



MAY 2020

La música del vienés **Wolfgang Amadeus Mozart** (1756 - 1791) tiene un flujo natural y un encanto irresistible, y puede expresar humor, alegría o tristeza con la misma convicción.



Editorial

Estimados lectores.

Que lejos se siente la “normalidad” de nuestro mundo previa a la pandemia. Parece como si hubiera pasado muchísimo tiempo desde que el miedo a este nuevo coronavirus llevó a un cierre generalizado de las economías y con ello a un nuevo paradigma que aún está por terminar de organizarse, donde algunas tendencias continuarán y otras variables se modificarán sustancialmente. La economía mundial se paralizó casi hasta un punto muerto, con la caída más rápida en marzo de los mercados financieros desde la Gran Depresión. En el plano de las finanzas es probable que aún veamos volatilidad, como resultado de la puja entre preferencias por activos de bajo riesgo de inversores reacios de tomar apuestas riesgosas hasta que surjan signos de recuperación y, por otro lado, compras de aquellos menos adversos al riesgo que ya han empezado a demandar activos y empresas que perdieron mucho valor por el efecto del pánico.

En el plano local el coronavirus solo agudizó una crisis que ya venía de larga data, profundizando nuestros problemas de siempre: elevado gasto público, con presión tributaria por las nubes y elevada inflación, sin acceso al crédito, debatiéndonos entre una restructuración de deuda y el default y se le sumó el agravante por el cierre casi total de la economía. En la primera nota de este newsletter les expongo esta coyuntura y mi visión post covid y Daniel Hoyos complementa en nota número 3 este pensamiento, subrayando que esta situación es el resultado de acciones humanas concretas inspiradas en una forma de pensar, que prevalece desde hace décadas. En la segunda nota, Guillermina Simonetta retoma el análisis generacional y aborda las tendencias de la generación Z que parecen incluso profundizarse con los efectos de la pandemia.

En la sección local les presentamos un análisis de la empresa Data Driven Argentina con algunas cuestiones que podrían ser relevantes para posicionar Tandil como marca ciudad. Atendemos como en cada edición consultas de lectores y les presentamos una selección de cuadros y gráficos de esta coyuntura.

Aguardando que estas notas en medio de una economía aun cerrada en gran parte sean de utilidad, les enviamos un cálido saludo.



DR. SEBASTIAN AUGUSTE
Director Instituto de Economía

El Instituto de Economía es un centro de investigación dependiente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Desde su creación en 2009, el Instituto ha estado ligado al desarrollo económico local, colaborando con los municipios de la zona y el sector privado.

DIRECTOR

SEBASTIÁN AUGUSTE

STAFF

SANTIAGO BARRAZA

CECILIA FUXMAN

SERGIO GUTIÉRREZ

DANIEL HOYOS MALDONADO

ANA LEGATO

PATRICIA LAURA RÁBAGO

MARÍA DEL CARMEN ROMERO

SEBASTIÁN RAMÓN

SANDRO JOSÉ GUIDI

MARIO RAVIOLI

MARIO SEFFINO

VERÓNICA BAZTERRICA

GUILLERMINA SIMONETTA

SECRETARIA EJECUTIVA

PIERINA FRONTINI

Las opiniones vertidas en esta publicación son de exclusiva responsabilidad de quienes la emiten y no representan necesariamente el pensamiento del Instituto de Economía, de la Facultad de Ciencias Económicas, la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires o sus autoridades. Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos parcialmente siempre que el extracto vaya precedido por una referencia completa al Instituto de Economía, FCE, UNICEN, seguida de la fecha de publicación del documento.

En nuestra Web: <http://www.econ.unicen.edu.ar/ie/> puede suscribirse a este Newsletter.

Para consultas o comentarios, escribir a instituto_economia@econ.unicen.edu.ar.

Escriben en este número



Dr. Sebastián Auguste

Doctor en Economía por la Universidad de Michigan, Ann Arbor, EE.UU. y Licenciado en Economía de la Universidad de Buenos Aires.

Es Director del MBA de la Universidad Torcuato Di Tella y Director del Instituto de Economía en la UNICEN.



Lic. Guillermina Simonetta

Licenciada en Economía (UBA). Especialista en mercado de capitales (UBA-MERVAL-IAMC).

Es Asesora y analista de mercados. Investigadora Visitante del Instituto de Economía, UNICEN.



Dr. Daniel Hoyos

Doctor en Economía (ESEADE) y Magister en Economía de Gobierno (UDES).

Profesor Asociado del Departamento de Economía y Métodos Cuantitativos (UNICEN), Área de Especialización: Políticas Públicas.

Sumario

P4 - La Economía y el Coronavirus

Por Sebastián Auguste

P9- Después de los millenials, la Generación z y sus tendencias en demandas

Por Guillermina Simonetta

P14- Diga un número...

Por Daniel Hoyos Maldonado

P18- Tandil: Claves para desarrollar la Marca Ciudad

Entrevista a Data Driven Argentina

P24- Usted pregunta, IECON responde

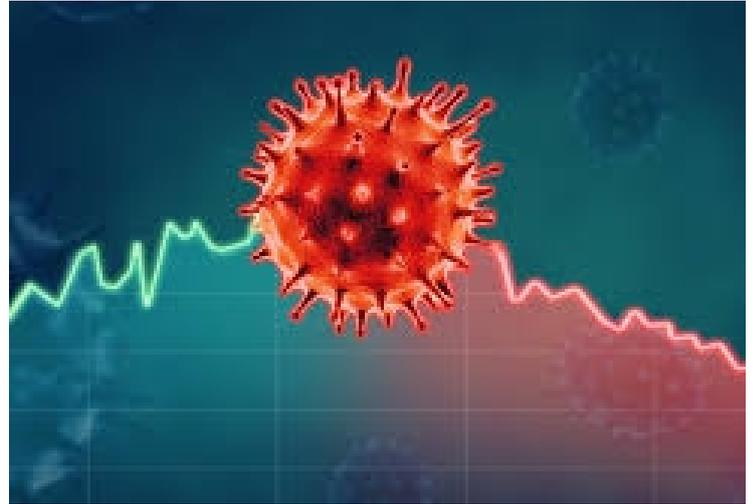
P27- La coyuntura en gráficos

P29- Cuadro de variables financieras al cierre del mes.

La Economía y el Coronavirus

Por Sebastián Auguste

El coronavirus es un shock que nos golpea cuando ya veníamos tambaleando. Y veníamos tambaleando en gran parte por nuestra propia inoperancia, por un continuado de malas medidas económicas de varios gobiernos. Antes del coronavirus, Fernández había anunciado algunas medidas, que en gran parte eran las mismas que habíamos tomado en el pasado con bastante mal resultado. Pero los argentinos tenemos esta propiedad, de insistir e insistir con cosas que no funcionan. Esas primeras medidas no habían dado el resultado esperado. Ya estábamos en default, ya estábamos con una



<https://solunion.com/covid-19-economia-en-cuarentena/>

inflación muy elevada, y con una economía en retroceso. Es verdad la herencia era fea, pero en su primer trimestre el Gobierno no dio señales, sólo pateó para adelante los problemas importantes. En lo político, la inestabilidad percibida por muchos era el poco poder de Fernández, Alberto, y el mucho poder de Fernández, Cristina, que se dio el lujo de elegir al presidente. Nos debatíamos en ese entonces si surgiría un Albertismo, (cosa que no ha pasado), y quién ganaría la pulseada, (si es que hay una de verdad porque si los intereses entre los Fernández están alineados, la hipótesis de conflicto no tiene sentido). También debatíamos si en lo económico se estaban guardando cartas en la manga, pero la realidad de la crisis golpeó tan fuerte, que, si había cartas, ya no son para este juego.

En este contexto económico recesivo y sumado a un contexto político inestable, nos pega el Coronavirus, que muchos clasifican como un típico shock de oferta, y para mí es un error. Un shock de oferta es cuando uno, por ejemplo, tiene un desastre climático y no puede producir. Este es un shock de oferta y demanda, porque la cuarentena contrajo fuertemente la demanda de muchos productos y servicios. ¿Y por qué importa la diferencia? Los shocks de oferta son de escasez de productos, y por ende tienden a ser inflacionarios. Si el problema es una caída de la demanda, al tiempo que cae la oferta, la presión sobre los precios no es tan alta. Pero, además, el tipo de política que se puede tomar para remediar a uno u otro shock es distinto. Las típicas políticas keynesianas de generar demanda a través de políticas de ingresos (tipo subsidios) son para shocks de demanda. La reacción de los países desarrollados muestra que a ellos les preocupan ambos aspectos, ya que los paquetes de medidas incluyen subsidios a personas vulnerables y ayuda a empresas.

La respuesta de los EE.UU. como ejemplo

Estados Unidos anunció un paquete de medidas por un monto total que ni estoy seguro que lo pueda decir bien en español. El monto es “2 trillions” es decir USD 2.000.000.000.000. Casi 4,5 veces nuestro

PIB anual. Es el paquete más grande que se haya lanzado en la historia de ese país, lo que muestra la gravedad de la crisis. Para ponerla en contexto, en la crisis de 2008, este país lanzó un paquete por USD 800.000 millones, el de ahora es de USD 2.000.000 millones, 2,5 veces mayor. Lo otro llamativo es que su senado lo aprobó por unanimidad. Hermoso cuando se ve tal consenso.

El paquete incluye subsidios a personas (política de ingresos), gasto e inversión en salud extraordinaria, y ayuda para PyMES e industrias golpeadas por la crisis (como aerolíneas), como sus principales líneas. En este mix, el subsidio a personas es de USD 250.000 millones, el 12,5% del total. Para industrias golpeadas unos USD 500.000 millones y para PyMEs unos USD 350.000 millones. Este mix muestra que el peso del paquete está focalizado en que las empresas logren seguir funcionando, en darle más importancia al shock de oferta que a estimular la demanda. Aunque indirectamente el apoyo a empresas a la vez que sirve para apuntalar entre otras cosas, pago de salarios, también estimularía la demanda.

El paquete de estímulo directo para las personas incluye subsidios directos para adultos de ingresos medios/bajos, y un incremento en el beneficio por desempleo (más meses, hasta 13, y más plata). Por un lado, le darán un cheque por única vez de USD 1.200 a cada adulto que haya ganado menos de USD 75.000 en 2019 (le darán 500 dólares más por cada chico menos de 16 años a su cargo). El PIB per cápita de este país es de casi 63 mil dólares, pero el PIB por trabajador es de casi 160 mil millones, con lo que el estímulo no es sólo para gente de bajos recursos. Se estima llegará a 100 millones de personas, casi la mitad de la población adulta (209 millones), y 3/4 de los que están económicamente activos (130 millones).

En cuanto al subsidio de desempleo, flexibilizaron el criterio para obtenerlo, expandieron la cantidad de meses de cobertura, y aumentaron el pago mensual que reciben.

¿Cómo se financia? Maquinista de verdes billetes.

¿Cómo se implementa? Un único cheque o transferencia (no hacen colas en los bancos) o con subsidio a los desempleados.

La Respuesta Argentina

La Argentina es bastante menos clara en el plan económico que está implementando. En este link se pueden ver las acciones <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>, y verán que es un mero listado con el afán de mostrar que están haciendo mucho. Si sumamos puchos por todos lados, casi el 75% de lo que el país destinó a su plan de estímulo es subsidios a individuos, o política de ingresos, y muy poco para empresas. Además, a diferencia de los EE.UU., la Argentina ha impuesto un montón de medidas que suman a los beneficios de los subsidios y saldrán del bolsillo de alguien, muchas veces de las propias empresas. Por ejemplo, prohibiendo los despidos, imponiendo precios máximos, suspensión de los cortes de servicios por falta de pago, congelamiento de alquileres y suspensión de desalojos, etc. Todas estas medidas cuestan plata, alguien las paga y alguien se beneficia. Es del tipo de medidas que generan transferencias entre privados.

Obviamente tenemos mucho más gente en situación de vulnerabilidad, y llama la atención que siendo así, y teniendo una tradición de subsidios, no nos haya agarrado mejor preparados para implementarlo.

En los EE.UU. se hace una transferencia única y para un gran porcentaje de la población. La Argentina ha hecho múltiples pequeños desembolsos, focalizados a los grupos de población que fue definiendo como beneficiarios, lo que deja a nuestro país con un sistema de apoyo más costoso en términos de administración y control, y con mayor probabilidad de que surjan abusos. De hecho, la Argentina ha sido llamativamente desprolija en esto, basta ver las colas de jubilados esperando cobrar en los bancos, una locura. Otro ejemplo, se le dio subsidios a empleadas domésticas que seguían cobrando sus sueldos, y no a gente que sus ingresos cayeron con la crisis.

EE.UU. tiene la gran ventaja que casi todo el mundo presenta declaraciones anuales de ganancias, primero porque la base de este impuesto es mucho más amplia. En este país el 66% de los empleados pagan, o 3/4 de los hogares. En la Argentina sólo pagan 1,9 millones de personas, o el 6% de la población adulta, o el 15% de los trabajadores. Además, en los EE.UU. aunque no paguen impuestos deben presentar su formulario anual, con lo cual tienen mucha mejor información que nosotros. Esta gran diferencia entre quienes pagan este impuesto explica lo que Víctor Hugo Morales mostró tendenciosamente en C5N, que la recaudación del impuesto a las ganancias como porcentaje del PIB en la Argentina es de 5,3% del PIB y en los EE.UU. de 12,4%. Le faltó decir que ellos lo logran no cobrando tasas más altas, sino cobrándole a más personas, una base más amplia, algo que Moyano no quiere. Y además cobran mucho menos de otros impuestos, no tienen retenciones, y el impuesto a las ventas de ellos (nuestro IVA), es en promedio 1,5%, nada, comparado con nuestro 21%. Detalles que olvidó mencionar Víctor Hugo en su construcción férrea de un relato.

La Argentina hasta ahora ha dado poco apoyo a las empresas, con relación a lo elegido por los EE.UU. La retórica ha sido más bien preocupantemente antiempresa. Y además con la política de restricciones de precios y de despidos, el país genera costos adicionales para algunas de estas empresas que ya están golpeadas por la crisis. En EE.UU., en cambio, el Estado deja a las empresas despedir, y luego el Estado se hace cargo de ayudar a las personas, lo que favorece que las empresas más golpeadas por la crisis puedan ajustarse mejor, y no sean las que encima tienen que poner más el hombro. Aquí, todo lo contrario, obligamos a la empresa a que se haga cargo. Esto genera que una PyME, por ejemplo, que vio una caída en sus ventas fuerte, no pueda reducir sus costos, lo que lo llevará más rápido a una bancarrota. La PyME de su bolsillo debe hacer un esfuerzo extra por una crisis muy atípica. Además, con estas restricciones no motivas que se tomen trabajadores en otras industrias que por ahí sí se benefician con la crisis, por el miedo a que luego los tengan que despedir y pagar carísimo. La PyME dependerá de una ayuda del gobierno, que anunció que lo hará, pero caemos en una circularidad muy peligrosa. El Estado te obliga a no ajustar tus costos y que se te complique financieramente, ahora dependes de la ayuda del Estado, que puede ser discrecional, y algunos recibirán y otros no, como pasó hasta ahora son los subsidios a las personas. Es una lógica muy estatista, que pone al Estado al centro, y es pedirle demasiado a nuestro Estado, aún sin pensar en que haya mala voluntad en nadie. Es muy difícil administrar una crisis sin descentralizar y sin dejar que la economía utilice sus fuerzas naturales de creación y destrucción de valor. Además, como se basa a una lógica de ayuda, se pueden generar otros tipos de distorsiones. Es obvio que el mundo será otro post-pandemia, no volveremos a

la misma normalidad. En este contexto necesitaremos nuevas empresas y muchos negocios que hasta hoy fueron rentables no lo serán. Ahora si el Estado es el que decide a quién ayudar y cómo, es probable que termine ayudando a negocios que no tienen futuro, gastando pólvora en chimangos. Otra vez se impone ante las fuerzas de creación de valor.

El tremendo riesgo para el país ahora es que se termine de cortar la cadena de pagos y que entremos en una serie de quiebras, considerando que la crisis previa al Covid ya había impactado en una importante cantidad de concursos y quiebras. Además, no nos estamos preparando para el día después. Hay que cuidar a quienes arriesgan invirtiendo porque los vamos a necesitar para que generen negocios luego de la crisis. Si matamos a las empresas, ¿cómo generaremos empleo genuino luego? ¿quién va a generar el valor agregado en esta economía para poder cobrar impuestos y redistribuir?

Alberto ha dicho varias veces que no iba a poner la economía antes que la salud, pero esa contradicción no existe en absoluto. Es un error grande pensar la economía sólo como el flujo de ingresos que se genera. Una vida que se pierde es un costo económico que hay que contabilizar. Si no se hace esta cuenta, está mal el análisis económico. No hay que mirar solo la producción, el flujo, sino también el stock. El error es cerrar los ojos y no mirar a fondo los costos y beneficios de las decisiones. Reducir la cantidad de gente contagiada o que muera de Coronavirus a ojos cerrados y sin evaluar los costos y otras alternativas no es una idea muy buena. El gobierno, por nuestra salud, no debería enamorarse de la cuarentena.

¿Post Pandemia qué?

La cantidad de hipótesis y teorías que hay para el mundo post pandemia son tantas que es difícil sacar algo en claro. Algunos hablan que la economía mundial se cerrará más, menos comercio, peores relaciones entre países, etc. Otros destacan que, en las pandemias anteriores, la salida fue con más globalización y no menos. De hecho, nuestra propia pandemia de fiebre amarilla, que nos pegó en reiteradas veces (1852, 1858, 1870 y 1871), la última matando al 8% de los porteños, lejos de cerrar al país a los inmigrantes, que fue de allí de donde vino, se abrió más, y vino un período de 1880 a 1930 del famoso modelo agroexportador. Algo similar pasó con la gripe española, que golpeó al mundo entre 1918 y 1920, matando a más de 40 millones de personas. Lejos de cumplirse los augurios de un cierre, la economía siguió con su patrón de globalización.

Estas afirmaciones de que este sí es el fin de la globalización, o del capitalismo, parecen más expresiones de deseo, como se escuchó también en 2008 y no se materializó. Lo mismo el temor a que los gobiernos se vuelvan más autoritarios post crisis, aunque aquí esto sí se ha visto en el pasado.

Lo que sí vemos de común en las proyecciones es que ya nada será igual, la nueva normalidad post pandemia será muy distinta a la normalidad que supimos conseguir. Las personas que se virtualizaron obligatoriamente no van a dejarlo 100% cuando pase el temblor. Por el contrario, esto acelerará el proceso de adaptación tecnológica, de virtualización. Replanteará las modalidades de trabajo. Habrá nuevos negocios, y muchos de los viejos morirán. Replanteará el ordenamiento internacional. El mundo no puede continuar sin organismos supranacionales que controlen y eviten estos posibles

desastres. La OMS no quedará bien parada, y tampoco China. Dudo que la crisis ayude a perder poder a los norteamericanos y el occidente, tal vez al revés, les ayude a ganar poder.

¿Y para la Argentina? El mundo se volverá más virtual pero seguirá comiendo, y deberá mejorar la calidad de su comida. China no puede seguir permitiendo las prácticas poco saludables, y será una oportunidad para un país que produce alimentos. En lo virtual también tenemos mucho para ganar. La Argentina es el país que tienen más unicornios tecnológicos, y estos serán ganadores. Tenemos capital humano y tradición innovadora como para aprovechar estas oportunidades. Me parece que lo último que necesitamos es más Estatismo anti creador de valor. Que el Estado cree restricciones muy costosas para luego plantearse como el paladín de la justicia que te da, cuando en realidad ya te había quitado antes. Es vergonzoso que aplaudamos a un Estado que da planes sociales en un país donde no debería haber gente en condiciones económicas tan malas. El Estado requiere generar un ambiente productivo proclive a los negocios y aprovechar la oportunidad. Es un barajar y dar de nuevo, que puede ser una nueva ventana de oportunidad para nosotros. ¿La vamos a desperdiciar de nuevo? ¿Vamos a seguir usando las mismas recetas que ya antes fracasaron? ¿ayuda en algo la retórica anticapitalista anti empresas en el mundo actual? ¿acaso no nos salvó en esta crisis un montón de bienes y servicios capitalistas? Si el presidente se ha sumado a esta retórica, ¿no será porque la demandamos?

Quiero aún no perder las esperanzas. Nada de lo que ha pasado hasta ahora está ayudando a mi optimismo irracional.



<https://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/25/noticias/1330209696.html>

Después de los millenials, la Generación z y sus tendencias en demandas

Por Guillermina Simonetta

En el newsletter de febrero analizamos datos de las tendencias de la generación de millenials y sacamos algunas conclusiones en base a las características de este grupo etario y de sus demandas como trabajadores, inversores y consumidores.

En esta oportunidad abordamos la generación siguiente, que toma diferentes nombres (igeneration, nativos digitales, delta generation, entre otros). Tampoco es unánime la fecha que se considera para trazar estas generaciones, según Forbes (2015), la define como la generación de aquellas personas nacidas entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2000 y constituye el 25 % de la población de Estados Unidos.

La generación Z es la primera en tener la tecnología de internet fácilmente disponible a una edad temprana. Con la revolución de la web que se produjo a lo largo de la década de 1990, han estado expuestos a una cantidad sin precedentes de tecnología en su educación. Y aunque a muchos les toque ser padres de estos adolescentes y estén en contra de esta tendencia, las redes sociales son como su hábitat natural. Esta generación utiliza los medios de comunicación social y otros sitios para fortalecer los vínculos con los amigos y para desarrollar otros nuevos al interactuar con personas que de otro modo no habrían conocido en el mundo real, convirtiéndose en una herramienta para la creación de identidad. Prefieren incluso las redes de menor popularidad entre sus padres, como Snapchat, que ha generado atracción en la generación Z porque los videos, las imágenes y los mensajes se envían mucho más rápido que en la mensajería normal. La velocidad y la fiabilidad son factores importantes en la elección de la plataforma de redes sociales por parte de los miembros de la generación Z. Una en particular, fue ganado terreno entre estos adolescentes en 2019, tiktok, (yo la escuché por primera vez a comienzos de este año y tuve que preguntar qué era, pero en esta época de confinamiento y cuarentena por el Covid19 se volvió muy popular y ha sido utilizada por todas las generaciones.



<https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/>

TikTok, también conocido como Douyin en China, es una aplicación de medios de iOS y Android para crear y compartir vídeos cortos. La aplicación permite a los usuarios crear vídeos musicales cortos de 3–15 segundos y vídeos largos de 3–60 segundos.

Una encuesta realizada en septiembre de 2019 por Morning Consult encontró que el 42% de los Gen Zers de EE. UU. de 13 a 16 años dijeron que usan TikTok, a la par del porcentaje que usa Facebook (41%) y Twitter (40%), mientras que el uso de Instagram sigue siendo el más alto entre esta demográfica, al 79%. Para ilustrar una popularidad similar, un boletín de octubre de 2019 de Apptopia señaló que a partir de septiembre de 2019, el 48% de la base activa de usuarios móviles de TikTok en los EE. UU. tenía 20 años o menos, una tasa más alta que Snapchat (44.5%) e incluso Instagram (43.5%). El mismo sitio para el 4 de marzo la rankeaba en el puesto 1 de las aplicaciones de las conexiones en Itunes y en el segundo de Google play en Argentina.

Las marcas que buscan apuntar al público joven central de TikTok deben determinar si se ajustan al ecosistema de la plataforma y cómo lo hacen. Las marcas que son lo suficientemente audaces como para querer invertir en TikTok también deben ser suficientemente creativas como para saber que tienen que tener una idea o una activación que tenga sentido para esa plataforma. Debido a que es una plataforma más emergente, todavía no se han activado muchas marcas. Hay muchas oportunidades para ser el primero en probar una idea.

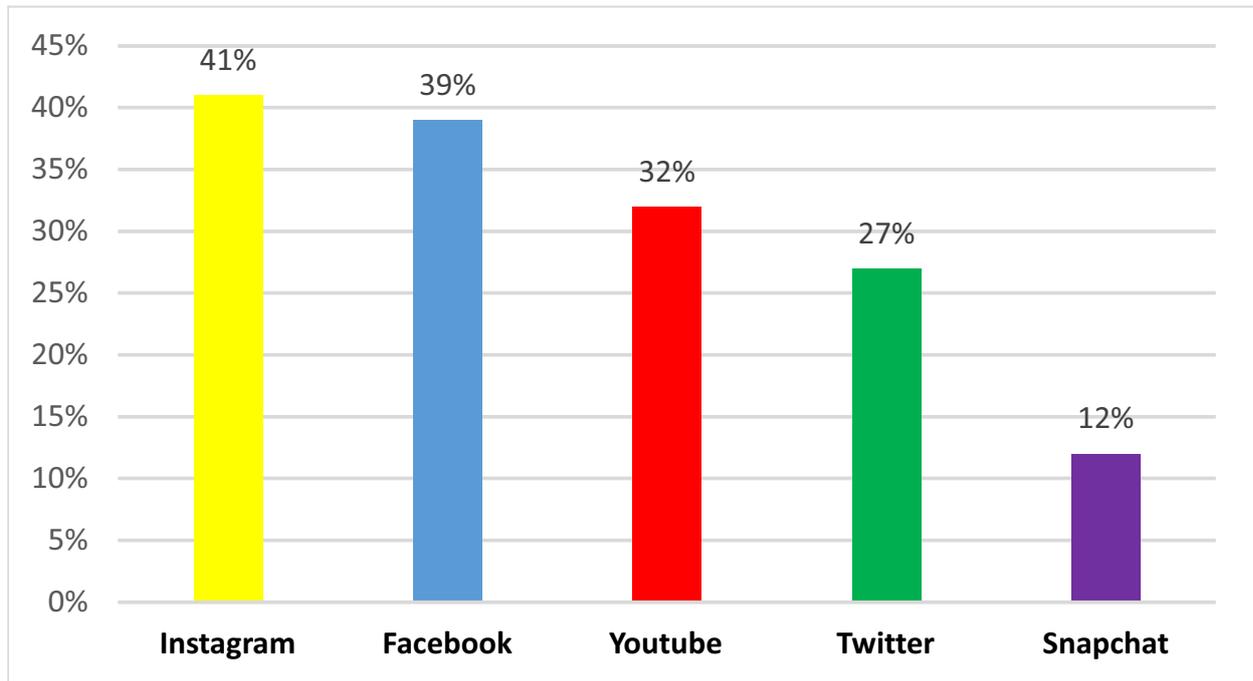
Los usuarios de TikTok están muy comprometidos como creadores de contenido: más de un tercio (34%) está creando contenido nuevo en un día. Esa estadística contrasta con algunas de las plataformas más amplias, pero más pasivas, como Twitter o YouTube.

La realidad es que no sólo las redes sociales han tomado un protagonismo que sigue creciendo sino también evolucionando, y las nuevas generaciones están a la vanguardia. Por el momento, la generación z delinea consumidores que dependen del dinero y aprobación final de sus padres para compras, pero no debemos olvidarnos que en un par de años algunos ya estarán culminando sus estudios básicos y algunos comenzarán a insertarse en el mercado laboral.

El papel de los influencers toma especial relevancia en este punto. Y aunque existe evidencia de que los influencers pueden impulsar el comportamiento de compra, también hay muchos consumidores que no confían en el marketing de influencers.

REDES SOCIALES DONDE USUARIOS DE INTERNET SIGUEN CUENTAS DE INFLUENCERS

% de los encuestados por GlobalWebIndex, USA y Reino Unido (de 16-64 años) Influencer marketing 24 sep 2019.

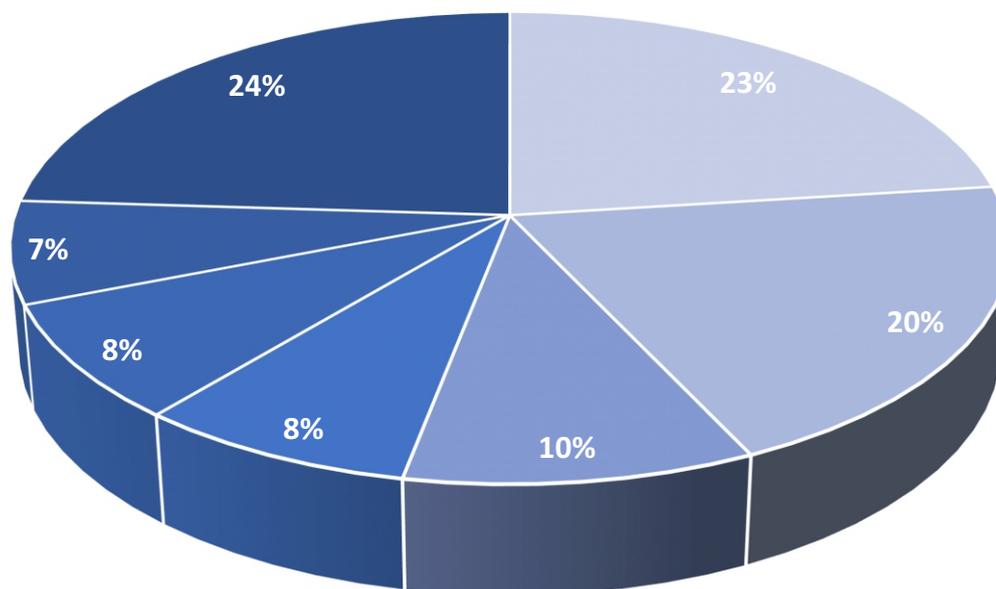


Fuente: GlobalWebIndex

Los usuarios de Internet de la generación Z y de la generación Millenials coinciden en que el conocimiento y el entusiasmo real por un producto, marca o industria son las dos razones principales por las que hacen una compra según la recomendación de un influencer.

Pero ¿en qué gastan principalmente los adolescentes? Estudios hechos en países centrales coinciden en que el mayor gasto se destina en alimentos, 23% (y con un detrimento de locales de comidas rápidas tradicionales frente a opciones más saludables); ropa, 20%, accesorios 10%, videojuegos 8%, electrónica 8% y zapatos 7%. Las marcas favoritas de adolescentes son las de deporte o activeware (que permite el movimiento). La inversión en publicidades en redes sociales está apuntando a este tipo de público, y aunque actualmente ese gasto en publicidad no se traduce directamente en mayores ventas por ese canal, el potencial está latente y será seguramente la generación Z la que plasme un switch para el consumo a través de redes sociales directamente. Las mejores posibilidades de éxito para las marcas y los minoristas estarán más presentes en redes sociales como Instagram, que pueden presentar a los consumidores nuevas marcas, crear conciencia y estimular la demanda con el tiempo.

GASTOS DE ADOLESCENTES EN USA POR SECTOR



Fuente: Piper Jaffray

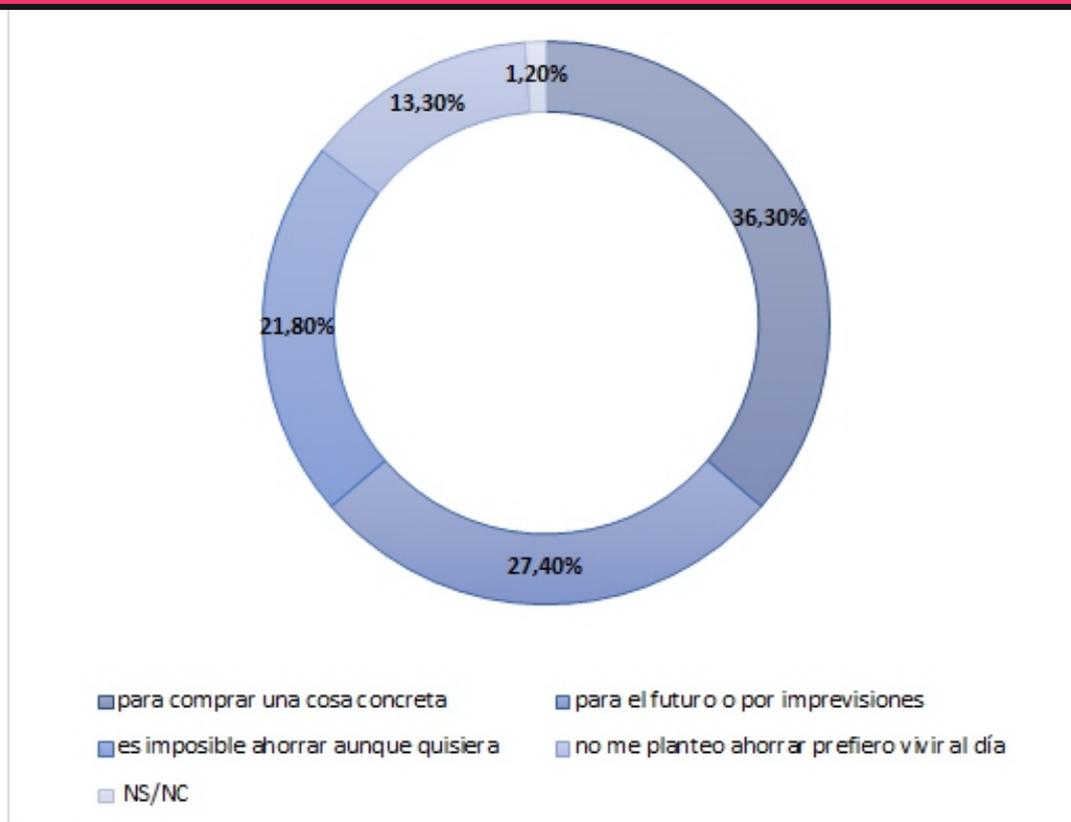
■ alimentos ■ ropa ■ accesorios ■ electrónica ■ videojuegos ■ zapatos ■ otros

En diciembre de 2017 el Observatorio de Consumo Joven de la Universidad de Palermo también relevó tendencias y características de este grupo en la ciudad de Buenos Aires, con un estudio de 382 casos, siendo los intereses más relevantes el deporte (46%), seguido de la música (45%), y en un segundo escalón se encontraron la salud y el bienestar (24.5%), la tecnología (22.6%) y el cine (19.9%). Sólo el 40% de los encuestados declararon ser fieles a una marca en particular, como Nike, Adidas, Zara y Apple. Aparecen también las marcas como Rapsodia, Jazmín Chebar, Tommy Hilfiger, El Burgués, Levis, Sarkany, Kosiuko, Ona Saez, Prune y Complot, entre otras.

Tres son los atributos que más dicen apreciar los jóvenes en relación a una marca. Estos son la calidad (50%), el precio (34%) y en tercer lugar, que la marca sea creativa (32%). La mayoría suele comprar en base a la información que obtiene de publicidades (40%) y en segundo lugar a través de comentarios de amigos (39%)

Sólo el 63% de los encuestados declararon que ahorra debido a imposibilidades económicas o decisiones personales. De estos, el principal motivo para ahorrar es alcanzar un objeto concreto, en general un viaje. El 4% ahorra para comprar a prendas de vestir.

ACTITUD DEL AHORRO EN LOS JÓVENES



Fuente: Observatorio de Consumo Joven de la Universidad de Palermo

La mayoría suele mirar series o películas en su casa (52%) al menos una vez al mes siendo esta la actividad más realizada. El 81% escucha música a través de aplicaciones como Youtube y Spotify mientras que los contenidos más consumidos están vinculados a series: el 70% mira al menos una. Para esta encuesta parcial, la red social más utilizada por los jóvenes es Instagram (70%) y en segundo lugar Youtube (66%). Facebook muestra una menor utilización con cerca de la mitad de los encuestados utilizándola, siguiendo la tendencia de los países más desarrollados, en Estados Unidos se estima que el segmento joven solo utiliza un 14% esta red social.

La competencia para captar la atención del segmento de los adolescentes es mucha, por eso conocer las preferencias de compra, necesidades y tener la mayor información sobre este target es vital para lograr atraerlos: son muy visuales, repelen los anuncios invasivos, son amantes de la creatividad y apasionados de las redes sociales. Aún para muchas marcas los adolescentes son difíciles de atraer y más de retener como consumidores, bien sea porque sus preferencias son sumamente cambiantes o por las duras críticas que pueden publicar en sus perfiles sociales cuando no están a gusto con algún producto, sin embargo, si tus productos están dirigidos a este target debes aprender a entenderlos y entender sus hábitos de compra y crear estrategias de marketing ajustadas a sus preferencias.

Diga un número...

Por Daniel Hoyos Maldonado

Con esas palabras, los economistas Avinash Dixit y Barry Nalebuff, inician una sección de su libro “el arte de la estrategia”. En la misma proponen un juego. El lector tiene que elegir, con cinco oportunidades, un número entre el 1 y el 100, que los autores pensaron previamente. Si lo seleccionan correctamente, se hacen acreedores de un premio de 100 Euros. De más está decir que Dixit y Nalebuff ganan el desafío, pues, pueden anticipar cuáles serían las jugadas típicas de una persona.

En esta oportunidad, también, les voy a proponer un juego. Sin los 100 Euros de por medio. Pero pongamos un premio hipotético: el futuro económico de la Argentina.

El juego es más sencillo. No hay 100 números, solo 2. Los números que les propongo son: 121 y 202. Usted decide. Si elige el correcto, Argentina despegará. Si elige el incorrecto... Igual que en Matrix. Más adelante encontrará la respuesta.

Como se imaginará estos números no fueron elegidos al azar. Son simbólicos y tienen que ver con dos aniversarios que se producen, precisamente, en el mes de mayo y que, al mismo tiempo, representan dos tradiciones que se remontan a los primeros albores de la humanidad.

En efecto, el 5 de mayo de 1818, hace 202 años, nació en Londres Karl Marx. Autor célebremente conocido, entre otros, por su farragoso, contradictorio y erróneo libro “el capital”. Es, probablemente, el autor que más influyó, y sigue influyendo, sobre las principales corrientes socialistas, fascistas, leninistas, maoístas, trotskistas y demás colectivistas. En otras palabras, continúa siendo uno de los máximos referentes intelectuales de una tradición enemiga de la sociedad abierta, parafraseando a Karl Popper.

En tanto, 121 años atrás, el 8 de mayo de 1899, ve por primera vez la luz, Friedrich August Von Hayek en la entonces capital del Imperio Austrohúngaro. Hayek fue un polifacético intelectual que abordó, notablemente, disciplinas tales como la filosofía, el derecho, la historia y la economía. Precisamente,



en 1974, obtuvo el Premio Nobel de Economía por sus aportes a la teoría monetaria y los ciclos económicos, pero, particularmente, por “su análisis penetrante de la interdependencia de los fenómenos económicos, sociales e institucionales”.

En septiembre de 1945, en forma concomitante con la finalización de la II guerra mundial, Hayek publica, en la American Economic Review, un importante ensayo titulado “el uso del conocimiento en la sociedad”. En el mismo, distingue la diferencia fundamental entre estas dos tradiciones de pensamiento.

En efecto, indica que “...el problema crucial lo constituyen las diferentes formas en que se comunica a los individuos el conocimiento sobre el que basan sus planes; y saber cómo utilizar de la mejor manera posible unos conocimientos tan dispersos...” Para, luego, afirmar “...no se discute si la planificación debe o no realizarse, sino si ha de hacerse centralizadamente para todo el sistema económico a través de una única autoridad o si debe dividirse entre una pluralidad de individuos...”

En este punto, Usted se preguntará qué tiene que ver toda esta perorata con el juego previo y, sobre todo, con el futuro de la Argentina. En fin, todo esto tiene que ver con el sistema económico y social imperante en el país, con y sin pandemia.

La pobreza por encima del 30%, la marginalidad, la alta inflación, la elevadísima presión tributaria, entre otras cuestiones, no son el producto de una sucesión de hechos fortuitos, ni de la casualidad, ni de la mala suerte, ni de una conspiración, ni de un fenómeno mágico. Es el resultado de acciones humanas concretas inspiradas en una forma de pensar, que, en nuestro país, prevalece desde hace más de 7 décadas.

El advenimiento de la pandemia y, con ello, las restricciones sobre el funcionamiento de los distintos emprendimientos y, en especial, de los más pequeños, puso en blanco y negro el peso de la carga fiscal, la centralización y la falta de flexibilidad de las políticas públicas e, incluso, la discriminación en la asignación de los recursos públicos.

Pero, en realidad, esto es la punta del iceberg. Las decisiones públicas tomadas en este marco exhibieron el “modus operandi” vigente desde hace muchos años. Ante una situación, de cualquier dimensión, la respuesta inmediata es mayor regulación, incrementar los impuestos, y mayor gasto público.

Usted podrá pensar que estoy exagerando. Pero como siempre lo invito a observar los datos para responder a los interrogantes. Y no nos vamos a ocupar de las políticas macroeconómicas, sino de la cuestión más simple, los trámites.

Tomemos el caso de la apertura de un negocio.

De acuerdo con la publicación Doing Business, abrir un negocio en Argentina demanda 12 procedimientos que insumen casi 12 días. En tanto, en la Nueva Zelanda de la laborista Jacinda

Ardern, esto exige 1 único procedimiento que se resuelve en media jornada. En su vecina, Australia, hay que cumplir 3 procedimientos que requieren 2 días. En Canadá, se necesitan 2 gestiones que se pueden efectuar, también, en dos días. Los ejemplos siguen.

Solo podremos encontrar una carga similar o superior de procedimientos en Argelia (12), Bosnia y Herzegovina (13), Guinea Ecuatorial (16) y Venezuela (20). A modo de “consuelo”, en todos los casos, tales trámites involucran más días que en nuestro país.

En otras palabras, el esfuerzo de abrir un negocio en Argentina tiene una relación de 12 a 1 respecto a Nueva Zelanda, país con el que se la solía comparar a Argentina por sus potencialidades de crecimiento.

Ahora bien, es necesario resaltar que los números argentinos muestran una sensible mejora si se los compara con lo que ocurría años atrás. Hace una década, se exigían 14 tramitaciones que se llevaban a cabo durante 25 días.

Curiosamente, en Nueva Zelanda se repetían los números actuales. Lo que no se repetía era el partido gobernante. En aquel momento el primer ministro era John Key, de extracción conservadora.

Si no le convence el argumento, podemos intentar revisar los datos relativos a los procedimientos para inscribir propiedades inmuebles. Para no aburrir, lo resumo en la siguiente tabla. Entre paréntesis indico los datos correspondientes al 2010.

País	Procedimientos (cantidad)	Tiempo (días)	Costo (% del valor de la propiedad)
Argentina	7 (6)	51,5 (51)	6,6 (7,0)
Nueva Zelanda	2 (2)	3,5 (1)	0,1 (0,1)
Australia	4 (5)	4,5 (4,5)	5,4 (4,9)
Canadá	5 (5)	4 (6,5)	3,8 (1,5)

Sigue sin estar muy convencido. Veamos el tiempo que demanda pagar impuestos.

En Argentina, preparar y presentar las declaraciones juradas, y pagar los impuestos demanda 312 horas al año. En Nueva Zelanda, 140. Cifra superior a las requeridas en Australia (105) y en Canadá (131). Una década atrás, en estos tres países, las horas necesarias para esta tarea involucraba, respectivamente, 172, 107 y 119. En tanto, en Argentina se precisaban 453 horas anuales para cumplir con tal objetivo.

Pagar impuestos en Argentina no solo es más costoso en términos del tiempo insumido sino, también,

en cuanto a monto desembolsado a favor del estado. En efecto, en nuestro país, por cada dólar de beneficio comercial, se pagan 1,063 dólares de gravámenes. En los tres países tomados como referencia, la menor carga por dólar de beneficio comercial se registra en Canadá (U\$S 0,245), seguido de Nueva Zelanda (U\$S 0,346) y Australia (U\$S 0,474).

Así podríamos seguir y la comparación resultará marcadamente desventajosa para Argentina. La reflexión que se realiza habitualmente es que el estado es ineficiente y, por eso, pasa lo que pasa. En un voluminoso libro de fines de los '80 del pasado siglo – “el fracaso del estatismo” – se planteaba que la génesis de esta ineficiencia residía en la combinación de (i) objetivos públicos desproporcionados para los recursos disponibles, (ii) un mal diseño de los instrumentos de política pública, y (iii) un círculo vicioso (baja productividad y crecimiento; menor recaudación; mayor brecha fiscal, inflación y endeudamiento).

Sin embargo, tiendo a no convalidar plenamente esta teoría. Acuerdo que en parte es cierta, pero creo que una “falla” tan generalizada, en todos los frentes, y por tanto tiempo, responde a otra razón: la ideología...o, en los términos de Ortega y Gasset, las creencias que “...constituyen el estrato básico, el más profundo de la arquitectura de nuestra vida...” (Historia como sistema)

Las creencias responden a las convicciones de la sociedad, pues, “...no surgen en tal día y hora dentro de nuestra vida, no arribamos a ellas por un acto particular de pensar, no son, en suma, pensamientos que tenemos, no son ocurrencias ni siquiera de aquella especie más elevada por su perfección lógica y que denominamos razonamientos...”

En otras palabras, considero que los hechos que antes describí no responderían a una mala implementación o praxis. Por el contrario, son la respuesta de una verdadera convicción social, de desconfianza y rechazo a la innovación, el mérito y el esfuerzo individual. Y quizá, su manifestación más popular sea el conocido eslogan “...combatiendo al capital...” que tanto ha atronado en nuestro territorio.

Afortunadamente Paul Feyerabend ha venido al rescate antes de que caigamos en el total escepticismo diciendo que “...cuando se enfrentan a problemas importantes (o a éxitos duraderos) [las culturas reales] cambian...” De tal modo que “...toda cultura es potencialmente cualquier cultura...”

De modo tal que la pandemia y sus restricciones han implicado para la sociedad argentina una situación límite que, potencialmente, le da la oportunidad de evolucionar.

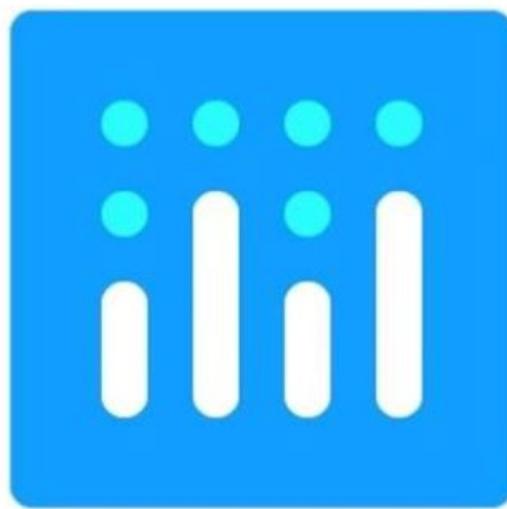
Y, con ello, podemos volver a nuestro juego.

Recuerde: 121 o 202. Usted decide.

Para terminar, nunca más oportuna la frase de Madame de Staël: “...Cuando somos capaces de conocernos a nosotros mismos, rara vez nos equivocamos sobre nuestro destino...”

Tandil: Claves para desarrollar la Marca Ciudad

La empresa Data Driven Argentina realizó a inicios de marzo un breve análisis de Big-Data sobre la palabra TANDIL; información aportada a partir de las búsquedas realizadas por los usuarios en diferentes sitios web, google y redes sociales. A pesar que el barrido de información fue previo al confinamiento preventivo y obligatorio por el virus Covid-19, creemos que presentarles estos datos preliminares puede ser de utilidad para la comunidad, y especialmente para el mejoramiento de la imagen de Tandil como una “marca ciudad”. Asimismo creemos relevante que se conozca la gran versatilidad de información que puede sustraerse del análisis de Big data, más aún en esta fase de aislamiento, donde se ha exacerbado la importancia del posicionamiento online de muchas marcas y empresas para poder subsistir con ventas de e-commerce.



Data Driven nos elaboró un documento denominado entre sus servicios, Brief Brand Digital Status. Esta información es de carácter agregado para el lapso de los últimos dos años, desde el 1 de enero de 2017 a inicios de marzo de 2020. La misma podría enriquecerse con análisis que sesguen la búsqueda, la acote en tiempos, etc. o aplicándole filtros específicos. Para mayor información los invitamos a conocer esta empresa y contactarlos.

IECON: ¿A qué apunta un informe de Brand Digital Status?

Data Driven Arg.: el advertising (o inversión en el mundo del marketing) representaba a inicios de este año cerca del 15% de los costos de las grandes empresas, pero con la migración de los consumidores al mundo digital ya no basta con la publicidad tradicional. La inversión en medios digitales es una necesidad ineludible. Tener relevancia en un medio tan heterogéneo es difícil de lograr, más aún cuando más allá de las inversiones en publicidad muchas veces pesan más las opiniones de consumidores y usuarios. Se torna imprescindible optimizar la llegada a los consumidores en el canal digital. Y esto no queda circunscripto sólo a empresas grandes con sus productos y servicios, puede aplicarse a imagen de políticos, nuevos productos, nuevas industrias, y también para analizar como en este caso el posicionamiento de Tandil como una “marca ciudad” o “city branding”. De hecho desarrollamos un trabajo extenso en conjunto con la Fundación de Rosario para esa ciudad, y con la

ciudad de Mendoza, que permitieron extraer conclusiones muy útiles para políticas puntuales, en el primer caso, para evaluar cómo está repercutiendo la imagen negativa de temas como el narcotráfico y los delitos en la imagen de una ciudad que tenía un turismo muy fuerte y en el segundo para vincular estrategias comerciales con marcas (por ejemplo vitivinícolas de primera línea) que apuntalen el turismo de Mendoza en otros aspectos, como el turismo aventura, que eran menos difundidos en internet y redes que el turismo vitivinícola. En el caso de Tandil hicimos un primer paneo y podríamos tener mediante mayores análisis conclusiones puntuales sobre diversas cuestiones que sean de interés para el sector público o privado.

O sea, la información de este tipo de consultoras se podría **scrapear** de muchas formas sacando ventaja de ello para la toma de decisiones. El **web scraping** es una técnica que sirve para extraer información de páginas web de forma automatizada. Si traducimos del inglés su significado sería “escarbar una web”. Su uso está muy claro: podemos aprovechar el web scraping para conseguir cantidades industriales de información (Big data) sin teclear una sola palabra. A través de los algoritmos de búsqueda se pueden rastrear centenares de webs para extraer sólo aquella información que necesitamos.

Puede utilizarse para:

- **marketing de contenidos**, (por ejemplo, Data Driven nos comentaba que están recompilando precios y sus variaciones de los sitios de supermercados online y con ello elaborar un índice de precios que se ajusta por horas).
- **para ganar visibilidad en redes sociales**: se pueden utilizar los datos de un scrapeo para interactuar a través de un robot con usuarios en redes sociales;
- **para controlar la imagen y la visibilidad de una marca en internet**: a través de un scrapeo se puede automatizar la posición por la que varios artículos de una web se posicionan en Google o, por ejemplo, controlar la presencia del nombre de una marca en determinados foros, entre otras.

Para esta nota, Data Driven Argentina aplicó **tecnología de código** abierto para conducir un relevamiento de webs de noticias, redes sociales y búsquedas en google. Analizaron los posteos asociados a la **ciudad de Tandil** en la opinión pública, reflejada en los mencionados canales digitales.

Este primer análisis podría posteriormente profundizarse para especificar en aspectos que sean relevantes, como por ejemplo el impulso del turismo, la producción de quesos y embutidos y otros productos locales, para promocionar la Universidad Nacional del Centro, espacios culturales, el polo tecnológico, entre otros.

Veamos algunos resultados de la barrida digital:

Entre enero de 2017 y comienzos de marzo de 2020 hubo 1.808.296 posteos de Tandil. En términos mensuales, el promedio fue de 46.367 posteos, con un incremento de 145% en poco más de tres años.

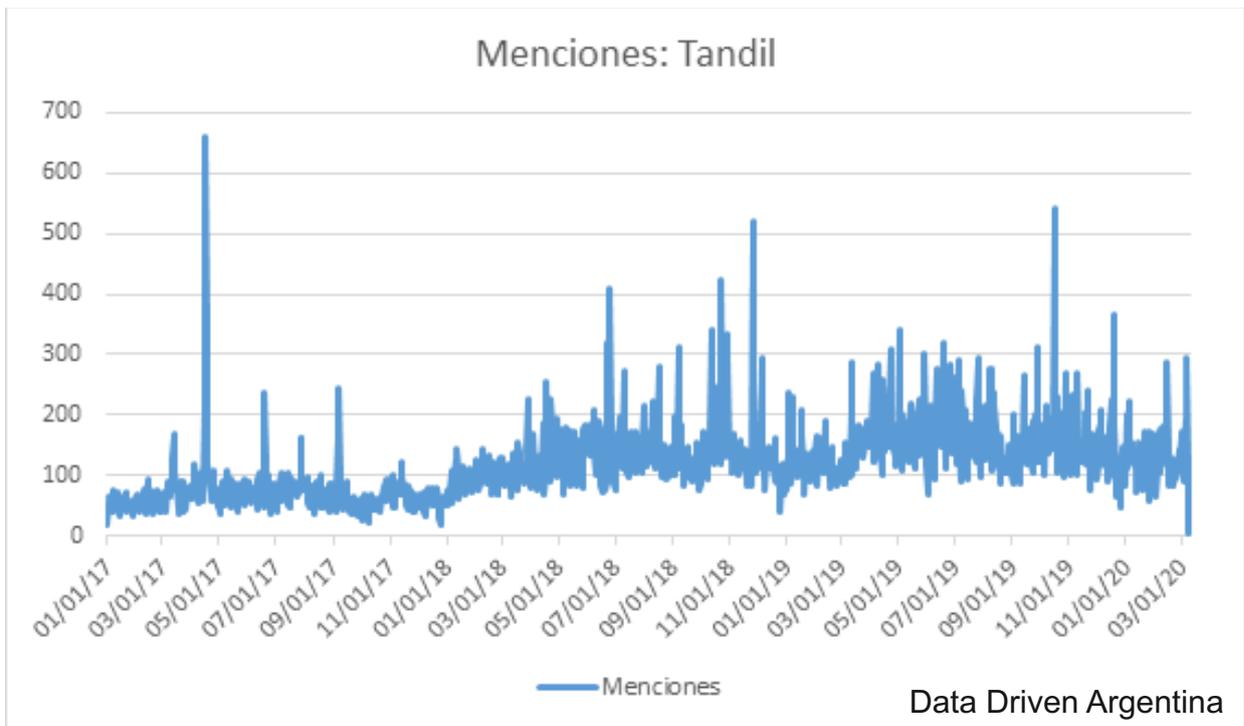


POSTEOS MENSUALES DE LA PLATABRA "TANDIL"



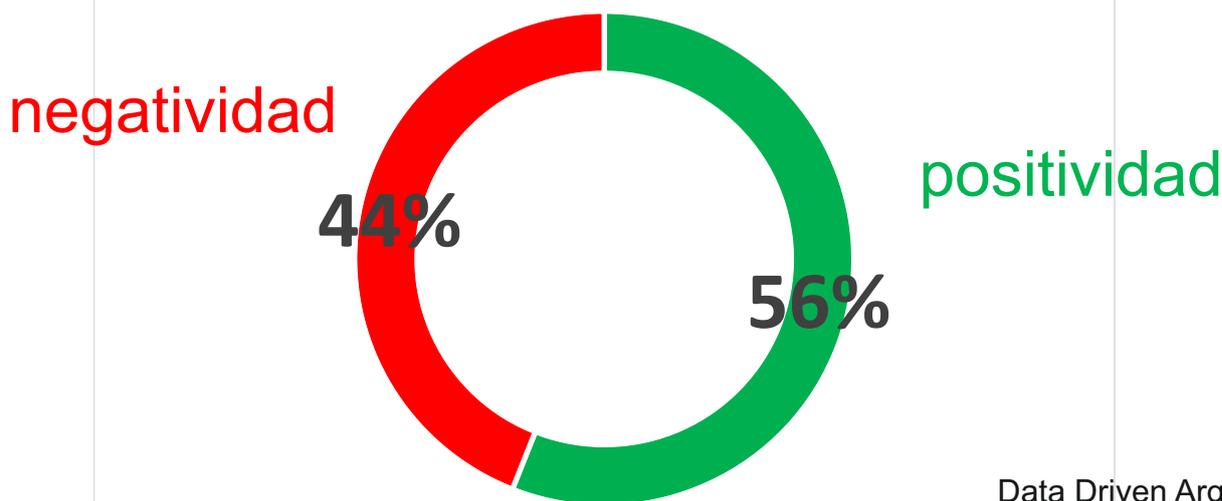
*El dato de marzo 2020 es parcial a inicios de ese mes
Data Driven Argentina

EVOLUCIÓN DE LAS MENCIONES DIARIAS DE LA CIUDAD DE TANDIL EN SOCIAL MEDIA. DE ENERO 2017 A MARZO 2020



En el lapso de tiempo barrido un 56% de los posts que se vinculan a Tandil se asocian a sentimientos/comentarios positivos, mientras que un 44% a negativos.

CONNOTACIÓN DE LOS POSTEOS SOBRE TANDIL



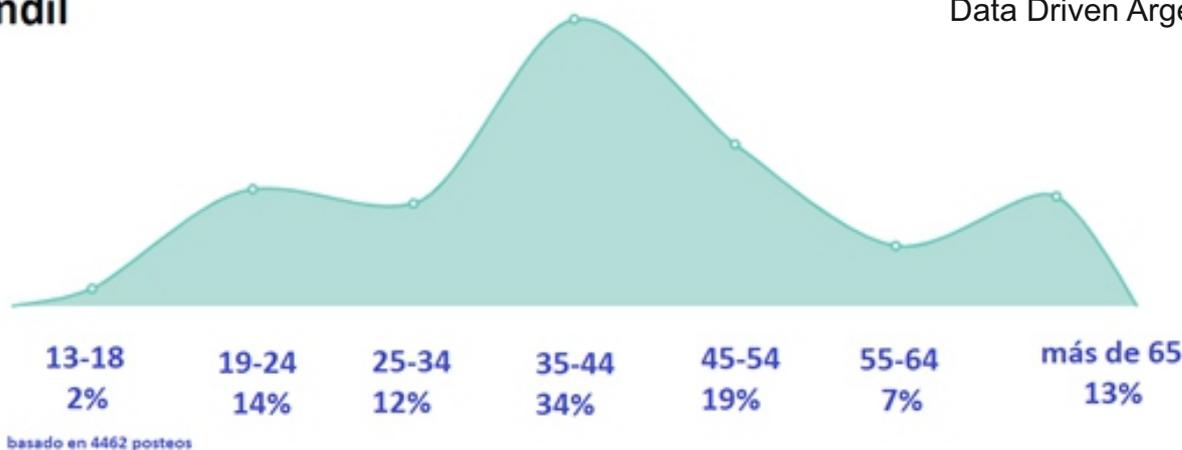
Data Driven Argentina

Analizando estadísticas del público digital que menciona a Tandil tanto en portales tradicionales como redes sociales vemos que más de la mitad de los posts donde se puede discriminar la edad (4462 posts) corresponden a personas entre 35 y 54 años, siendo acorde a un lugar de turismo enfocado en grupo familiar. En cuestiones de género, en aquellos casos donde se puede diferenciar el género (un 34% del total), la voz masculina se lleva un 71% de los posts en el lapso de tiempo analizado, y la voz femenina, el restante 29%, pero la brecha seguro seguirá reduciéndose, ya que en el mismo lapso los posts femeninos se han incrementado en 150% mientras que los masculinos un 11%.

GRÁFICO POR GRUPO DE EDADES DE POSTEOS DONDE FIGURA LA PALABRA "TANDIL" EN WEB Y REDES. ENTRE 1 DE ENERO DE 2017 Y MARZO DE 2020

#Tandil

Data Driven Argentina



El mundo digital nos aporta hoy una gran cantidad de información, pero no es la cantidad de datos lo que es importante. Lo trascendente en Big Data es lo que las organizaciones hacen con los datos y el análisis de los mismos para tomar mejores y más precisas decisiones.

Cuando hablamos de Big Data nos referimos a conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales. La recopilación de grandes cantidades de datos y la búsqueda de tendencias dentro de los datos permiten que las empresas se muevan mucho más rápidamente, sin problemas y de manera eficiente. También les permite eliminar las áreas problemáticas antes de que las dificultades acaben con sus beneficios o su reputación. El análisis de Big Data puede ayudar a las organizaciones a aprovechar sus datos y utilizarlos para identificar nuevas oportunidades y para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones y movimientos de negocios estratégicos.

En el caso puntual de Tandil, como otras ciudades, el Turismo es una industria clave donde la satisfacción del cliente puede ser difícil de medir. El análisis de Big data ofrece la capacidad de recopilar datos de los clientes, aplicar análisis e identificar inmediatamente tanto aciertos o ventajas como posibles problemas y lo mismo para una gran cantidad de productos y servicios.

Data Driven Argentina: A través de un riguroso tratamiento de la información, basándose en datos cuantitativos y en software de punta, brindan análisis -objetivos y accionables- del mercado y sus principales variables. Sus principales productos:

BRAND DIGITAL STATUS: Para mejorar el posicionamiento de marca en el canal digital

INDUSTRY IN-DEPTH ANALYSIS: Análisis Sectorial en Profundidad con cuotas de mercado

INDUSTRY BRIEF REPORT: Reporte breve de coyuntura sectorial.

GO TO MARKET: para conseguir clientes B2B y distribuidores en el mercado interno

EXPORTÁ MÁS: Para conseguir clientes B2B (empresas) y distribuidores en mercados externos

SMART PROCUREMENT: Conseguí los mejores proveedores para tu empresa

RETAIL PRICING ANALYTICS: Seguí los precios de tus competidores

en el canal minorista

PULSO INMOBILIARIO: Seguí la evolución de la oferta inmobiliaria para venta y alquiler

SOLUCIONES EN UN CLICK: Potenciamos a tus trabajadores. Transformamos tareas complejas, en un simple click.

Usted pregunta, IECON responde

Lo invitamos a enviarnos su consulta antes del 10 de cada mes para que nuestro equipo pueda darle una respuesta a sus consultas.

instituto_economia@econ.unicen.edu.ar



Mauricio: ¿Qué es un Cedear?

IECON: es un instrumento que te permite operar en acciones de empresas extranjeras. Su nombre deriva de Certificado de Depósito Argentino. Si querés comprar acciones de las principales compañías del mundo como Apple, Google, Coca Cola, Disney, o Netflix, por ejemplo, el CEDEAR te permite hacerlo de forma simple y sencilla, en pesos y dentro del mercado local.

Mientras que los CEDEARS son activos extranjeros que cotizan en el mercado de Buenos Aires, los ADRs (American Depositary Receipts) son su contracara en el exterior. Es decir, acciones argentinas que cotizan en mercados externos, como Grupo Financiero Galicia o YPF.

Sobre el tratamiento impositivo del activo, recomendamos dirigirse a las páginas de la Comisión Nacional de Valores y las entidades de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires o consultar con su asesor contable.

Beneficios de operar con CEDEARS:

- **Simplicidad:** Tan sencillo como la operatoria con acciones. Se invierte en pesos en instrumentos con cotización local.
- **Diversificación:** Aumenta la diversificación de tu cartera invirtiendo en empresas globales.
- **Gestión de riesgo:** Disminuye el sesgo local de tu portfolio.
- **Activos dolarizados:** Como son equivalentes a las acciones de la misma empresa en el exterior, mantienen una correlación con el tipo de cambio.

No siempre un CEDEAR es equivalente a exactamente una acción que, por ejemplo, cotiza en el NYSE. Existen ratios de equivalencia a la hora de comparar los precios locales con su cotización en el mercado de origen, y a su vez debe tenerse en cuenta el tipo de cambio implícito en la conversión que es el del contado con liquidación. A modo de ejemplo mencionamos los siguientes ratios de equivalencias:

Nombre de la Compañía	Código BYMA	Mercado donde Cotiza	Ratio
Alphabet Inc.	GOOGL	NASDAQ	29:01:00
Amazon.Com, Inc.	AMZN	NYSE	72:01:00
Apple Inc.	AAPL	NASDAQ	10:01
Bank Of America Corporation	BAC	NYSE	2:01
Citigroup Inc	C	NYSE	3:01

Para consultar el listado completo: https://www.byma.com.ar/wp-content/uploads/dlm_uploads/2019/09/BYMA-Tabla-CEDEAR-20190923.pdf

Las fuentes de ganancias en los CEDEARs, lógicamente, son las mismas que se identifican para las acciones. Una es la ganancia de capital representada por la suba del precio de la acción -que podrá estar influenciado por diversos factores propios, como externos a la misma compañía o incluso a su sector- y otra son los dividendos. Puntualmente, el dividendo recordemos será el resultado del reparto de las ganancias –en caso de tenerlas- que se deciden distribuir al finalizar el ejercicio fiscal de la compañía. De hecho, al comprar CEDEARS, el inversor adquiere los mismos derechos (dividendos, suscripción de acciones, etc.) que aquel que compre el papel en el mercado internacional.

No obstante, producto de la naturaleza del activo, habrá que tener en cuenta al tipo de cambio como otra variable clave. Al operar en pesos, el movimiento del tipo de cambio afectará su valor, ya que ante una determinada variación del mismo su cotización en el mercado local ajustará para arbitrase con su precio en la plaza de origen. Por ejemplo, si la cotización de la acción de Apple en Estados Unidos no cambió pero el dólar contra el peso subió, es esperable que suba el CEDEAR.

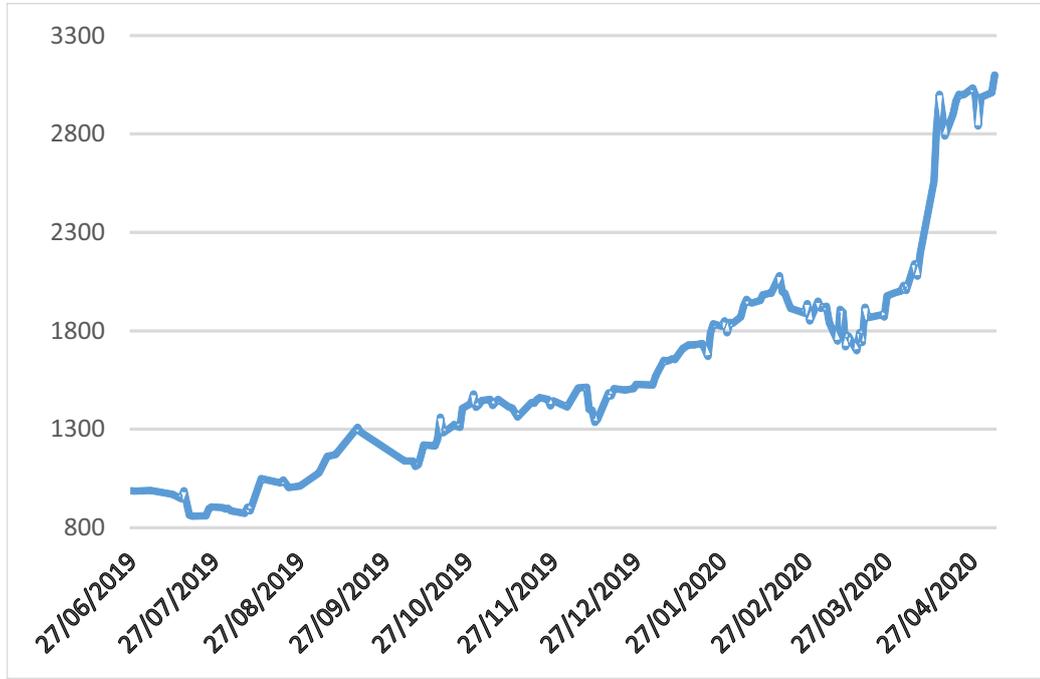
El ajuste de su valor por el movimiento del tipo de cambio para arbitrar la cotización en el mercado local con la del exterior, permite que estos activos funcionen como cobertura ante una devaluación. Por algo, generalmente en tiempos de volatilidad y debilidad del peso argentino, los CEDEARs ganan liquidez en el mercado local.

Los riesgos de la inversión en CEDEARs son lógicamente los mismos que en las acciones. Se identifican riesgos derivados de la misma compañía, o del mercado en general, y la coyuntura económica. Ahora bien, por su naturaleza, cuando hablamos de ciclo económico o condiciones políticas –o en su defecto, otros riesgos inherentes a este tipo de instrumentos- nos estamos puntualmente refiriendo a los del país de origen de la acción que representa el CEDEAR.

En cuanto a riesgos inherentes estrictamente al mercado local, debemos mencionar sin dudas la liquidez. El volumen de negocios concentrado en estos instrumentos es inferior al de las acciones locales, y aunque hay varios CEDEARs listados son pocos los que gozan de una liquidez recomendable. En este sentido, es importante a la hora de tomar una decisión de compra, tener en cuenta cuándo fue la última vez que operó y el promedio de operaciones diarias.



CEDEAR NFLX (EN PESOS)

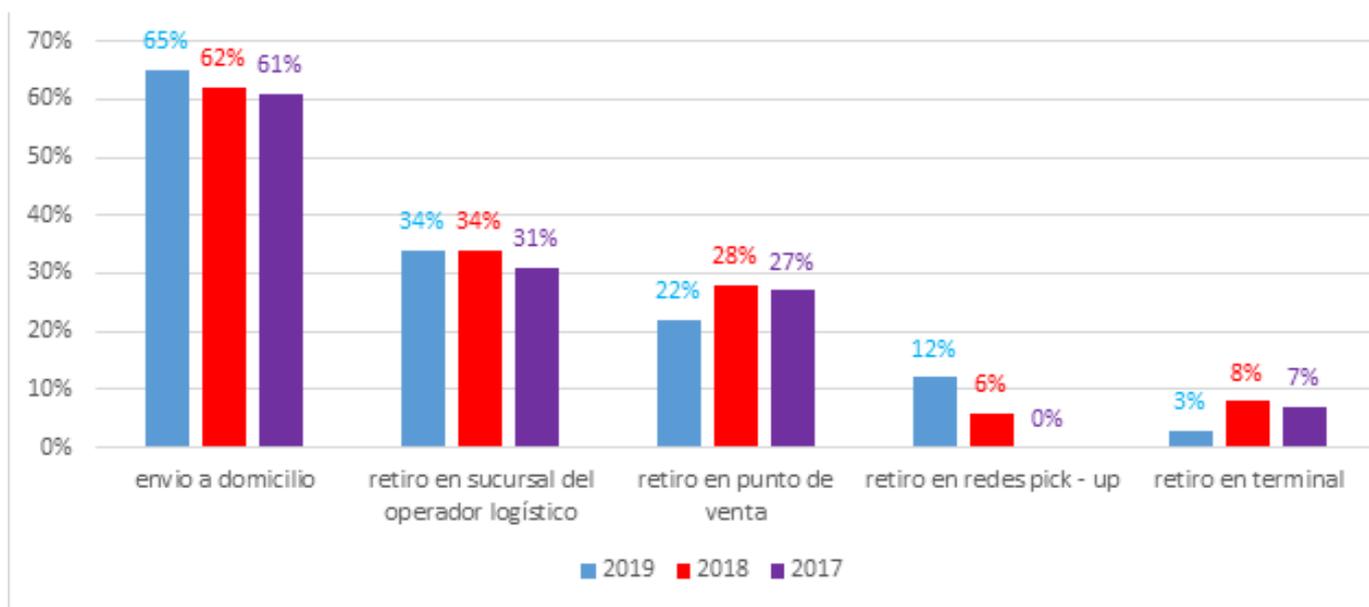


CEDEAR EN NYSE (EN DOLARES)



La Coyuntura en gráficos

E-COMMERCE – MODALIDAD DE ENTREGA DEL PRODUCTO - % DE COMPRADORES

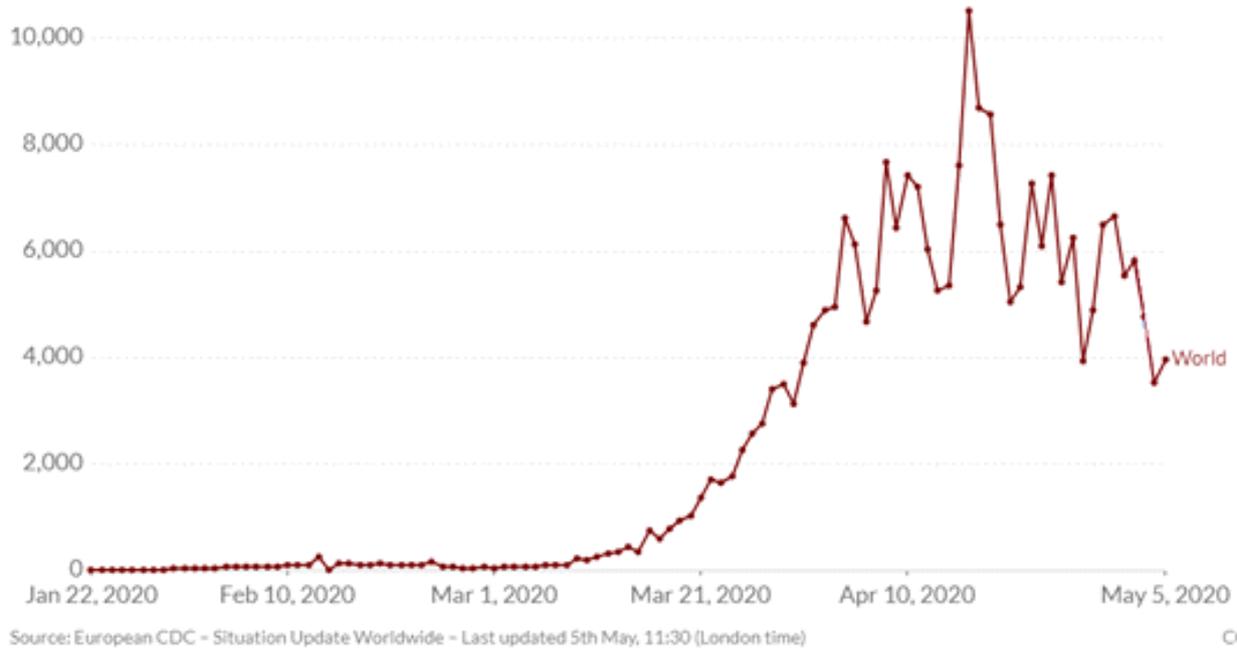


E-COMMERCE – TASA DE CRECIMIENTO ANUAL EN RELACIÓN AL AÑO PREVIO (%) Y FACTURACIÓN (EN MILONES DE PESOS)

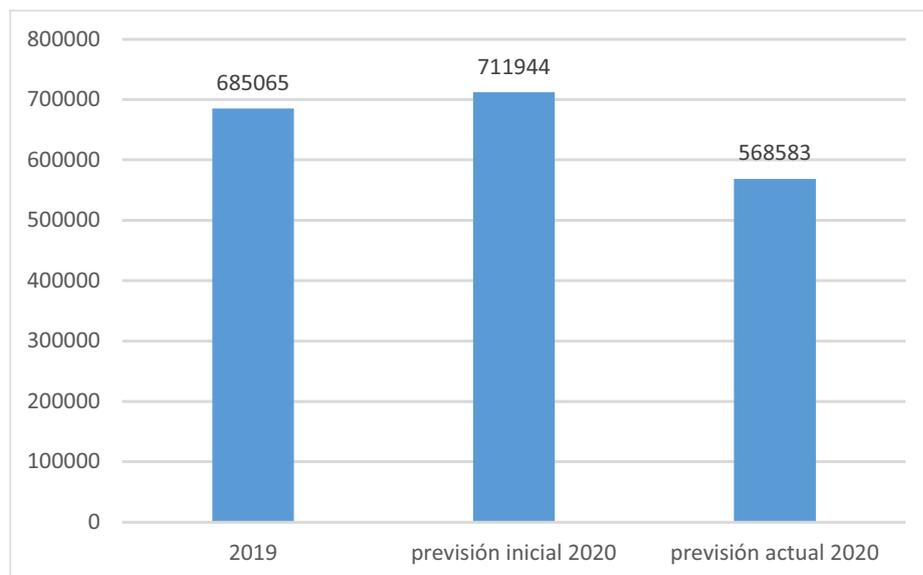
AÑO	FACTURACIÓN	TASA CREC.
2017	156,3	52%
2018	229,76	47%
2019	403,278	76%



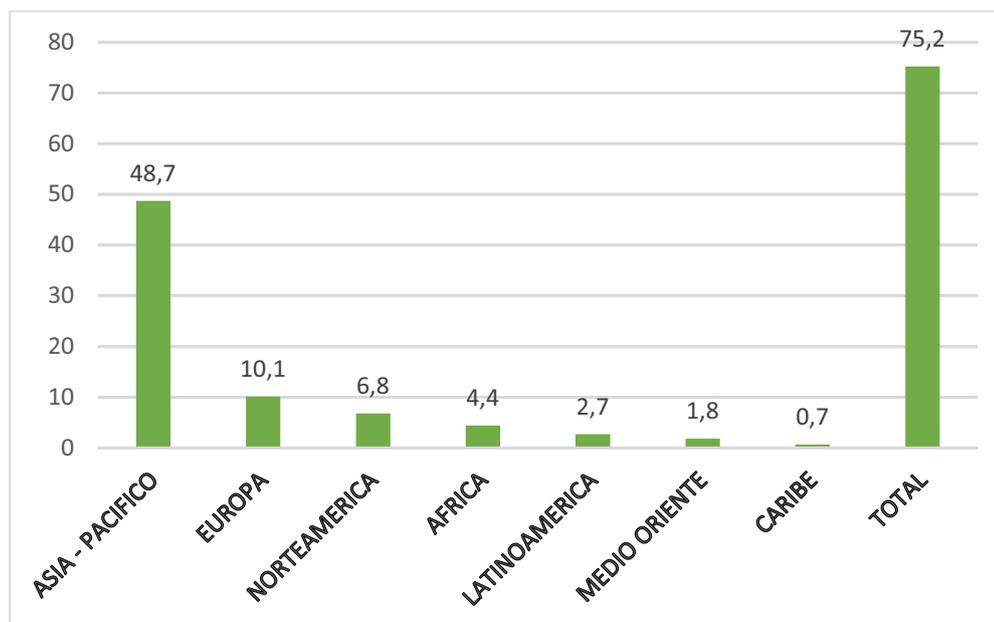
CURVA DE DEFUNCIONES DIARIAS A NIVEL MUNDIAL ATRIBUIDAS A COVID-19 SEGÚN FUENTES OFICIALES DE LOS PAÍSES



INGRESOS DEL SECTOR TURÍSTICO A NIVEL MUNDIAL EN 2019 E IMPACTO ESTIMADO DE LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS EN LA PREVISIÓN PARA 2020 (EN MILLONES DE DÓLARES)



PÉRDIDA DE EMPLEO PREVISTA EN LA INDUSTRIA DE VIAJES Y TURISMO DEBIDO A LA PANDEMIA DE CORONAVIRUS (COVID-19) EN TODO EL MUNDO EN 2020, POR REGIÓN (EN MILLONES)



CUADRO DE VARIABLES FINANCIERAS AL 05-05-2020

VARIABLES FINANCIERAS	05/05/2020	VARIACION YTD - 2019
DÓLAR OFICIAL EN ARGENTINA - VENTA	68,75	9,13%
DÓLAR EN BRASIL (VS.REAL)	5,5785	37,88%
RIESGO PAÍS -EMBI+ ARGENTINA JPMORGAN	3455	95,20%
INDICE S&P Merval (ARGENTINA)	33546	-19,52%
DOW JONES (USA)	23934	-16,45%
BOVESPA (BRASIL)	79686,66	-31,62%
SOJA . MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	307,64	-12,38%
MAIZ. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	123,22	-19,28%
TRIGO. MERCADO INTERNACIONAL USD POR TONELADA	193,02	-5,99%
PETROLEO WTI -USD POR BARRIL	23,63	-61,30%
ORO - USD POR ONZA	1699,6	11,59%
TASA BADLAR ENTIDADES PRIVADAS EN \$	21,06%	-46,59%
PLAZO FIJO 30 DÍAS EN \$	20%	-45,95%