

UPPER UPSCALE

INFORME DE MERCADO HOTELERO

AÑO 2 • NÚMERO 3

4T
2022

LISANDRO LEON LIGUORI

CEO Aken Hotel & Resorts

“ Hoy el lujo es minimalista, es responsable plenamente con el medio ambiente, es vivir experiencias únicas, privadas y exclusivas ”

NEWMARK



TABLA
DE CONTENIDOS

Indicadores y Estructura de la Industria Hotelera	03
Regiones de la Oferta Hotelera	04
Indicadores 4T2022 por regiones	05
Evolución del Inventario	06
Performance 2018 - 2022	07
Ocupación y Evolución de precios medios	
Luxury Hospitality	08
Entrevista a Lisandro León Liguori, CEO Aken Hotel & Resorts	
Ranking Grupos Hoteleros	11
Indicadores por región	12
La frontera líquida entre categorías, una tierra de oportunidades	19
Servicios Newmark & The Innova Room	20
Sobre Newmark & The Innova Room	21



Indicadores y Estructura de la Industria hotelera

con categorías 4 y 5*

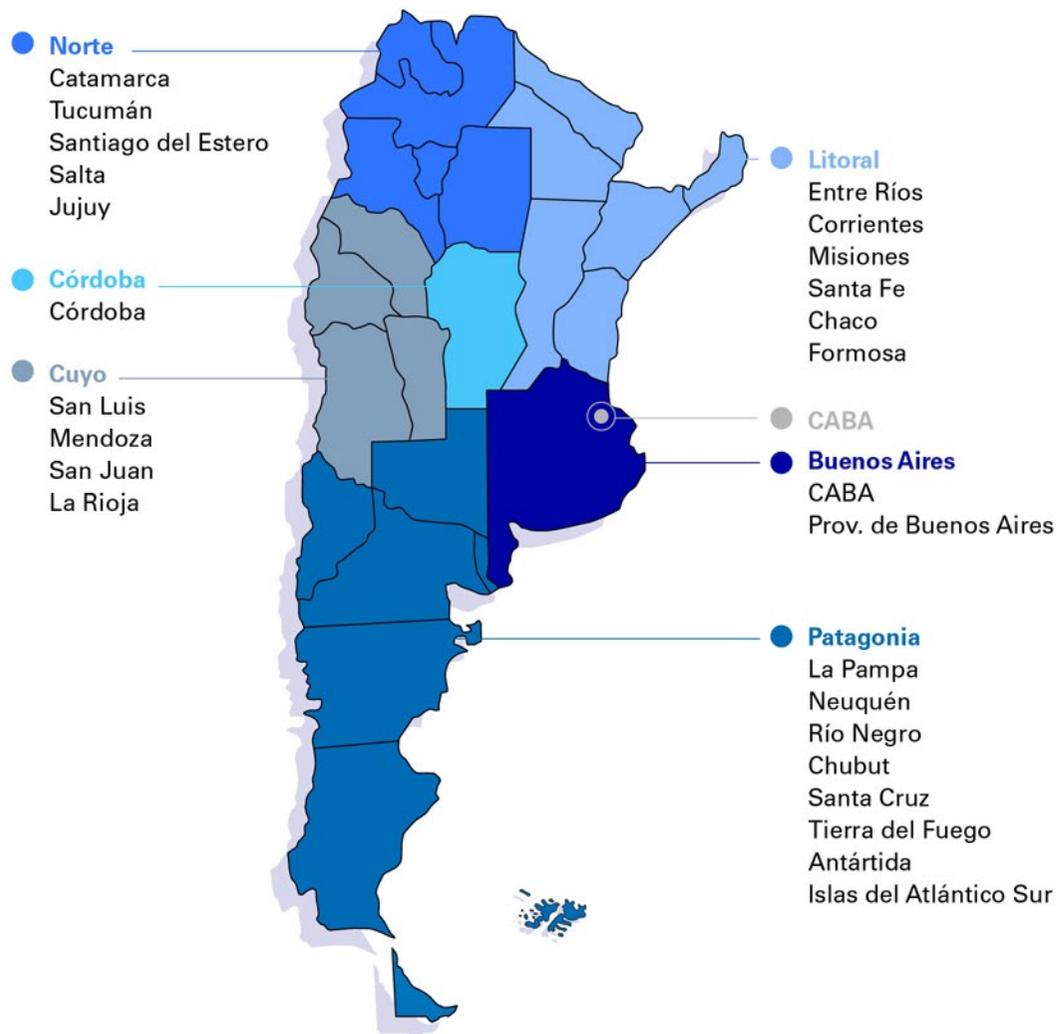
En el mercado Latinoamericano en general, y en el argentino en particular, la oferta de establecimientos hoteleros de mayor categoría (4 y 5* según la clasificación tradicional) representan un 16,6% del total del inventario.

Indicadores 4T 2022

- De acuerdo con la última encuesta de ocupación hotelera (INDEC), al cierre del cuarto trimestre de 2022 existen en Argentina un total de 2.558 establecimientos hoteleros, de los cuales 425 cuentan con la categoría de 4 y 5*; y a su vez, dentro de esta categoría, existen 167 hoteles que corresponden a cadenas hoteleras nacionales e internacionales, lo cual representa el 39% del inventario 4 y 5*.
- Por regiones, CABA cuenta con el mayor inventario de hoteles categoría 4 y 5*, alcanzando 100 hoteles, y en el extremo contrario se encuentra Córdoba con sólo 18.
- El inventario de hoteles 4 y 5 estrellas presentó un incremento del 3,2% con respecto al trimestre anterior, Patagonia presentó el mayor cambio incorporando tres nuevos establecimientos.
- La mayor ocupación ocurrió en CABA con un 61,9%, contrario a lo observado durante el periodo anterior donde la región de Patagonia mostro la mayor ocupación, pudiendo deberse esto a la estacionalidad de las temporadas de verano e invierno.

Regiones de la oferta Hotelera

El mercado turístico argentino se divide en las siguientes 7 regiones, cada una de las cuales incluye un determinado número de provincias según se describe en la tabla que sigue a continuación:



Cuadro resumen con la distribución de establecimientos hoteleros, hoteles bajo la categoría 4 y 5* y bajo bandera de cadena nacional o internacional.

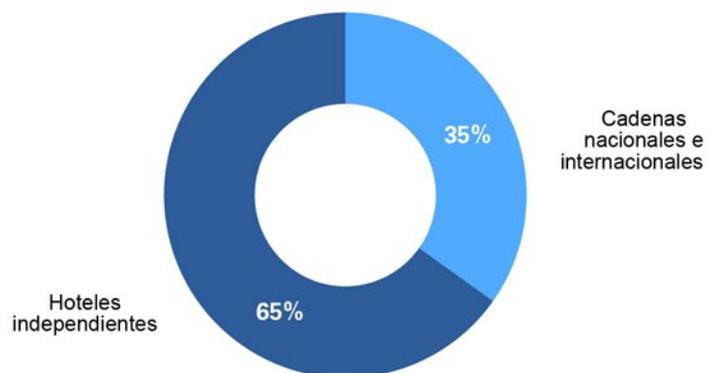
Región	Total Hoteles	4 y 5 *	% / Total	Hoteles de Cadena	% / Total
CABA	238	100	42,0%	55	55%
Buenos Aires	597	49	8,2%	29	59%
Córdoba	373	18	4,8%	18	100%
Cuyo	302	45	14,9%	9	20%
Litoral	263	77	29,3%	17	22%
Norte	277	47	17,0%	18	38%
Patagonia	453	89	19,6%	21	24%
Argentina	2558	425	16,6%	167	39%

Indicadores 4T 2022 por regiones

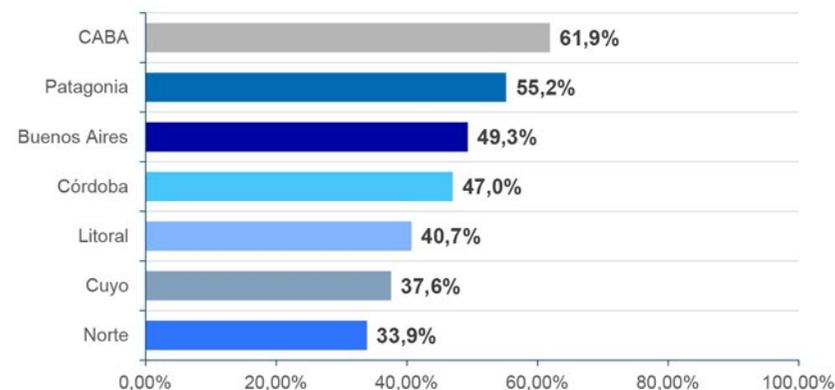
Fuente: EOH (INDEC)

Hoteles 4 y 5 *

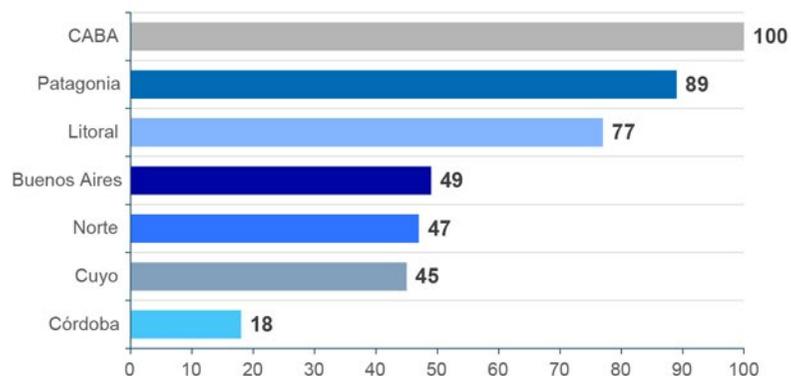
Distribución del inventario: 425 hoteles



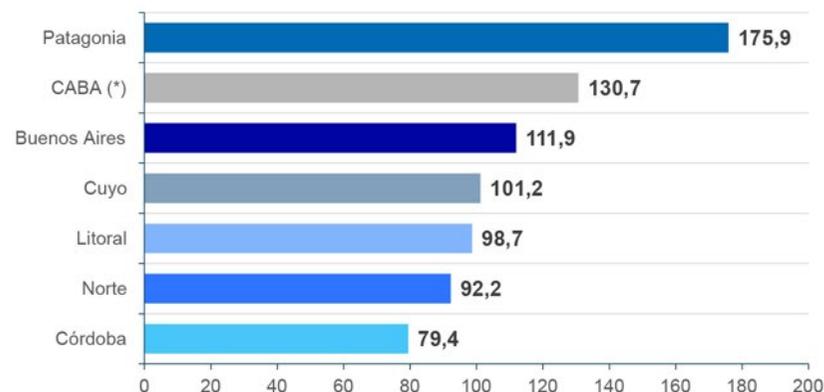
Ocupación por regiones



Inventario por regiones



Precio medio por habitación por regiones. (USD por habitación)



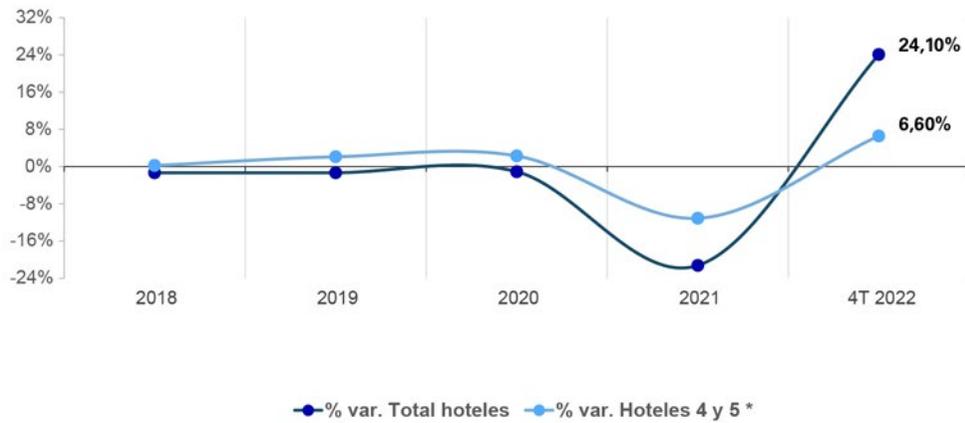
(*) CABA: Debido a la falta de información dentro de fuentes oficiales para el 2021 y 2022, el precio de CABA se estimó a partir del comportamiento de los años 2019 y 2018

Evolución del inventario 2018-2022

Total de establecimientos hoteleros y hoteles 4 y 5 *

Fuente: EOH (INDEC)

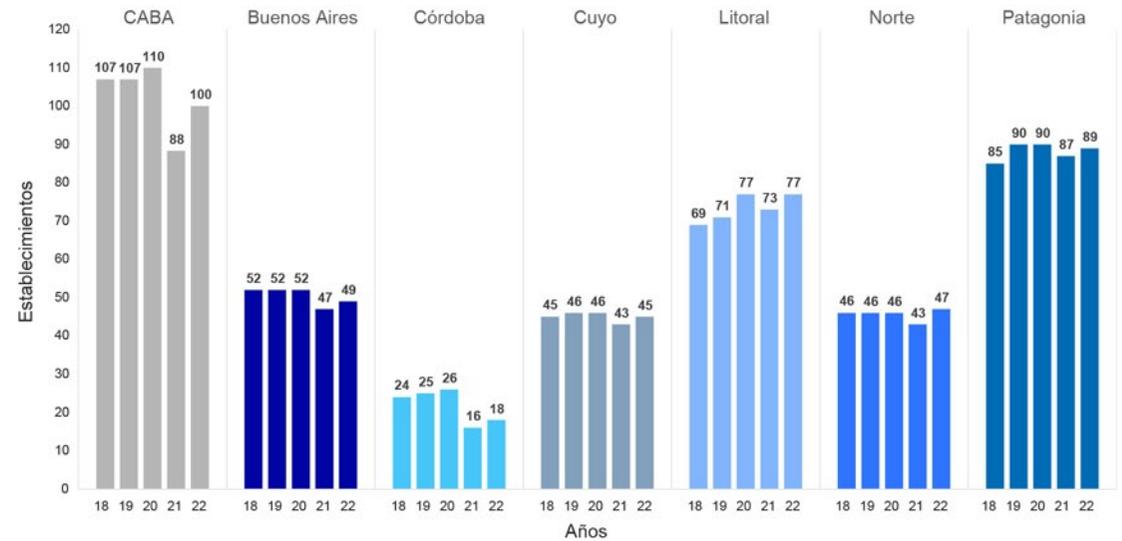
Variación de establecimientos totales vs. hoteles 4 y 5 *



Evolución del inventario 4 y 5 * por regiones

Fuente: EOH (INDEC)

Evolución del inventario 4 y 5 * por regiones. 2018 - 2022



Evolución del inventario total de establecimientos hoteleros y hoteles 4 y 5 *

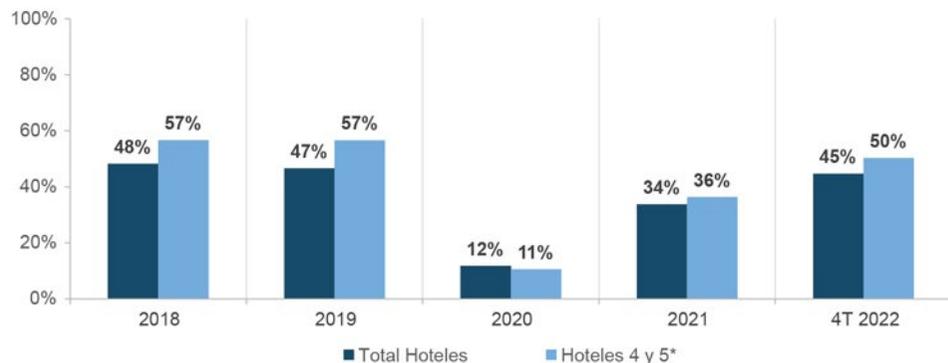


Performance 2018 - 2022

Ocupación

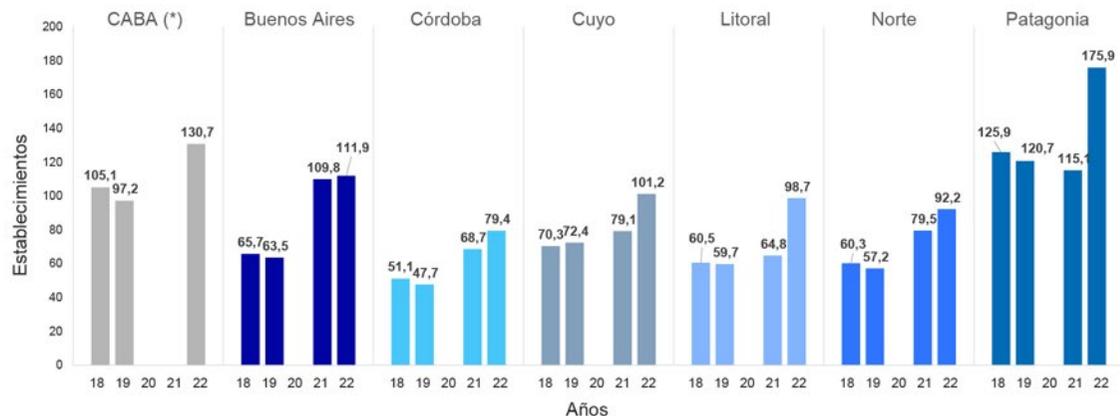
La ocupación de los establecimientos de las categorías 4 y 5* superan en un 5% a la ocupación global del inventario disponible.

Evolución de la ocupación total y hoteles 4 y 5 *



Evolución de precios medios

Evolución de precios medios por regiones (ADR). Hoteles 4 y 5 *

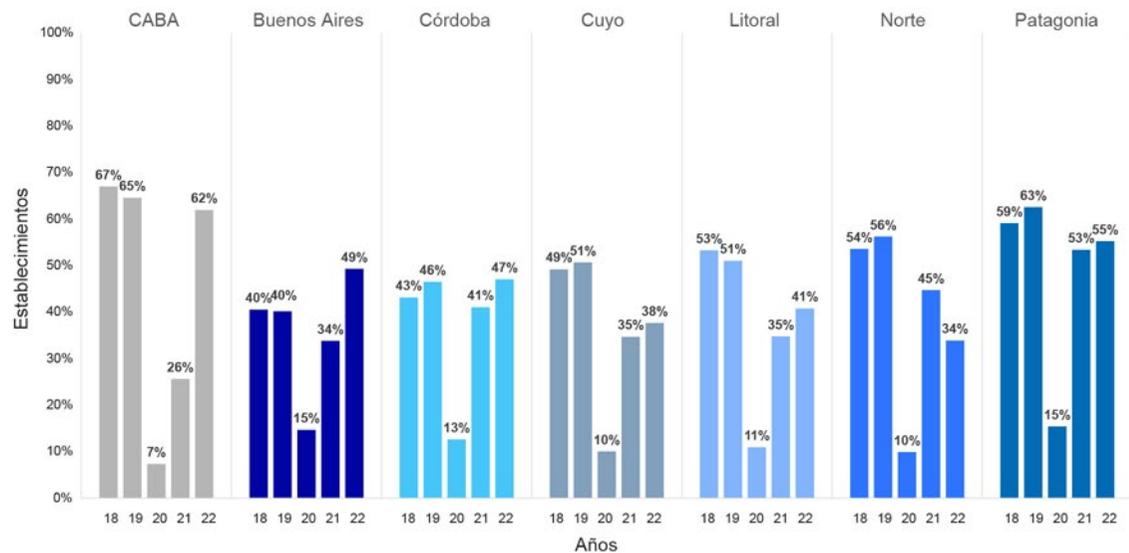


(*) Año 2020 sin información por emergencia sanitaria

(*) CABA: Debido a la falta de información dentro de fuentes oficiales para el 2021 y 2022, el precio de CABA se estimó a partir del comportamiento de los años 2019 y 2018



Evolución de la ocupación de hoteles 4 y 5 * por región



Luxury Hospitality

ENTREVISTA A LISANDRO LEÓN LIGUORI
CEO Aken Hotel & Resorts



En el marco de este espacio de conversación que llamamos “Upper Upscale”, invitamos hoy a Lisandro León Liguori, Co-Fundador y Co-Director Ejecutivo de AMEK Group. Junto a Luis Gallotti crearon el grupo de unidades de negocios enfocadas en la alta gama, una de ellas es la marca de alojamientos de lujo: AKEN Hotels & Resorts. Lisandro estudió Hospitalidad y Turismo en Roma (Italia) y tiene un Postgrado en Liderazgo Ejecutivo de la Universidad de Cornell (EE. UU.), Máster en Administración de Empresas en Milán (Italia) y un Máster en Revenue Management y Marketing en la Universidad Francisco de Vitoria en Madrid (España). En su carrera en Europa, Lisandro trabajó por más de 10 años como consultor y asesor de distintos grupos y empresas especializándose en Estrategia de negocios y Marketing, entre otros. Es mentor de startups y previo a entrar en el mundo de la consultoría fue jugador profesional de Basketball.

- ¿Lisandro, cómo podemos definir el lujo hoy?

La definición del lujo ha cambiado rotundamente, antes se inclinaba más a lo glamoroso, a lo ostentoso. **Hoy el lujo es minimalista, es responsable plenamente con el medio ambiente, es vivir experiencias únicas, privadas y exclusivas, personalizadas al máximo en cuanto a gustos y preferencias.** El nuevo lujo es el bienestar en su plenitud desde lo mental a lo físico, estimulando todos los sentidos en una experiencia 360, sumando una fuerte impronta gastronómica y de wellness.

La diferencia entre el lujo pasado y el presente se ha intensificado luego de la pandemia, donde queremos vivir el hoy más conscientes y disfrutar el presente de la manera más holística.

Estamos en una era donde la sobreestimulación y la inmediatez dejan una gran dificultad para sorprender, por eso tenemos que ser más creativos e ir más allá ofreciendo momentos wow constantes. En el grupo Amek trabajamos con neurociencias aplicadas a la experiencia del huésped para poder superar todas las expectativas.

- ¿Cuales atributos asociados al lujos se han mantenido más allá de los cambios en la conectividad, los canales de comercialización y desde luego, la tecnología?

Existen dos aspectos muy importantes que no deben perderse jamás y que son la base de la hospitalidad del lujo. Desde la parte “intangible” son los estándares de servicio de excelencia, fundamentales para dar una experiencia de alto nivel, y desde la parte “tangible” es muy importante la calidad de todos los productos dentro de los hoteles, desde el interiorismo hasta los amenities, todo tiene que reflejar lujo, todo tiene que ser único, más aún hoy donde todos pueden acceder a cualquier producto de calidad.

- ¿Qué te llevó a pensar un modelo de negocio dirigido al segmento más alto del mercado?

Desde que con Luis fundamos el grupo Amek siempre pensamos que el enfoque era al segmento más alto, un segmento donde podemos disrumpir, dar lugar a imaginar y ofrecer experiencias irrepetibles y salir del statu quo para llevar a nuestros huéspedes y clientes a vivir y ofrecer momentos únicos. Es un segmento donde nos sentimos muy cómodos, donde podemos generar mucho valor. Nuestro equipo posee gran experiencia en el mismo, son especialistas del lujo en toda instancia, desde el aspecto visual hasta el servicio per se.

Puntualmente para la creación de AKEN, luego de un análisis profundo, **vimos que había un lugar en el mercado sin ocupar y donde existía un “pain” muy fuerte**, el cual descubrimos que era la falta de flexibilidad en las propuestas entre una marca y los inversores, y es por eso que decidimos crear AKEN, comprobando actualmente que es un muy buen “pain reliever”.

- ¿Cómo se conforma hoy el portafolio de AKEN Hotels & Resorts, qué proyectos se encuentran en el pipe line, y hacia dónde se dirigen sus planes de expansión?

Hoy estamos cumpliendo lo que proyectamos en nuestro plan de negocios con un crecimiento exponencial- Llegamos a 20 propiedades luego de un año y medio de lanzar la marca. En nuestro pipeline tenemos más propiedades para desembarcar con la marca en Brasil, Uruguay, Perú, el sur de Argentina, Costa Rica y Colombia.

Los planes de expansión para el corto plazo son en principio entrar muy fuerte en México, donde actualmente tenemos una propiedad con nuestra bandera. En Brasil

también vemos una necesidad muy grande de una marca como la nuestra, con una gran demanda insatisfecha. Para el próximo año planificamos entrar en Estados Unidos fuertemente, y de ahí comenzar con Europa.

- **¿Qué modelos de gestión ofrecen a los propietarios e inversores? ¿Invierten ustedes de manera directa en alguno de los proyectos que llevan adelante?**

Con el grupo Amek ya hemos invertido en proyectos y estamos desarrollando otros, pero nuestro modelo en general es principalmente el de "asset light". En AKEN nos enfocamos en el gerenciamiento. Dependiendo la necesidad y la etapa en la que se encuentre la propiedad, comenzamos a trabajar desde la conceptualización o el desarrollo como también en una propiedad operando.

Hoy el lujo es minimalista, es responsable plenamente con el medio ambiente, es vivir experiencias únicas, privadas y exclusivas, personalizadas el máximo en cuanto a gustos y preferencias.

En AKEN ofrecemos un modelo donde podemos combinar nuestros distintos servicios, desde ventas hasta full management teniendo como opción distintas consultorías a la carta, ofrecemos también varios niveles de marca, desde el sello de AKEN donde la identidad de la propiedad tiene fuerte impronta, hasta un concepto de full Brand donde nuestra marca tiene más identidad.

Hoy el viajero quiere vivir experiencias diferentes y AKEN se adapta a cualquier tipo de propiedades, desde un hotel de ciudad hasta un lodge en la naturaleza, siempre que sea de alta gama y que cumpla con nuestros estándares de marca flexibles. El modelo lo creamos pensando en una ecuación que genera 81 combinaciones de valor para ofrecer flexibilidad sin perder la calidad y el servicio. Realmente es un modelo único e innovador que logra un crecimiento de posicionamiento de la marca velozmente,

- **¿Qué valor agregado aporta AKEN a los ojos de un inversor o propietario?**

El modelo está pensado con estándares de entrada muy flexibles para poder adaptar cada proyecto a su mejor versión logrando el máximo retorno posible al inversor o propietario. AKEN genera gran valor desde el desarrollo de los proyectos, incrementando el retorno de cada m2 desarrollado. En la operación de la propiedad, trabajamos

para mejorar los ingresos gracias a nuestro equipo de ventas internacionales, nuestras tecnologías y sistema de Revenue Management 360, donde involucramos también la optimización de costos. Gracias a los programas que ofrece la marca (eventos AKEN lifestyle, Reputación Online, Calidad, AKEN moments, entre otros) y a nuestro equipo de Marketing/Branding, **posicionamos las propiedades para poder acelerar la madurez del producto en el menor tiempo posible, pudiendo lograr empíricamente un retorno óptimo y generando una importante apreciación del valor del activo a largo plazo.**

- **Con respecto a tu empresa, te escuchamos decir en alguna oportunidad que querés ser "la Apple" de la Hotelería. ¿Cómo se traduce esa afirmación?**

La frase buscar Ser "la Apple de la hotelería" es un forma de enmarcar de manera simple nuestra visión del modelo, nuestro deseo, la declaración de posicionamiento para el grupo Amek en general. Se traduce como querer **ser la empresa innovadora de la industria**, pero además en la **creación de conceptos y productos que generen mucho valor, siempre manteniendo identidad propia.**

Hoy en día no está ocupado ese lugar y es una visión que tenemos muy importante como modelo y cultura de empresa. **Salir de la zona de confort buscando ir más allá constantemente, siempre intentando lo imposible para realizar lo posible, son los pilares del grupo.** Es nuestra filosofía, nuestro "modus vivendi" desde el inicio. Por ejemplo, nuestro equipo fue remoto antes de la pandemia y desde que fundamos la empresa utilizamos metodologías ágiles y aplicaciones, siempre queremos ir más allá de lo tradicional pensando en generar innovación como con nuestras marcas.

- **Sabemos que AKEN Hotels & Resorts se encuentra dentro del portafolio de marcas de AMEK Group. ¿Qué podrías contarnos del resto de las unidades de negocio?**

En el grupo **creamos distintas unidades estratégicas para generar valor en todas las etapas de un proyecto Hotelero.** Por ejemplo, desde los servicios, ofrecemos desarrollo y consultoría- con la unidad "Amek Management" podemos operar a las grandes Cadenas, con nuestro "Creative Lab" diseñamos conceptos, marcas y hacemos tecnología y Marketing de alto nivel, con "F&B Studio" ofrecemos servicios para gastronomía creando conceptos propios y operándolos, tenemos también nuestra propia auditora de calidad "BreakThrough Service" (BTS).

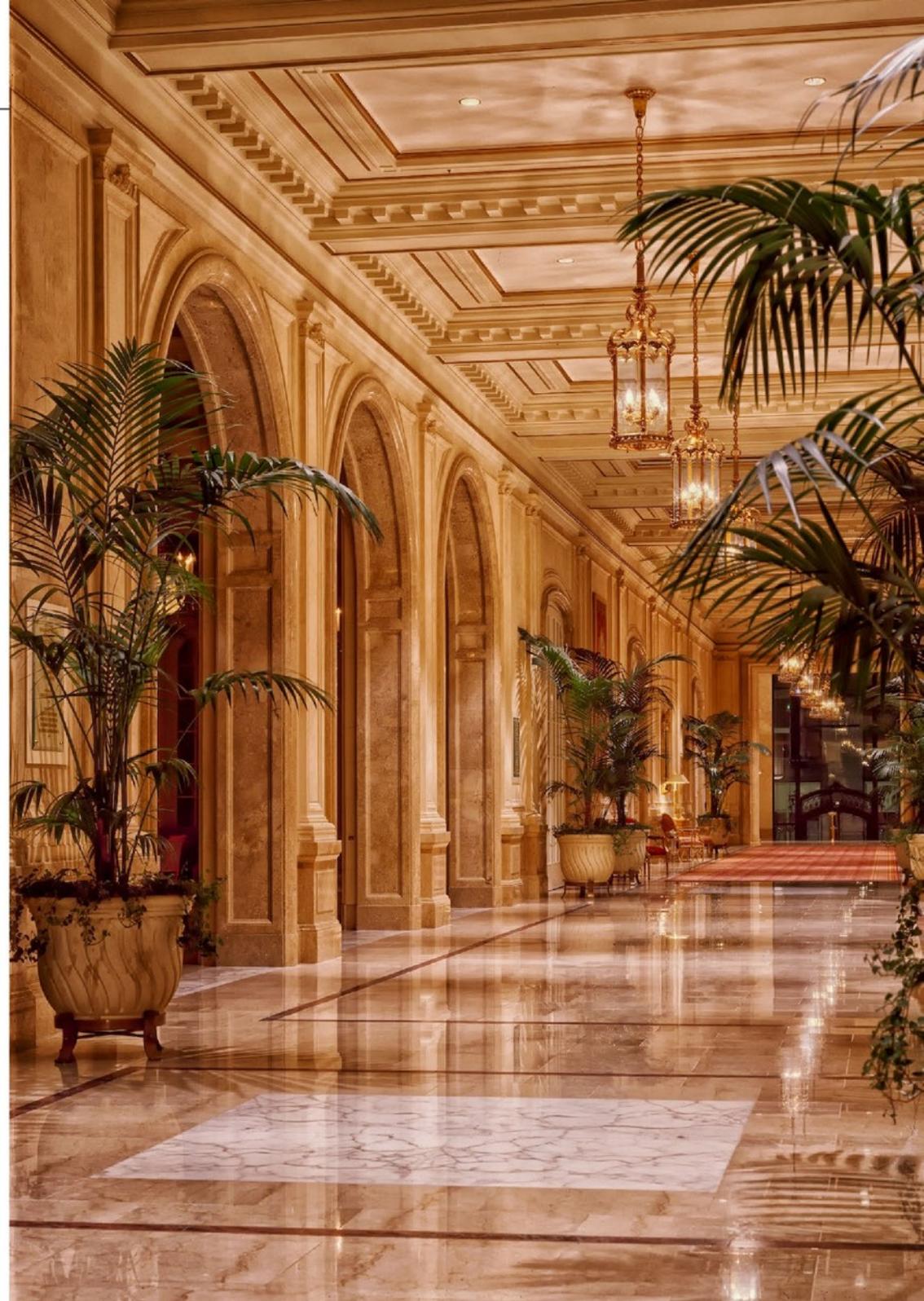
Hablando de marcas, tenemos AKEN, con su producto "Hotels & Resorts" y el de

“Spa & Wellness”, una propuesta “manchise” para atender la necesidad actual en la materia, con la que ya tenemos cuatro Spa operando. Asimismo, este año lanzaremos nuestro nuevo producto de Branded Residences, donde los propietarios se sentirán como si vivieran en un hotel de lujo. Lanzaremos además, tres marcas de Gastronomía-la primera será un concepto innovador de comida tradicional de cada destino, ofreciendo un ambiente de nivel y un servicio de calidad.

El 2023 será un año muy importante ya que estaremos lanzando una marca para nómadas digitales de alta gama con la primera propiedad en Costa Rica, y también lanzaremos nuestra marca de ultra lujo que venimos desarrollando y trabajando hace varios años, la que apunta ser el producto más exclusivo del mundo; dará mucho que hablar, con un concepto y storytelling único, pero no puedo contar mucho más, la primera propiedad ya está en construcción y la lanzaremos muy pronto...

- **Por último, ¿Qué te dirías a vos mismo, si pudieras volver al momento en el cuál decidiste embarcarte en este proyecto?**

Me diría que es el momento, tendría la misma visión que tenemos hoy, que no lo dude y que lo haga con el mismo equipo, junto a mi socio Luis con el cual somos amigos desde la infancia y nos complementamos de manera extraordinaria. Cuando se junta un equipo con tanta pasión es muy difícil errar el camino. **Siempre buscando adelantamos a las tendencias con una visión clara y mejorando día a día para transformar e inspirar.** Porque como siempre dije: “Los buenos jugadores están donde está la pelota, pero los grandes jugadores están donde estará la pelota” y nosotros queremos ser grandes.



Ranking Grupos Hoteleros por regiones. Hoteles 4 y 5 *

Cadena	Buenos Aires	CABA	Córdoba	Cuyo	Litoral	Norte	Patagonia	Total general
Accor	2	7		1	3		1	14
Aken Hotels & Resorts		1	2	1			1	5
Alvarez Argüelles Hoteles	5	3				1	3	12
Amérian		2	5	1	4	5	2	19
Casa Sur Hotel Collection	1	3						4
DOT Hotels	2	3		1	1	3	5	15
Eurostars		4			1			5
GHL			1					1
Grupo Alvear		3						3
Hilton	1	2				2	2	7
Hyatt		1		1				2
IHG	1	2	1		2			6
Marriott	2	3		2		1	2	10
Meliá Hotels & Resorts		2			1			3
NH Hotel Group	2	9	2	1		1	1	16
Pestana Hotel Group		1						1
Rochester Hoteles		2					2	4
Selina		1	1			1	1	4
Wyndham	13	6	9	1	5	4	1	39

Proyectos de grupos hoteleros por regiones. Hoteles 4 y 5*

Cadena	Buenos Aires	Córdoba	Cuyo	Litoral	Norte	Patagonia	Total general
Accor	1						1
Aken Hotels & Resorts		1	1				2
Wyndham	4		2	3	3	2	14

Indicadores por región

Fuente : EOH (INDEC) y SINTA (Ministerio de Turismo y Deportes)

(*) Diciembre 2022



CABA. Palacio Duhau. Park Hyatt.

4T 2022 (*)	CABA	
Establecimientos	Total	238
	4 y 5 estrellas (%)	42,0%
Habitaciones o unidades disponibles	Total	601.400
	4 y 5 estrellas (%)	65,9%
Habitaciones o unidades ocupadas	Total	371.591
	4 y 5 estrellas (%)	66,1%
Ocupación (%)	Total	61,8%
	4 y 5 estrellas (%)	61,9%
	Diferencia	0,2%
Tarifa media diaria (U\$S por habitación)	Total	95,6
	4 y 5 estrellas (%)	130,7

Indicadores por región

Fuente : EOH (INDEC) y SINTA (Ministerio de Turismo y Deportes)

(*) Diciembre 2022



Sofitel La Reserva. Los Cardales.

4T 2022 (*)	Buenos Aires	
Establecimientos	Total	597
	4 y 5 estrellas (%)	8,2%
Habitaciones o unidades disponibles	Total	544.540
	4 y 5 estrellas (%)	24,2%
Habitaciones o unidades ocupadas	Total	231.039
	4 y 5 estrellas (%)	28,1%
Ocupación (%)	Total	42,4%
	4 y 5 estrellas (%)	49,3%
	Diferencia	6,8%
Tarifa media diaria (U\$S por habitación)	Total	78,4
	4 y 5 estrellas (%)	111,88

Indicadores por región

Fuente : EOH (INDEC) y SINTA (Ministerio de Turismo y Deportes)

(*) Diciembre 2022



Holiday Inn Córdoba.

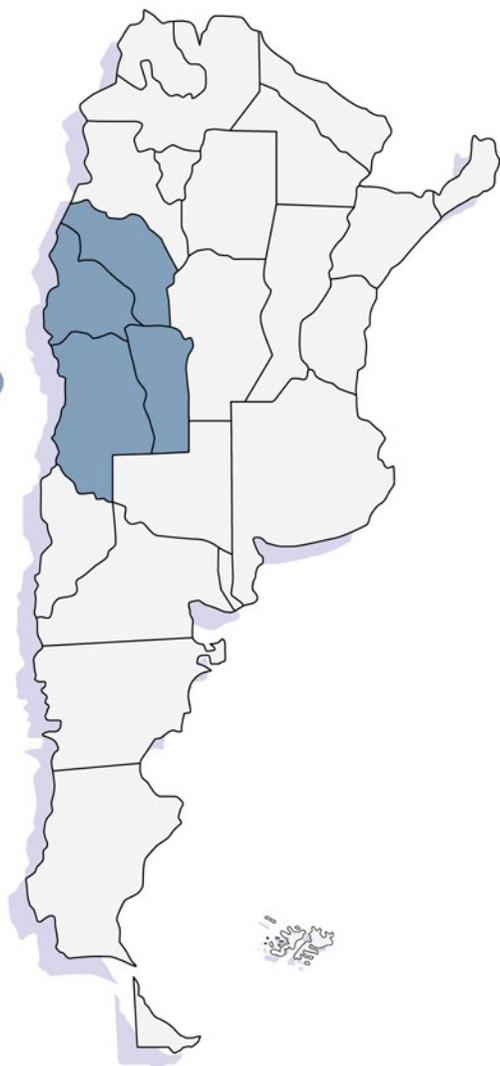
4T 2022 (*)	Córdoba	
Establecimientos	Total	373
	4 y 5 estrellas (%)	4,8%
Habitaciones o unidades disponibles	Total	305.651
	4 y 5 estrellas (%)	15,1%
Habitaciones o unidades ocupadas	Total	107.161
	4 y 5 estrellas (%)	20,3%
Ocupación (%)	Total	35,1%
	4 y 5 estrellas (%)	47,0%
	Diferencia	12,0%
Tarifa media diaria (U\$S por habitación)	Total	63,5
	4 y 5 estrellas (%)	79,4

Indicadores por región

Fuente : EOH (INDEC) y SINTA (Ministerio de Turismo y Deportes)

(*) Diciembre 2022

Cuyo



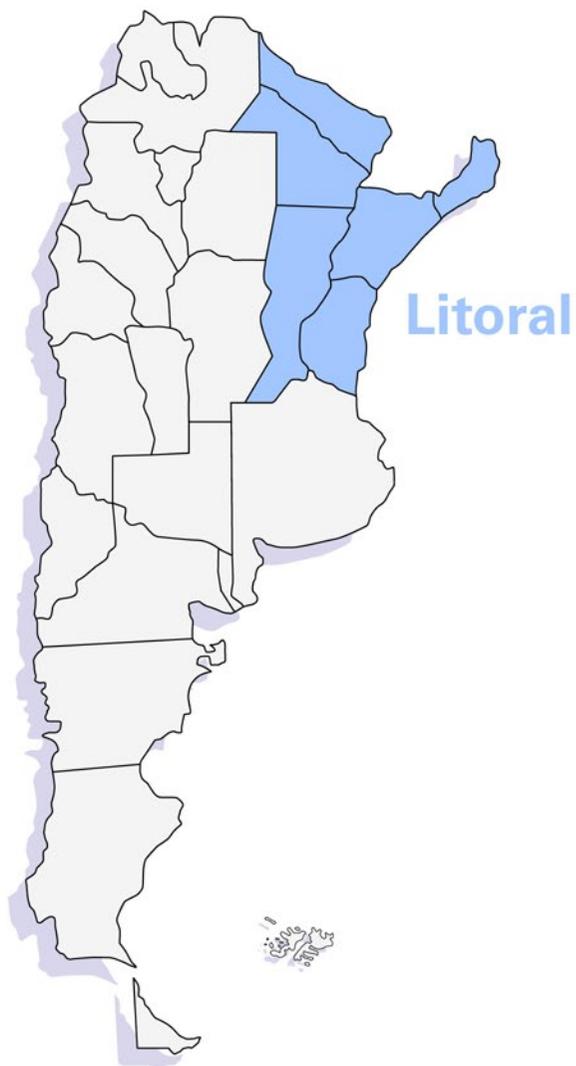
Park Hyatt Mendoza.

4T 2022 (*)	Cuyo	
Establecimientos	Total	302
	4 y 5 estrellas (%)	14,9%
Habitaciones o unidades disponibles	Total	351.026
	4 y 5 estrellas (%)	35,4%
Habitaciones o unidades ocupadas	Total	128.535
	4 y 5 estrellas (%)	36,3%
Ocupación (%)	Total	36,6%
	4 y 5 estrellas (%)	37,6%
	Diferencia	1,0%
Tarifa media diaria (U\$S por habitación)	Total	62,5
	4 y 5 estrellas (%)	101,2

Indicadores por región

Fuente : EOH (INDEC) y SINTA (Ministerio de Turismo y Deportes)

(*) Diciembre 2022



Grand Melia Iguazú.

4T 2022 (*)	Litoral	
Establecimientos	Total	263
	4 y 5 estrellas (%)	29,3%
Habitaciones o unidades disponibles	Total	403.752
	4 y 5 estrellas (%)	50,2%
Habitaciones o unidades ocupadas	Total	150.573
	4 y 5 estrellas (%)	54,8%
Ocupación (%)	Total	37,3%
	4 y 5 estrellas (%)	40,7%
	Diferencia	3,5%
Tarifa media diaria (U\$S por habitación)	Total	68,9
	4 y 5 estrellas (%)	98,7

Indicadores por región

Fuente : EOH (INDEC) y SINTA (Ministerio de Turismo y Deportes)

(*) Diciembre 2022

Norte



Sheraton Tucumán.

4T 2022 (*)	Norte	
Establecimientos	Total	277
	4 y 5 estrellas (%)	17,0%
Habitaciones o unidades disponibles	Total	341.613
	4 y 5 estrellas (%)	31,8%
Habitaciones o unidades ocupadas	Total	92.102
	4 y 5 estrellas (%)	39,9%
Ocupación (%)	Total	27,0%
	4 y 5 estrellas (%)	33,9%
	Diferencia	6,9%
Tarifa media diaria (U\$S por habitación)	Total	58,9
	4 y 5 estrellas (%)	92,2

Indicadores por región

Fuente : EOH (INDEC) y SINTA (Ministerio de Turismo y Deportes)

(*) Diciembre 2022



Arelauquen Lodge. Tribute portfolio. Marriot.

4T 2022 (*)	Patagonia	
Establecimientos	Total	453
	4 y 5 estrellas (%)	19,6%
Habitaciones o unidades disponibles	Total	564.457
	4 y 5 estrellas (%)	34,1%
Habitaciones o unidades ocupadas	Total	306.493
	4 y 5 estrellas (%)	34,6%
Ocupación (%)	Total	54,3%
	4 y 5 estrellas (%)	55,2%
	Diferencia	0,9%
Tarifa media diaria (U\$S por habitación)	Total	101,8
	4 y 5 estrellas (%)	175,9

La frontera líquida entre categorías, una tierra de oportunidades



POR MÓNICA MUÑOZ GARCÍA
Socia Fundadora The Innova Room

El mercado inmobiliario, al igual que otros sectores, no es ajeno al cambio en las preferencias producidas en las personas con respecto a cómo habitan, trabajan, viajan y se relacionan con otros. En un entorno VUCA global, marcado por la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad creciente y la ambigüedad, **es necesario más que nunca dar respuestas con productos que puedan adaptarse a diversos usos a través de su ciclo de vida.**

En este contexto, asistimos al auge creciente de productos inclasificables bajo los rígidos parámetros normativos actuales. Si hace pocos años era clara la distinción entre un aparthotel, un condominio o una residencia estudiantil, **hoy en día surgen productos - muy innovadores y rentables – que invaden varios de estos territorios simultáneamente.** Con frecuencia el desarrollo de estos productos se encuentra con dificultades a la hora de amparar la actividad bajo las licencias actuales, y esto deriva en no pocos casos en una licencia fragmentada (por plantas, edificios o sectores), o bien en una clasificación aproximada que no refleja la realidad del negocio.

Asistimos al auge creciente de productos inclasificables bajo los rígidos parámetros normativos actuales.

En tanto en cuanto no se produzca una sofisticación mayor de las posibles actividades, será necesario convivir con estas situaciones ambiguas. Un buen punto de partida es el examen del potencial del destino para atraer visitantes de alta rotación (turistas de ocio y negocio), así como visitantes de media o larga estancia (más cercanos al carácter residente, bien sea como estudiantes, trabajadores por proyectos o personas que desean vivir en otra zona climática por unos meses). Cada vez más, destinos urbanos y vacacionales son deseados por viajeros que se desplazan para vivir una experiencia de aprendizaje, como son los programas de postgrado, o el desarrollar un proyecto propio. Estos viajeros necesitan unidades habitacionales com-

pletamente equipadas, con un precio más conveniente que una habitación por días, pero con la posibilidad de contratar servicios extra de valor añadido (coworking, eventos, gastronomía, salud y deporte, entre otros).

En ocasiones, la solución a públicos diversos en un entorno de demanda creciente pasa por la creación de complejos que combinan distintos usos en bloques separados, mientras combinan espacios sociales comunes. Es el caso, por ejemplo, de los productos que desarrolla por ejemplo The Social Hub. Esta marca ha evolucionado desde llamarse “The Student Hotel” hacia un rebranding que evoca una comunidad híbrida más madura y flexible.



THE SOCIAL HUB

A la hora de dimensionar los espacios de un concepto de este tipo habrá que definir en primer lugar cuál es el equilibrio óptimo entre públicos de corta, media y larga estancia. Y a continuación, definir las células habitacionales óptimas para cada uno de ellos, junto con el dimensionado de los espacios sociales de los que pueden beneficiarse cualquiera sea su estancia y rotación. Y probablemente definir una paleta de servicios escalable (limpieza, desayunos y gastronomía, eventos, lavandería autogestionada, coworking, etc.) que defina el modelo de negocio mixto en el que se combina la mejor experiencia del cliente, con el ambiente dinámico y atractivo, y con la máxima rentabilidad en la cuenta de resultados.



Sobre Newmark

Newmark es una empresa de servicios inmobiliarios, especializada en el Mercado Inmobiliario Corporativo. Desde 1929 tiene el objetivo y la misión de acompañar a sus clientes durante todo el proceso inmobiliario, con un enfoque guiado por un sentido estratégico y un pensamiento emprendedor, mirando hacia adelante, anticipándose a los cambios y ofreciendo ideas pioneras.

Con una plataforma integrada, busca brindar servicios interconectados y a la medida de cada tipo de clientes; acompañando desde propietarios a inquilinos, inversionistas a desarrolladores, y nuevas empresas en desarrollo hasta compañías líderes en sus mercados.

Aprovechando la inteligencia de la tecnología y de nuestros equipos, Newmark aporta ingenio a cada transacción y transparencia a cada relación. Pensamos más allá de inmuebles y líneas de servicio, brindamos una perspectiva global y un enfoque ágil. Proyectamos espacios y construimos soluciones, tenemos la visión para ver qué es lo que viene y tenemos la tenacidad para llegar primero.

Nuestros expertos acompañan y escuchan las necesidades de cada cliente y línea de negocios brindando la mejor solución integrada para su negocio. Combinamos la consultoría estratégica con la implementación práctica en orden de mejorar costos, aumentar eficiencia y el valor de sus inmuebles.

Sobre The Innova Room

The Innova Room, consultora estratégica boutique especializada en el sector turístico cuya misión es tender puentes entre el diseño y el negocio para lograr productos atractivos y rentables, presta servicios inversores, propietarios y operadores en los sectores de la hospitalidad y restauración.

Como asesores líderes en turismo y desarrollo inmobiliario, ayudamos a nuestros clientes a alinearse con las tendencias del mercado, evaluar sus fortalezas y debilidades, innovar en su negocio, calibrar sus inversiones, planificar el futuro y crear espacios donde desarrollar todo su potencial de negocio.

Nuestros proyectos abarcan desde fases tempranas del negocio (estudio de mercado, plan de viabilidad o conceptualización), hasta el reposicionamiento en el mercado de productos maduros o la gestión de proyectos en todas sus fases.

Abarcamos todos los segmentos, desde el luxury lifestyle a modelos budget altamente eficientes, pasando por innovadores desarrollos híbridos (residencias de estudiantes, coliving, etc.).

Confían en nosotros: Radisson Hotel Group, NH Hotel Group, TESTA Residencial, VP Hoteles, Beer & Food (ahora Avanza Food) y Kimpton Boutique Hotels & Restaurants, entre otros. Más de 350 proyectos hoteleros nos avalan.



NORTE AMERICA

Canada
Estados Unidos

LATINOAMERICA

Argentina
Brasil
Chile
Colombia
Costa Rica
Mexico
Panama
Perú
Puerto Rico

EUROPA

Alemania
Austria
Bélgica
España
Francia
Holanda
Irlanda
Italia
Polonia
Portugal
Reino Unido
República Checa
Rumania
Rusia
Suiza

ASIA-PACIFICO

Australia
Camboya
China
Corea del Sur
India
Indonesia
Japón
Malasia
Nueva Zelanda
Filipinas
Singapur
Taiwan
Tailandia

AFRICA

Botswana
Kenya
Malawi
Nigeria
Sudáfrica
Tanzania
Uganda
Zambia
Zimbawe

ORIENTE MEDIO

Arabia Saudita
Emiratos Árabes

Para mayor información:

Buenos Aires

Maipú 1300, 6° Piso
Buenos Aires, C1006ACT
Argentina
t +54-11-4311-9500
nmrk.com.ar

Fernando Novoa Uriarte

Socio & Director
t +54 11 4311 9500
m +54 9 11 50037650
fnovoa@ngbacre.com.ar

Karina Longo

Gerente de Research, Valuaciones
& Data Analytics
t +54 11 4311 9500
klongo@ngbacre.com.ar

Francisco Gutiérrez de Arrechea

CoFunder & Partner
The Innova Room
t 011 15-4526-4883
room.francisco@theinnovaroom.com

Maylingh Contreras

Research, Valuaciones
& Data Analytics
t +54 11 4311 9500
mcontreras@ngbacre.com.ar