



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°

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

VICE-PRESIDENTE 3°

CRISTIAN SAVORETTI – C.C.I. - Oncativo

VICE-PRESIDENTE 4°

OSCAR VIDAL – CES – San Francisco

SECRETARIA

CECILIA PÉREZ CONTRERAS – CC - Alta Gracia

PRO SECRETARIA

MARÍA BELÉN GOY – CC – Colonia Caroya

TESORERO

SERGIO FRASSA – CCI – Villa del Rosario

PROTESORERO

GABRIEL MASSHEIMER – UCIS – LA FALDA

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 facturación a través del comercio electrónico registró un incremento en precios corrientes del 101% en el primer semestre del año, comparado con el mismo período de 2020, al sumar \$631.788 millones, según informó la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

El crecimiento en las operaciones fue del 47% respecto de enero-junio del año pasado, con un total de 80,3 millones de órdenes de compra, que incluyeron 120,9 millones de unidades vendidas (31% más que en la primera mitad de 2020).

El ticket promedio, en los primeros seis meses del año se ubicó en \$5.222, lo que significó un incremento del 53% interanual.

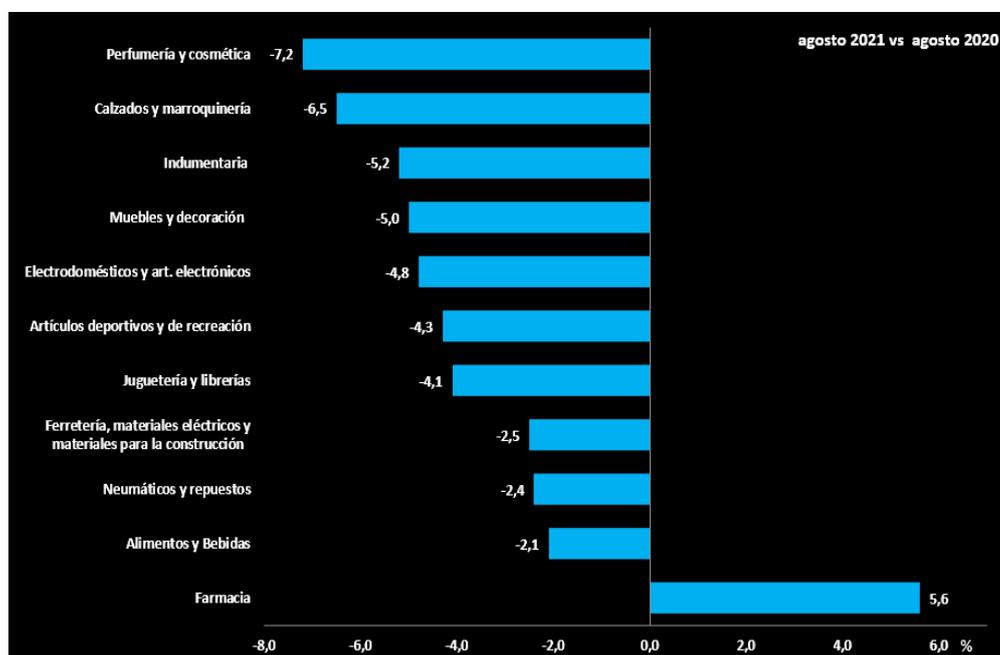
Así, el comercio electrónico sumó 1,2 millones de personas que hicieron su primera compra en línea, y el último relevamiento realizado por la consultora Kantar para la CACE arrojó que 7 de cada 10 nuevos compradores integran el nivel socio económico D. Ese estrato es definido técnicamente por un nivel de vida austero y de bajos ingresos, o directamente "pobre".



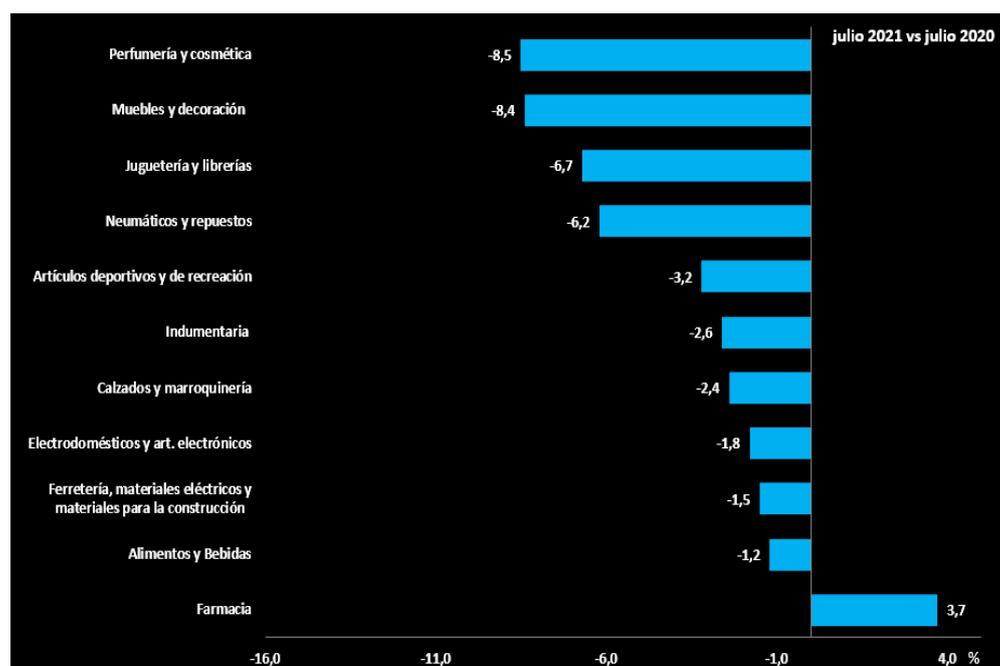
Editorial

Las ventas minoristas de los comercios pymes de toda la provincia de Córdoba finalizaron el mes de agosto con una caída de 3,4% 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. Vale recordar que en agosto de 2020, respecto a agosto de 2019, las ventas ya habían caído 16,8%.

“El aumento de las ventas que se vio para el pasado Día del Niño en los rubros relacionados con la celebración no fue suficiente para traccionar el promedio de comercialización de todas las actividades que monitoreamos durante el mes completo. Es decir, las ventas siguen en niveles negativos para la comparación interanual pese a esas mejoras coyunturales”, explicó el presidente de Fedecom, Ezequiel Cerezo.



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



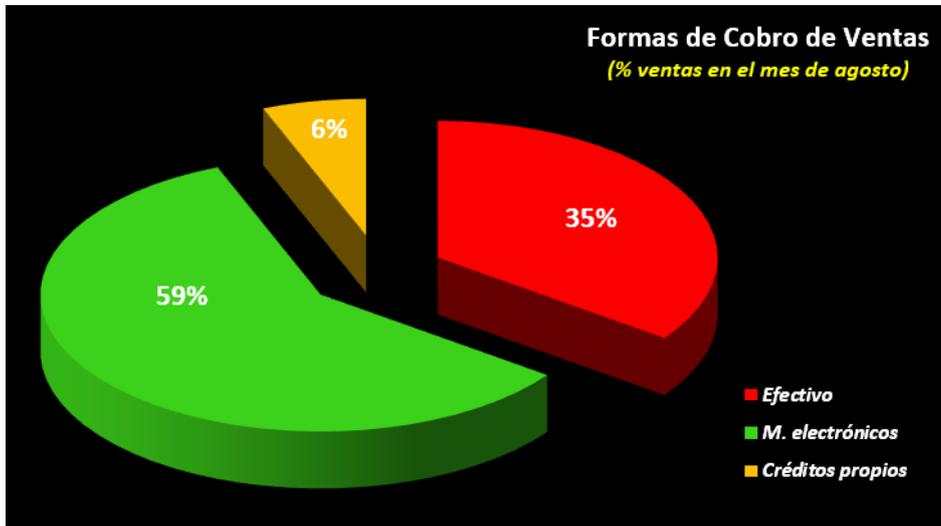
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Departamento de Estadísticas de FEDECOM.

Las ventas minoristas de los comercios pymes de la provincia de Córdoba finalizaron el mes de agosto con una caída de 3,4% 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. En agosto de 2020, respecto a agosto de 2019, las ventas habían caído 16,8%.

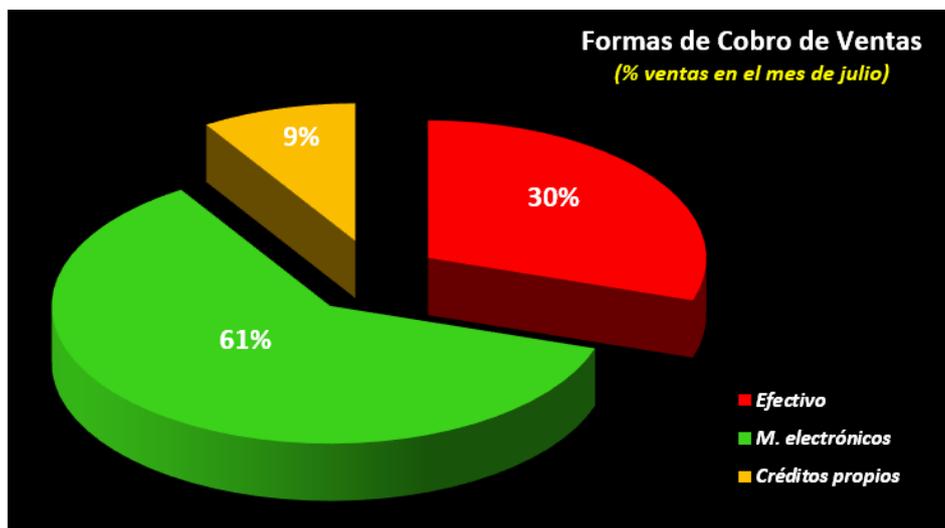
De los 11 rubros relevados por la entidad, todos ellos mostraron valores negativos en la comparación interanual respecto a las cantidades vendidas, con la excepción de Farmacia.

Comportamiento por rubros:
 Alimentos y bebidas (-2,1%);
 Artículos deportivos y de recreación (-4,3%);
 Calzados y marroquinería (-6,5%);
 Electrodomésticos y artículos electrónicos (-4,8%);
 Farmacia 5,6%;
 Ferrería, materiales eléctricos y materiales para la construcción (-2,5%);
 Indumentaria (-5,2%);
 Juguetería y librerías (-4,1%);
 Muebles y decoración (-5,0%);
 Neumáticos y repuestos (-2,4%);
 Perfumería y cosmética (-7,2%).

Formas de cobro de ventas



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 julio y agosto, se observa que el componente de **Medios electrónicos** (débito y crédito) se colocó en primer término con un porcentaje que disminuyó del 61% al 59%.

Efectivo, aumentó respecto al mes anterior del 30 al 35%. Mientras créditos propios, pasó del 9% al 6% del total.