



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

MARZO 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

18/03/19

La Nación - Economía -Dólar 18 de marzo
Después de que el Gobierno anunciara medidas para endurecer la política monetaria , el dólar reaccionó al final de la semana pasada con dos jornadas consecutivas en baja, en un contexto favorable para las monedas de los países emergentes, que subieron frente a la divisa norteamericana.

Pese a que las medidas oficiales son muy recientes, varios analistas consultados aseguran que se dejará atrás el "veranito financiero" dando lugar a un posible "otoño cambiario".

Primero, Dujovne comunicó que el Tesoro venderá este año US\$9600 millones provenientes, sobretudo, del acuerdo con el FMI para financiar gastos del Estado. Según indicó el titular de la cartera de Hacienda, a partir de abril se subastará US\$60 millones diarios sobre la base del tipo de cambio oficial de cada fecha.

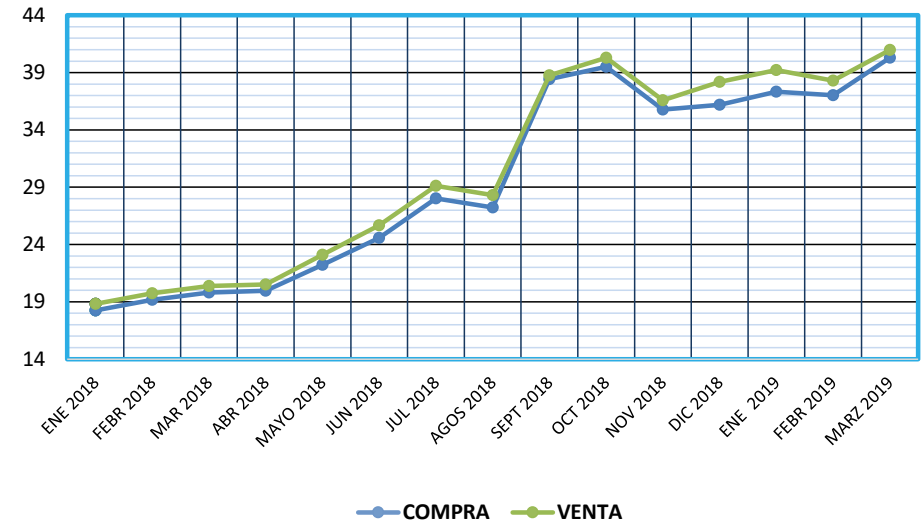
Al conocerse la inflación de febrero (3,8%), el presidente del Banco Central, anunció la nueva estrategia del ente para controlar el tipo de cambio: el no crecimiento de la base monetaria, inicialmente fijada hasta junio, se extenderá hasta fin de año; eliminándose el ajuste estacional del 6% de la base monetaria inicialmente establecido para junio -mes de alta demanda de dinero por aguinaldos-, y que el piso y el techo de la

aguinaldos-, y que el piso y el techo de la zona de no intervención cambiaria tendrán en el segundo trimestre un menor ritmo de ajuste. Luego de subir diariamente a una tasa del 2% mensual entre enero y marzo, a partir de abril los límites de esa banda se incrementarán al 1,75% mensual.

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 15 meses		
	COMPRA	VENTA
ENE 2018	18,25	18,82
FEBR 2018	19,17	19,75
MAR 2018	19,80	20,38
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

Dólar, Euro, Real			
18 de marzo apertura			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	39,11	41,11
	euro	45,1	47,83
	real	10,17	11,3

TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 15 MESES



AUMENTO DESDE 1º DE ENERO 2018 AL 1º DE MARZO 2019: 117,69%

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO

FECHA	PERÍODO	VALOR	Movida
Hoy 10,07 hs.	18-mar-19	41,11	
15-mar	cierre anterior	40,97	subió 0,34 %
11-mar	7 días atrás	41,91	bajó 1,91%

<https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/los-analistas-ven-un-otono-cambiario-en-el-que-el-dolar-estara-controlado-hasta-junio-nid2229596>
fuente elaboración propia sobre dolarhoy.com

DICIEMBRE 2018 RESPECTO DICIEMBRE 2017



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

En diciembre de 2018, el estimador mensual de actividad (EMAE) cayó 7,0% respecto al mismo mes de 2017. El indicador desestacionalizado subió 0,7% frente a noviembre de 2018.

Las ramas de actividad con mayor incidencia en la contracción interanual del EMAE en diciembre de 2018 son "Comercio mayorista, minorista y reparaciones" (-15,7%), "Industria manufacturera" (-14,8%), y "Construcción" (-12,7%).

En contraposición, el sector "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" es el sector con mayor incidencia positiva, con un crecimiento interanual de 4,7%.

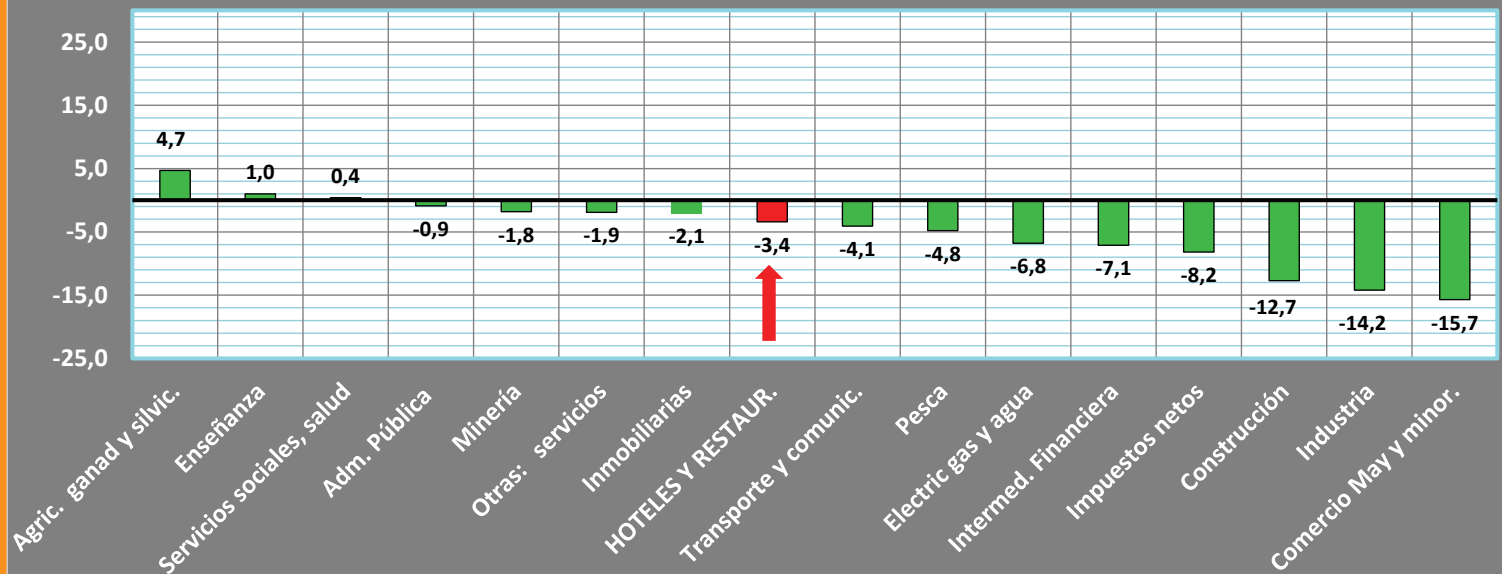
La actividad de Hoteles y Restaurantes tuvo un descenso de 3,4% respecto a diciembre del 2017.

LO QUE MASCRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



ACTIVIDAD	% incremento diciembre 2017 / 2018
Agric. ganad y silvic.	4,7
Enseñanza	1,0
Servicios sociales, salud	0,4
Adm. Pública	-0,9
Minería	-1,8
Otras: servicios	-1,9
Inmobiliarias	-2,1
HOTELES Y RESTAUR.	-3,4
Transporte y comunic.	-4,1
Pesca	-4,8
Electric gas y agua	-6,8
Intermed. Financiera	-7,1
Impuestos netos	-8,2
Construcción	-12,7
Industria	-14,2
Comercio May y minor.	-15,7

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON DICIEMBRE 2017



Fuente: INFORMES TECNICOS INDEC - Estimados Mensual de la Actividad Económica (EMAE) Datos diciembre 2018 publicado el 27 de febrero

HOTELES COWORKING: UN NUEVO CONCEPTO DE HOTEL PARA MILLENNIALS

Por Redacción TH - 29 noviembre, 2018



¿Hoteles coworking? Pues sí, esta parece ser una de las tendencias del momento, según un estudio de **Howath HTL**. En los hoteles coworking, huéspedes y locales se reúnen para trabajar y compartir experiencias laborales. De esta manera, este tipo de hoteles ofrece **alternativas para dormir**, trabajar e incluso vivir, anticipándose así a las necesidades tanto de **millennials como de nómadas digitales**. Y es que, como ya analizó The Valley, esta es una de las tendencias del momento.

En los hoteles coworking, **la habitación ya no es el producto principal**. Para el huésped moderno, el lugar de trabajo en el hotel es tan importante o más que el lugar de descanso. Estos hoteles ofrecen un lugar donde los huéspedes tienen **diferentes** opciones para trabajar juntos o en solitario.

Los hoteles coworking que están teniendo más éxito crean comunidades y organizan eventos que facilitan las conexiones entre los huéspedes, pero también entre los locales. Al integrar en un mismo lugar una serie de facilidades para descansar, trabajar y disfrutar, estos alojamientos se anticipan a las necesidades de los nómadas digitales.

UNOS TRABAJADORES ITINERANTES

Este tipo de profesionales usa las nuevas tecnologías para trabajar y lleva a cabo una vida nómada. Es decir, trabajan de forma remota en lugar de hacerlo en un entorno de trabajo estable. Impulsados por la globalización y la gig economy, la generación actual de millennials y Z busca trabajo flexible y autonomía por encima de estabilidad laboral. De hecho, se espera que el número de trabajadores coworking se triplique en los próximos tres años.

Este aumento exponencial de nómadas digitales en todo el mundo ha llevado a un aumento de los espacios de coworking. En ese orden, se espera que en 2020 existan más de 26.000 oficinas de este tipo en todo el mundo. Y los hoteles no pueden dejar pasar ese tren.

Además, habilitar espacios de trabajo compartido en los hoteles ayuda a optimizar mejor los recursos y a diversificar el negocio, pues se usan durante el día y entre semana, es decir, cuando los hoteles tienen menos ocupación.

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/11/hoteles-coworking-nativos-digitales/>



TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

ENERO 2019

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

En enero de 2019, se estimaron en total 339,2 mil llegadas de turistas extranjeros con un incremento interanual de 25,7%



**Ezeiza y Aeroparque concentraron el 89,3% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 22,6%.
Por Mendoza el 3,8%; por Córdoba el 2,6%;
El Palomar 1,8%; por Rosario 1,2%.**

Tomando solamente Ezeiza y Aeroparque, en enero de 2019 llegaron 303,0 turistas, con un aumento interanual de 22,6%



Otros aeropuertos participaron con: Salta y Ushuaia con 0,4% cada uno, Tucumán con 0,3% y Neuquén con 0,2 del total de no residentes.

En enero de 2019, por Ezeiza y Aeroparque llegaron 303,0 mil turistas y salieron 289,0 mil. El saldo de los turistas internacionales resultó positivo en 14,0 mil, como consecuencia de la diferencia entre el flujo de llegadas y salidas al exterior. De este modo, enero presentó saldo favorable, por lo que se mantiene el mismo comportamiento desde noviembre del año 2018.

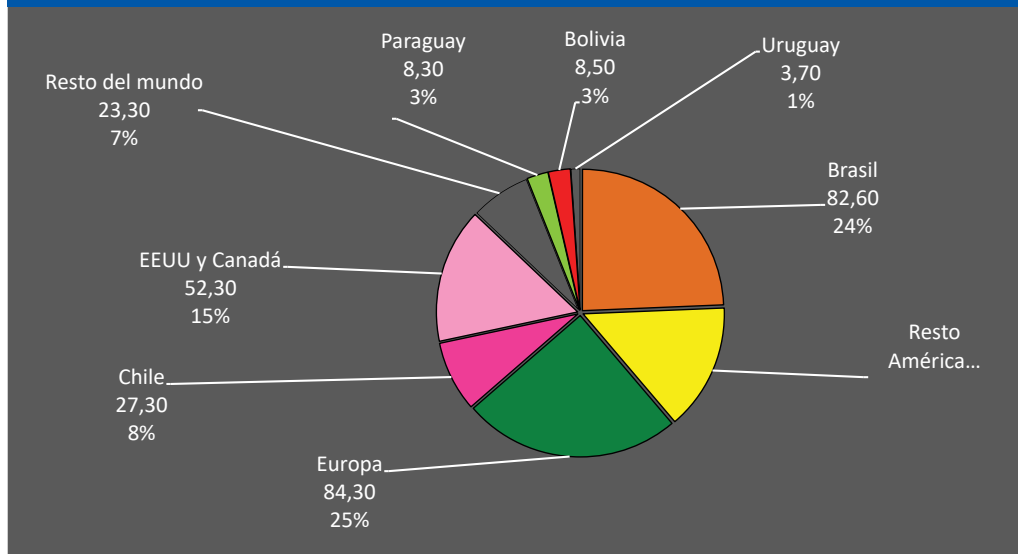
LOS QUE LLEGARON ¿DE DÓNDE VINIERON? (Ezeiza y Aeroparque)

ENERO 2019 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	82,60	24,35	16,90
Resto América	48,90	14,42	13,30
Europa	84,30	24,85	8,00
Chile	27,30	8,05	34,00
EEUU y Canadá	52,30	15,42	6,90
Resto del mundo	23,30	6,87	2,10
Paraguay	8,30	2,45	-10,80
Bolivia	8,50	2,51	7,00
Uruguay	3,70	1,09	-16,50
TOTAL	339,20	100,00	8,80

Enero 2019: Se destacaron las llegadas de turistas europeos, que ascendieron a 84,3 mil, cifra que representó un aumento interanual de 16,7%. Luego de ellos las llegadas de 82,6 mil turistas brasileros, con un aumento interanual de 46,5% . Terceros se unificaron con 52,2 mil llegadas, los turistas de “Estados Unidos y Canadá”, (15,2% más que enero anterior). En el resto de aeropuertos, sin contar Ezeiza y Aeroparque, la afluencia del turismo receptivo registró un aumento de 59,7%, respecto del mismo mes del año anterior; con turistas principalmente llegados de Chile y el grupo de países de “Resto de América”.

MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - ENERO 2019

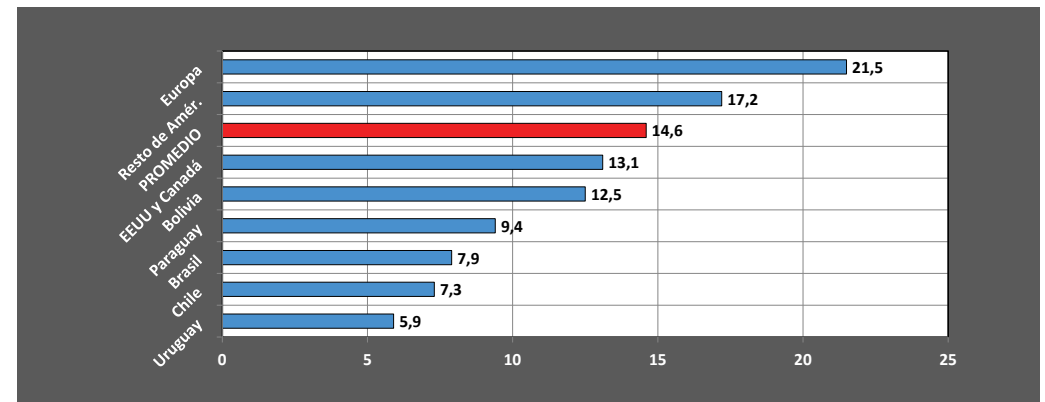


CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - ENERO 2019

Llegados a Aeroparque y Ezeiza

los que vinieron de...	noches
Uruguay	5,9
Chile	7,3
Brasil	7,9
Paraguay	9,4
Bolivia	12,5
EEUU y Canadá	13,1
PROMEDIO	14,6
Resto de Amér.	17,2
Europa	21,5

La estadía promedio de turistas extranjeros fue 14,6 noches. La más larga se observó en los turistas de Europa, con 21,5 noches, luego le siguió el bloque “Resto de América”, con 17,2 noches. totalizaron 4.434,3 miles de pernотaciones de turistas no residentes, lo que implicó un crecimiento de 16,0% con respecto a enero de 2018.





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES DICIEMBRE DE 2018



Total de Pernoctaciones: 3,8 millones

(0,8 % menos que diciembre del 2017). De argentinos: bajaron 5,0%. De extranjeros: subieron 12,5%



Se hospedaron 1,6 millones de viajeros.
(4,0 % más bajo que diciembre de 2017)



Argentinos: 1.197 miles (72,7% del total). Baja interanual 8,7 %

Extranjeros: 448,8 miles (27,3% del total). Crecimiento interanual 11,0%

Tasa de Ocupacion de diciembre - total país

4,4 millones de habitaciones/unidades disponibles (1,5% menor oferta de habitaciones que diciembre del 2017).

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

Tasa de Ocupación por Plaza (TOP) = 31,8%

DICIEMBRE DE 2018

El total de viajeros hospedados fue 1,6 millones (4,0% menos que diciembre del 2017). La cantidad de argentinos bajó 8,7% y la de extranjeros creció 11,0%. El 72,7% del total fueron argentinos 27,3% extranjeros. Las pernoctaciones fueron 3,8 millones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica una baja de 0,8% en relación a diciembre de 2017. Las pernoctaciones de argentinos registraron una baja de 5,0%, y las de extranjeros crecieron 12,5%.

A NIVEL NACIONAL:

4,4 millones de habitaciones/unidades disponibles (- 1,5% que en diciembre de 2017). 1,8 millones de habitaciones ocupadas (- 2,3% que el mismo período de 2017). La tasa de ocupación de habitaciones (TOH) fue 40,4%.

Plazas disponibles 11,9 millones (0,2% más que diciembre 2017. Plazas ocupadas: 3,8 millones (0,8% de baja interanual. La tasa de ocupación de plazas (TOP) fue 31,8%

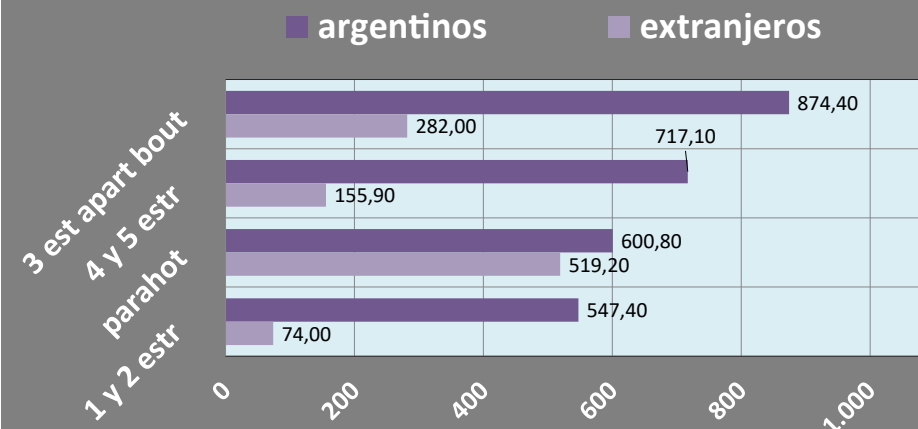
¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES DICIEMBRE 2018 S/ CATEGORÍA

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
3 est apart bout	874,4	282,0
4 y 5 estr	717,1	155,9
parahot	600,8	519,2
1 y 2 estr	547,4	74,0
TOTAL	2.739,7	1.031,1

PERNOCTES POR CATEGORIA - DICIEMBRE 2018 (MILES)



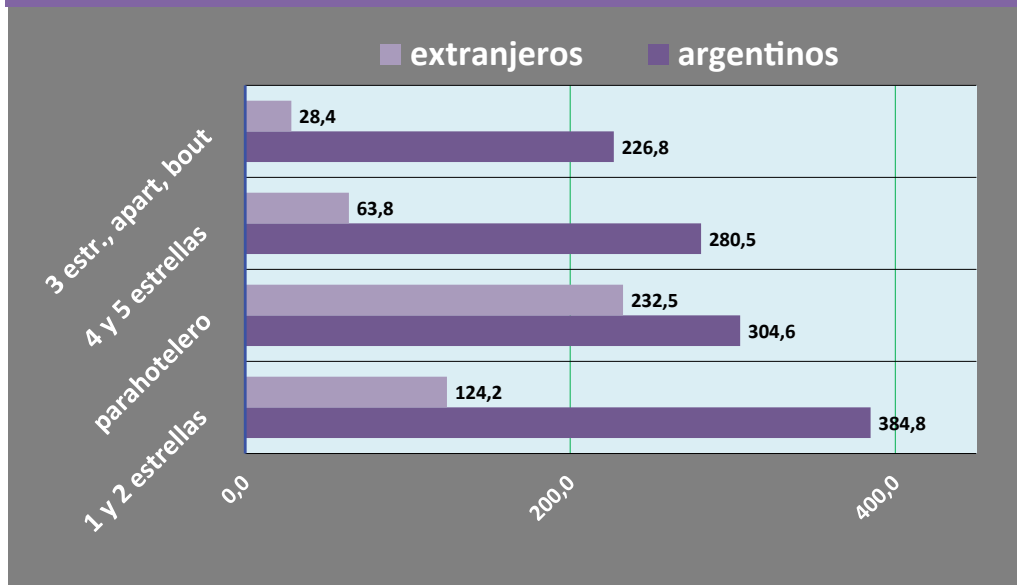


VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	384,8	124,2
parahotelero	304,6	232,5
4 y 5 estrellas	280,5	63,8
3 estr., apart, bout	226,8	28,4
TOTAL	1.196,7	448,9

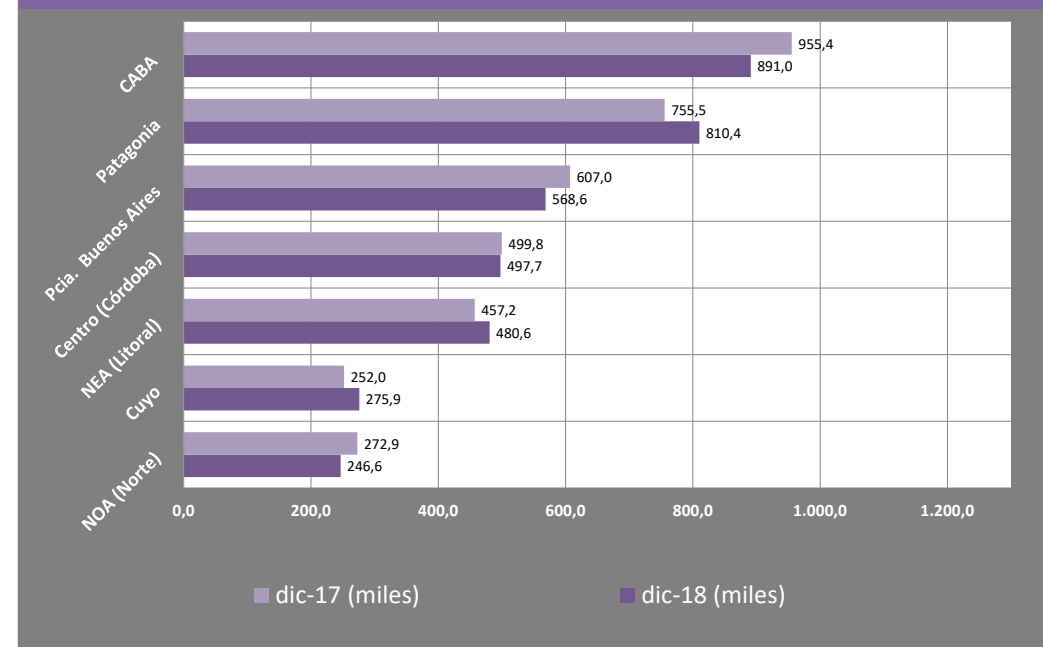
¿A QUÉ REGIÓN FUERON LOS ARGENTINOS Y LOS EXTRANJEROS EN DICIEMBRE? Y COMPARACIÓN CON DICIEMBRE DE 2017

REGION	dic-18 (miles)	dic-17 (miles)	var. Interan. %
NOA (Norte)	246,6	272,9	-9,6
Cuyo	275,9	252,0	9,5
NEA (Litoral)	480,6	457,2	5,1
Centro (Córdoba)	497,7	499,8	-0,4
Pcia. Buenos Aires	568,6	607,0	-6,3
Patagonia	810,4	755,5	7,3
CABA	891,0	955,4	-6,7

VIAJEROS POR CATEGORIA - DICIEMBRE 2018



PERNOCTACIONES SEGUN REGION ELEGIDA - DICIEMBRE 2018



DESTINOS ELEGIDOS EN DICIEMBRE. DIFERENCIA CON DICIEMBRE DEL 2017

La región CABA concentró el mayor porcentaje de las pernoctaciones que realizaron los turistas en el mes, 23,6%, seguida por la región Patagonia, 21,5%. Las regiones que hospedaron el mayor número de viajeros fueron CABA, 395.015 y Patagonia, 356.082.

Las regiones que presentaron crecimiento interanual en las pernoctaciones fueron Cuyo, 9,5%, Patagonia, 7,3%, y Litoral, 5,1%

Fuente : La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) son realizadas por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC. SECTUR y el INDEC agradecen la colaboración de la Dirección Nacional de Migraciones y de la Policía de Seguridad Aeroportuaria, así como el apoyo de las empresas Buquebus S.A., Aeropuertos Argentina 2000 S.A. y de las asociaciones empresarias de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

PERNOCTE PROMEDIO EN NOVIEMBRE DE 2018, SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	3,00	2,60
CORDOBA	2,60	2,20
PATAGONIA	2,30	2,30
CABA	2,10	2,40
CUYO	2,10	2,30
NEA (Litoral)	2,00	2,30
NOA (Norte)	1,70	1,80
GENERAL	2,3	2,3

Estadía promedio en DICIEMBRE de 2018

El Promedio fue 2,3 noches, lo que significó 3,4% más que el mismo mes del año anterior. La región Buenos Aires presentó la mayor estadía promedio, 3,0 noches, seguida por Córdoba, con 2,6 noches.

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN DICIEMBRE 2018

		¿DE DÓNDE VIENEN?		Diciembre 2018: ¿DÓNDE DURMIERON? (en miles de Pernoctes)							
		REGIÓN		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA
TOTAL ARGENTINOS	2739,7 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)		324,0	113,5	67,0	40,7	14,1	28,8	14,6	45,3
		CABA Y GBA		874,9	329,7	42,9	96,9	57,8	131,9	58,6	156,9
		CORDOBA		196,9	7,7	25,9	89,6	19,2	18,0	15,3	20,4
		CUYO		127,3	11,4	25,8	30,8	37,9	4,9	5,9	10,5
		NEA (LITORAL)		299,7	15,6	63,4	73,2	10,1	109,1	14,1	14,1
		NOA (NORTE)		162,9	9,1	32,8	16,1	9,5	10,9	73,9	10,6
		PATAGONIA		214,1	8,7	59,6	22,5	9,4	4,6	6,0	103,2
NO DECLARA		541,0	66,3	69,5	112,5	48,4	85,6	17,5	141,1		
TOTAL EXTRANJEROS	1031,1 (miles)	MERCOSUR		267,6	2,3	183,0	6,7	16,8	21,7	7,1	39,1
		RESTO DE AMERICA		313,8	2,1	163,4	4,7	26,3	16,5	10,4	90,5
		EUROPA		239,7	1,8	107,0	2,6	9,4	18,0	18,0	82,7
		RESTO DEL MUNDO		102,9	0,3	50,4	0,3	3,0	4,5	3,8	40,6
		NO DECLARA		98,1	0,1	0,2	1,1	13,9	26,3	1,2	55,3

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO DICIEMBRE 2018



Fuente : La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) son realizadas por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC. SECTUR y el INDEC agradecen la colaboración de la Dirección Nacional de Migraciones y de la Policía de Seguridad Aeroportuaria, así como el apoyo de las empresas Buquebus S.A., Aeropuertos Argentina 2000 S.A. y de las asociaciones empresarias de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

H&G
hotelería & gastronomía

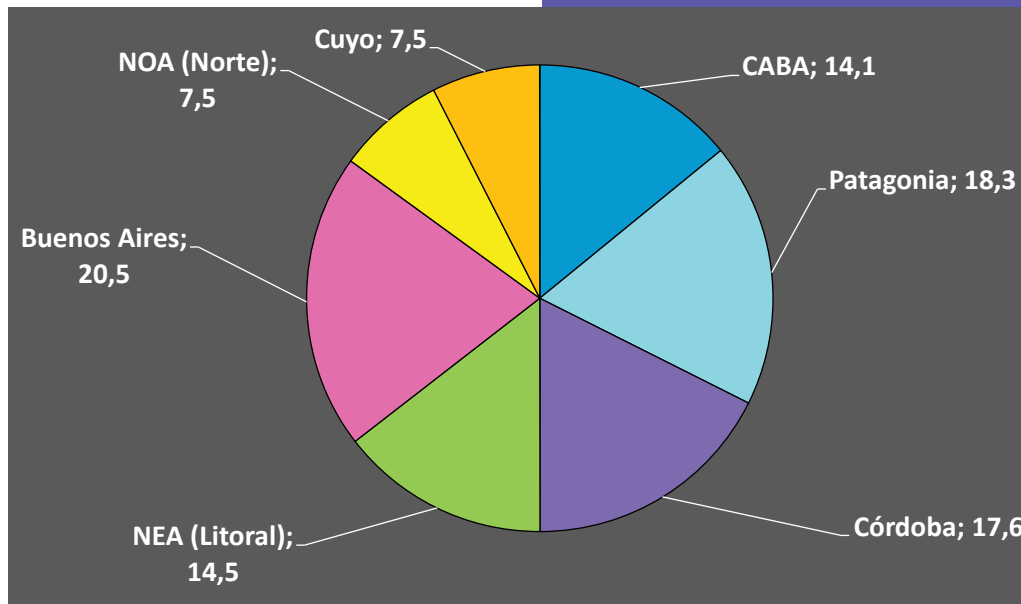
LÉALA EN LÍNEA DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO

www.fehgra.org.ar

DISTRIBUCION EN % DE PERNOCTACIONES POR REGION DE DESTINO DICIEMBRE DE 2018

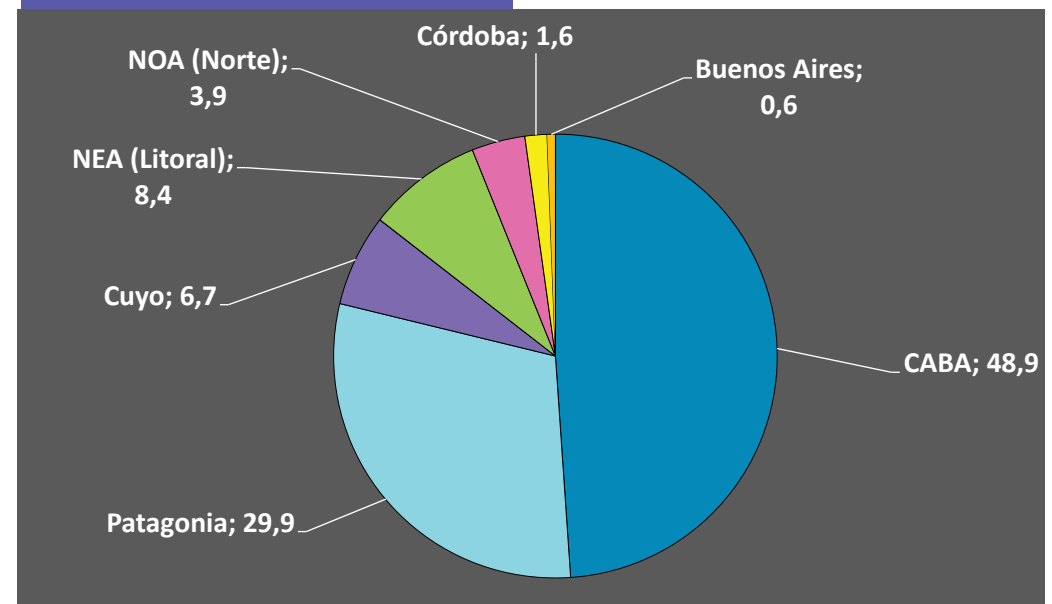
¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?

REGION	%
CABA	14,1
Patagonia	18,3
Córdoba	17,6
NEA (Litoral)	14,5
Buenos Aires	20,5
NOA (Norte)	7,5
Cuyo	7,5



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?

REGION	%
CABA	48,9
Patagonia	29,9
Cuyo	6,7
NEA (Litoral)	8,4
NOA (Norte)	3,9
Córdoba	1,6
Buenos Aires	0,6



Los argentinos eligieron Buenos Aires, (20,5% el total de pernoctaciones), seguida por las regiones Patagonia (18,3%) y en tercer lugar Córdoba (17,6%). El mayor número de pernoctaciones argentinos provino de la región CABA y partidos del Gran Buenos Aires: 31,9%.

La región CABA centralizó las preferencias de extranjeros, con 48,9% del total de pernoctaciones. Los extranjeros vinieron: el 30,4% de Resto de América, 26,8% provenientes de Mercosur y en tercer lugar 23,2% provenientes de Europa.



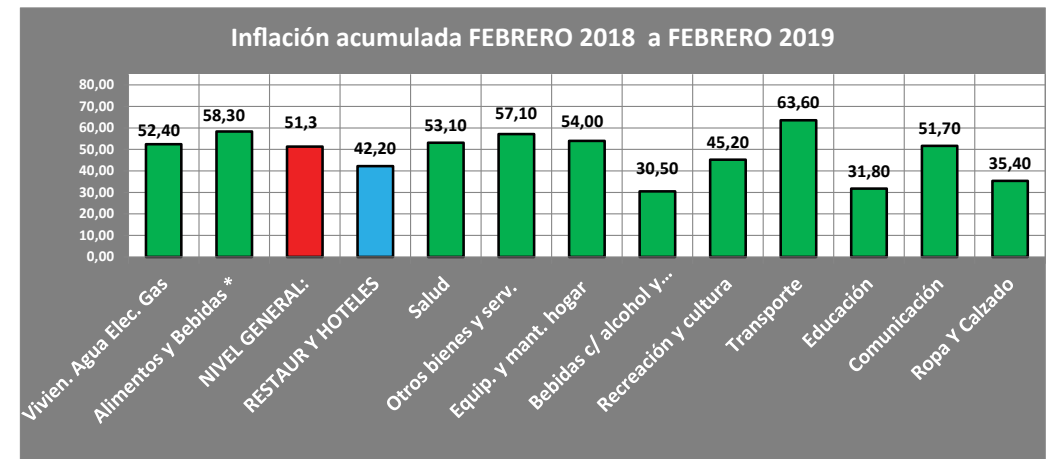
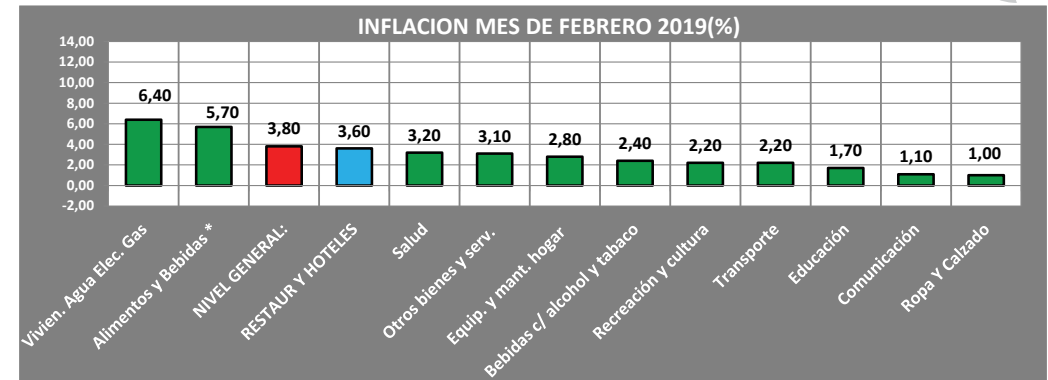
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR FEBRERO 2019

IPC INDEC FEBRERO 2019: NIVEL NACIONAL, LOS QUE MÁS Y LOS QUE MENOS SUBIERON - R&H - INFLACIÓN FEBRERO 2018 A FEBRERO 2019

INFLACION MENSUAL	Febrero 2019 (%)	Desde Febrero 2018 (%)
Vivien. Agua Elec. Gas	6,40	52,40
Alimentos y Bebidas *	5,70	58,30
NIVEL GENERAL:	3,80	51,3
RESTAUR Y HOTELES	3,60	42,20
Salud	3,20	53,10
Otros bienes y serv.	3,10	57,10
Equip. y mant. hogar	2,80	54,00
Bebidas c/ alcohol y tabaco	2,40	30,50
Recreación y cultura	2,20	45,20
Transporte	2,20	63,60
Educación	1,70	31,80
Comunicación	1,10	51,70
Ropa Y Calzado	1,00	35,40

* no alcohólicas

Fuente INDEC - Informes Técnicos: IPC Febrero 2019 -



El Nivel General del Índice de precios al consumidor (IPC) registró en febrero una variación de 3,8% con relación a enero.

Como herramienta de análisis de la evolución del IPC, se clasifican los bienes y servicios en tres categorías diferentes:

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



ECONOMÍA - MONOTRIBUTO.

LA NACION 17 de marzo 2019 -
Silvia Stang

*El paso de ser
monotributista a
estar en el régimen
general implica
saltar hacia costos
mucho más altos
(sin que esa suba
sea proporcional a
mayores ingresos) y
hacia una carga
burocrática más
compleja.*

Un proyecto de ley que se trabaja en despachos oficiales tendría como efecto amortiguar ese golpe. Desde el punto de vista fiscal, el interés es terminar con la situación de contribuyentes que declaran ingresos de menos. Desde lo técnico se desea buscar correcciones al esquema; en lo coyuntural, se sabe que en un primer momento, los efectos fiscales serían negativos, y que poner el tema en la agenda legislativa un año electoral conlleva riesgos.

Según pudo saber LA NACION, algunos aspectos bajo estudio son los siguientes:

- Un esquema de progresividad de los aportes previsionales que pagan los autónomos; hoy el sistema es prácticamente plano y sólo se diferencia si la facturación anual es mayor o menor a \$20.000 ó \$25.000 (según si son servicios u otros). Desde este mes los aportes son \$1931,19 y \$2703,67 (salvo para directores o socios de sociedades). En el monotributo, el aporte jubilatorio va de \$493,31 a \$1279,52, según la categoría.
- Alícuotas diferenciales de impuesto a las ganancias para pequeñas y medianas empresas.
- Un "crédito inducido" del IVA por el primer año tras el cambio de la condición fiscal. Esto, porque al ir de un sistema a otro, el contribuyente tendría débitos del impuesto sin créditos.

- Un tapón fiscal, por el cual la AFIP no miraría hacia atrás el comportamiento del contribuyente que se inscriba en el régimen general.

- La opción de que, por una micro o pequeña empresa, la tributación quede en cabeza de su dueño o de sus socios. El Gobierno explica que si se trata del medio de vida de esas personas, ellas podrían hacerse cargo del cumplimiento de las obligaciones impositivas, con algunos aspectos operativos a evaluar.

El proyecto está siendo trabajado por los ministerios de Producción y Trabajo y Hacienda, con el asesoramiento técnico de la AFIP.

Una cuestión que se incluyó: para quienes están en la categoría más alta del monotributo (la K), el importe mensual (componente impositivo + aportes jubilatorio y obra social) equivale a 6,5% del máximo de ventas permitido (este año, de \$1.726.599,88), carga muy baja en relación con el régimen general. En la categoría más alta para prestadores de servicios, el pago mensual es de 5,5% de la facturación tope (\$1.151.066,58). Medida de esa forma, en la categoría más baja (la A) se paga más: 11,2%.

Hoy hay registrados casi 3,5 millones de monotributistas en total. En el régimen general hay alrededor de 1 millón de inscriptos.



El mapa del monotributo muestra una fuerte concentración en las categorías de ingresos más bajos: en la A hay casi 991.000 anotados, en la K hay 852. Suponen que eso refleja el posible ocultamiento de información de quienes creen que, cerca del borde del sistema, quedan más expuestos a controles.

Por conclusiones a las que llega tras cruzar datos, la AFIP está habilitada a excluir monotributistas de oficio. En 2018 hubo 29.862 casos.

El organismo tiene la facultad de recategorizar de oficio si considera que un contribuyente debió hacer ese trámite y no lo hizo. Después del 21 de enero cuando cerró el período de recategorización), 48.946 monotributistas fueron reubicados por la AFIP (en 2018 fueron 21.468). En cuanto a recategorizaciones voluntarias, de 400.000 en 2018 crecieron a 507.488 en 2019.

Este año el esquema del monotributo ajustó las facturaciones topes de cada categoría y los importes a pagar en un porcentaje muy inferior a la inflación de 2018: según la movilidad de las jubilaciones, todo se elevó en 28,46%. Muchos contribuyentes pueden haber subido de categoría sin haber mejorado (o incluso habiendo empeorado) su poder adquisitivo.

Tributo sobre las rentas financieras

Los bancos y sociedades de inversión tendrán tiempo hasta el 1° de abril para hacer llegar a la AFIP la información referida a las inversiones hechas por sus clientes en 2018. El objetivo de esa obligación en cabeza de las firmas financieras es disponer la información necesaria para el pago del impuesto sobre la renta financiera, creado por ley y con vigencia a partir de los resultados obtenidos durante el año pasado.

Una vez que el organismo recaudador tenga los datos, los publicará en su página de Internet, para que cada contribuyente pueda ver los suyos tras ingresar con la clave fiscal. Estarán en el apartado titulado "Nuestra parte".

En junio próximo, al vencimiento de las declaraciones tradicionales de ganancias, habrá que presentar la información y tributar por lo obtenido por depósitos a plazo fijo, títulos públicos, fondos comunes, etcétera. El monto no imponible por 2018 es de \$66.917,91. La alícuota será de 5% para el resultado de colocaciones en pesos y 15% si fueron en dólares o con cláusula de indexación.



FACTURA DE CRÉDITO ELECTRÓNICA: CÓMO FUNCIONA Y DESDE CUÁNDO

Clarín. Economía. 17 de Marzo

A partir de este año cambia la modalidad de facturación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Luego de reiterados intentos de instalar en el pasado la Factura de Crédito, que supuestamente serviría como instrumento de financiación para las micro, pequeñas y medianas empresas, con la Ley 27.440 se intenta una vez más este mecanismo de facturación.

Se había probado sin éxito en 2001, cuando no existía moneda, circulaban los Patacones y Lecop y la cadena de pagos estaba cortada. Sin embargo, y a pesar de problemas que existían, no se llegó a usar por las empresas y terminó siendo una carga administrativa para los contribuyentes.

Ahora el uso será parcialmente obligatorio para una parte de las empresas. Será obligatorio en los casos de pymes que les facturen a empresas que no sean pymes, y será optativo entre las que facturen a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Lo que define qué empresa es pyme y cuál no, es el nivel de facturación y los demás conceptos de encuadre, que se encuentran definidos en la resolución 340 de la SEPyme.

El Ministerio de Producción a través de la Resolución 5, estableció un cronograma por el cual las distintas actividades se van incluyendo en este régimen. Hotelería y Gastronomía entran en el grupo que se integra al régimen el 1 de septiembre:

“A partir del 1 de septiembre para comercio al por mayor y menor de alimentos, textiles, plásticos, etc.; servicios de alojamiento y de comida; servicios profesionales, científicos y técnicos; actividades administrativas y servicios de apoyo; información y comunicaciones.”

Quienes son pymes: Según la resolución Sepyme 340/17, son pymes las que cumplen con estos requisitos:

A. Facturación promedio de los últimos tres años (sin impuestos)

Categoría	Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	7.400.000	5.800.000	19.800.000	16.800.000	4.800.000
Pequeña	47.300.000	34.600.000	119.200.000	102.200.000	30.000.000
Mediana tramo 1	378.900.000	289.000.000	1.001.800.000	829.900.000	228.900.000
Mediana Tramo 2	568.300.000	412.800.000	1.431.200.000	1.212.800.000	363.100.000

B. Empleados. Promedio de los últimos tres años (F931) - (70% facturación en actividades de intermediación).

Categoría	Actividad				
	Construcción	Servicios	Comercio	Industria y Minería	Agropecuario
Micro	12	7	7	15	5
Pequeña	45	30	35	60	10
Mediana tramo 1	200	165	125	235	50
Mediana Tramo 2	590	535	345	655	215



LAS 6 CLAVES PARA INCREMENTAR LOS PEDIDOS ONLINE DE UN RESTAURANTE

De Mariana Clavel -
Tiller Systems, 6 marzo, 2019



El crecimiento del delivery y takeaway es innegable: millones de personas optaron y cada vez optan más por esta forma de consumo. Considerando que seguirá en aumento en 2019, los restauradores deben encontrar cómo aprovechar la tendencia instalada para aumentar las ventas y darse a conocer.

Además de tener presencia en plataformas de delivery populares como Glovo, Rappi, Pedidos ya, algunos negocios empiezan a ofrecer servicios de entrega propios en sus sitios web. Sea cual sea el canal o tipo de establecimiento, existen algunos consejos básicos que todo restaurante necesita seguir. A continuación, compartimos 6 tips de gran ayuda para llevar las ventas delivery al siguiente nivel.

PIENSA EN EL MENÚ

El menú a domicilio no tiene por qué ser igual a la carta de tu restaurante. Para garantizar una buena experiencia, prescindir de los platos que no resistirán el trayecto y pensar en mejores packaging. La clave es monitorear las ventas online para identificar los pedidos más populares y tomar decisiones en base a ello: cambiar el menú, crear distintas versiones de los platos favoritos u ofrecer artículos exclusivos de delivery.

CREA UNA PLATAFORMA ATRACTIVA

Existe la posibilidad de que muchos prueben la comida a domicilio sin haber estado previamente en el local. Por eso es fundamental contar con una plataforma de pedidos atractiva que sirva como carta de presentación e invite a los usuarios a ordenar con un proceso fácil de compra. La clave: descripción de los platos y fotos.

COMUNÍCALO OFFLINE

No olvides a tus clientes más fieles, asegurate de que los que van a tu restaurante sepan que pueden ordenar a domicilio. ¿Cómo hacerlo? Mandales un email promocionando tu plataforma incluyendo un código de descuento especial para probarla. Opciones más tradicionales, flyers, displays en las mesas recordatorios por parte de tus empleados.

APOYATE EN LAS REDES

En los tiempos que corren lo que no está en internet no existe. Sabiendo que las comunidades virtuales dominan la red, los restaurantes que no están en Facebook o Instagram tampoco existen. Una buena gestión de las redes sociales te da notoriedad, genera compromiso y consigue nuevos clientes offline y

Acá van las ideas que nos ofrece el artículo, el que se puede ver completo en:
<https://www.diegocoquillat.com/las-6-claves-para-incrementar-los-pedidos-online-de-un-restaurante/>

online. Pensá: si subís una foto deliciosa de alguno de tus platos, la posibilidad de pedirlo a domicilio de forma inmediata será aún más irresistible.

Como normas básicas, asegúrate de planificar tu contenido del modo más visual posible. Interactuá con tus seguidores: crea un hashtag especial para tu restaurante, compartí imágenes del delivery y premia a tus followers (seguidores) con códigos de descuento online.

AFINA DETALLES

Hay algunas acciones que podés tomar para mejorar el posicionamiento de tu restaurante en buscadores. Si todavía no lo has hecho, asegúrate de crear una página de Google My Business con toda la información necesaria: fotos, dirección, horarios y, por supuesto, la página web de pedidos de tu restaurante. También lanzar una campaña con influencers invitándolos a probar tu comida a domicilio a cambio de su opinión.

OFRECE EL MEJOR SERVICIO

No todo es la comida: 82% de los clientes admite haber abandonado un restaurante tras recibir un mal servicio. En promedio, un cliente feliz habla con 9 personas acerca de su experiencia y 86% de los consumidores están dispuestos a pagar más por un buen trato. En el delivery, asegurate de cumplir con el tiempo de envío, garantiza que la comida llegue en buen estado y no te olvides atender cualquier queja o sugerencia.

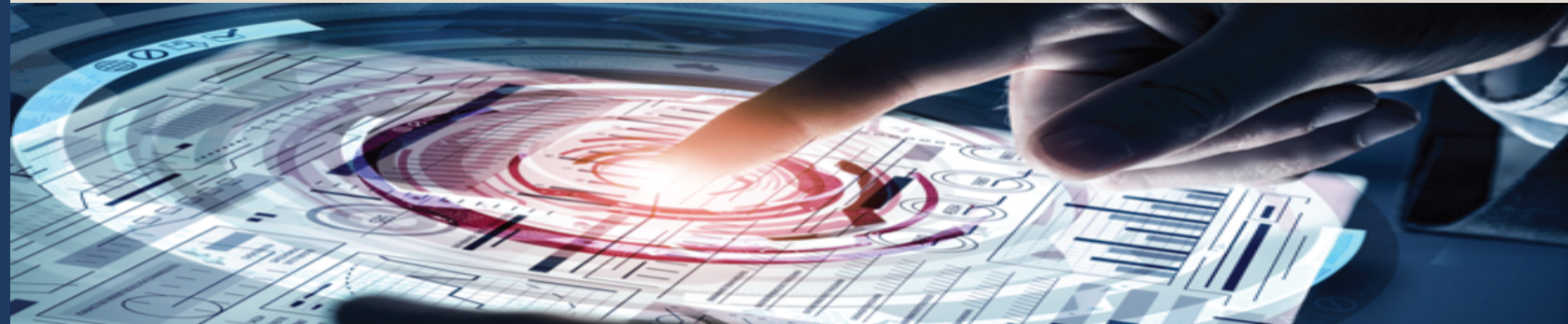


*Con estos datos,
si algo queda claro
es que la explosión
de nuevos canales
no debe
desaprovecharse.*



LAS 8 MEJORES HERRAMIENTAS GRATUITAS DE MARKETING DIGITAL

Rafael de Jorge, Marketing e Innovación en Turismo. Enero 2019



Todo empresario quiere dominar tecnología que lo ayude a crecer. Entre otras cosas, se pregunta cuales son las mejores herramientas gratuitas de marketing digital. Rafael de Jorge, conferenciante en Marketing e Innovación en Turismo, se propone dar una respuesta a este interrogante, poniéndonos en contacto con un abanico de 8 herramientas, las que, dentro de determinados límites, son más que suficientes, según afirma.

Estas son, en síntesis:

GOOGLE ALERTS:

Monitoriza tu marca o producto en la red. Al configurar una palabra clave, la herramienta te avisará al instante cuando alguien publique dicha palabra en cualquier página web.

TALKWALKER

A la carencia de Google Alerts esta herramienta puede monitorizar de forma gratuita las menciones en redes sociales sobre tu marca, producto o persona.

SOCIAL MENTION

Herramienta de búsqueda y análisis de todos los contenidos agregados por usuarios en internet. Nos permite monitorear quién nos menciona, dónde y cuándo (blogs, microblogs, redes sociales, bookmarks, etc.)

UBERSUGGEST - NEILPATEL

Alternativa gratuita a Keyword Planner de Google donde sólo lo puedes utilizar si estás pagando una campaña de Adwords.

SIMILARWEB

Herramienta “freemium” que se lanzó al mercado en 2013 y sirve para ayudarte a realizar informes de Benchmarking y otras estadísticas para tu página web.

MOZ

Es una herramienta bastante potente para analizar varios aspectos SEO de tu página web.

LANDBOT

Es una herramienta con la que podrás crear tu propio bot o landing pages para insertar en tu página web en forma sencilla y sin necesidad de saber programación.

SMARTLOOK

Permite grabar en vídeo todo lo que hacen en tu página web. Una información muy valiosa para ver el comportamiento de tus visitantes.

Se puede acceder al artículo completo con ilustraciones ampliatorias haciendo click en:

<https://www.tecnohotelnews.com/2018/11/las-8-mejores-herramientas-gratuitas-de-marketing-digital/>



¿DISEÑO O FUNCIONALIDAD? CLAVES PARA INICIAR EL PROYECTO DE UN RESTAURANTE

Conseguir plasmar en el diseño el alma del restaurante, cuidar la iluminación y el ambiente, que conforman casi el ochenta por ciento del resultado final, utilizar materiales de última generación que contribuyen tanto a la estética como a la funcionalidad de los espacios de restauración son algunas de las claves del proceso de diseño de un restaurante.

En el marco del Madrid Design Festival, uno de los espacios interesantes y prácticos, fue el debate moderado por la periodista Marta Fernández Guadaño, donde participaron el chef Paco Roncero (La Terraza del Casino, Madrid, dos estrellas Michelin), Santiago Alfonso, vicepresidente de Marketing y Comunicación de Cosentino y la interiorista María Villalón. Este encuentro versó sobre cómo se genera un concepto de restauración y es plasmado en el interiorismo de un restaurante, y acá volcamos sus ideas centrales sobre si funcionalidad vs. diseño:

CLAVES PARA PROYECTAR UN RESTAURANTE

— *“Intentamos transmitir nuestra esencia al interiorista. Tenemos una primera reunión de acercamiento, después le invitamos a comer para que conozca cómo trabajamos y en una tercera cita empezamos ya a esbozar el diseño” (Paco Roncero).*

— *“La parte estética es clave, pero la funcional también es muy importante para que, además de ser bonito, el espacio sea práctico para trabajar” (María Villalón).*

— *“La funcionalidad es también un aspecto importante, puesto que se deben tener en cuenta múltiples factores como la movilidad de los camareros, el tipo de servicio, la disposición de las mesas o la temperatura de servicio de los platos. En este sentido, las superficies que permiten trabajar con altas temperaturas en cocina y en el pasaplatos ofrecen prestaciones muy necesarias en la cocina del restaurante (Paco Roncero).*

— *“La iluminación es otro aspecto muy relevante tanto en el aspecto técnico, para iluminar bien el producto para comensal o en las zonas de trabajo, como en el estético” (María Villalón).*

— *“En Cosentino jugamos con distintas variables para las superficies como son color, espesor, dimensión, y textura. La aportación de la paleta de colores de Silestone y su funcionalidad en su momento dio máxima flexibilidad. Conforme hemos ido participando en proyectos, hemos ido innovando en espesores desde los 3 cm hasta los 4 mm actuales para revestimientos verticales. Esta versatilidad y los elementos funcionales de resistencia mecánica y choque térmico que tiene la superficie Dekton son también aspectos en los que hemos recogido el testigo de experiencia de años con Silestone” (Santiago Alfonso).*

— *“Crear un restaurante gastronómico fuera de España es complicado porque no se consigue buen producto y el personal no está preparado mientras que en España es más fácil. El restaurante de experiencia multisensorial Sublimotion en Ibiza, es un buen ejemplo de ello. “En Sublimotion tenemos un lienzo en blanco y trabajamos sin reglas. Tenemos la oportunidad de romper con todo, ser creativos tanto a nivel gastronómico como de diseño. Esto resulta muy bonito para la gente que trabaja con nosotros, cocineros, diseñadores, escenógrafos...” (Paco Roncero).*

— *“El reto de diseñar el restaurante temporal Mirazur in Residence en el restaurante de NH Collection de Madrid —donde se vio en directo la cocina de Mauro Colagreco, chef con tres estrellas Michelin en Mirazur (Menton, Francia)— fue diseñar con materiales que ayudaron a recrear el entorno natural y los ingredientes que se utilizan en el restaurante original en Menton” (María Villalón).*

De: diariodegastronomia.com 05/02/2019