debemos definir la periodicidad de llegada de nuestros mails y cumplirla. ¿Mensual? ¿Quincenal? ¿Semanal? Ni muy lejanos ni muy seguidos. ¡Ni que nos olvide ni que se baje de la lista!

Atendiendo a las métricas de participación y a las bajas del servicio iremos ajustando la frecuencia de nuestro envío de la lista. Ensayo y error...

Siguiendo estos consejos las campañas de e-mails pueden suponer un antes y un después en los esfuerzos de publicidad online del restaurante.





SEIS TENDENCIAS FUNDAMENTALES DE MARKETING DIGITAL PARA HOTELES



En este link la nota completa:

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/07/seis-tendencias-marketing-digital-hoteles/>

Según Bookassist, en la voz de su director, Carlos Rentero, las seis estrategias básicas de marketing digital que todo hotel debe tener en cuenta, son:

1. CONTENIDO PERSONALIZADO: MEJORES RESULTADOS.

«El contenido es el rey» sigue siendo cierto, pero hoy aún más si presenta un toque personalizado. El Santo Grial: transmitir el mensaje correcto en el momento adecuado a la persona de manera individual.

Ante todo, debemos conocer quiénes son nuestros clientes reales y potenciales, y Google Analytics asegura no hacer suposiciones incorrectas. Optimiza tu contenido-web en los idiomas de tus clientes, con mensajes y ofertas según sus necesidades. El geo-targeting, (ya en varias plataformas) personaliza tu web según del origen del huésped, con contenidos ajustados a las preferencias específicas de cada cliente (ej. mensajes distintos a repetidores que a nuevos, etc.). Plataformas de SM como Facebook e Instagram siguen siendo opciones de bajo costo con contenido personalizado.

2. REDES SOCIALES ORIENTADAS A RESULTADOS

No es fácil evaluar el retorno de una inversión en Social Media, pero su efectividad aumenta el reconocimiento de marca valuando las metas no monetarias, que son:

- **Concienciación:** El número de personas que conocen tu marca;
- **Percepción:** Qué piensa y siente la gente acerca de tu marca.

Las Métricas de Compromiso Social («Métricas de Vanidad»), son la moneda real en las campañas de SM. No solamente en seguidores y page likes. También incluyen:

- **Acciones** (veces que tu mensaje se compartió),
- **Menciones** (veces que alguien te mencionó),
- **Comentarios** (interacción directa) y

- **Alcance** (personas que realmente vieron tu mensaje)
Las plataformas hoy pueden comparar cuantos hablan de tu hotel y cuantos de la competencia entre otras herramientas.

3. EL ASCENSO DEL DARK SOCIAL

Dark Social (DS) es el tráfico que llega a las páginas web a través de redes sociales, pero no se atribuye a su fuente original. Ej. Publicas un enlace en Facebook promocionando una oferta. A un seguidor le gusta y le envía el URL a un amigo quien abre el link, y lo copia en WhatsApp, etc. Eso es DS (cuenta la parte facebook, pero no la parte whatsapp).

Desafortunadamente, no hay una forma precisa de medir todo el tráfico de la DS, que se puede multiplicar infinitamente. Cuanto mayor sea el nivel de análisis, tanto más se podrá medir la eficacia de tu estrategia de marketing digital.

4. OPTIMIZACIÓN DE LA BÚSQUEDA POR VOZ

La principal diferencia entre la búsqueda por voz y la escrita es cómo se pregunta. Las búsquedas por voz suelen ser coloquiales, por ejemplo, «¿cuáles son los mejores hoteles en xx para ir en familia?». Escrita sería: «hoteles para familias en xx».

Estas búsquedas pertenecen al «embudo superior» (los usuarios investigan ampliamente con poco compromiso inmediato). La clave es llegar a que el hotel forme parte del «conjunto evocado» o share of mind (hoteles que los usuarios ven, recuerdan y favorecen en la segunda etapa de la búsqueda).

¿Cómo hacer?

- Escribe tu contenido de manera natural y conversacional. Al escribir, pregúntate ¿qué pregunta intenta responder este contenido?

- Crea un conjunto de consultas basadas en lo diferente de tu hotel. Ejemplo, si hay un spa, escribí algunas frases con palabras relacionadas al spa.
- Calcula el volumen de búsqueda de tus consultas y su calidad.
- Asegúrate de que los datos estructurados (SchemaMarkup o etiquetas) estén presentes en tu sitio para potenciar los resultados de búsqueda.

5. CHATBOTS PARA LA INDUSTRIA HOTELERA

Todos hemos interactuado con un chatbot al pagar por teléfono, sin ir más lejos. Los métodos de aprendizaje automático y de inteligencia artificial dan programas que interpretan las peticiones escritas o habladas de los usuarios y dirigen o responden automáticamente al usuario sin intervención humana.

Oracle predijo que para 2020, el 80% de los mejores profesionales de marketing recurran a los robots de chat buscando servicios de atención al cliente.

Expedia, Booking, Kayak, Cheapflights, Skyscanner, Marriott, Starwood y Hyatt experimentan o usan chatbots desde hace algún tiempo.

6. EL IMPACTO DEL VIDEO EN LA PUBLICIDAD.

Es sabido que lo que viene en video es lo más consumido hoy en Internet en pequeñas pantallas; siendo una oportunidad única para la proyección de marca sin distracciones. Todo usuario de un smartphone ve por lo menos un video x día.

Este excelente artículo del staff de bookassist, puede verse completo en el link a continuación:

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/07/seis-tendencias-marketing-digital-hoteles/>





CONSEJOS PARA DISTRIBUIR LAS MESAS DE TU RESTAURANTE

Esta nota tiene el fin de ayudar a maximizar la efectividad del espacio del salón de tu restaurante. Las mesas y su distribución no siempre son tenidas en cuenta, siendo un factor de suma importancia. Si nunca tomaste en cuenta este detalle, llegó la hora de cuestionarlo. Las mesas y sillas pueden estar en el lugar perfecto o pueden no estar ahí. ¿Cuáles son las claves?

Distribución armoniosa creando intimidad, no muy juntas, pero aprovechando el espacio para dar un aspecto concurrido, ameno, atractivo sin obstaculizar el tránsito; haciendo del lugar un espacio fluido y accesible.

¿Cómo podemos hacer para que nuestras mesas generen un lugar 100% efectivo? Las metas son:

- Que el trabajo de los camareros sea rápido y eficiente.
- Que las mesas sean accesibles, cómodas e íntimas para los clientes.
- Que su distribución sea armoniosa dando una imagen de orden y equilibrio.

¿Cómo elegir el tipo y tamaño de mesas según las necesidades del local?

La forma.

Al elegir las encontraremos:

- Mesas redondas, dan más dinamismo en locales en que predominan las líneas rectas y limpias, pero pueden dar problemas de distribución.
- Mesas cuadradas, diseño más típico, pero más sencillas de colocar, más efectivas y ocupan menos espacio. Además, se pueden juntar.

El tamaño.

- ¿Nuestros clientes suelen ser parejas? lo más lógico será elegir mesas pequeñas para dos personas. Les darán la sensación de cercanía que buscan.
- Es un bar de reunión de amigos. Si esa es nuestra clientela debemos adecuarlo con mesas más grandes o en mesas pequeñas pero con la posibilidad de juntarlas.

- Si es un restaurante de comida rápida, el cliente no tardará en irse. Las mesas pueden estar más juntas logrando una rotación mayor.
- Si nuestra clientela es variada (grupos, cenas familiares, oficinistas y comidas románticas) deberemos analizar cuales nos dan más rentabilidad y priorizar.



En este link la nota completa:

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/07/seis-tendencias-marketing-digital-hoteles/>

El bar y la terraza.

- La barra es una buenísima opción para aprovechar, donde los clientes se ubican alineados ganando espacio, con reducido tiempo del camarero.
- La terraza nos permite multiplicar el espacio del local con más mesas y sillas fuera de éste.

La separación más adecuada:

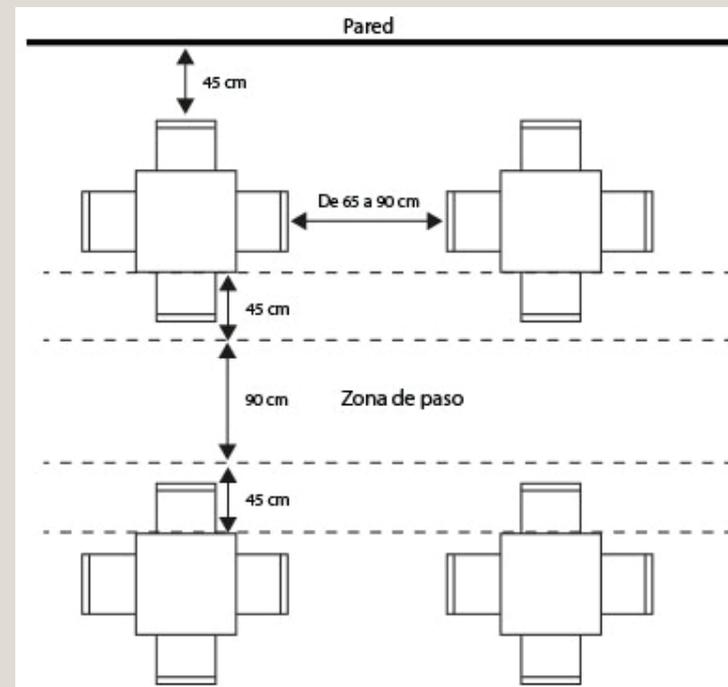
otra clave para meditar. Después de elegir los muebles, viene el momento de distribuirlos.

- **La entrada a nuestro local debería ser cómoda y espaciosa**, sugiriendouna disposición equilibrada de todos los componentes.
- ¿Cuánto espacio necesita nuestro cliente para sentirse cómodo? Pensemos que...

- La **distancia aconsejable** mínima entre las mesas es entre 50 y 60 cm.

- En los **locales reducidos**, podremos colocar las mesas en diagonal. Aunque estén más juntas, no se perderá tanto la sensación de privacidad.

Por último reservar al tránsito de los clientes, de los camareros y del servicio de limpieza. Según un estudio de la Universidad de Cornell la distancia ideal en la distribución de mesas de un bar o restaurante ronda entre los 70 y 90 cm.





¿QUÉ INFORMACIÓN NECESITA EL HOTEL PARA PERSONALIZAR LA EXPERIENCIA?

Por Redacción TH - 16 julio, 2019

El viajero es cada vez más exigente, mejor informado y con expectativas más personalizadas: No desean simplemente una estancia, desean personalización, innovación y mejora de servicios y ofertas. Así se logra clientes repetidores y comentarios positivos. Fidelidad y embajadores de la marca hotelera.

Para llegar a este punto hay que lograr conocer a fondo los diferentes perfiles de clientes, y usar ese gran activo: la información sobre ellos. Con la tecnología adecuada y recursos humanos entrenados se puede recopilar, interpretar y aplicar esos datos en el día a día buscando procesos y mejoras para trasladar al hotel y a la experiencia del huésped antes durante y después de su estancia.

Para trabajar en la personalización de la experiencia del cliente hace falta una base de datos de calidad que ayude a crear los perfiles de consumidores (buyer) que la marca hotelera debe tener en cuenta en su estrategia de marketing. Dos tipos de información:

1. Bloque básico:

Nombre y apellidos, Email verificado del huésped, Nacionalidad, Edad, Idioma, Sexo.

2. Bloque transaccional: Referencias de...

Destino, Servicios, Actividades complementarias, Sus hábitos de consumo, Tendencias en cuanto a reservas y viajes de cada buyer persona.

3. ¿Como se obtienen estos datos?

Con la información del bloque básico se pueden generar comunicaciones automatizadas, bastante personalizadas y en el momento correcto. Enviándolas por email se consigue y agrega información al bloque transaccional (si es repetidor, cuantas veces vino, grado de satisfacción, marca del smartphone, si recomienda el hotel, países a los que viaja, porqué.

Otros datos: Canal de reserva, si viaja solo o con quien, antelación con que reserva, gasto en extras durante la estancia, etc.

En la nota hay una explicación detallada de cómo compilar, estudiar estos datos y aprovecharlos estratégicamente personalizando las experiencias huésped.



Leer más en:

<https://www.tecnohotelnews.com/2019/07/hotel-personalizar-experiencia/>