



MIÉRCOLES
2 DE
ABRIL
DE 2025
AÑO 2
N° 735



SEMANA DE COMBUSTIBLE



DIRECTOR DE COMPAÑÍA DE PETRÓLEO Y
ASFALTO S.A. (COMPASA)

JUAN PABLO AMARILLA: “En Paraguay hay estaciones de servicios a la altura de países de primer mundo”

Marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo como el del sector de combustibles requiere de mucha innovación constante y ajustarse a los precios que exige el mercado. Compasa viene dando pasos firmes con estaciones de servicio con estándares altos en los últimos años, apostando a la innovación en tecnología, ya sea en equipos, en imagen y por sobre todo en servicio a los clientes.

Su director, Juan Pablo Amarilla, resaltó que vienen fortaleciendo su liderazgo en el rubro con mejoras en infraestructura y expansión de su red de estaciones de servicio. Además, de mantener la eficiencia operativa y la calidad de servicio.

Pág. 5



JUAN JOSÉ ROJAS

“HAY MUCHOS
PROCESOS OPERATIVOS
QUE CUIDAR PARA
SOBRESALIR EN
ESTE SECTOR”

PÁG. 6



LA MAYOR GAMA DE VEHÍCULOS
ELECTRIFICADOS DE LUJO DEL PAÍS



Presupuestando



GUILHERME
AMADO
PROFESOR DE LA
FOC, BRASIL



"Cuanto más cercanas a la operación estén las piezas presupuestarias, más representarán un acuerdo tácito de desempeño pactado para el año y más útiles serán para la gestión"

Dando continuidad al tema "Presupuesto", que fue abordado en nuestro último artículo al señalar errores comunes, generales y conceptuales cometidos por pequeñas y medianas empresas en su proceso presupuestario, trataremos aquí errores normalmente observados en el propio proceso de presupuestación.

El primer documento (¡cuando no es el único!) que normalmente se busca al elaborar el presupuesto de una empresa es el Estado de Resultados Presupuestado, y este documento trae consigo una serie de piezas presupuestarias de apoyo que comprenden normalmente el cálculo de la estacionalidad, el presupuesto de ventas, el presupuesto de costos y gastos, el presupuesto de personal y el de marketing.

A continuación, enumeramos algunos errores comunes cuando las pequeñas y medianas empresas presupuestan sus ventas.

Error 1) Proyectar los ingresos es fruto de una mera visión de futuro

Para comenzar, debemos determinar el porcentaje de crecimiento esperado de ventas para el año, y usualmente las empresas fijan este porcentaje de manera libre y desconectada de su pasado. Para una mayor precisión en esta proyección, es interesante tomar el crecimiento nominal de las ventas de varios años anteriores y calcular la tasa media ponderada de crecimiento anual, descontando de este total la inflación media anual. Así se obtiene la capacidad de la empresa para crecer en términos reales anualmente. A esta tasa media de crecimiento se le debe sumar la inflación anual esperada para fijar el crecimiento de ventas que se buscará en el año presupuestado.

Supongamos que entre 2015 y 2024 (los últimos nueve años) la empresa haya crecido en ventas un 214% y que la inflación de la economía en esos mismos nueve años haya sido del 42,33%. Tomando estos porcentajes y descontándolos tenemos: $(214\% + 1)^{(1/9)} = 1,1356 - 1 = 13,56\%$ anual de crecimiento nominal (elevar a 1/9 signifi-

fica descontar en 9 periodos anuales) $(42,33\% + 1)^{(1/9)} = 1,0400 - 1 = 4,00\%$ anual de inflación media

Así se encuentra el crecimiento real (descontada la inflación) que la empresa tuvo en promedio anual en los últimos 9 años: $1,1356 / 1,04 = 1,0919 = 9,19\%$ anual

Ahora bien, si para el año presupuestado se espera una inflación del 6%, según análisis macroeconómicos publicados en los medios, podemos concluir que el crecimiento esperado de los ingresos para el año sería: $1,0919 \times 1,06 = 1,1574$ o 15,74%, y esta es la base que se debe considerar en el presupuesto de ventas.

Por supuesto, la apertura de tiendas a un ritmo mayor que el histórico en el comercio, el lanzamiento de nuevos productos de forma creciente en el sector de servicios o incluso el incremento de capacidad productiva debido a la inauguración de una nueva unidad en la industria, puede y debe determinar la expectativa de un crecimiento superior al promedio histórico, lo cual debe considerarse en esta proyección a partir del cálculo anterior.

Error 2) Encontrados los ingresos del año, se dividen entre 12 meses ¡y listo!

En la mayoría de las empresas, las ventas no se distribuyen de forma igual en los doce meses del año. Naturalmente, existe una estacionalidad determinada por el clima, fechas festivas, feriados, ingreso del consumidor, hábitos de la sociedad, etc. El paso siguiente es calcular la estacionalidad de estas ventas en la empresa durante el año. Para ello, se toman las ventas mensuales de los últimos 4 años con el fin de normalizar el efecto calendario de los feriados móviles, se asigna a cada año un peso (la suma total debe ser 100), sugiriéndose que los años más recientes tengan un mayor peso proporcional para reflejar los cambios por los que ha pasado el mercado. Luego se ponderan las ventas mensuales de estos años con los pesos atribuidos y se calcula la contribución porcentual mensual ponderada de cada mes en la venta total anual.

Tomemos un ejemplo práctico. Primero

recopilamos las ventas de los 4 años anteriores y asignamos pesos:

Luego calculamos los ingresos anuales históricos ponderados por los pesos asignados:

Así llegamos al peso porcentual medio ponderado histórico de cada mes en las ventas anuales:

Si el ingreso presupuestado para el año es de 1822, aplicamos los porcentajes mensuales y tenemos los ingresos esperados:

Claro que esta es solo una forma indicativa de hacerlo. Es posible tomar más años, alterar las ponderaciones o incluso hacer ajustes en los ingresos por días hábiles, etc., pero ciertamente es un avance frente a la simple división de los ingresos esperados en doce partes iguales.

Error 3) El presupuesto de ventas es meramente el valor de facturación esperado para cada mes

Una vez definido el porcentaje de crecimiento esperado, no se deben proyectar las ventas como un número cerrado en moneda, sino que se debe desglosar el ingreso mensual esperado para definir al menos los volúmenes y precios esperados, separando esta proyección por línea de producto y/o mercado y/o unidades de negocio (por ejemplo, tiendas), de modo que se incorpore en el presupuesto un verdadero plan operativo de ventas que luego podrá desglosarse por vendedor, estableciendo metas comerciales.

Obsérvese que en el presupuesto de ventas el objetivo debe ir más allá de la simple composición de un Estado de Resultados. Debe, en efecto, traducirse en la pieza presupuestaria la operación esperada de la empresa en detalle, acercando el presupuesto al día a día de las áreas y convirtiéndolo, por tanto, en un plan operativo y concreto que guíe las acciones del año presupuestado en busca de mejoras en todas las líneas de este plan. Cuanto más cercanas a la operación estén las piezas presupuestarias, más representarán un acuerdo tácito de desempeño pactado para el año y más útiles serán para la gestión.

Juntos,
estamos creando
el **futuro**
y, con cada **lectura,**
construimos algo
más grande.

Hace que tu equipo piense como vos.
Sé parte de una comunidad exclusiva.



MÁS INFORMACIÓN
tigre@5dias.com.py
0982456111

5DIAS
POWERPLAYER

PERSEVERANCIA

Juan José Rojas, socio gerente de Amigo S.R.L. estaciones de servicios

“Hay muchos procesos operativos que cuidar para sobresalir en este sector”

Marcelo Daniel Medina
mmedina@5dias.com.py

El mercado de los combustibles tiene sus vaivenes cada año, y solamente aquellos emblemas y grupos empresariales que llevan a cabo una buena estrategia para hacer frente a diferentes escenarios logran sobresalir del resto.

Amigo S.R.L es un grupo empresarial que lleva 36 años en el mercado, actualmente trabajan con la reconocida marca internacional como Petrobras. Su socio gerente, Juan José Rojas, señaló en entrevista con 5Dias que cuenta con un gran equipo de colaboradores que durante años les ha permitido innovar y marcar la diferencia pese a escenarios adversos.

¿Cuánto tiempo ya lleva en el mercado Amigo S.R.L. y como nació el grupo empresarial?

Amigo S.R.L tiene 36 años de vida, este año cumplimos 37. Realmente esto lo inició mi suegro, comenzó en primera instancia en un reconocido emblema con un barquito buque que hacía la entrega de los combustibles a los buques que llevaban a puerto, y después ya comenzaron con el tema de las estaciones de servicio.

Ya más adelante decidieron dividir las cosas, ya que al ser una empresa más familiar entonces también a medida que los hijos ya estaban grandes también fueron distribuyéndose, y entonces mi esposa en aquel entonces me pidió que venga a trabajar con ella en esta estación de servicio. Por lo tanto, desde ese momento estoy yo con ella al frente de las estaciones que hoy en día tenemos.

Por cierto ¿Cuántas estaciones en total tienen?

Actualmente, nosotros tenemos tres estaciones de servicio, uno que está al frente de la fábrica de Coca-Cola, luego tenemos otra que está sobre la ruta Acceso sur en la zona de Nemby, y una en San

Lorenzo. De todas las 3 estaciones que contamos, somos en total 70 colaboradores.

¿Qué análisis de repente pueden hacer de lo que fue el 2024?

Realmente hubo fluctuaciones muy fuertes, porque tenemos una competencia muy desleal que es el gobierno mismo con la petrolera estatal, la realidad es que el sector privado choca con el sector público y a veces los precios no coinciden con lo que es el mercado internacional.

Hoy mismo la baja del precio que se dio recientemente con estos últimos 300 gs, no acompaña para nada al dólar y no acompaña para nada al precio de los combustibles a nivel internacional, pero ¿qué pasa? Las distribuidoras si no toman acciones similares tienden a perder. El año pasado fue la misma cosa e inclusive fue más abrupta aún la situación.

Lo positivo que sacamos es que tenemos un equipo de trabajo muy interesante y muy fuerte en el área de marketing, en el área de operaciones y en el área de atención al cliente que hace que nos diferenciamos un poco del resto, por ende, creamos una diferenciación específicamente en cuanto a la calidad de atención y eso marca la diferencia.

A parte, trabajamos con una marca muy importan-



Juan José Rojas, socio gerente de Amigo S.R.L.

te, una marca de prestigio, una marca que es sello de calidad internacional como lo es Petrobras. Entonces, no tuvimos altibajos muy fuertes el año pasado, al contrario, mantuvimos nuestro volumen, solo que ahora después estos últimos meses que veníamos

trabajando bastante bien con la suba que tuvo la última vez que más o menos se acondicionó al precio internacional del mercado, veníamos subiéndolo y creciendo, pero ahora con este precio nuevo de vuelta como que el sector privado se estancó un poco.

¿Se podría decir que hoy en día no está siendo rentable este escenario?

Se consigue la rentabilidad porque la distribuidora no le toca su rentabilidad, O sea nosotros tenemos una rentabilidad promedio del 7.5% Suba o baja el combustible, nosotros mante-

nemos ese porcentaje, si la distribuidora nos vende con menos porcentaje, ahí si ya se tiende a perder. El litraje para que una estación de servicio siga vivo es de 100.000 litros, promedio.

Es decir, si vos no vendes como operador una estación de servicio en 100.000 litros, “te comes la cola”, ahí no es rentable, los costos operativos son muy altos, todos los años sube el salario, sube la luz, sube todo Pero vos mantienes siempre un porcentaje, y si no vendes eso, no te sostienes y si no creces, no ganas.

Y con la cantidad de estaciones de servicio que hoy en día tenemos, eso tiende siempre a caer la renta, para eso tenés que tener un equipo importante de comunicación de lo que estás haciendo, uno de marketing que esté constantemente con promociones y que tu distribuidora te ayude por sobre todas las cosas con calidad, con imagen y con promociones también.

¿Qué tipo de estrategias se tienen que llevar a cabo en este tipo de rubro para seguir manteniéndose?

Es algo que muchos me preguntan, pero realmente no hay ningún secreto, es estar presente, simplemente eso, si pones un administrador en una estación de servicio y vos no estás, el administrador va a recibir su salario mensual, pero no va a estar mirando el negocio, por eso se dice que “el ojo del dueño engorda el ganado”.

Entonces, hay que cuidar cada tanto muchos detalles, lo principal siempre es una buena atención tanto en la playa como en la tienda gastronómica, que el baño este limpio, que el predio en general tenga un buen aspecto visual, todas las luces están prendidas, que tu jardín esté limpio. Hay detalles donde hoy el consumidor final es muy exigente. Hay muchos procesos operativos en una estación de servicio que hay que tener en cuenta para que la calidad del producto sea buena.



POSICIONAMIENTO

Juan Pablo Amarilla, director de Compañía de Petróleo y Asfalto S.A. (Compasa)

“En Paraguay hay estaciones de servicios a la altura de países de primer mundo”Marcelo Daniel Medina
mmedina@5dias.com.py

Sobresalir en un mercado altamente competitivo como el del sector de combustibles requiere de mucha innovación constante y ajustarse a los precios que exige el mercado. Compasa viene dando pasos firmes con estaciones de servicio con estándares altos en los últimos años, apostando a la innovación en tecnología, ya sea en equipos, en imagen y por sobre todo en servicio a los clientes.

Su director, Juan Pablo Amarilla, resaltó que vienen fortaleciendo su liderazgo en el rubro con mejoras en infraestructura y expansión de su red de estaciones de servicio. Además, de mantener la eficiencia operativa y la calidad de servicio.

Un poco de historia ¿Cómo y cuando empiezan las operaciones de Compasa en Paraguay?

Compañía de Petróleo y Asfalto S.A. (COMPASA) fue fundada en Asunción en 1989, el objetivo principal de la sociedad fue el de desarrollar procesos de tratamiento de asfalto sólido o líquido y derivados para cualquier uso industrial o de la construcción y su posterior comercialización.

En 1993 COMPASA es beneficiaria a través de la resolución N° 68 del 23 de Abril, por la cual se le autoriza para operar como empresa distribuidora de productos derivados del petróleo en toda la república del Paraguay.

Con esto obtiene la denominación de Distribuidora de Combustibles y Derivados a través del Ministerio de Industria y Comercio para convertirse en una de las nueve únicas empresas distribuidoras de combustibles en ese entonces.

¿Qué análisis pueden hacer de lo que fue el 2024 para el emblema en base a nuevas innovaciones y proyectos? Compasa viene dando pasos firmes con estaciones de servicio con estándares altos en los últimos años, apostando a la innovación

en tecnología, ya sea en equipos, en imagen y por sobre todo en servicio a los clientes.

En 2024, la empresa continúa fortaleciendo su liderazgo en el sector de combustibles en Paraguay, con mejoras en infraestructura y expansión de su red de estaciones de servicio. Además, mantuvo su compromiso con la eficiencia operativa y la calidad de servicio

¿Cuán importante es una buena planificación de estrategias para sobresalir más que otros emblemas?

Es fundamental para la toma de decisiones, así también para la optimización de recursos en un mercado sumamente competitivo, de tal manera a maximizar esfuerzos y que el equipo de trabajo este comprometido con los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Una planificación estratégica bien estructurada permite anticipar desafíos, identificar oportunidades y diferenciarse de la competencia. En Compasa estamos constantemente buscando como sobresalir en un mercado sumamente competitivo

¿Cuál es la actualidad del sector hoy en día?

El mercado de combustibles en Paraguay esta altamente competitivo y en proceso de reestructuración, hay alrededor de 2800 estaciones de servicio operadas por 23 emblemas en el país.

Este crecimiento acelerado ha generado saturación del mercado, lo que hace que la competencia por subsistir sea feroz, donde solo aquellas que innoven, modernicen y ofrezcan un servicio con estándares elevados podrán mantenerse en el tiempo.

A futuro, el mercado debería estabilizarse con algunas estaciones cerrándose, actualmente ya hay bastantes estaciones no operando. A pesar de este escenario, hay estaciones de servicios que no tienen nada que en-



Juan Pablo Amarilla, director de Compañía de Petróleo y Asfalto S.A. (Compasa)

vidiar a las de países de primer mundo, siendo incluso un modelo a seguir en otros mercados debido al alto nivel de competitividad y servicio de nuestro mercado

¿Cuántas estaciones cuenta en total COMPASA en el país y cuántos colaboradores tiene?

Compasa cuenta con una red de 122 estaciones de servicio, calculamos una media de 10 colaboradores

por estación de servicio, más los colaboradores de la distribuidora estaríamos cerca de los 2000 aproximadamente

Para la gente que no conoce ¿Cómo realmente operan los emblemas para mantener los costos?

En lo que respecta a Compasa intentamos mantener los costos lo mas bajo posible maximizando su re-

curso humano, apoyado en tecnología y conocimiento en el sector.

Para ello, optimiza su cadena de suministro, asegurando compras estratégicas al mejor precio en el mercado internacional. La capacitación del personal es clave, así logramos optimizar procesos y mantener los estándares de servicio sin generar sobre costos. De esta manera Compasa ofe-

“Una buena planificación de estrategias es hoy en día fundamental para la toma de decisiones, así también para la optimización de recursos en un mercado sumamente competitivo como lo es este”

ce en el mercado precios accesibles sin comprometer la calidad ni la rentabilidad del negocio.

¿Cuáles son las preocupaciones del sector actualmente?

El sector esta complicado, el mercado internacional esta muy inestable y los precios en el mercado local normalmente no se ajustan a la misma velocidad, eso genera perdidas cuando el mercado esta en alza. Además, esta fluctuación de precios en el mercado de combustible dificulta poder tener una planificación estratégica a largo plazo.

Para poder subsistir debemos de ser cada día más eficientes operativamente y diferenciarnos en un mercado donde la actualización es constante y es clave para la supervivencia



FLUCTUACIÓN

El comportamiento del mercado global sugiere que la baja no se mantendría

Pese a reducción de precios de Petropar, tendencia a la baja será limitada, afirman

prensa@5dias.com.py

El pasado 24 de marzo, Petropar anunció una reducción de 300 guaraníes en los precios de los combustibles, lo que significó una disminución aproximada del 4% en el diésel y la nafta en sus presentaciones Kape, Oikoite y Aratiri. Sin embargo, según el análisis de la Consultora StoneX, el comportamiento del mercado internacional sugiere que esta baja no se mantendría en el tiempo.

Paraguay depende al 100% de la importación de combustibles, lo que hace que los precios internacionales tengan un impacto directo en el costo local. No obstante, la variación en los valores no siempre se refleja de inmediato, ya que los ajustes pueden retrasarse debido a los niveles de stock que manejan los distribuidores.

Un ejemplo de este fenómeno se vio en enero pasado, cuando los precios del diésel importado alcanzaron su pico a mediados de mes y el aumento en el mercado local se dio a finales de ese mismo mes. En esta reciente reducción, ocurrió lo mismo: la baja en los precios de importación se dio en la primera quincena de marzo, pero posteriormente los valores volvieron a subir.

A esto se suma la disminución en la participación de Petropar en las importaciones de nafta, que pasó del 20% en enero y febrero de 2024 a solo el 7% en el mismo periodo de este año, según datos del Gobierno. Este descenso en la cuota de mercado de la petrolera estatal podría influir en la capacidad de regular precios en el futuro.

PERSPECTIVAS DE PRECIOS

Según StoneX, los precios internacionales del combustible aumentaron un 3% en los últimos quince días, lo que reduce la posibilidad de nuevos ajustes a la baja por parte de Petropar. Esto también podría dificultar que otros actores



En el ámbito global, la cotización del petróleo sigue afectada por factores geopolíticos y económicos.

del mercado reduzcan sus precios en el corto plazo.

En el ámbito global, la cotización del petróleo sigue afectada por factores geopolíticos y económicos. Los aranceles impuestos por el expresidente de EE.UU., Donald Trump, sobre países como Rusia, Irán y Venezuela, los ataques a grupos militantes Houthi en Medio Oriente y el conflicto en Ucrania han contribuido a mantener la presión alcista en los precios de los combustibles.

¿QUE FACTORES INFLUENCIARÍAN?

Carlos Cabrera, consultor en Gestión de Riesgos de StoneX, explicó que la consultora toma como referencia los costos de importación del diésel proveniente de Estados Unidos (principal proveedor para

la región) y de Rusia (actualmente la opción más económica).

Al ser consultado sobre que factores o escenarios podrían repercutir en posibles tendencias futuras, puntualizó algunas cuestiones que podrían incidir en una suba o baja de precios:

Factores que podrían llevar a una suba:

Tarifas impuestas por EE.UU. contra Rusia, Irán y Venezuela.

Reducción en los niveles de stock de petróleo a nivel global.

Factores que podrían llevar a una baja:

Temor por una reducción en la demanda mundial.

Riesgos geopolíticos que

generen inestabilidad en el mercado.

Crecimiento económico más lento en China e India, lo que afectaría la demanda de combustibles.

Planes de la OPEP+ para aumentar la producción de crudo.

Con este panorama, la expectativa de nuevas reducciones en el precio del combustible en Paraguay es baja. En cambio, las condiciones del mercado apuntan a una posible estabilidad o incluso a futuros aumentos, dependiendo del comportamiento de la oferta y demanda a nivel global.

SITUACIÓN ARANCELARIA

Varios portales de noticias ya vienen informando que

la imposición de aranceles generalizados por parte de Donald Trump podría tener un impacto en el precio de los combustibles, aunque dependerá de varios factores.

Cómo podrían afectar los aranceles al precio del combustible:

Encarecimiento del petróleo importado

- Si los aranceles incluyen el petróleo crudo y los productos refinados, los países exportadores podrían trasladar ese costo adicional a los compradores, lo que aumentaría los precios del crudo y los combustibles.

Reacciones de los países exportadores

- Productores como Rusia, Arabia Saudita o Venezuela podrían responder reduciendo la oferta como



CARLOS CABRERA
CONSULTOR EN GESTIÓN DE RIESGOS
DE STONEX

"En cuanto a combustibles, Paraguay depende al 100% de las importaciones, por lo que el contexto internacional tiene su incidencia. Sin embargo, los ajustes de precios pueden producirse con retrasos debido a niveles de stock o existencias de los distribuidores".

medida de presión, lo que llevaría a un alza en los precios internacionales del petróleo.

Dólar más fuerte

- Un posible efecto colateral de los aranceles es el fortalecimiento del dólar. Como el petróleo se comercializa en esta moneda, un dólar más fuerte podría hacer que el combustible sea más caro para los países importadores.

Impacto en la demanda global

- Si los aranceles afectan negativamente a la economía mundial, podrían reducir la actividad industrial y el comercio, disminuyendo la demanda de combustibles. En este caso, el efecto podría ser una estabilización o incluso una reducción de los precios a largo plazo.

Un ciclo concluye y otro empieza, en medio de una creciente disparidad



PIERRE-OLIVIER
GOURINCHAS
FMI

"Los riesgos a mediano plazo para el producto económico se verían agudizados por políticas comerciales restrictivas y límites más estrictos sobre la migración"

Proyectamos que el crecimiento mundial permanezca estable en un 3,3% este año y el próximo, nivel que en general concuerda con un crecimiento potencial que se ha debilitado considerablemente desde antes de la pandemia.

Con descensos hasta el 4,2% este año y hasta el 3,5% el próximo, la inflación está retornando a los niveles fijados como meta por los bancos centrales que permitirán una mayor normalización de la política monetaria. Esto ayudará a poner fin a las disrupciones mundiales de los últimos años, como las derivadas de la pandemia y la invasión rusa de Ucrania, que desencadenaron la mayor escalada de la inflación en cuatro decenios.

Las perspectivas de crecimiento mundial prácticamente no han variado con respecto a octubre, pero las divergencias entre los países se están acentuando. Entre las economías avanzadas, Estados Unidos luce más fuerte de lo que se había proyectado gracias a la continua solidez de la demanda interna. Hemos elevado nuestra proyección de crecimiento para Estados Unidos en 0,5 puntos porcentuales, hasta el 2,7%.

En la zona del euro, en cambio, es probable que el crecimiento aumente solo moderadamente, desde el 0,8% en 2024 hasta el 1%. Los vientos en contra son el débil dinamismo, en especial en el sector manufacturero, la escasa confianza de los consumidores y la persistencia de un shock negativo en los precios de la energía. Los precios del gas en Europa siguen siendo aproximadamente cinco veces más caros que en Estados Unidos, mientras que antes de la pandemia eran el doble de caros.

En las economías de mercados emergentes, las proyecciones de crecimiento no han variado en términos generales, y se sitúan en el 4,2% y el 4,3% este año y el próximo. La elevada incertidumbre en torno al comercio y las políticas está contribuyendo a una demanda anémica en muchos países, pero la actividad económica tenderá a repuntar a medida que esa incertidumbre se despeje. Esto incluye a China, donde ahora se proyecta un crecimiento del 4,5% este año, es decir, 0,4 puntos porcentuales más que en nuestro pronóstico anterior.

Parte de la divergencia entre las principales economías ha sido cíclica: la economía de Estados Unidos está operando por encima de su potencial mientras que Europa y China lo hacen por debajo del suyo. Con las políticas vigentes, esa divergencia cíclica se disipará. Pero la disparidad entre Estados Unidos y Eu-

ropa obedece más a factores estructurales, que si no son abordados harán que la desconexión se prolongue.

Una causa es el aumento persistentemente mayor de la productividad en Estados Unidos, sobre todo, pero no exclusivamente, en el sector de la tecnología, que está vinculado a un entorno empresarial más favorable y a mercados de capital más profundos.

Con el tiempo, esto se traduce en mejores rendimientos de las inversiones en Estados Unidos, mayores entradas de capital, un dólar más fuerte y niveles de vida que van dejando atrás a los de otras economías avanzadas. En el caso de China, cabe destacar que el crecimiento potencial se asemeja más al de otras economías de mercados emergentes.

La incertidumbre en torno a las políticas económicas es elevada, en vista de que en 2024 se eligieron muchos gobiernos nuevos. Nuestras proyecciones tienen en cuenta acontecimientos recientes en el mercado y el impacto de la mayor incertidumbre acerca de las políticas comerciales, que se supone será temporal, pero no incorporan supuestos acerca de posibles cambios en las políticas que se están debatiendo públicamente en la actualidad.

A más corto plazo, un cúmulo de riesgos podría exacerbar aún más estas divergencias. Las economías europeas podrían desacelerarse más de lo previsto, en particular si entre los inversionistas aumenta la inquietud acerca de la sostenibilidad de la deuda pública en los países más vulnerables.

El principal riesgo para la zona del euro es que las políticas monetaria y fiscal puedan quedarse sin margen de maniobra si una ralentización de la actividad económica hace que las tasas de interés retornen al límite inferior efectivo, al tiempo que las primas por riesgo suben debido a una consolidación fiscal insuficiente, lo cual a su vez restringiría aún más la política fiscal.

En China, si las medidas fiscales y monetarias resultan insuficientes para abordar la debilidad interna, la economía corre el riesgo de quedar estancada en una trampa de deuda y deflación, en la que la caída de los precios eleva el valor real de la deuda, socavando aún más la actividad.

La brusca caída de los rendimientos de los bonos públicos chinos, considerados un refugio seguro por los inversionistas locales, denota la creciente preocupación de los inversionistas. Tanto en China como en Europa, estos factores

podrían reducir la inflación y el crecimiento económico.

En cambio, si bien muchos de los cambios de políticas que introducirá el nuevo gobierno de Estados Unidos son difíciles de cuantificar con precisión, es probable que lleven la inflación a niveles más altos a corto plazo en relación con nuestro escenario base. Algunas de las medidas indicadas, como una política fiscal más laxa o las iniciativas de desregulación, estimularían la demanda agregada e incrementarían la inflación en el corto plazo, porque el gasto y la inversión aumentarían de inmediato.

Otras políticas, como mayores aranceles o trabas a la inmigración, se manifestarían como shocks negativos de la oferta, que mermarían el producto y ejercerían más presiones sobre los precios.

Una combinación de aumento de la demanda y contracción de la oferta probablemente reactivará las presiones sobre los precios en Estados Unidos, aunque el efecto en el producto económico a corto plazo sería ambiguo. Una mayor inflación le impediría a la Reserva Federal recortar las tasas de interés e incluso podría exigir subidas de las tasas que a su vez fortalecerían el dólar y ampliarían los déficits externos de Estados Unidos.

La combinación de una política monetaria más restrictiva en Estados Unidos y un dólar más fuerte endurecería las condiciones financieras, en especial en las economías de mercados emergentes y en desarrollo. Los inversionistas ya están previendo esta circunstancia: el dólar estadounidense ha subido alrededor de un 4% desde las elecciones de noviembre.

En general, estos riesgos a corto plazo podrían acentuar la divergencia entre las economías. A mediano plazo, unos cinco años, los efectos positivos del shock fiscal en Estados Unidos pueden disiparse e incluso podrían revertirse si las vulnerabilidades fiscales aumentan. Las iniciativas de desregulación pueden estimular el crecimiento potencial a mediano plazo si eliminan los trámites burocráticos y promuevan la innovación.

No obstante, existe el riesgo de que una desregulación excesiva también debilite las salvaguardias financieras y exacerbe las vulnerabilidades financieras, poniendo a la economía estadounidense en una senda peligrosa de auge y caída. Los riesgos a mediano plazo para el producto económico se verían agudizados por políticas comerciales restrictivas y límites más estrictos sobre la migración.

DINAMISMO

Según BCP, el comercio del crudo creció en enero 14,4% a nivel interanual y acumulado

La venta de combustibles a nivel país arrancó el año con cifras positivas

prensa@5dias.com.py

El Banco Central del Paraguay (BCP) ha publicado las cifras más recientes del Estimador de Cifras de Negocios (ECN), donde se observa el comportamiento interanual y acumulado de diversos sectores de la economía en diciembre de 2024 y enero de 2025.

El comercio en Paraguay arrancó el 2025 con un fuerte dinamismo, si nos fijamos específicamente en el sector de venta de combustibles, el informe de la Banca Matriz revela que se registró un crecimiento interanual del 14,4 % en enero, con el mismo porcentaje en el acumulado.

El gráfico también muestra las cifras correspondientes al mes de diciembre del 2024, donde este sector desempeñó una expansión interanual positiva del 6,9% y en el acumulado un 12,9%, sirviendo de base para el crecimiento registrado en enero.

Este desempeño reafirma la importancia del rubro dentro de la economía local, impulsado por el aumento en la demanda y la estabilidad en el suministro. No obstante, es un sector con constantes fluctuaciones debido a diversos contextos globales.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EN ENERO

Además del fuerte repunte en combustibles, el ECN del Banco Central expone las estadísticas sobre como otros sectores también mostraron un sólido crecimiento en el primer mes del año:

Materiales de construcción tuvo un incremento



destacado del 23,4 %, acumulando el mismo porcentaje.

Productos químicos y farmacéuticos experimentaron un crecimiento del 25,7 %, reflejando una expansión significativa.

Grandes tiendas y prendas de vestir mantuvieron su dinamismo, con un aumento interanual y acumulado del 12,7%.

Hipermercados, supermercados y distribuidoras crecieron un 6,8 %,

consolidando su presencia en el mercado.

Por otro lado, algunos sectores mostraron menor crecimiento o incluso caídas:

Venta y mantenimiento de vehículos avanzó un

6,6 %, manteniendo una tendencia positiva, aunque menor al mes anterior.

Equipamiento del hogar registró un crecimiento del 8,3%, mostrando una recuperación tras la leve caída de diciembre.

Servicios de telefonía móvil, en contraste, experimentaron una reducción interanual del -2,9 %, reflejando una menor demanda.

BALANCE DE DICIEMBRE DE 2024

El mes de diciembre de 2024 también presentó datos interesantes que ayudaron a proyectar el comportamiento del comercio para el 2025:

Venta de combustibles ya había mostrado una expansión del 6,3 %, con un acumulado del 12,9 %, sirviendo de base para el crecimiento registrado en enero.

Venta y mantenimiento de vehículos lideró el crecimiento en ese mes con un 13,6%, acumulando 11,8%.

Materiales de construcción cerró diciembre con un incremento interanual del 7,0% y un acumulado del 5,3%.

Productos químicos y farmacéuticos presentaron una leve caída del -1,4 %, aunque con un acumulado positivo de 11,4%.

CONCLUSIÓN

El crecimiento del sector de venta de combustibles se posiciona como un factor clave en el impulso del comercio en Paraguay, seguido por el fuerte desempeño de materiales de construcción y productos farmacéuticos.

Aunque algunos sectores, como la telefonía móvil, presentan desafíos, el panorama general es alentador y sugiere un 2025 con tendencias positivas para la economía.

SUBRAMAS COMERCIALES Y SERVICIOS (INTERANUAL Y ACUMULADA EN %)

Fuente: Estimador de Cifras de Negocios del Banco Central del Paraguay (BCP)

Sectores	DIC-24 variación interanual	DIC-24 acumulado	ENE-25 variación interanual	ENE-25 acumulado
Hiper, supermercados, distribuidoras y otros	3,9	3,8	6,8	6,8
Grandes tiendas y prendas de vestir	6,4	8,3	12,7	12,7
Equipamiento del hogar	-0,4	12,2	8,3	8,3
Venta y mantenimiento de vehículos	13,6	11,8	6,6	6,6
Venta de combustibles	6,3	12,9	14,4	14,4
Productos químico - farmacéuticos	-1,4	11,4	25,7	25,7
Materiales de construcción	7	5,3	23,4	23,4
Servicios de telefonía móvil	0,8	-0,7	-2,9	-2,9