



InfoComercial

Informe de Coyuntura de la Actividad Comercial y de Servicios en la provincia de Córdoba



AUTORIDADES

PRESIDENTE

EZEQUIEL CERESO – AERCA - Villa María

VICE-PRESIDENTE 1°

JAVIER DAMIANO – CECIS - Río Cuarto

VICE-PRESIDENTE 2°

ALBERTO CAÑÓN – CECISA - Río Tercero

VICE-PRESIDENTE 3°

CRISTIAN SAVORETTI – C.C.I. - Oncativo

VICE-PRESIDENTE 4°

GABRIEL MASSHEIMER – UCIS – La Falda

SECRETARIA

CECILIA PÉREZ CONTRERAS – CC - Alta Gracia

PRO SECRETARIA

MARIANA PACHECO D'AQUILA – CERBELL - Bell Ville

TESORERO

FAUSTO BRANDOLÍN – C.C.I. - Jesús María

PROTESORERO

JUAN C. CALCABRINI – AEGD - General de Deheza

PRESENTACIÓN

El **Informe Comercial** de Indicadores de la Actividad Comercial y de Servicios en la provincia de Córdoba, se presenta en forma mensual y contiene la descripción y análisis de las principales variables que hacen a la actividad comercial y de servicios en la provincia para su difusión entre los actores institucionales y sociales vinculados a esta esfera.

Se incorpora, además, la combinación de la proyección de las expectativas de los propios agentes económicos que trabajan en cada rama de actividad.

Dirección Técnica: Dr. Efraín Molina
Coordinación operativa: Yanina Rodríguez



La Clave del mes

La Federación Comercial de Córdoba, junto a la Cámara de Comercio de Córdoba, el Centro de Almaceneros y Comerciantes Minoristas y la Cámara de Supermercados y Autoservicios, suscribió un convenio con el Ministerio de Industria, Comercio y Minería para la implementación de la Tarjeta Alimentar en Córdoba, en el marco de la adhesión de la Provincia al “Plan Nacional Argentina contra el Hambre”.

Las Tarjetas Alimentar, llegarán a Córdoba a fines del mes de febrero, a través del Banco Nación y permitirán a 117 mil familias la compra de todo tipo de alimentos (excepto bebidas alcohólicas).

El funcionamiento es el mismo que para cualquier tarjeta de débito que permita la compra en establecimientos comerciales con posnet (no se permite la extracción de dinero).

Editorial

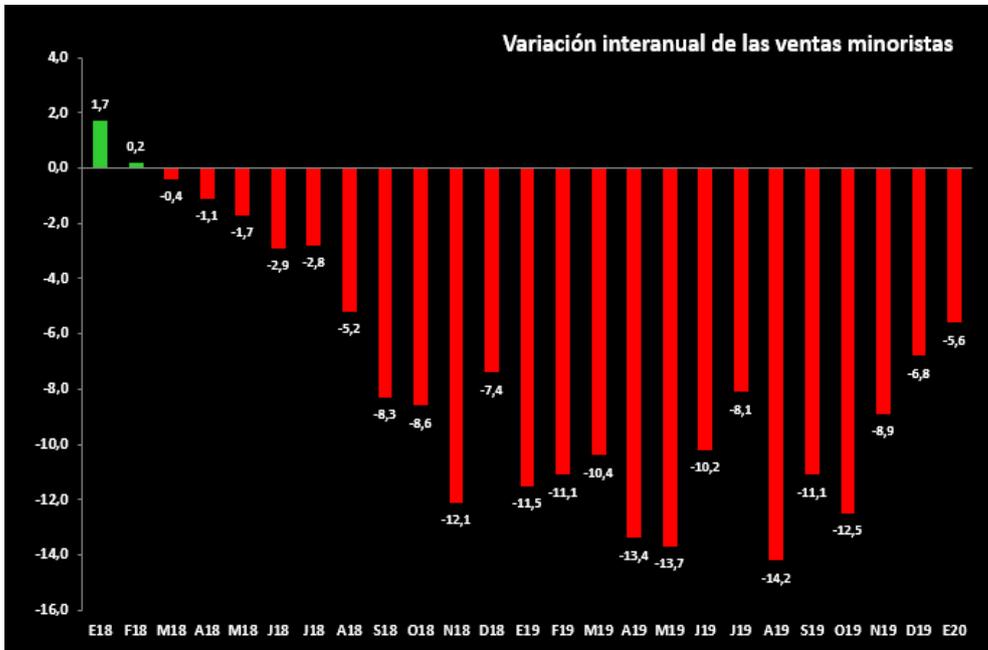
Las ventas minoristas de los comercios pymes de la provincia de Córdoba finalizaron el mes de enero con una caída del 5,6% frente a igual mes del año anterior de acuerdo con los datos relevados por la Federación Comercial de Córdoba (Fedecom), y sus Cámaras y Centros Comerciales adheridos.

Con el dato del mes de enero, son veintitrés meses de caída consecutiva en las ventas minoristas; se recordará que en diciembre la caída fue del 6,8%.

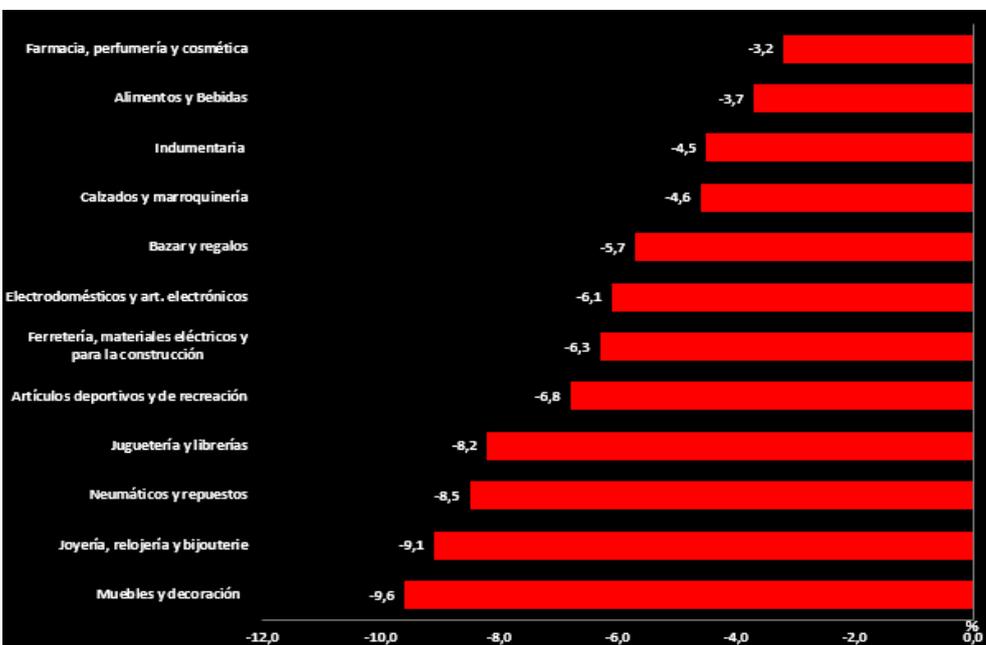
La mayor afluencia de turistas no logra generar impacto positivo en las ventas de los comercios minoristas de la provincia de Córdoba.

Al respecto, es necesario aclarar que el indicador de ventas minoristas de la Federación no incluye el monitoreo de los rubros Hotelería y Alojamientos, ni Gastronomía. De todas maneras, otros relevamientos ya han hecho mención a que durante el pasado mes de enero el movimiento turístico fue mayor al esperado, aunque el consumo medio por turista fue muy cauto, por lo que no logra generar un despegue respecto de lo que es el desempeño que venía registrándose.

Pese a ello, los comerciantes esperan el impacto de la puesta en marcha en Córdoba de las recientes medidas impulsadas como la de la tarjeta Alimentar del plan Argentina contra el hambre, y la del congelamiento de los precios de los combustibles hasta fines de febrero.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadísticas de FEDECOM.



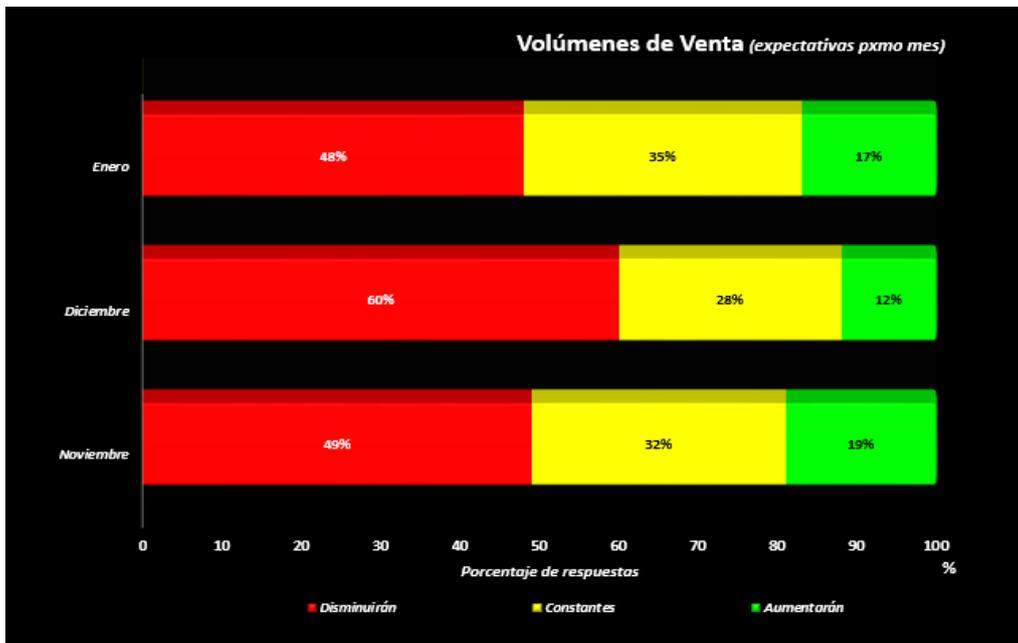
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadísticas de FEDECOM.

Las ventas minoristas de los comercios pymes de la provincia de Córdoba finalizaron el mes de enero con una caída del 5,6% frente a igual mes del año anterior. En enero de 2019, respecto a enero de 2018, las ventas habían caído 11,5%.

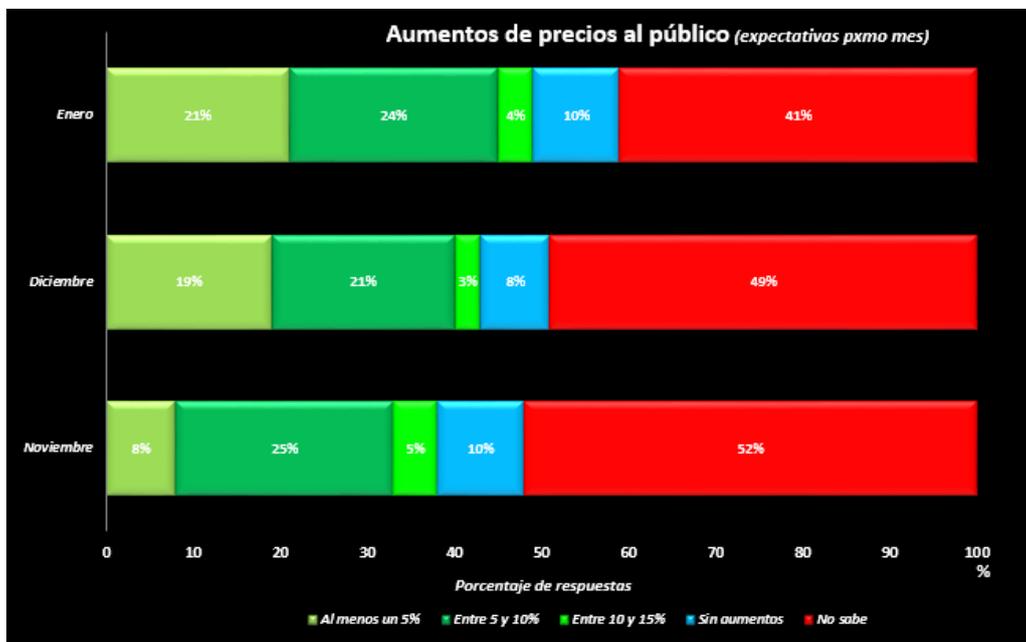
De los 12 rubros relevados por la entidad, todos ellos alcanzaron valores negativos en la comparación interanual respecto a las cantidades vendidas.

Las caídas más pronunciadas se observaron en: Muebles y decoración (-9,6%); Joyería, relojería y bijouterie (-9,1%); Neumáticos y repuestos (-8,5%); Juguetería y librerías (-8,2%); Artículos deportivos y de recreación (-6,8%); Ferretería, materiales eléctricos y materiales para la construcción (-6,3%); Electrodomésticos y artículos electrónicos (-6,1%); Bazar y regalos (-5,7%); Calzados y marroquinería (-4,6%).

Las variaciones en cantidades vendidas para los restantes rubros fueron: Indumentaria (-4,5%); Alimentos y bebidas (-3,7%); y finalmente, Farmacia, perfumería y cosmética (-3,2%).



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadísticas de FEDECOM.



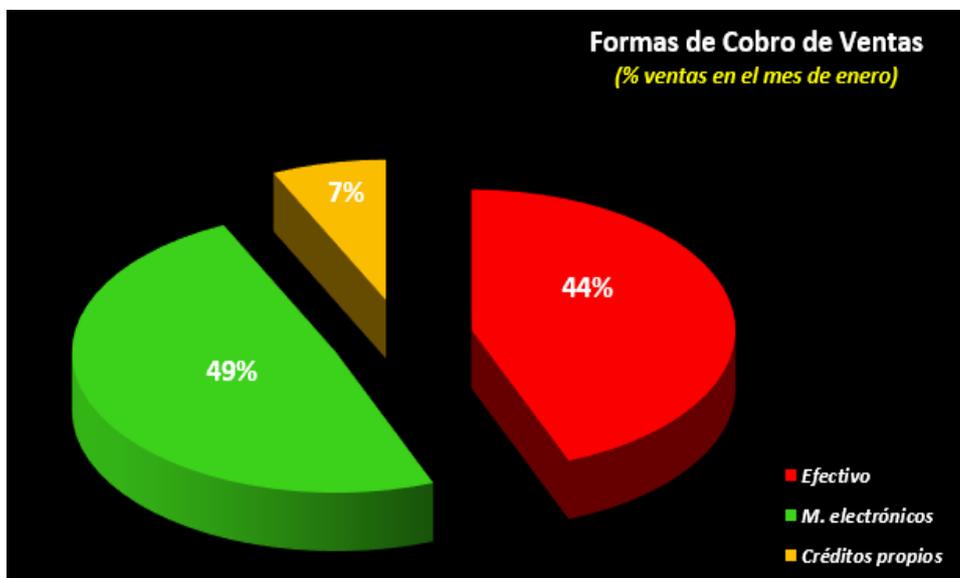
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadísticas de FEDECOM.

El 48% de los comerciantes espera que, para el mes de febrero, sus **Volúmenes de Ventas disminuyan**; cuando en el mes de diciembre las expectativas de que hubiera una retracción en esta variable para enero, eran del 60%.

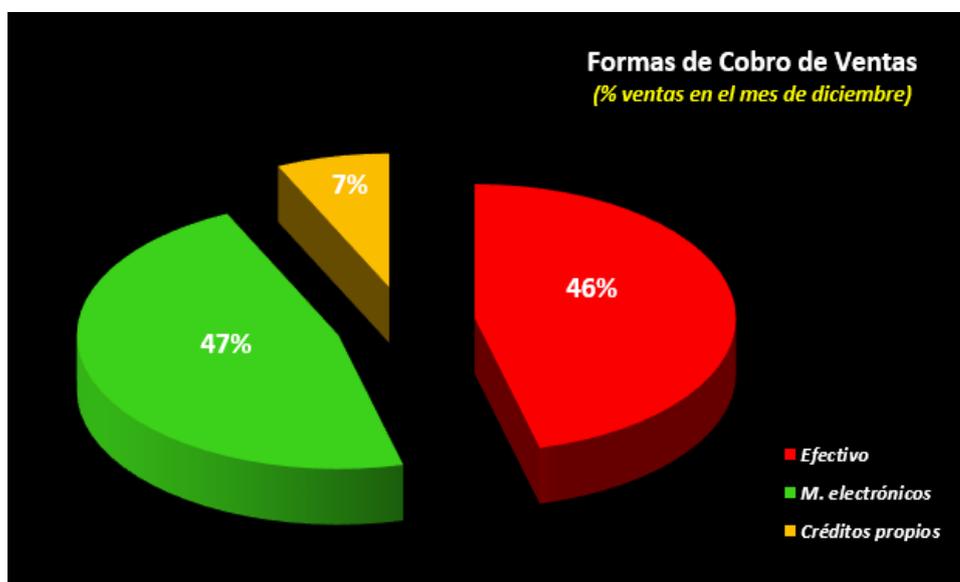
Un 35% espera las ventas permanezcan sin modificaciones, y el 17% considera que los volúmenes en cantidades experimentarán un crecimiento en el segundo mes del año.

Al ser consultados, sobre la posibilidad de incrementar los precios para el próximo mes, un 24% de los comercios relevados, explicitó que tiene previsto aumentarlos entre un 5 y un 10%.

En el mes de diciembre, el 21% de los comercios proyectaba incrementar los precios en ese rango, mientras que el 49% no tenía certezas respecto a qué decisión tomar respecto a esta variable.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadísticas de FEDECOM.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadísticas de FEDECOM.

Aspectos Técnicos

Universo: comercios adheridos a Cámaras y Centros Comerciales de FEDECOM, localizados en las principales localidades del interior provincial.

Muestra: 380 casos.

Unidad de respuesta: propietarios, encargados o gerentes de cada comercio.

Método de relevamiento: encuesta de opinión electrónica.

Período de Relevamiento: 25 al 30 de cada mes.

Al analizar la forma en que se cobraron las ventas por parte de los comerciantes durante los meses de diciembre y enero, se observa que el componente de **Medios electrónicos** (débito y crédito) se colocó en primer término con porcentajes que variaron del 47 al 49%

Efectivo, ocupa el segundo lugar con cambios entre los meses analizados, promediando el 46 y el 44 por ciento respectivamente.

Finalmente, el financiamiento por medio de **Créditos propios** -financiación propia del local- se mantuvo sin cambios.