

**Para 2020, el FMI espera que crezcamos 1,1%.
Nosotros creemos que no están dadas las
condiciones básicas para tener números positivos**

Por Walter Morales

wmorales@wise.com.ar

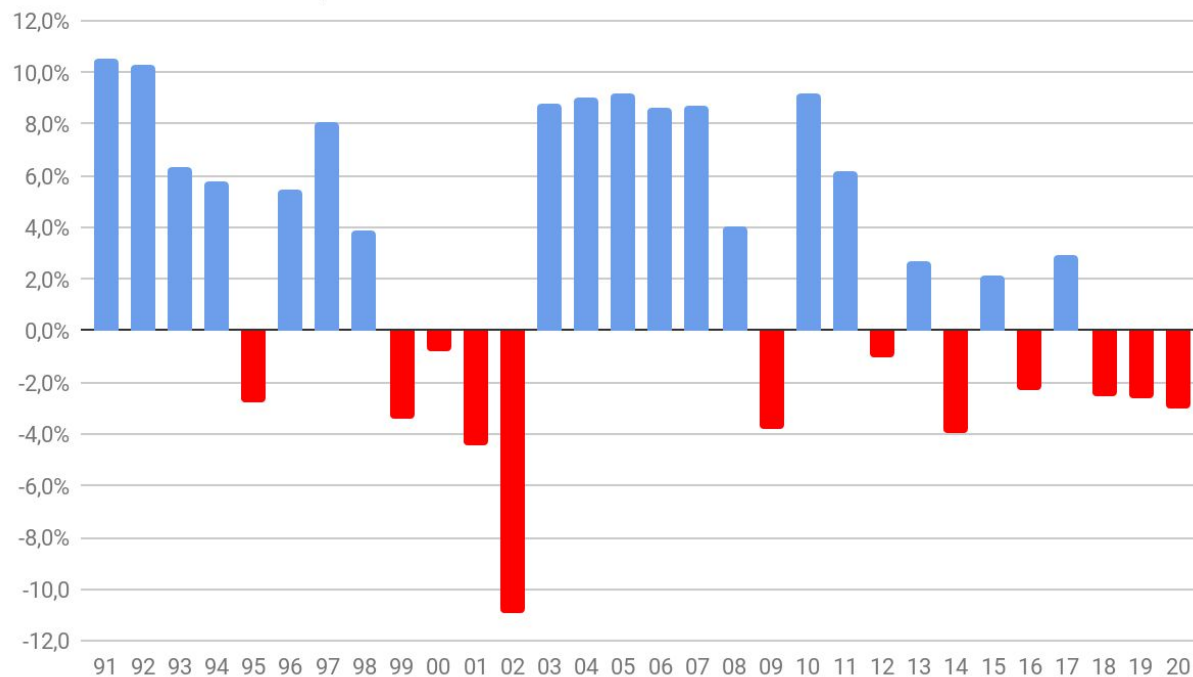
Jueves 25 de Julio de 2019

WISE

Potenciando Negocios

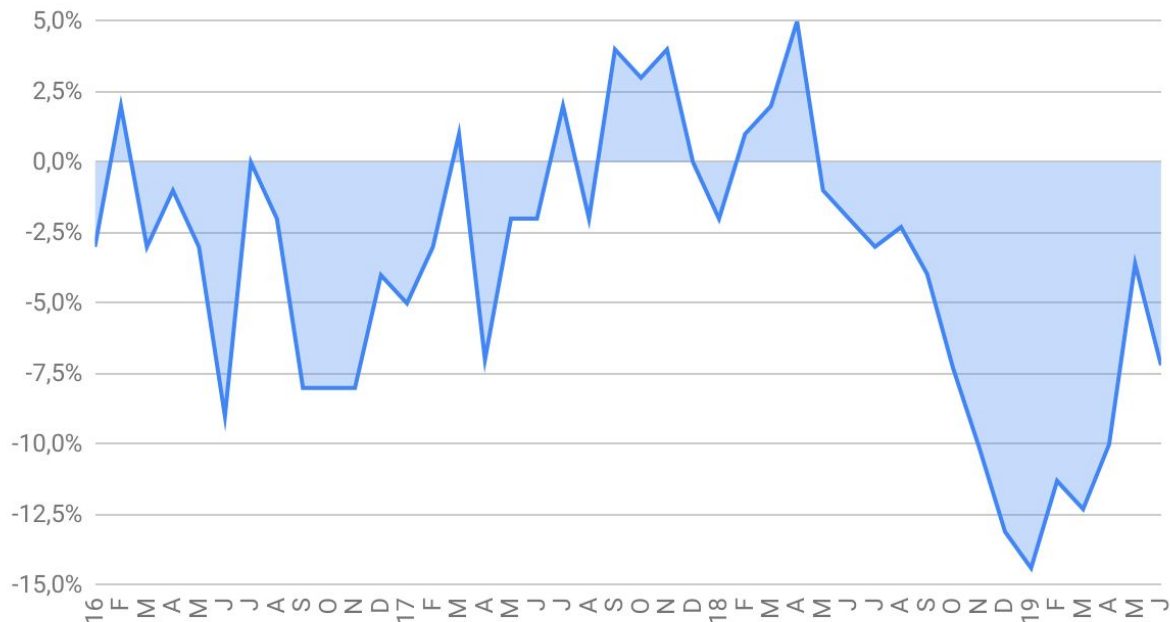
En 2020 para el FMI vamos a crecer 1,1%. Nosotros creemos que va ser otro año con caída en el PBI. Dónde está la diferencia? En que el Fondo, al igual que el Gobierno, espera una salida de la recesión lo más ordenada posible, mientras que nosotros creemos que habrá que apelar a un ajuste cambiario para terminar con el atraso cambiario de un saque

Crecimiento del PBI / GDP Growth



Este escenario puede revertirse rápidamente? Difícil, porque el principal motor del crecimiento es el consumo, y para crecer por consumo de forma sostenida se necesitará aumentar la oferta de dólares de las exportaciones e incentivar el crecimiento de la inversión, esquema que demandará una baja adicional del gasto público para reducir la carga tributaria, sin obstaculizar la transición hacia un superávit fiscal primario

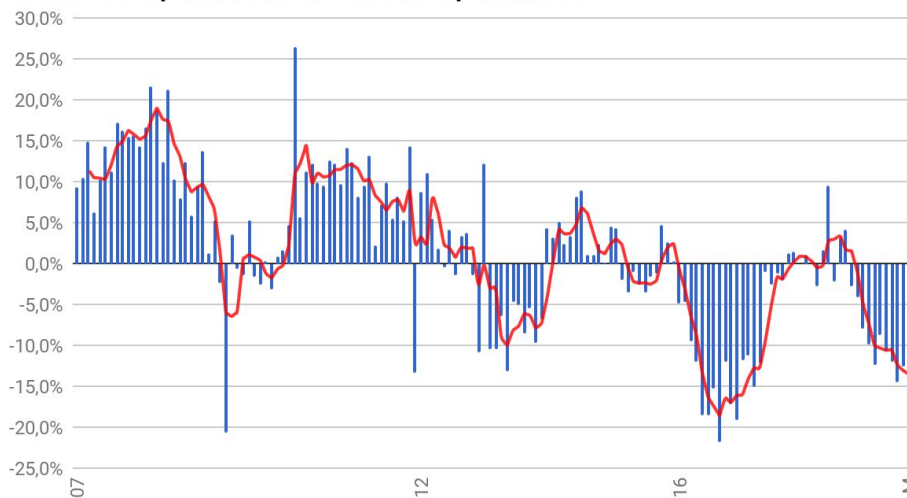
Consumo Masivo / Massive Consumption (Interannual)



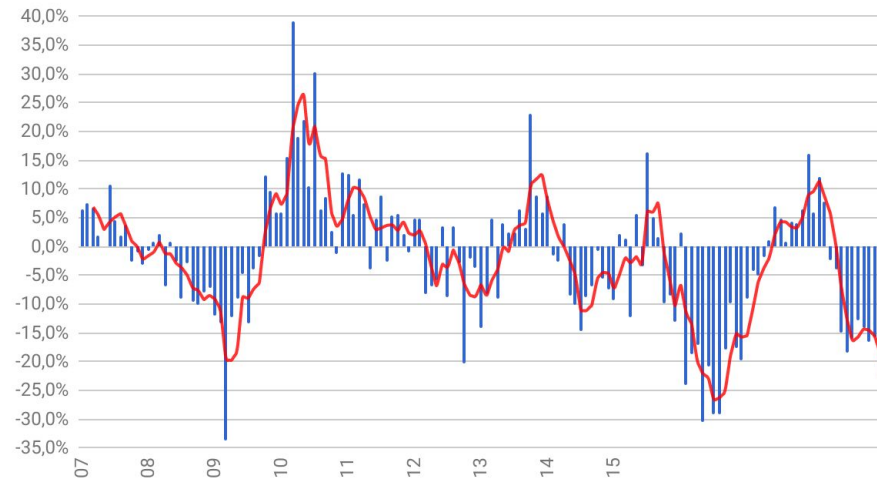
Ahora en el cortísimo plazo, o sea de acá hasta las elecciones, la economía no va jugar en contra. Tampoco lo hará a favor pero después de las fuertes caídas que muestran la actividad y el consumo, que deje de patear en contra, ya es bastante. Este “veranito” tenemos que aprovecharlo para liquidar stock y cancelar deuda. Si no tenemos esa necesidad y tenemos caja, para comprar dólares baratos

Las ventas en supermercados y shoppings cayeron -13,5% y -18,7% contra mayo, respectivamente, siendo la undécima baja consecutiva. En ambos casos, la caída en las ventas no muestran señales de saturarse, pero recordemos que son datos de hace dos meses. Es factible que cuando observemos los relevamientos de julio, se aprecie desaceleración en la caída por el efecto de la estabilidad cambiaria

Ventas en Supermercados / Sales in Supermarkets

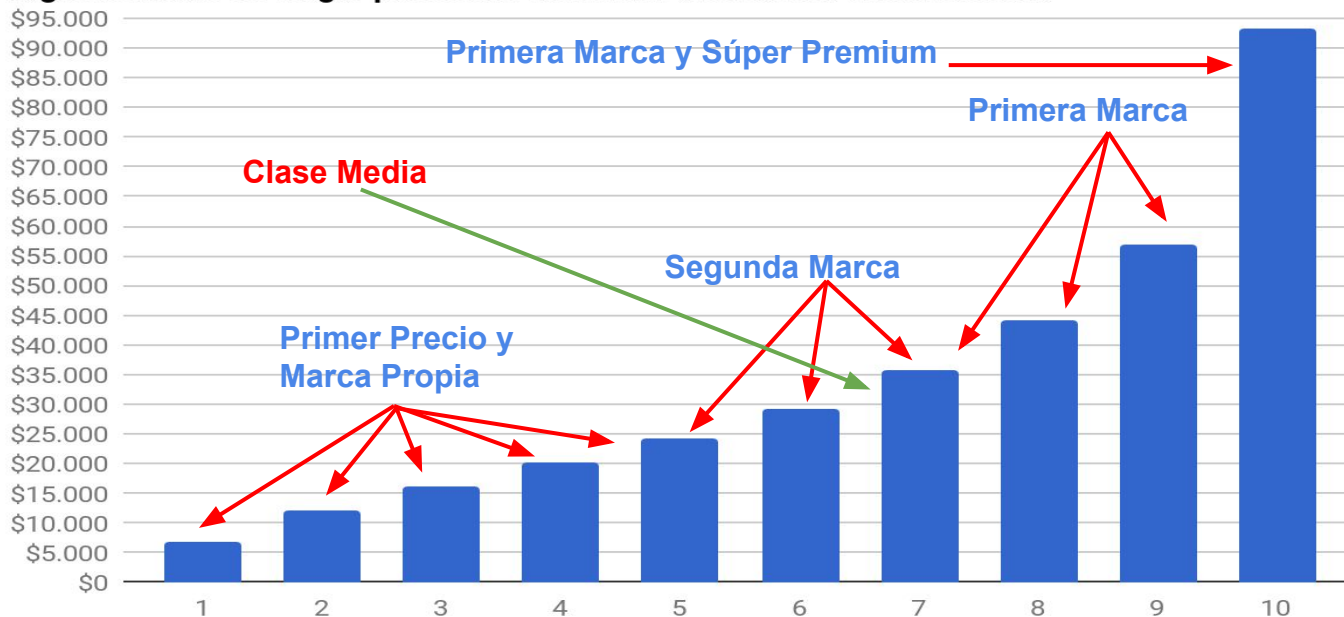


Ventas en Centros Comerciales / Sales in Shopping Centres



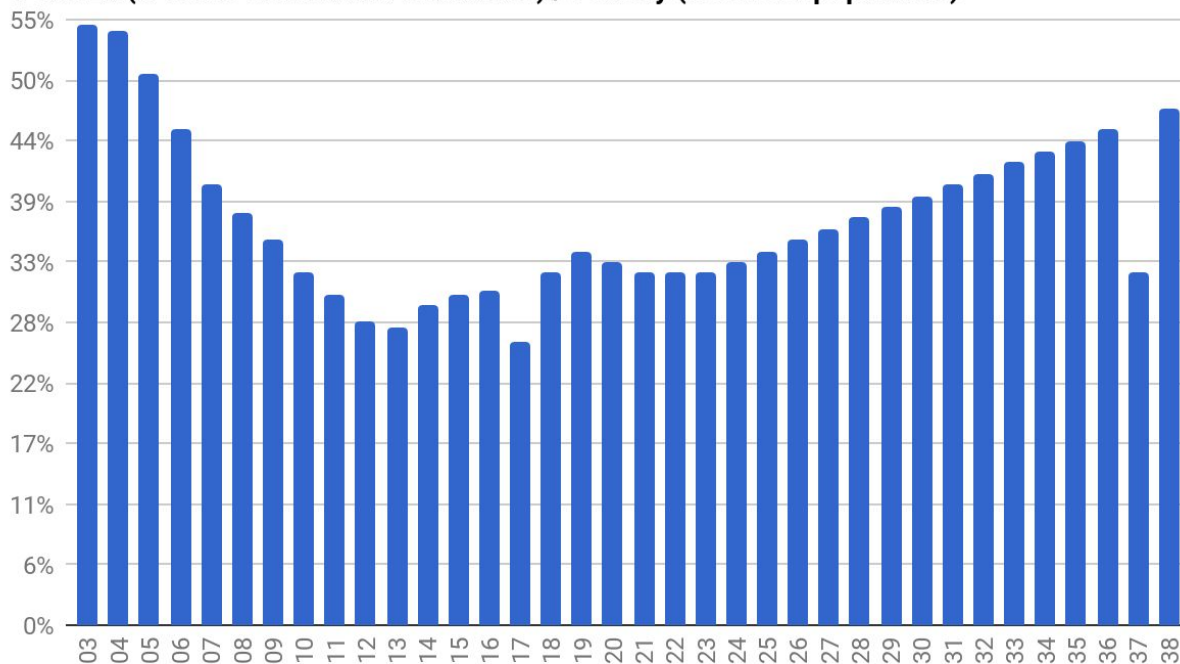
Sin embargo, la crisis y la caída del poder adquisitivo del salario hicieron que el consumo de las segundas marcas aumentaran 5% en el primer trimestre del año, pasando, desde 2016, de una participación de 32,6% a 42,8% en unidades y de 21,5% a 27,7% en facturación. Básicamente porque hoy los consumidores buscan precio

Ingreso Medio en Hogar por Decil / Minimum Household Income Decile



Todo esto no quiero que las ventas no van a incrementarse y que lo mejor estará en las segundas marcas. De todas las crisis se sale (quizás no en la magnitud deseada) y eso se refleja en mayores ventas. Y las segundas marcas tienen menos valor agregado, por lo que el mayor volúmen que están teniendo implica asumir más costos de manera más riesgosa. A largo plazo, la evolución esperada para la pobreza nos dice que lo mejor es posicionarse en bienes y servicios de alto valor agregado

Pobreza (% sobre cantidad de habitantes) / Poverty (% of total population)



Arenales 277, Piso 9no A
B1870CSE . Avellaneda . Buenos Aires
República Argentina
Teléfonos (54 11) 5263-8696
info@wise.com.ar
www.wise.com.ar