



InfoC Comercial

Informe de Coyuntura de la Actividad Comercial 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 de Indicadores de la Actividad Comercial en la provincia de Córdoba, se presenta en forma mensual y contiene la descripción y análisis de las principales variables del sector, para su difusión entre los actores institucionales y sociales vinculados a esta esfera.

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



La Clave del mes

El segmento de las marcas y las franquicias registra una tendencia hacia modelos más sencillos de operar y replicar gracias a la incorporación de tecnología, formatos tradicionales adaptados, nuevos rubros que hasta hace poco tiempo no existían en el sector e innovaciones en la oferta gastronómica.

Así se desprende del informe realizado por la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF) entre los principales consultores del país especialistas en el desarrollo de franquicias, en el que se analizaron las principales tendencias 2023 de las franquicias argentinas, nuevos rubros y formatos. *“El sector de las franquicias responde a los nuevos desafíos, se adapta a las necesidades de los consumidores, y tiene una enorme capacidad de creatividad, una característica de todos los emprendedores argentinos”*, destacó el gerente general de la AAMF, Ezequiel Devoto.

En el análisis de la evolución del sector, se resaltó que la incorporación de la tecnología *“simplifica parte de los procesos y los modelos sencillos de operar comienzan a ser muy solicitados: Requieren menor capacitación, por lo tanto, son modelos más fáciles de replicar, es decir, más franquiciables”*.

Editorial

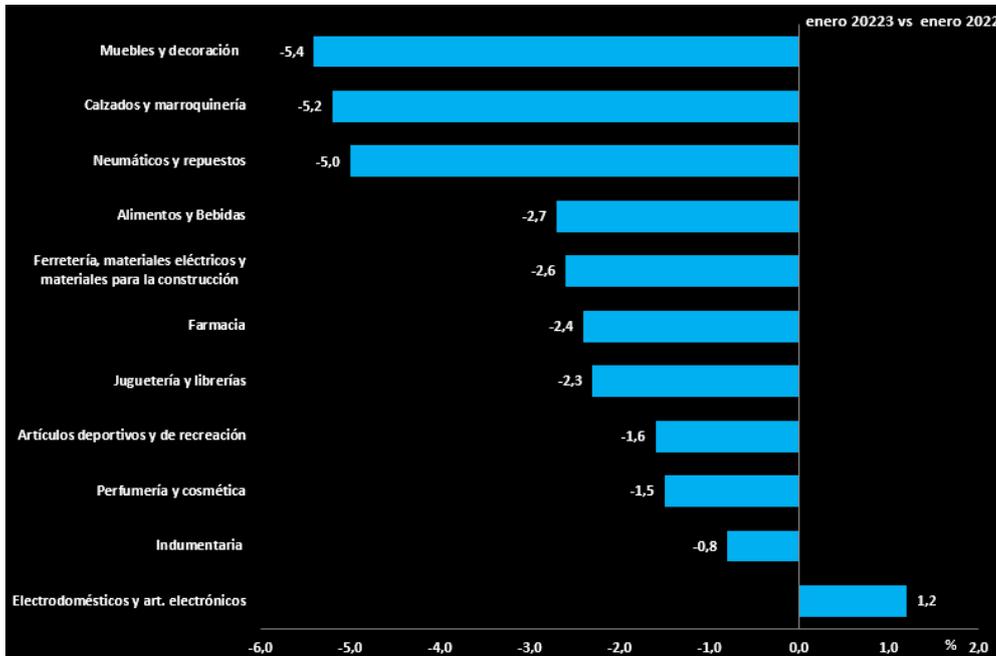
Las ventas minoristas de los comercios pymes de la provincia de Córdoba finalizaron el mes de enero con una caída del 2,1% frente a igual mes del año anterior, de acuerdo con los datos relevados por la Federación Comercial de Córdoba (Fedecom), y sus Cámaras y Centros Comerciales adheridos.

Vale recordar que en enero de 2022, respecto a enero de 2021, las ventas habían aumentado 5,2%.

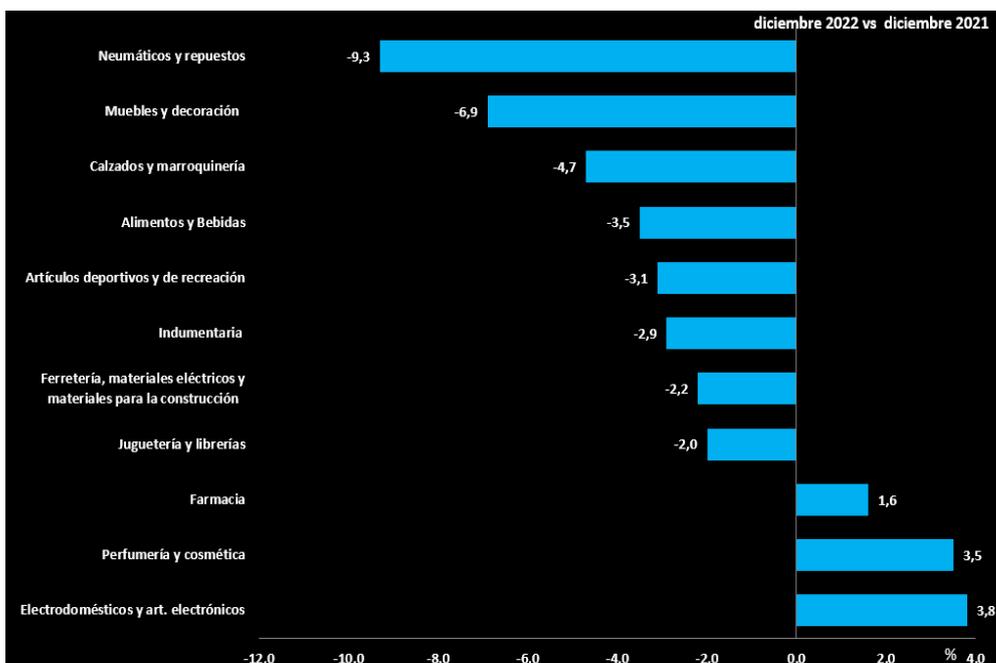
“Las ventas minoristas vienen siendo –comparativamente- inferiores a las del año pasado, pese al buen nivel turístico que viene registrando la provincia de Córdoba durante esta temporada de verano”, indicó Ezequiel Cerezo, presidente de Fedecom.

“Sucede que las familias se vienen cuidando con los gastos debido a la inflación y la suba de precios, lo mismo que venimos diciendo desde hace meses”, completó.

Ezequiel Cerezo
Presidente FEDECOM



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.

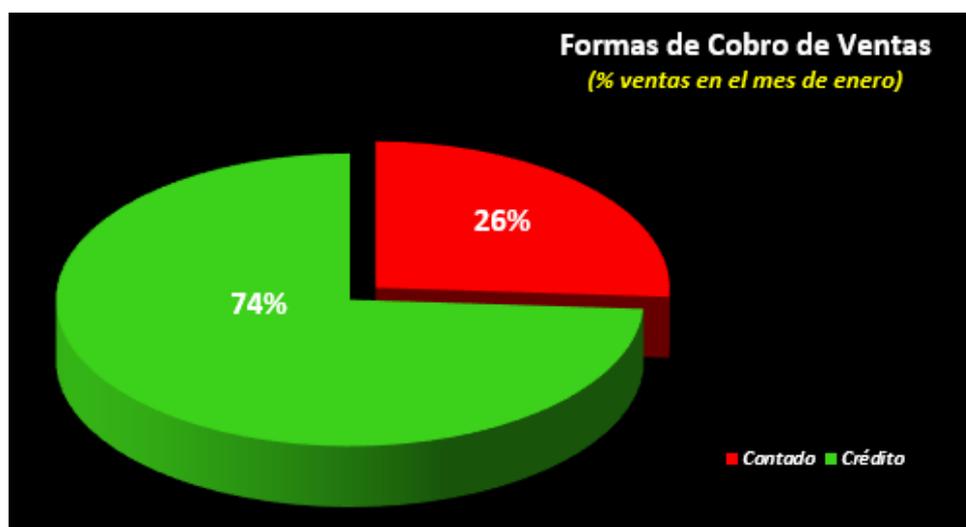
Las ventas minoristas de los comercios pymes de la provincia de Córdoba finalizaron el mes de enero con una caída del 2,1% frente a igual mes del año anterior, de acuerdo con los datos relevados por la Federación Comercial de Córdoba (Fedecom), y sus Cámaras y Centros Comerciales adheridos. En enero de 2022, respecto a enero de 2021, las ventas habían aumentado 5,2%.

Los 11 rubros relevados por la entidad, en la comparación interanual respecto a las cantidades vendidas, exhibieron los siguientes valores:

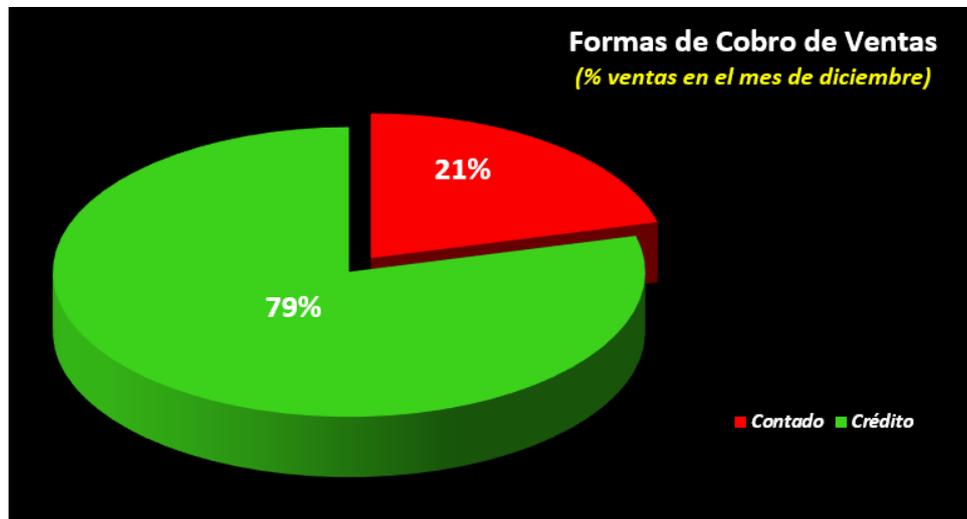
Comportamiento por rubros

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

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.

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 **crédito**, se colocó en primer término con un porcentaje que disminuyó del 79% al 74%.

Mientras que las operaciones a **contado**, aumentó del 21 al 26% del total.

Aspectos Técnicos

Universo: comercios adheridos a Cámaras y Centros Comerciales de FEDECOM, ubicados en las principales localidades de capital e 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.