

2022



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

ENERO 2022

ÍNDICE:

1. EOH
2. ETI
3. FITUR DEFIENDE LA CONVIVENCIA...
4. 10 TENDENCIAS GASTRONOMICAS..
5. CLAVES PARA ACTUALIZAR UNA WEB...
6. LAS FOODTECH NO SON UNA MODA..
7. IPC
8. EMAE
9. DOLAR

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.



OCUPACION HOTELERA

ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA
INDICADORES OCTUBRE DEL 2021

OCTUBRE 2021

Se publicaron los datos de las 7 regiones turísticas y 47 localidades. Para octubre de 2021, se estimó 2,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implicó un aumento de 1.321,4% respecto a octubre del 2020.

Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron un incremento de 1.367,1% y las de no residentes aumentaron 382,9% .

El total de viajeros hospedados fue 1,2 millones, lo que significó un incremento de 1.586,8% respecto al mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes subió 1.646,3% y la de no residentes un 431,1%.

El 98,5% del total de los viajeros hospedados fueron viajeros residentes.

OCTUBRE 2021: Total país: Hubo 3,4 millones de habitaciones/ unidades disponibles, 228,8% más que octubre de 2020. Y 1,4 millones de habitaciones ocupadas (una suba de 975,4% respecto a octubre del 2020). **La tasa de ocupación por habitaciones (TOH) fue 40,4%.**

Las plazas disponibles en el país fueron 9,0 millones, 260,4% más que octubre de 2020; las plazas ocupadas totalizaron 2,9 millones (suba de 1.321,4% interanual). **La tasa de ocupación por plaza (TOP) fue 32,4%**

OCTUBRE 2021 - Por Regiones Turísticas:

Pernoctaciones, Tasa de Ocupación por Habitación, Estadía promedio.

NOA: 367.6 mil; 39,3%; 1,8 noches - **Centro:** 451.4 mil; 43,5%; 2,5 noches -

Cuyo: 330.2 mil; 42,8%; 2,3 noches - **NEA:** 384.7 mil; 40,7%; 2,0 noches -

CABA: 308,9mil; 31,0%; 2,4 noches - **P.Buenos Aires:** 354,7; 33,8%;

2,7noches - **Patagonia:** 712,9miles; 50,7%; 3,2 noches.



Total de Pernoctaciones: 2,9 millones

(1.321,4% más que octubre de 2020. De argentinos: subieron 1367,1% . De extranjeros: subieron 382,9,0%



Se hospedaron 1207,8 miles de viajeros.
(1.586,8% más que octubre de 2020)



Argentinos: 1189,3 miles (98.46% del total). Alza interanual 1646,3%

Extranjeros: 18,6 miles (1,54 % del total). Suba interanual: 431,1%

Tasa de Ocupacion de Octubre 2021 - total país

Tasa de Ocupación Octubre por Habitación (TOH) = 40,4%



Tasa de Ocupación Octubre por Plaza (TOP) = 32,4%

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?
Pernoctes en Octubre de 2021 S/ Categoría



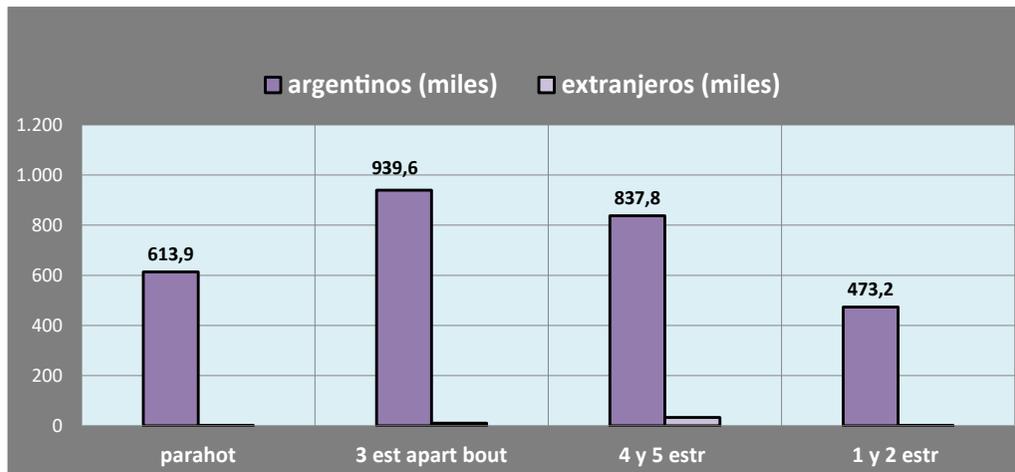
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	(miles)	(miles)
parahot	613,9	1,6
3 est apart bout	939,6	10,0
4 y 5 estr	837,8	33,0
1 y 2 estr	473,2	1,3
TOTAL	2.864,5	45,9

VIAJEROS HOSPEDADOS EN OCTUBRE DE 2021 S/CATEGORÍA

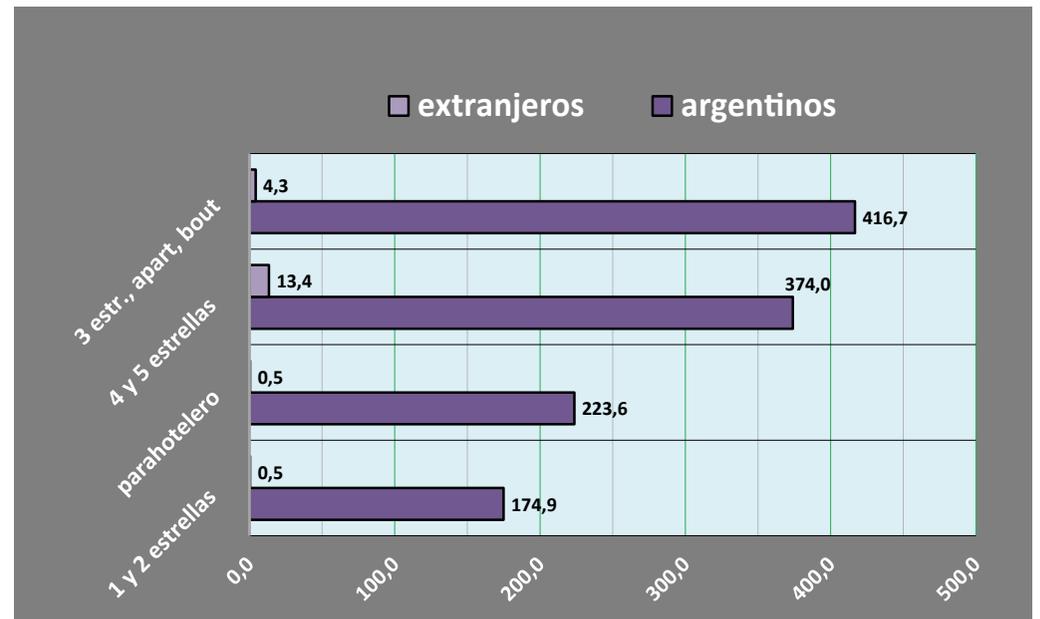


CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	174,9	0,5
parahotelero	223,6	0,5
4 y 5 estrellas	374,0	13,4
3 estr., apart, bout	416,7	4,3
TOTAL	1.189,2	18,6

DÓNDE DURMIERON (PERNOCTES) EN OCTUBRE DE 2021

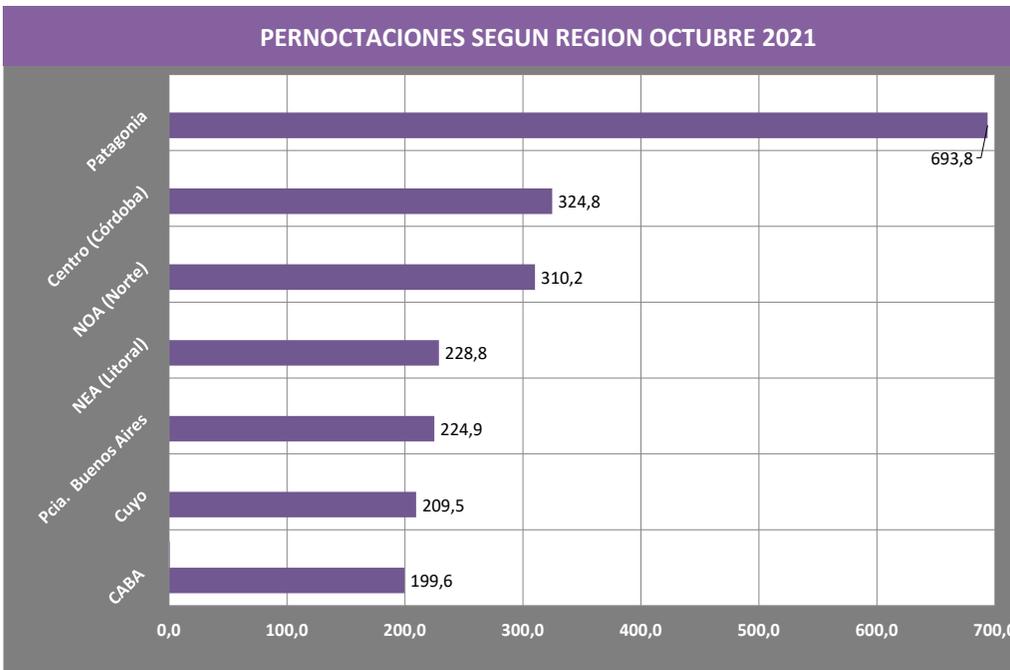


VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - OCTUBRE 2021



EN QUÉ REGIÓN FUERON LAS 2.910 MILES DE PERNOCTACIONES EN OCTUBRE DE 2021	REGION	(miles)
		oct-21
	CABA	199,6
	Cuyo	209,5
	Pcia. Buenos Aires	224,9
	NEA (Litoral)	228,8
	NOA (Norte)	310,2
	Centro (Córdoba)	324,8
	Patagonia	693,8

CUÁNTO PERNOCTARON EN PROMEDIO EN OCTUBRE DE 2021, SEGÚN DESTINO ELEGIDO Estadía promedio según dónde se hospedaron	REGION	duración estadía promedio	
		AGENTINOS	EXTRANJEROS
	BUENOS AIRES	2,7	1,8
	CORDOBA	2,5	2,5
	PATAGONIA	3,2	2,1
	CUYO	2,3	2,7
	CABA	2,4	2,5
	NEA (Litoral)	2,0	3,7
	NOA (Norte)	1,8	1,8
	GENERAL	2,4	2,5



La región Patagonia concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones en el mes: sus 712,9 mil pernoctaciones representaron el 24,5% del total; le siguieron Córdoba, que con sus 451 mil pernoctes representó el 15,5%; y Litoral, con 13,2% representado por sus 384,7 mil pernoctaciones.



Estadía Promedio

La estadía promedio fue 2,4 noches, 16,2% menor que agosto del 2020. La región con mayor estadía promedio fue Patagonia, con 3,2 noches; luego Buenos Aires, con 2,5 noches; y Córdoba, con 2,4 noches.

**¿COMO SE DISTRIBUYERON
LOS PERNOCOTES POR
REGION?
OCTUBRE DEL 2021**

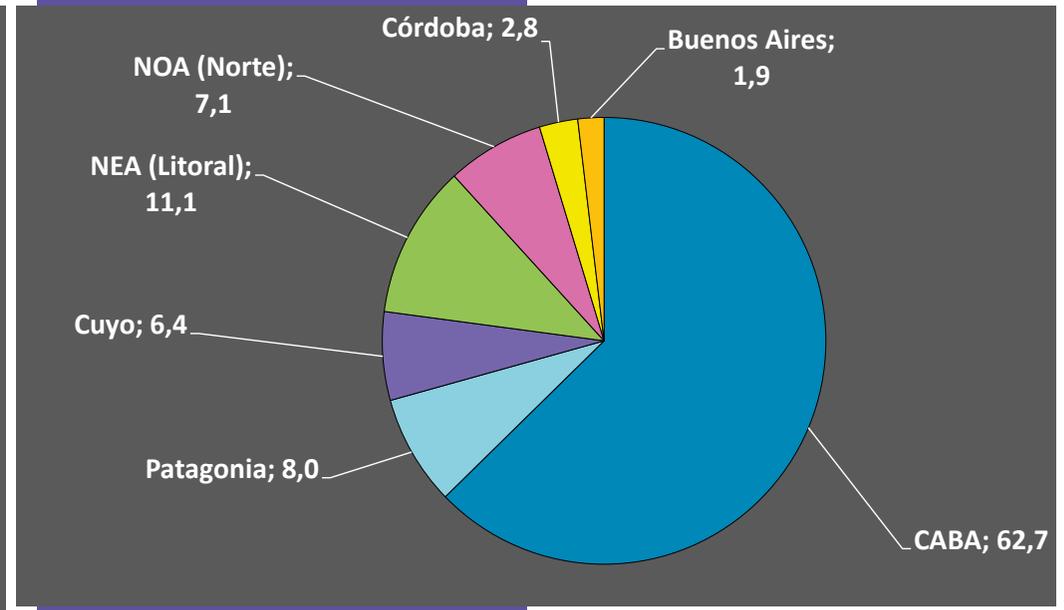
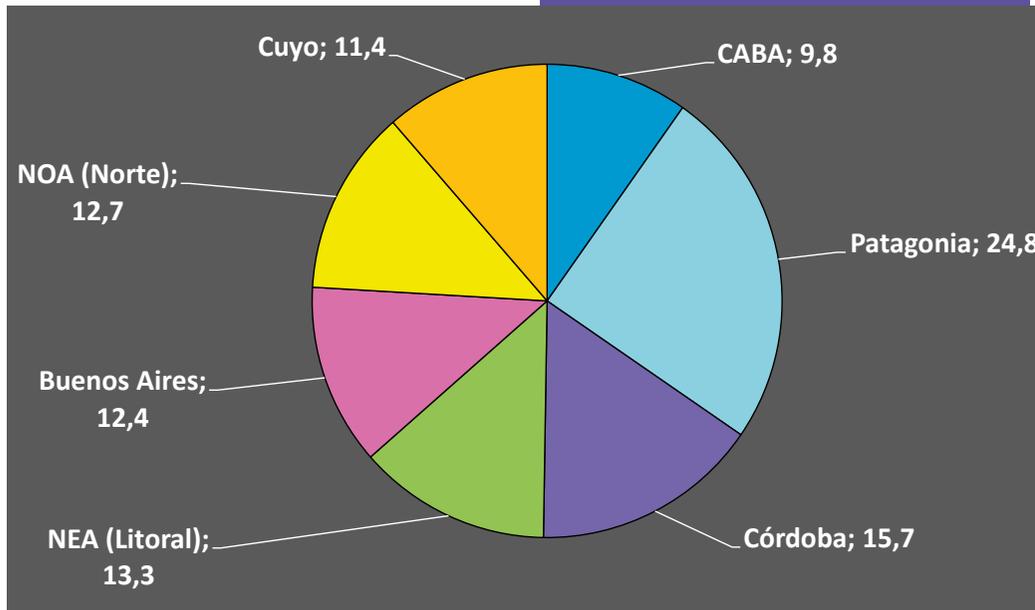
¿Qué destinos prefirieron los argentinos?	
REGION	%
CABA	9,8
Patagonia	24,8
Córdoba	15,7
NEA (Litoral)	13,3
Buenos Aires	12,4
NOA (Norte)	12,7
Cuyo	11,4

¿Qué destinos prefirieron los extranjeros?	
REGION	%
CABA	62,7
Patagonia	8,0
Cuyo	6,4
NEA (Litoral)	11,1
NOA (Norte)	7,1
Córdoba	2,8
Buenos Aires	1,9

OCTUBRE 2021:

Los viajeros residentes eligieron pernoctar mayoritariamente en Patagonia (24,8%); Córdoba(15,7%); y Litoral(13,3%). La mayoría provino de CABA y partidos del Gran Buenos Aires (representando ambas el 37,7% del total).

La región CABA fue la preferida por no residentes. Concentró el 62,7% de las pernoctaciones luego siguió Litoral, con el 11,1% . Según su origen, la mayor cantidad de pernoctaciones de no residentes provino del bloque de países que componen “Resto de América”, (42,8%); y Mercosur, (31,2%).





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO NOVIEMBRE DE 2021

NOVIEMBRE 2021: En este informe se muestra el movimiento mensual y acumulado de turismo receptivo por vía aérea internacional y las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional sobre cantidad de turistas, pernoctaciones y estadías promedio de noviembre de 2021 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.

En noviembre de 2021, se estimaron 47,6 mil llegadas de turistas no residentes, que significó un incremento interanual de 545,7%. En los once meses transcurridos (enero a noviembre) se alcanzaron 139,1 mil llegadas de turistas no residentes (una baja de 79,5% respecto del mismo período del año anterior). Ezeiza y Aeroparque concentraron el 96,5% de las llegadas, con una baja interanual de 78,0%.

En noviembre, el saldo de turistas internacionales resultó negativo en 47,0 mil para toda la vía aérea internacional. Por su parte, el saldo de turistas en el período de 11 primeros meses de 2021 (enero-noviembre) fue negativo en 404,9 mil.

En noviembre de 2021, se estimaron 47,6 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina. El incremento interanual fue 545,7%



En los primeros once meses de 2021 se alcanzaron 139,1 mil llegadas de turistas, 79,5% menos que el mismo período de 2020. El saldo fue negativo en 404,9 miles para los once primeros meses de 2021 (entrados menos salidos)



El saldo de turistas internacionales, (entrados menos salidos) resultó en noviembre negativo en 47,0 miles para toda la vía aérea internacional.

La llegada de turistas internacionales enero - noviembre por vía aérea fue en un 96,5% por Ezeiza y Aeroparque (baja interanual 78%).

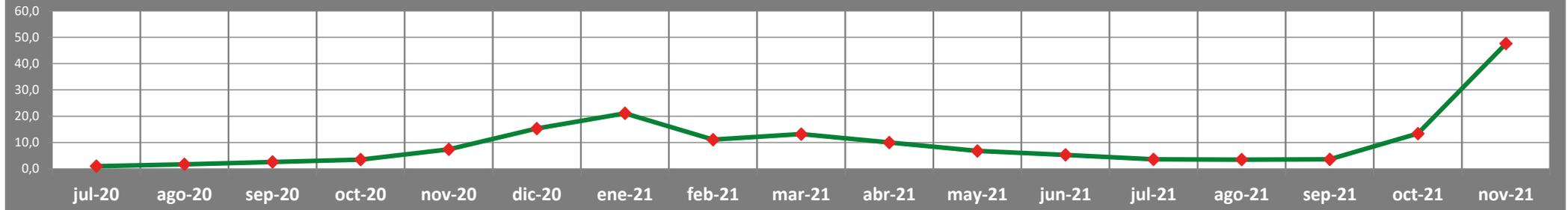


Llegaron en noviembre de 2021, del total de aeropuertos (en miles): de Bolivia: 1,3; Chile: 7,7; Paraguay: 0,9; de Brasil: 7,3; de Uruguay: 0,6; USA y Canadá: 9,5; de Resto América: 6,7; de Europa: 12,4; del Resto del mundo: 1,1. El total de llegadas del mes por aéreo fueron 47,6 mil

LLEGADA DE TURISTAS NO RESIDENTES JUNIO 2020 - NOVIEMBRE 2021 (EZEIZA Y AEROPARQUE)

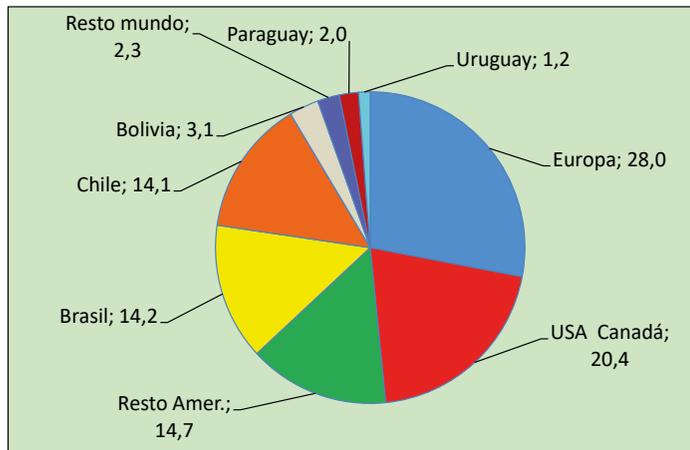
MES	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21
MILES	1,0	1,7	2,6	3,5	7,4	15,3	21,1	11,1	13,2	10,0	6,8	5,3	3,6	3,5	3,6	13,4	47,6

MILES DE TURISTAS POR MES - ULTIMOS 17 MESES (julio 2020 - noviembre 2021)



TURISTAS ARRIBADOS NOVIEMBRE 2021 EN PORCENTAJE SEGÚN LUGAR DE RESIDENCIA HABITUAL

ORIGEN	%
Europa	28,0
USA Canadá	20,4
Resto Amer.	14,7
Brasil	14,2
Chile	14,1
Bolivia	3,1
Resto mundo	2,3
Paraguay	2,0
Uruguay	1,2



ENERO A NOVIEMBRE 2021 TURISMO RECEPTIVO - PERNOCACIONES Y ESTADIA PROMEDIO

Período	Pernoctes (miles)	Variación interan.	Estadía Promedio	Variación interan.
ene-21	859,3	-78,5	40,8	190,2
feb-21	515,7	-83,2	46,5	223,5
mar-21	597,3	-60,9	45,5	190,2
abr-21	///	///	///	///
may-21	///	///	///	///
jun-21	///	///	///	///
jul-21	///	///	///	///
ago-21	///	///	///	///
sep-21	///	///	///	///
oct-21	382,3	///	29,7	///
nov-21	753,6	///	17,2	///



FITUR DEFIENDE LA CONVIVENCIA DEL TURISMO CON LA SEGURIDAD SANITARIA

TecnoHotelnews, 12 de enero 2022

La Feria Internacional del Turismo, Fitur 2022 celebra su 42 edición, del 19 y al 23 de enero, dando un paso adelante consciente de la necesidad de que la actividad turística vuelva a recuperar su liderazgo como palanca de desarrollo económico y social, en un contexto clave de recuperación a nivel mundial tras la pandemia. Con ello, Ifema quiere llamar la atención sobre la necesidad de aprender tanto la actividad turística como el turismo de negocios, a convivir de forma segura con esta nueva situación y adaptar sus entornos a medidas y protocolos que deberán pasar a ser habituales en un futuro inmediato.

Entérate de forma extensa cómo está planificada Fitur 2022, que va a desarrollarse en Madrid entre el 19 y el 23 de enero, haciendo click en el link:

https://tecnohotelnews.com/2022/01/12/fitur-turismo-feria-seguridad-sanitaria-presentacion/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20220113&mc_cid=c542658f3f&mc_eid=9131a44027&key_user=a9acbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879





10 TENDENCIAS GASTRONÓMICAS QUE MARCARÁN EL 2022

Por Laura Beneyto
Enero, 2022 - Tapas.



Acaba 2021 y todo el mundo se pregunta que nos espera en el año 2022. En la gastronomía pasa lo mismo y muchas tendencias marcan el año. Las principales:

Auge del restaurante 'delivery'

En 2021, muchos restaurantes se adaptaban a la nueva moda que se asentará en 2022. Incluso muchos establecimientos directamente son restaurantes 'delivery', sin un local físico donde saborear los platos. Este "sistema", permite disfrutar las mejores recetas viendo la serie preferida. Modelo llegado de la mano de la pandemia.

NFT en gastronomía y más digitalización

Los Non Fungible Tokens (NFT). Penetraron el mercado del arte, la gastronomía, y otros. Los chefs están vendiendo las fotos de sus platos o recetas más famosas y queridas del público, mediante un archivo digital. Con la pandemia, los restaurantes crearon carta a la que se accede mediante un código QR.

Congelados más saludables

En 2022 encontramos en supermercados una selección de productos saludables en la sección de congelados

Menor cantidad de desperdicios

Se suele desperdiciar mucha comida que no consumimos porque la hemos comprado para una ocasión, sobró, o no nos gustó. En 2022, surgen distintas iniciativas como un ebook que recoge distintas recetas en las que se utilizan sobras de otras recetas.

Alimentos más caros

El 2021 nos ha dejado muchos problemas de suministro, que hacen que los alimentos de los supermercados sean más caros, o no llegan. Según la FAO, a finales de 2021. Esto se incrementará en 2022.

Libertad de horarios

La pandemia arrasó con las salidas y con la libertad de disfrutar de unos platos en una terraza o en el interior de un restaurante. Además, los bares se acotaron a un horario más flexible después de sus reaperturas y esta tendencia se mantendrá en el 2022.

El robot en los restaurantes

Trascendiendo la prevalencia en Japón y algunos países de Asia, la presencia de robots reemplazando algunas funciones en el restaurante, llegará paulatinamente al resto de países turísticos, empezando a notarse su presencia en este año recién comenzado.

Sostenibilidad

La palabra sostenible se ha convertido en una de las más sonadas en este año 2021. Nueva modalidad: Este año, cada vez más chefs hacen mención de los productores o el origen de los ingredientes o insumos con que se hacen los mejores platos del restaurante.

Podemos encontrar la nota completa:

<https://www.tapasmagazine.es/22-tendencias-gastronomicas-que-marcaran-el-2022/>



LAS CLAVES PARA ACTUALIZAR UNA WEB QUE HA QUEDADO ANTICUADA

Tecnohotelnews 30/12/2021

er nota completa:



Internet es ya la principal forma de reservar y comprar. ¿Porqué? comodidad, mejores precios o descuentos, poder comprar desde casa o desde el móvil... y más.... Asimismo, pandemia mediante, resulta mucho más eficiente y fácil de adaptar para activar el negocio.

Así pues, esto impulsa a los pequeños negocios subirse al carro de la digitalización. Y el primer paso es... **tener una página web.**

Según un reciente estudio, hoy sólo el 40 % de las pymes tiene una, pero sólo el 7% tienen un sitio bien adaptado a las exigencias del consumidor digital.

Las páginas web deben actualizarse con frecuencia para que los buscadores las consideren. Muchas son claramente anticuadas, poco estéticas, y llevan tiempo sin revisarse acarreado problemas y fallas. Rediseñarlas atendiendo a fallas técnicas y marketineras van de la mano. BeeDIGITAL ha recopilado los aspectos más importantes para actualizar estos sitios web.

1. Actualizar el diseño o la plantilla para eliminar errores

La opción más sencilla para crear una página web es una plantilla prediseñada. En ese caso, revisar cada tanto si hay actualizaciones. Una plantilla antigua puede tener bugs o errores solucionables con una actualización.

2. Priorizar el diseño responsive

6 de cada 10 usuarios ya compran a través del móvil. Es imprescindible tener una web con diseño responsive, o sea, adaptable al ancho de cada dispositivo. Si una persona entra desde el móvil, debe ver imágenes y textos correctamente, sin cortes y proporcionados. Una plantilla prediseñada permite la previsualización que nos deja saber si el diseño se verá bien desde cualquier dispositivo.

3. Mejorar la velocidad

La rapidez es uno de los motivos que mueve a reservar y comprar por Internet. Si un sitio web tarda más de 3 segundos en cargar será desbancado fácilmente por la

competencia y los buscadores penalizan a las webs lentas. Para mejorar la velocidad de carga, se debe optimizar el tamaño de las imágenes y limitar las animaciones. La página de inicio debe ser sencilla, para evitar demoras en cargar. Del mismo modo, grandes textos y tipografías mezcladas también son perjudiciales.

4. Usabilidad

La usabilidad es el grado de facilidad de uso. Una página debe ser intuitiva y sencilla. El usuario quiere encontrar lo que busca sin meterse en laberintos de pestañas y enlaces. Para conseguir usabilidad, estructurar la información en un diseño coherente, sencillo y limpio. Sin ventanas emergentes que obstaculicen ver el menú de navegación. El usuario se irá a buscar otra página.

5. Crear una estética acorde al negocio físico

Los hoteles deben usar la web como una vidriera en internet. Se debe asociar con lo que va a encontrar offline con el sitio online. Ambos deben tener el mismo estilo, tipografía, colorido, etc.

6. Seguir una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento.

Google premia los sitios con diseño responsive, buena usabilidad, tiempo de carga bajo y sin errores. Una web sin actualizar aparece muy abajo en los buscadores. Para conseguir de nuevo los primeros puestos de Google, hay que potenciar el posicionamiento con una buena estrategia SEO (Search Engine Optimization, optimización de motores de búsqueda con acciones y técnicas para mejorar el posicionamiento en buscadores) El SEO incluye: usar palabras clave en los textos, revisar y arreglar los enlaces rotos, usar metaetiquetas en los textos...

https://tecnohotelnews.com/2021/12/30/actualizar-web-quedado-anticuada/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20220103&mc_cid=7e69231b0e&mc_eid=9131a44027&key_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879



LAS FOODTECH NO SON UNA MODA, SON UNA TENDENCIA

7 diciembre 2021 Tecnohotelnews



El cambio en los hábitos de consumo es el factor clave del éxito que están teniendo las startups creadoras de alimentos a base de plantas tanto a nivel mundial como en Latinoamérica

Los consumidores han puesto la lupa en los productos que se consiguen en la góndola, analizan el origen, su packaging, la huella de carbono o hídrica que generan. Estas nuevas demandas tienen su correlato en las tecnologías que surgen para desafiar a los métodos tradicionales de producción y distribución de los alimentos. Por eso no resulta extraño que las startups foodtech conquisten el mercado y a los fondos de inversión. Según el informe FoodTech Landscape in Latin America publicado por Endeavor, las startups de este vertical han recaudado US\$1,700 millones en capital de riesgo, 64% de los cuales, sucedió en los últimos dos años, es decir, durante los mayores picos de la pandemia por Covid-19.

“Se viene hablando mucho acerca de este vertical. No es una moda, es una tendencia. Nuevas generaciones de veganos, vegetarianos o flexitarianos están modificando aceleradamente la matriz de demanda de alimentos. El cambio en los hábitos de consumo es el factor clave del éxito que están teniendo estas compañías creadoras de alimentos a base de plantas tanto a nivel mundial como en Latinoamérica” sostiene Bernardo Milesy, Founder & Managing Director de Glocal.

LAS FOODTECH TOMAN EL MERCADO

Ciertamente, los fondos de Venture Capital están destinando sus fondos de manera creciente a las foodtech y esto se refleja en el crecimiento de la oferta de las compañías. Sólo para dibujar el mapa del mercado mencionó las compañías que están creciendo en la región:

FUTURE FARM: produce carne vegetal y compite en países de Medio Oriente como Emiratos Árabes Unidos con marcas de Estados Unidos.

TOMORROW FOODS: startup argentina enfocada en producir soluciones plant based saludables y sustentables para la industria de alimentos y bebidas.

FRIZATA: la compañía argentina que comercializa directamente a los consumidores sus productos congelados: desde frutas y verduras hasta hamburguesas y nuggets a base de plantas. Ofrecen productos de calidad, de sabor agradable y precio competitivo.

UN PASO ANTES DE LLEGAR A LA MESA

Si bien las startups foodtech crecen, también hay un sostenido interés de los productores y de los fondos de inversión en las soluciones de sostenibilidad que comienzan antes de que el alimento llegue a la mesa. Según Milesy, un claro ejemplo de esto es el trabajo que realiza ucrop.it, una plataforma colaborativa en la que los productores pueden medir y gestionar la trazabilidad de su producción.

Otra prueba de este interés en el cuidado del medioambiente es el crecimiento regional de Kilimo, la plataforma de monitoreo de riego que permite medir la huella hídrica en la producción de alimentos. También centrada en la calidad de los productos agroindustriales, se consolida la startup Zoomagri, que ya se encuentra en 14 países.

Sin dudas, la sostenibilidad tendrá un lugar preponderante en la agenda de la producción de alimentos en 2022 y las aceleradoras estarán acompañando con fondos y conocimiento a quienes emprendan: “Tenemos un propósito muy claro: impulsar el desarrollo de startups y la innovación en empresas y organizaciones, que posibiliten una mejora en la nutrición mundial a través de sistemas de producción sostenibles” explica Milesy.

Ver nota original en La Nación:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/tecnologias/las-foodtech-no-son-una-moda-son-una-tendencia-nid10012022/>



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR NOVIEMBRE 2021

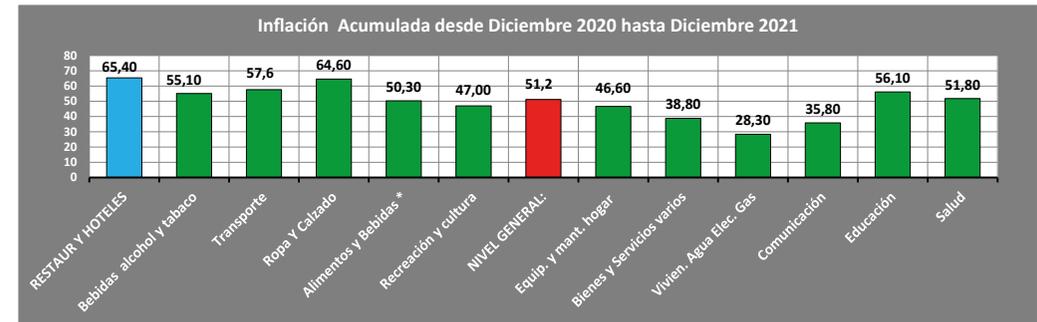
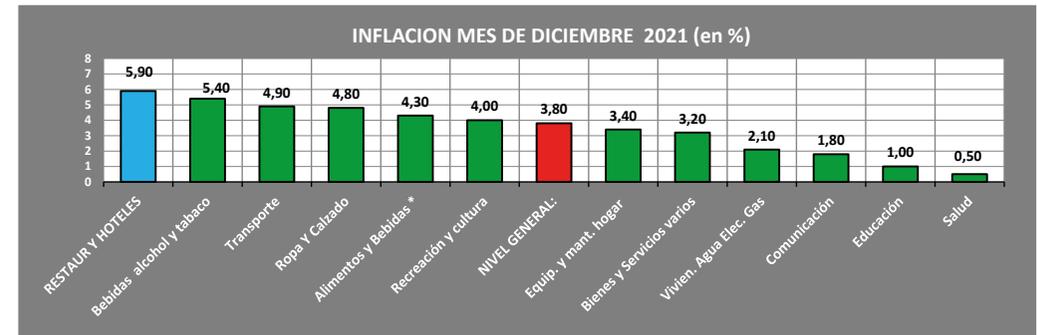
INFLACION NOVIEMBRE 2021 -

Nivel General: **3,8%** - Restaurantes y Hoteles: **5,9%**

IPC INDEC DICIEMBRE 2021: NIVEL NACIONAL, LOS QUE + Y - SUBIERON.
INFLACIÓN ACUMULADA INTERANUAL (12 MESES)

INFLACION TOTAL PAIS	Diciembre2021 %	ACUMULADA 12 MESES DIC 2020/DIC 2021 EN %
RESTAUR Y HOTELES	5,90	65,40
Bebidas alcohol y tabaco	5,40	55,10
Transporte	4,90	57,6
Ropa Y Calzado	4,80	64,60
Alimentos y Bebidas *	4,30	50,30
Recreación y cultura	4,00	47,00
NIVEL GENERAL:	3,80	51,2
Equip. y mant. hogar	3,40	46,60
Bienes y Servicios varios	3,20	38,80
Vivien. Agua Elec. Gas	2,10	28,30
Comunicación	1,80	35,80
Educación	1,00	56,10
Salud	0,50	51,80

Variación % mensual Dic. Agrupamientos	
Bienes	3,90
Servicios	3,70
Estacionales	3,70
IPC Núcleo	4,40
Regulados	1,70



DICIEMBRE 2021: El Nivel general del Índice de precios al consumidor registró un alza mensual de 3,8% en el mes, y acumuló un incremento de 50,9% en los doce meses sea desde diciembre de 2020. **La división de mayor aumento en el mes fue Restaurantes y hoteles (5,9%)**, impulsada tanto por Restaurantes y comidas fuera del hogar como por los servicios de alojamiento. Bebidas alcohólicas y tabaco (5,4%) fue la segunda división de mayor incremento mensual, debido principalmente a la suba de cigarrillos.

La suba de Alimentos y bebidas no alcohólicas (4,3%) fue la de mayor incidencia en todas las regiones. Lo que más aportó en la división fue la suba de Carnes y derivados y, en menor medida, Pan y cereales y Leche, productos lácteos y huevos. Estos incrementos estuvieron parcialmente compensados por la baja en todas las regiones de Verduras, tubérculos y legumbres.

Las dos divisiones de menor aumento en diciembre fueron Educación (1,0%) y Salud (0,5%).

A nivel de las categorías, el **IPC Núcleo (4,4%)** fue la de mayor incremento del mes. Le siguió la de **Estacionales (3,7%)**, explicado en parte por las subas de los servicios asociados a las actividades turísticas (servicios de alojamiento y servicios de transporte) y de prendas de vestir. La categoría Regulados registró un **incremento de 1,7%**, empujada por el alza de cigarrillos.

* no alcohólicas



OCTUBRE DE 2021 COMPARADO CON OCTUBRE DE 2020 - RAMAS DE ACTIVIDAD: COMPORTAMIENTO INTERANUAL

OCTUBRE 2021 - CRECIMIENTO INTERANUAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA: HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA COMPARADO A LOS RESTANTES RUBROS

OCTUBRE 2021:

En octubre de 2021, el EMAE (Estimador mensual de actividad económica) tuvo una baja de 0,8% con relación a septiembre (medición desestacionalizada). En a comparación interanual (ia), el EMAE obtuvo un incremento de 6,7%. En el acumulado de los primeros diez meses del año, el indicador acumuló un incremento de 10,4%.

Con relación a igual mes de 2020, 11 de los sectores que analiza el EMAE registraron alzas. **Hoteles y restaurantes (+61,0% ia)** y Explotación de minas y canteras (+17,7% ia) fueron los de mayor crecimiento en el mes. Entre ambos aportaron 1,0 puntos porcentuales al incremento del Estimador.

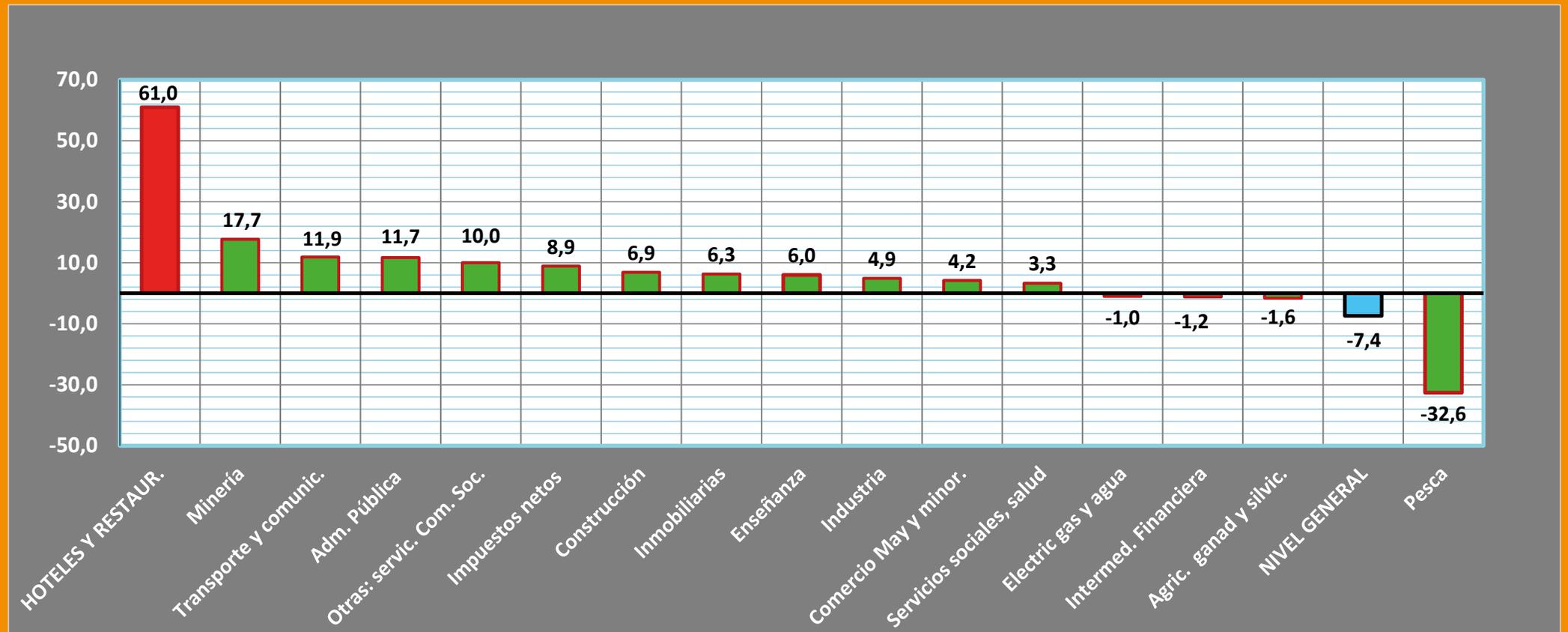
A su vez, Industria manufacturera (+4,9% ia) y Transporte y comunicaciones (+11,9% ia) sumaron entre ambos la mayor incidencia: 1,7 puntos porcentuales a la variación interanual del EMAE.

Los dos sectores de mayor caída en la comparación interanual de octubre fueron Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (-1,6% ia) y Pesca (-32,6% ia). entre ambas, restaron 0,2 puntos por ciento a la variación del **índice total**.



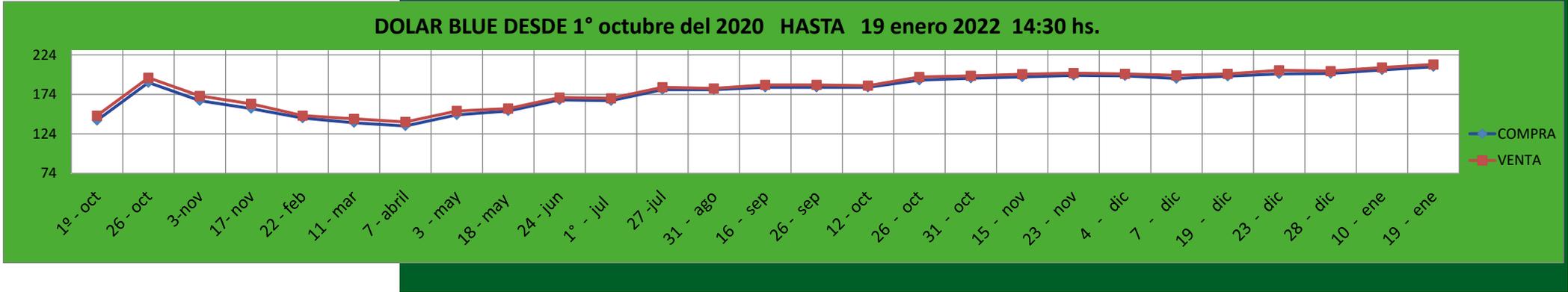
ACTIVIDAD	% V.I. Octubre 2021/2020
HOTELES Y RESTAUR.	61,0
Minería	17,7
Transporte y comunic.	11,9
Adm. Pública	11,7
Otras: servic. Com. Soc.	10,0
Impuestos netos	8,9
Construcción	6,9
Inmobiliarias	6,3
Enseñanza	6,0
Industria	4,9
Comercio May y minor.	4,2
Servicios sociales, salud	3,3
Electric gas y agua	-1,0
Intermed. Financiera	-1,2
Agric. ganad y silvic.	-1,6
NIVEL GENERAL	-7,4
Pesca	-32,6

VARIACION INTERANUAL EN %: OCTUBRE 2021 COMPARADO CON OCTUBRE 2020



MERCADO CAMBIARIO
19 DE ENERO DE 2022 - 14.00 HS.

DOLAR BLUE DESDE 1 DE OCTUBRE DEL 2020 - AL 19 DE ENERO DE 2022, 14.30HS



EL ORO ES UN COHETE; LA INFLACIÓN, SU COMBUSTIBLE. CON LA INFLACIÓN ACELERÁNDOSE, EL METAL PRECIOSO ES VISTO COMO EL REFUGIO DE VALOR PERFECTO.

Por Gonzalo Andrés Castillo - DolarHoy

El Departamento de Trabajo de Estados Unidos reveló que **la inflación de diciembre de 2021 fue de 0,5%**, i la interanual el 7%. De esta forma, los precios marcaron el incremento más alto en 40 años. Ante este escenario, la Reserva Federal (Fed) aumentó las tasas de interés, lo que podrá ocasionar una baja generalizada de las acciones, ya que los flujos de fondos futuros descontados darían un valor presente menor. Como consecuencia, dde a poco, **los inversores están rotando hacia activos más consolidados como algunas acciones defensivas, bonos de alto rendimiento o metales preciosos como el oro.** El oro "es un cohete y la inflación es su combustible", según **Peter Spina**, presidente y actual director ejecutivo de GoldSeek.com. "Ahora que la inflación se muestra integrada en el sistema y tiene un creciente reconocimiento, el oro se beneficiará en gran medida", explicó el especialista.

CÓMO INVERTIR EN ORO DESDE ARGENTINA

En Argentina, existen cuatro formas sencillas de comprar oro para poder proteger, parcialmente, el capital:

Comprar oro físico: simplemente hay que comprar oro por gramos o kilos en los pocos bancos que venden el metal precioso o mediante comerciantes externos. El problema es la poca liquidez y el riesgo de pérdida o robo.

Invertir en un fondo cotizado: un ETF que replique el comportamiento del oro será el método más práctico y sencillo para aprovechar su crecimiento, abriendo una cuenta en cualquier broker internacional.

Adquirir ceaders de empresas relacionadas: en el mercado local, de mineras como Barrick Gold o Yamana Gold que tienen una buena correlación con el oro, lo que significa que evolucionan similarmente. Otra vez abriendo una cuenta en brokers internacionales (ej. Bull Market Brokers)

Operar criptomonedas vinculadas: así como existen las stablecoins ligadas al Dólar estadounidense, también se negocian stablecoins respaldadas por oro físico. Algunos ejemplos son Tether Gold o Pax Gold.

<https://dolarhoy.com/mercado/el-oro-es-un-cohete-la-inflacion-su-combustible-20221138470>

fuelle: *Elaboración propia en base a dolarhoy/euroblue.com.ar/Clarín-Economía.*

** Tocó este piso: precio por 1 dólar

Dólar, Euro, Real+B14:E30B6B14:E28			
Actualizado al 19 enero 2022 13:46 hs.			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar oficial prom.	103,49	110,74
	dólar blue	209,00	212,00
	dólar bolsa	203,64	204,00
	dólar solidario	179,85	179,85
	dólar cont. Liqui	210,78	211,22
	euro	115,23	122,92
	euro blue	226,00	231,00
	real **	4,23	4,23

DÓLAR BLUE		
DIA Y MES	COMPRA	VENTA
1º - oct	141,0	147,0
26 - oct	189,0	195,0
3-nov	166,0	172,0
17- nov	156,0	162,0
22 - feb	144,0	147,0
11 - mar	138,0	143,0
7 - abril	134,0	139,0
3 - may	148,0	153,0
18 - may	153,0	156,0
24 - jun	167,0	170,0
1º - jul	166,0	169,0
27 -jul	180,0	183,0
31 - ago	180,0	181,5
16 - sep	183,0	186,0
26 - sep	183,0	186,0
12 - oct	183,0	185,0
26 - oct	192,0	196,0
31 - oct	194,5	197,5
15 - nov	196,0	199,5
23 - nov	198,0	201,0
4 - dic	197,5	200,0
7 - dic	194,0	198,0
19 - dic	197,0	200,0
23 - dic	200,0	204,5
28 - dic	200,5	203,5
10 - ene	205,0	208,0
19 - ene	209,0	212,0

DIVISA INTERNACIONAL. DÓLAR BLUE HOY: A CUÁNTO COTIZA ESTE MIÉRCOLES 19 DE ENERO

Clarín online- Economía - Dólar

El dólar blue cotiza este miércoles **19 de enero a \$208.00 para la compra y \$211.00 para la venta**. La **brecha** entre el blue y el dólar oficial es de 101%.

De esta manera, el dólar blue se mantiene estable respecto a la última cotización.

El **valor del dólar blue** tiene una diferencia sustancial con el dólar oficial, que se adquiere en los bancos y que posee una cotización establecida.

Por qué se llama dólar blue?

El **dólar blue** es el que circula en el mercado negro y suele tener un valor más alto que el oficial. Una explicación sobre su denominación señala que se llama así porque en inglés, "blue", además de nombrar al color azul, remite a algo "oscuro".

Otra teoría lo relaciona con las operaciones de compra a través de bonos o acciones de compañías conocidas como "**blue chips**". También lo vinculan con el color aproximado que aparece cuando se aplica un fibrón para detectar billetes falsos.

Origen del dólar blue

El concepto de dólar blue se empezó a utilizar en la Argentina a partir del 2011, como consecuencia de las **restricciones** para la adquisición de moneda extranjera que comenzaron a aplicar la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y el Banco Central de la República Argentina bajo el gobierno de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

Estas **limitaciones** cobraron un nuevo impulso en diciembre de 2019, luego de los anuncios de presidente Alberto Fernández sobre la Ley de Emergencia económica. Allí se impulsó la implementación del dólar turista y el 30% de impuesto a la compra de dólar para ahorro y turismo. La misma entró en vigencia el lunes 23 de diciembre, al anunciarse en el Boletín Oficial.

Esto genera que sectores que viajen al exterior opten por la compra de dólares en el mercado negro, generando así un aumento en el precio del dólar blue.

Cabe destacar además que el cepo cambiario continúa vigente y que, por eso, la compra del dólar oficial sigue limitada por el Banco Central a sólo 200 dólares por mes si se realiza por transacción online o de 100 dólares si se realiza por ventanilla.

Sorpresa: Walmart lanzará su primera criptomoneda - Ver la nota de DolarHoy en:

<https://dolarhoy.com/empresas/sorpresa-walmart-lanzara-su-primera-criptomoneda-20221178120>