



**AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES**

**COVID-19-Su Impacto en la Oferta  
Exportable de los principales  
Sectores de la Provincia de  
Córdoba.**



Desde la **Agencia ProCórdoba** junto al **Ministerio de Industria, Comercio y Minería de la Provincia de Córdoba**, ponemos a disposición del sector empresario de nuestra provincia el siguiente relevamiento de información cuyos resultados serán insumo para delinear **acciones** que sean estratégicas para el proceso de recuperación de las empresas, en especial en **materia comercial**, en el actual contexto provocado por la pandemia del virus **COVID-19**.

El relevamiento pretende:

- Describir el impacto de la crisis provocada por la pandemia del virus **COVID-19** en los principales sectores exportadores de la Provincia de Córdoba.
- Redefinir la **oferta local** con mayor **potencial de exportación**.
- Redefinir los **mercados externos** teniendo en cuenta el nuevo contexto global.
- Crear nuevas herramientas que permitan al sector empresarial seguir desarrollando el proceso de internacionalización.

# SECTORES RELEVADOS



## MANÍ Y SUS DERIVADOS

Centro y sur de la provincia



## SPECIALITIES

Norte y Centro de la provincia



## CARNES

Centro y Sur de la provincia



## LACTEOS

Centro y Este de la provincia



## HARINAS

Centro, Sur y Este de la provincia



## PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Capital, Centro y Este de la provincia



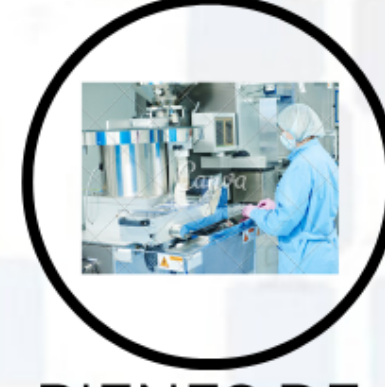
## COMPLEJO ACEITERO

Centro, Sur, Este y Noreste de la provincia



## ALIMENTACION ANIMAL

Norte y Centro de la provincia



## BIENES DE CAPITAL

Capital y Este de la provincia



## MAQUINARIA AGRÍCOLA/ PARTES

Centro y Este de la provincia



## AUTOPARTES

Capital, Centro y Este de la provincia



## EQUIPAMIENTO MEDICO

Centro de la provincia



## FERRETERO-CONSTRUCCIÓN

Centro y Este de la provincia

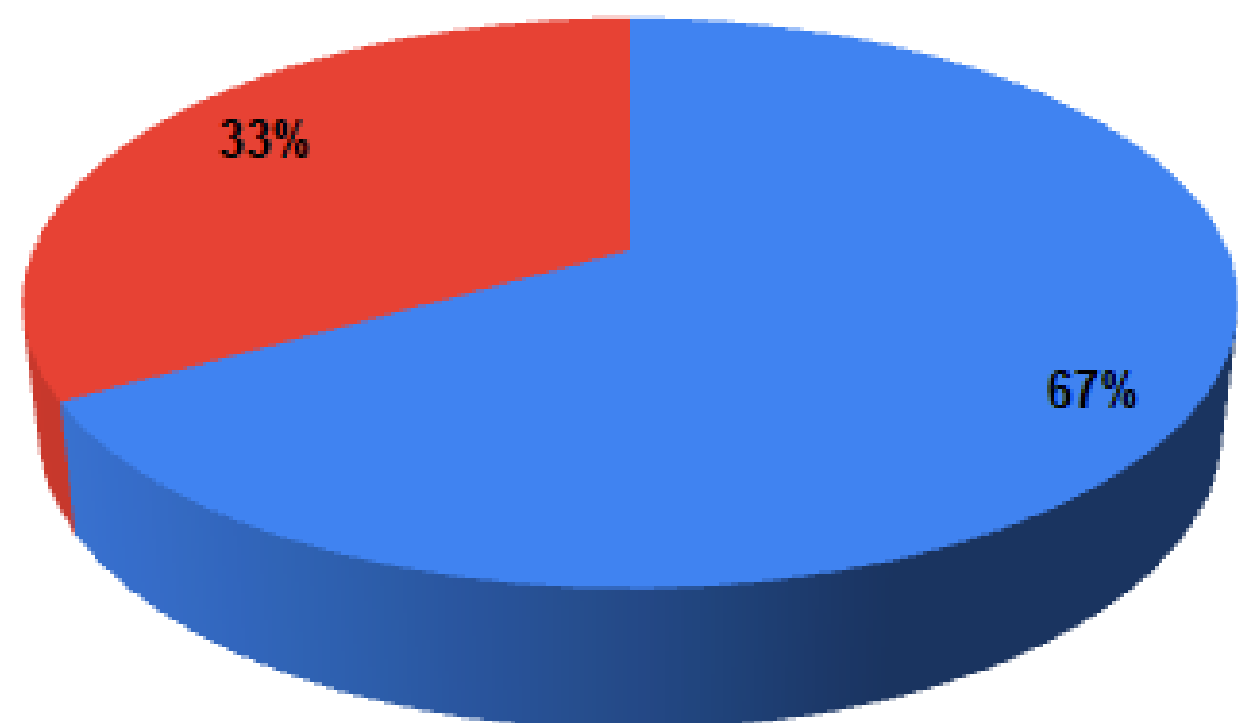


## SOFTWARE

Capital, Centro, Este y Sur de la provincia

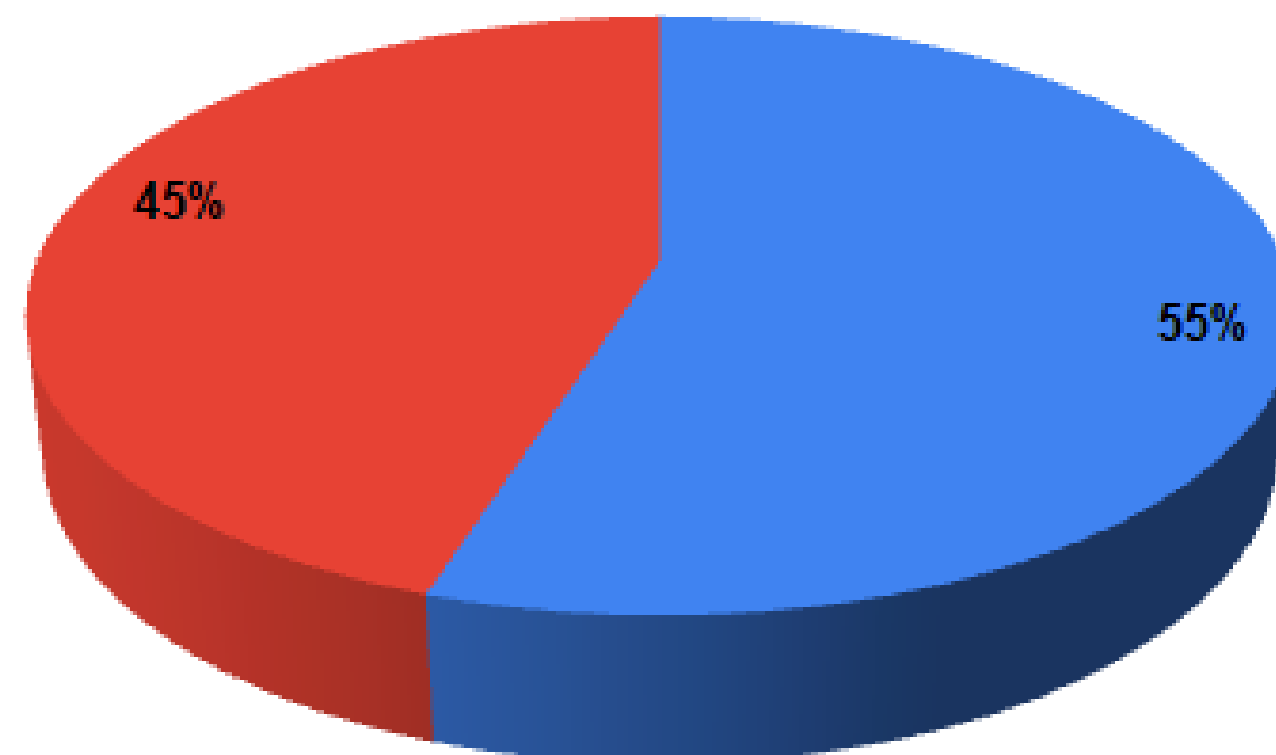
# RESULTADOS DE LA ENCUESTA

**EMPRESAS QUE EXPORTAN (EN %)**



■ EXPORTAN ■ NO EXPORTAN (TIENEN POTENCIAL)

**LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS (EN %)**

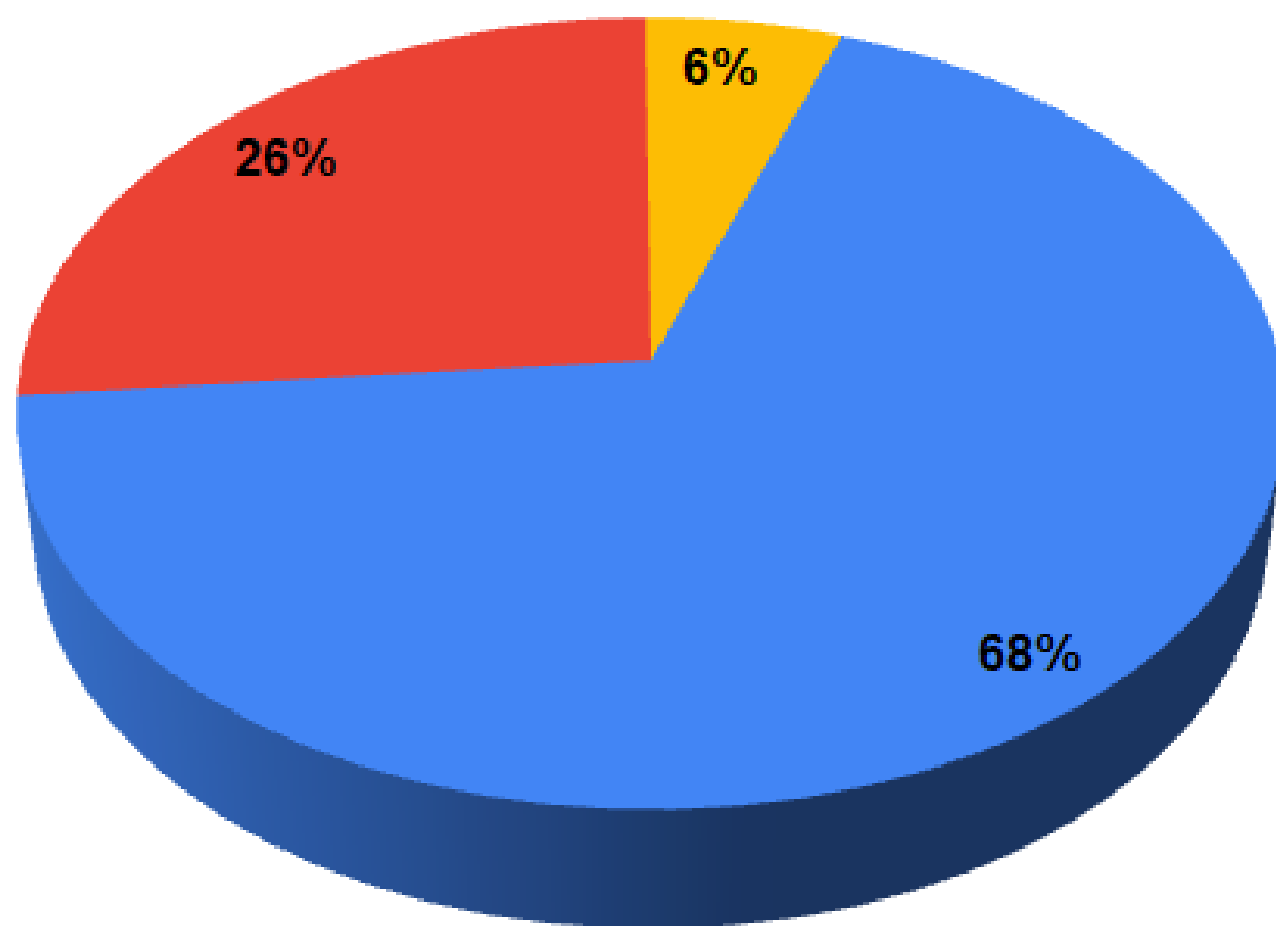


■ CÓRDOBA ■ INTERIOR

# RESULTADOS DE LA ENCUESTA

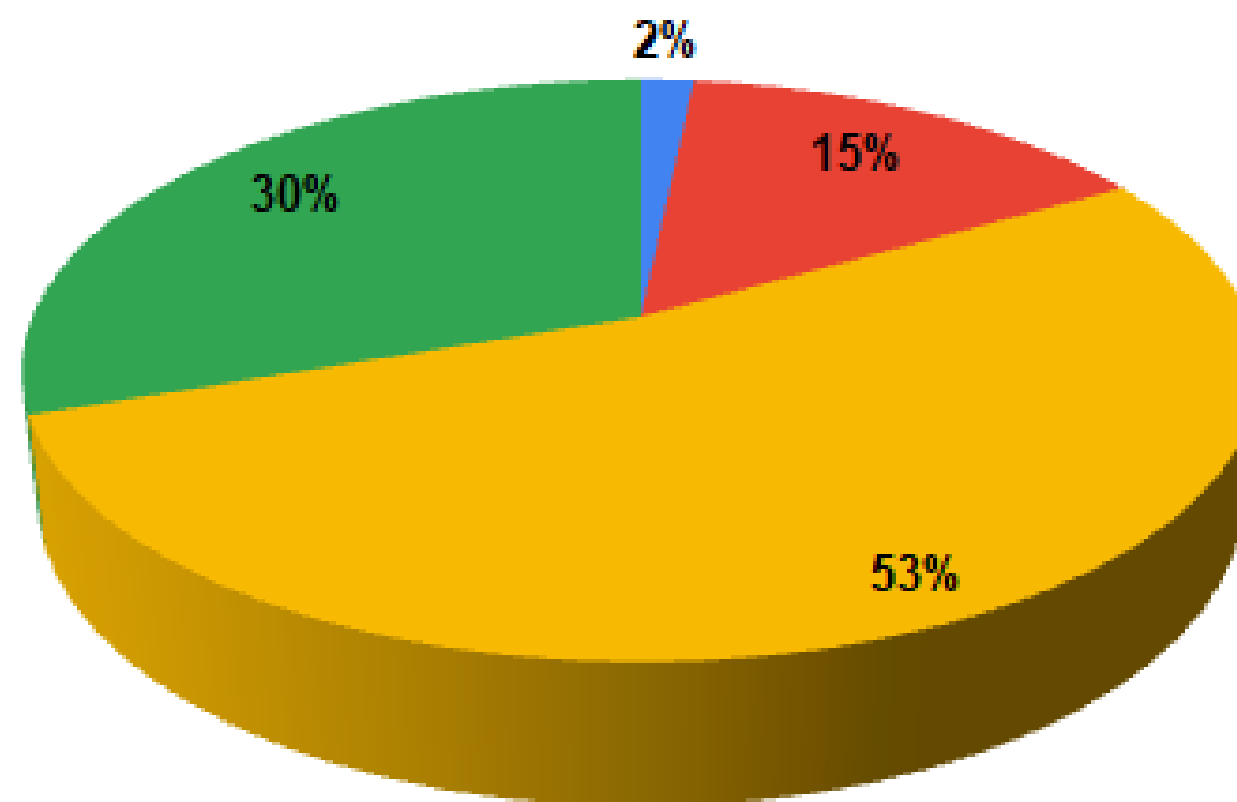
## TOTAL DE EMPRESAS ENCUESTADAS \*300

CARGO DEL ENCUESTADO (EN %)



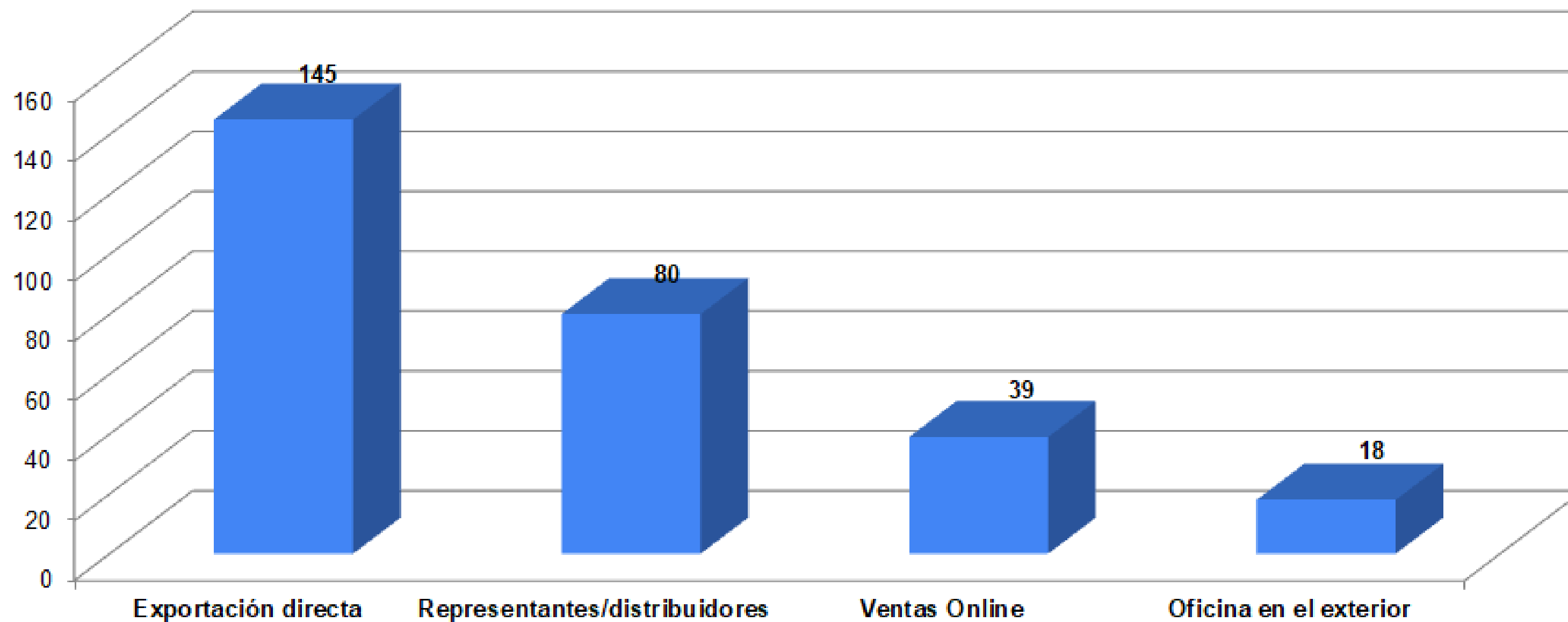
■ Dueño/Director/Presidente ■ Gerente/Encargado ■ Empleado

RUBRO DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS (EN %)

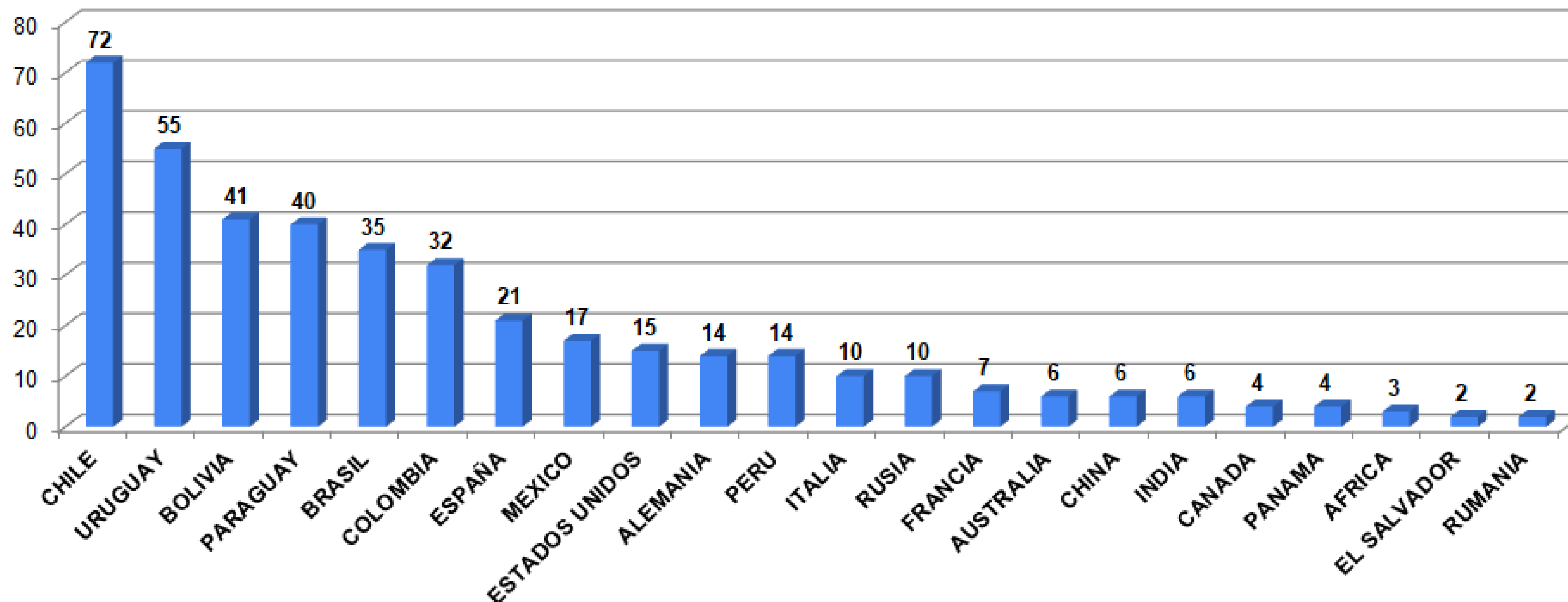


■ PRIMARIO ■ MOA ■ MOI ■ SERVICIO

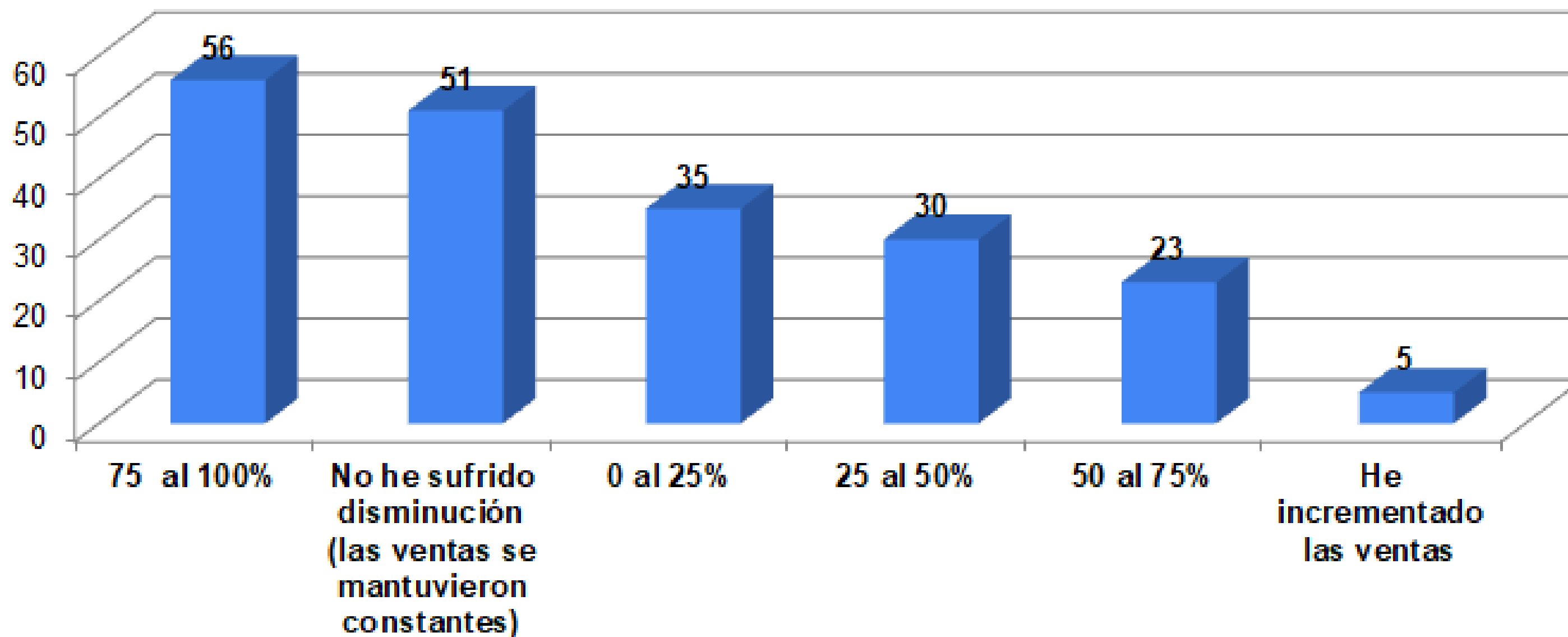
## CANALES DE COMERCIALIZACION EN EL EXTERIOR ANTES DE LA PANDEMIA



## PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN ANTES DE LA PANDEMIA

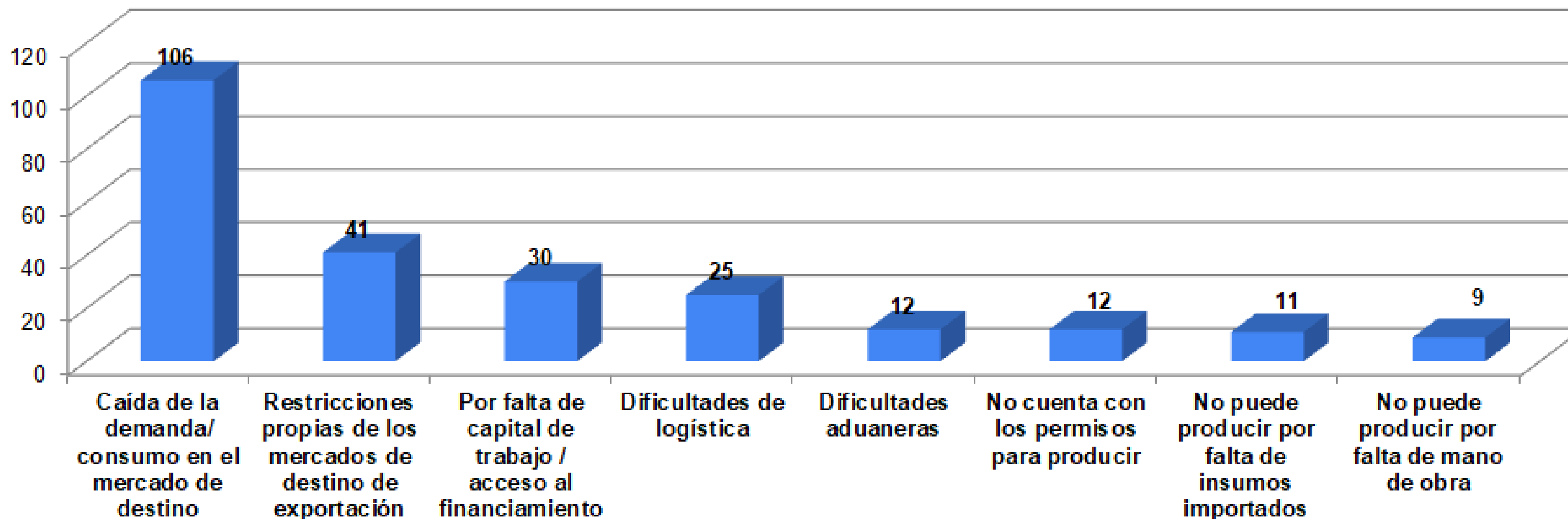


## **DISMINUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DURANTE LA PANDEMIA (RANGO EN %)**



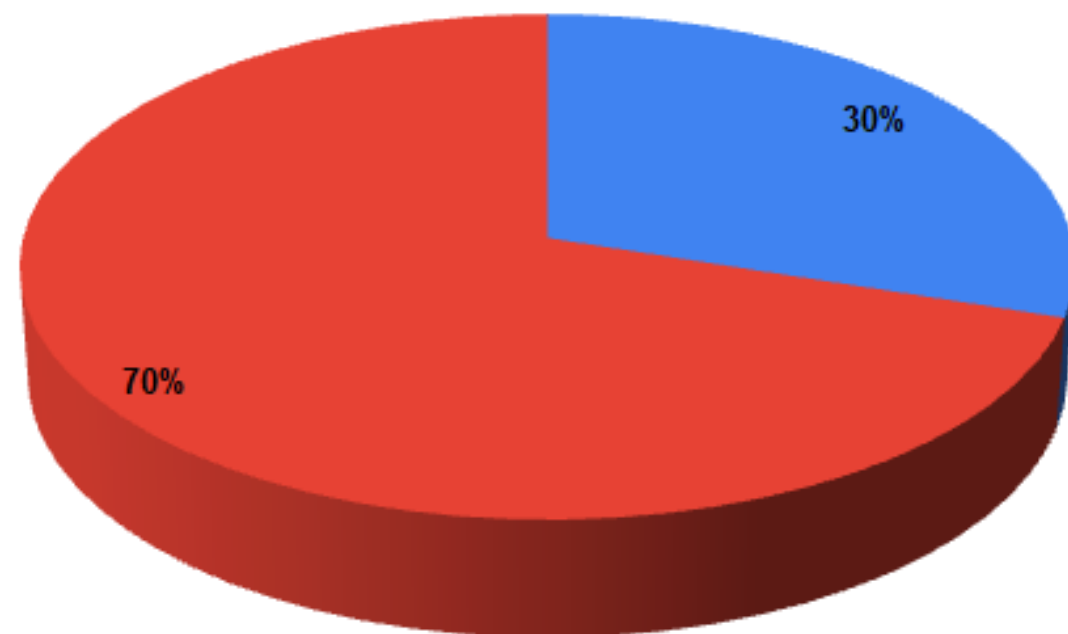


## PRINCIPALES RAZONES DE LA CAÍDA DE LAS EXPORTACIONES DURANTE LA PANDEMIA



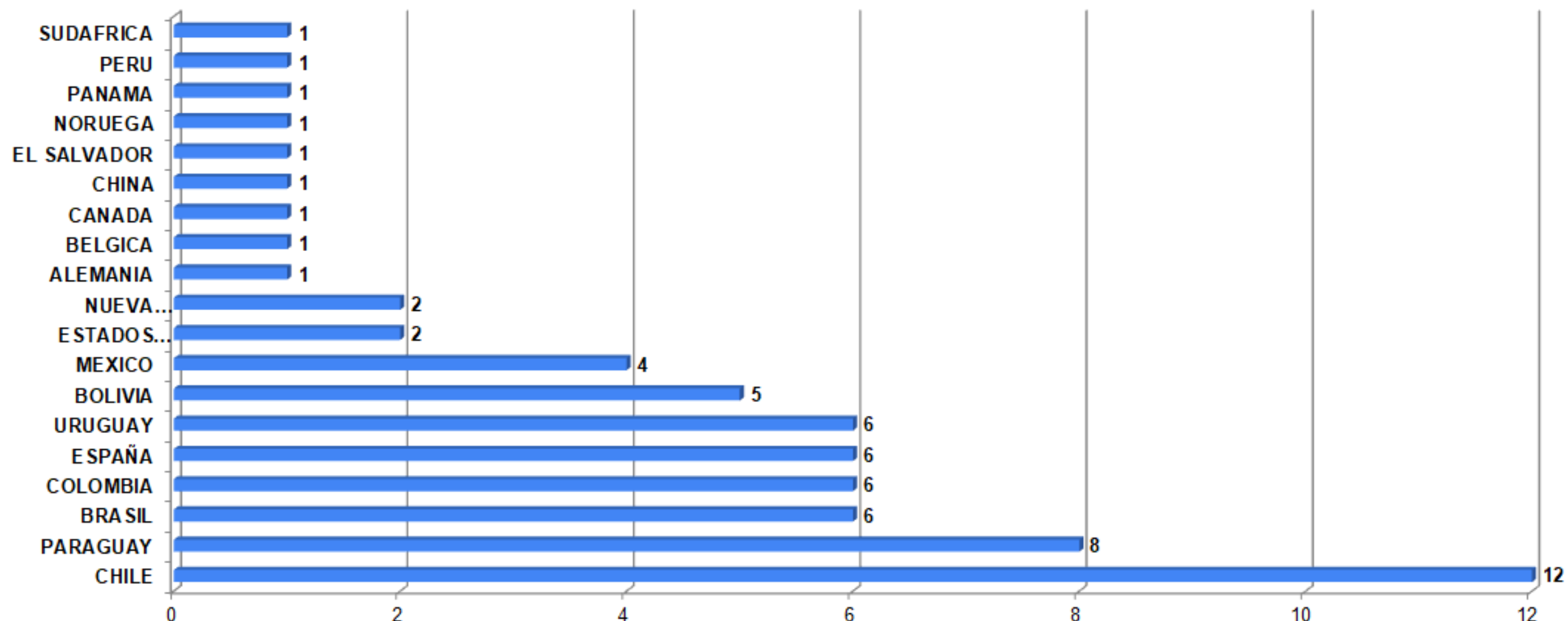
# RESULTADOS DE LA ENCUESTA

## EMPRESAS QUE HAN PERDIDO MERCADOS EXTERNOS DURANTE LA PANDEMIA (EN %)

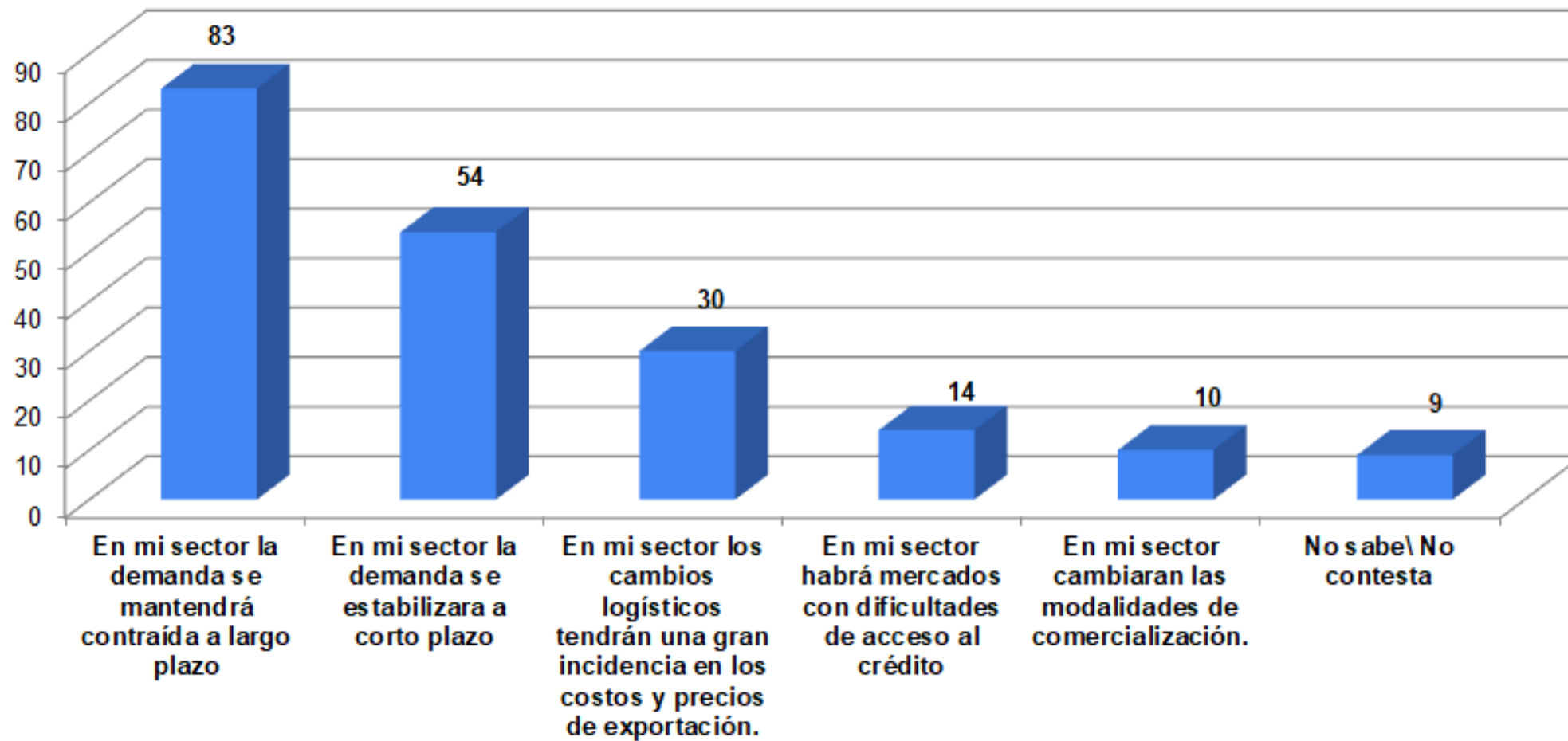


■ Han perdido mercados externos ■ No han perdido mercados externos

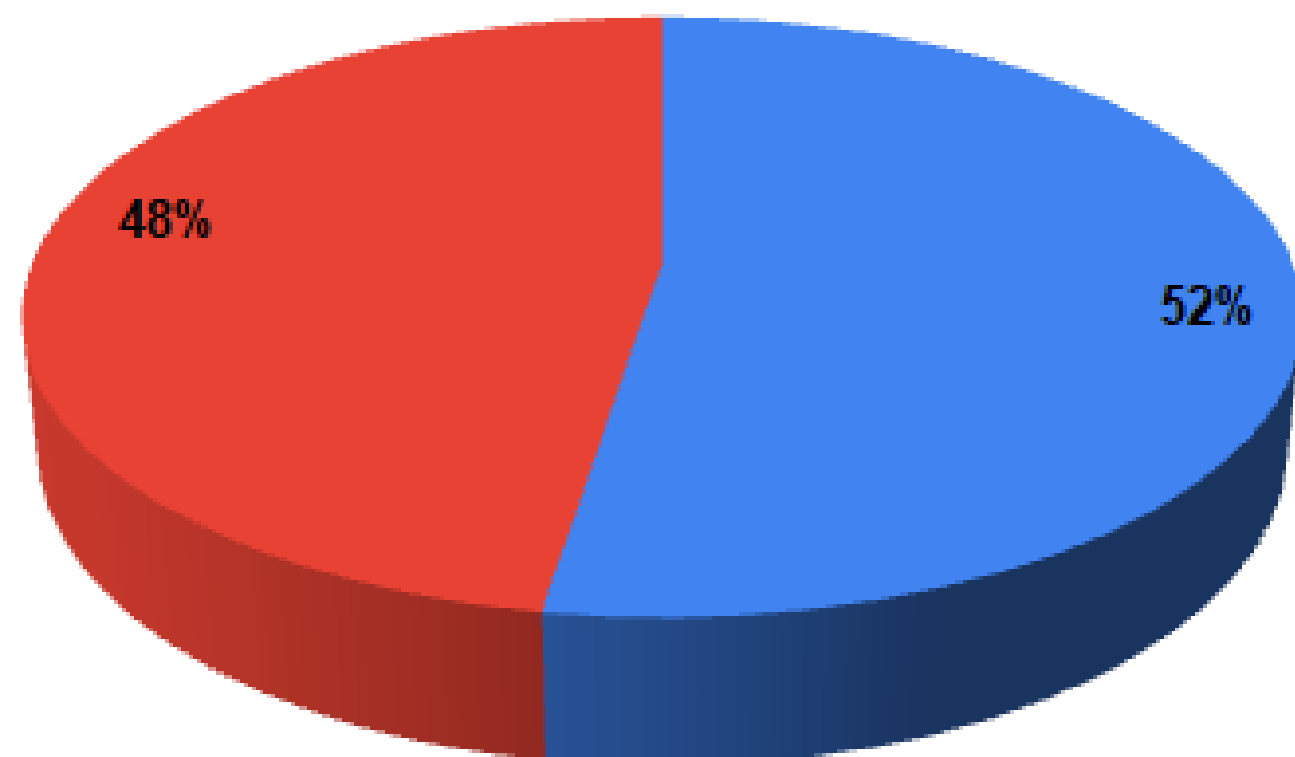
### MERCADOS PERDIDOS



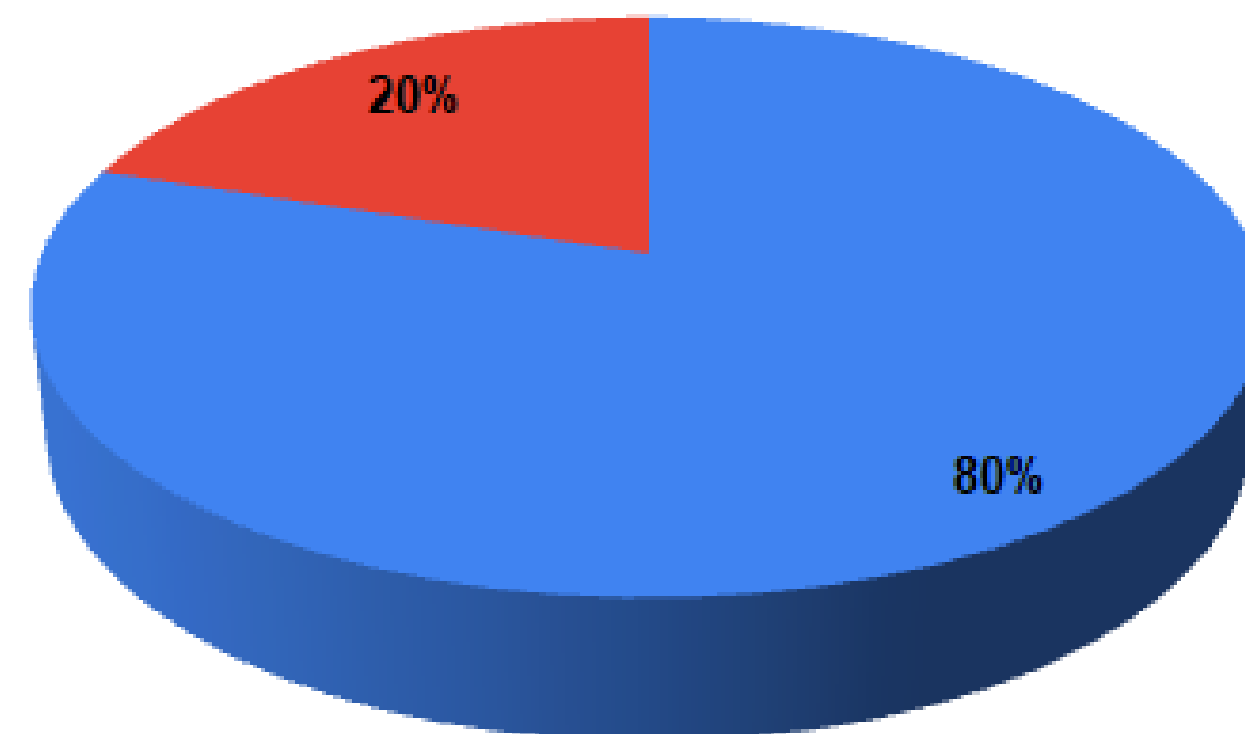
## EXPECTATIVAS ACERCA DE LA DEMANDA INTERNACIONAL POST - PANDEMIA



## POTENCIAL PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS EXTERNOS POST-PANDEMIA

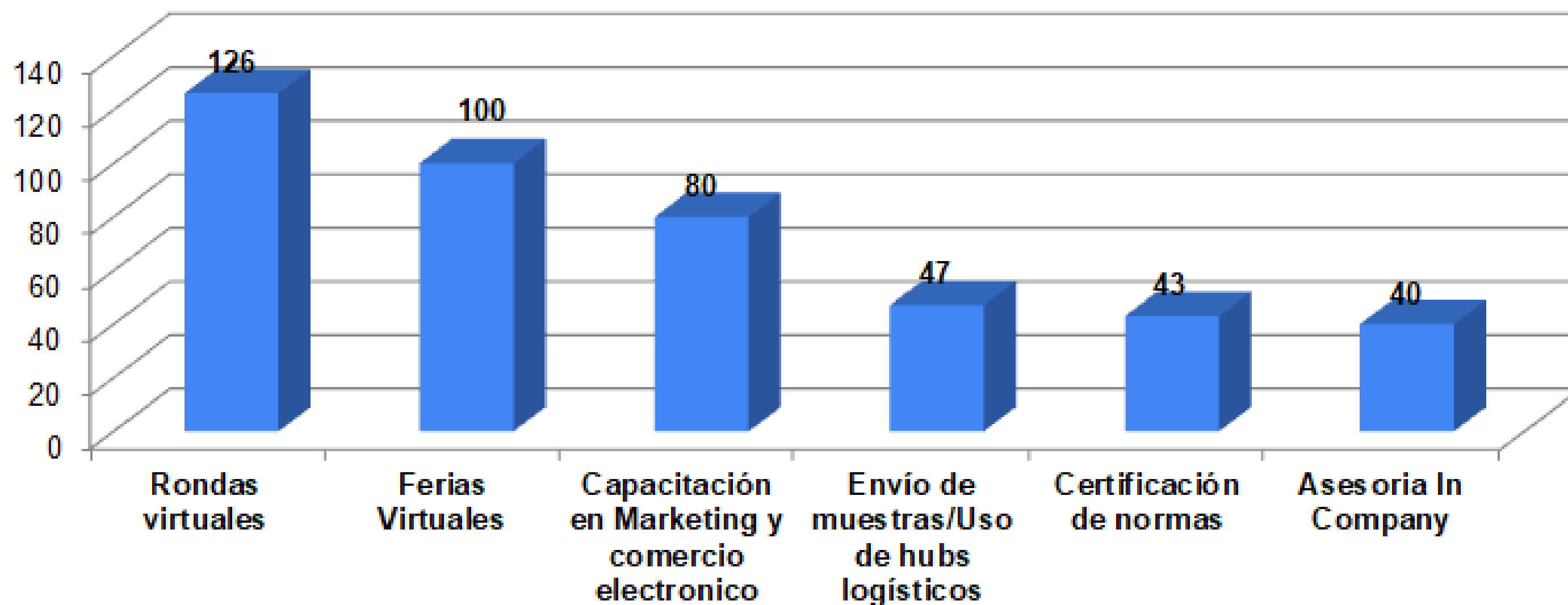


■ Tiene potencial de captación ■ No tiene potencial de captación



■ Latinoamérica ■ Resto del mundo

## HERRAMIENTAS CONSIDERADAS NECESARIAS PARA FOMENTAR EL COMERCIO EXTERIOR



## ALGUNAS CONSIDERACIONES

La información aquí presentada se realizó en base a la encuesta circulada por el **Ministerio de Industria y Comercio y Minería** y la **Agencia ProCórdoba** durante el mes de mayo.

En este primer corte se presentan los resultados pertenecientes a **300 Pymes** de la **Provincia de Córdoba**, dentro de las cuales **200** representan aproximadamente a un **30% del total de los exportadores habituales** de la provincia, mientras que el **resto se consideran potenciales exportadoras**.

En cuanto a los sectores encuestados, un **53%** representa a las **Manufacturas de Origen industrial (MOI)**, un **15%** a las **Manufacturas de Origen Agroindustrial (MOA)**, un **2%** a los **Productos Primarios** y un **30%** al sector de **Servicios**.

## ANTES DE LA PANDEMIA

Respecto a las **formas de comercialización** antes de la pandemia, se observa que las empresas exportadoras **utilizaban los canales de ventas tradicionales**, casi un **80%** exportaba de manera **directa o a través de distribuidores** y solo un **9%** tiene **oficina en el exterior**. Por otro lado se observa un incipiente crecimiento de la **venta ONLINE (19%)**.

En relación a los principales mercados de exportación se observa que las PYMES con valor **agregado agrícola o industrial**, tienen a **Latinoamérica** como principal destino de exportación, en particular los **mercados regionales (Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia)**.

## DURANTE LA PANDEMIA

Durante los **primeros 70 días** de **declarada la cuarentena** en Argentina, el **71 %** de las empresas manifestaron una **disminución de sus exportaciones**, principalmente en los mercados regionales.

Las **principales razones** de la disminución, responden a la **caída de la demanda** en los mercados de destino y en **restricciones propias** de los mismos, sumado a la **falta de capital de trabajo** o **acceso al financiamiento local**, más las dificultades crecientes en la **logística nacional e internacional**.



## EXPECTATIVAS POST PANDEMIA

La captación de nuevos mercados post pandemia, encuentra a las empresas con **visión dividida y equitativa (positiva y negativa)**. Las que tienen **potencial de captación** ven principalmente **posibilidades en Latinoamérica (80%)**.

La tendencia hacia el uso de **nuevas herramientas tecnológicas** de contacto, negociación y comercialización en **forma virtual**, será lo que demande mayor esfuerzo para su desarrollo en las empresas.

Paralelamente necesitarán de un fuerte acompañamiento en el **asesoramiento personalizado** y de **capacitaciones en marketing y comercio electrónico**.

Expuesto todo lo anterior, quedan reflejadas como principales **acciones a reforzar por la Agencia ProCórdoba** :

- El acompañamiento en la recuperación de mercados.
- La detección de las nuevas oportunidades comerciales que surjan de la pandemia
- La ampliación de la asistencia técnica
- La generación de información técnica de calidad.

# ProCórdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

Desde el **Ministerio de Industria, Comercio y Minería** y la **Agencia ProCórdoba**, queremos agradecer a las empresas que completaron la encuesta y a las instituciones que nos ayudaron a difundirla.

Cabe destacar que la misma constituye un insumo esencial para delinear el **Plan de Trabajo para la Promoción de las Exportaciones de la provincia**, en el marco del nuevo escenario mundial.

Nuestros técnicos ya están trabajando sobre cada empresa en particular y en breve se estarán comunicando con cada una de ellas.

# TABLAS

PREGUNTAS	ETIQUETAS	CANTIDA DE RESPUESTAS	%
<b>CARGO (base 300)</b>	Dueño/Director/Presidente	202	68%
	Gerente/Encargado	78	26%
	Empleado	20	6%
<b>RUBRO (base 300)</b>	PRIMARIO	6	2%
	MOA	26	9%
	MOI	178	30%
	SERVICIO	90	59%
<b>CONDIC. EXPORTADORA (base 300)</b>	EXPORTAN	200	67%
	NO EXPORTAN (TIENEN POTE)	100	33%
<b>LOCALIZACION (base 300)</b>	CÓRDOBA	165	55%
	INTERIOR	135	45%
<b>CANALES DE VENTA (base 200)</b>	Exportación directa	145	72%
	Oficina en el exterior	18	9%
	Ventas Online	39	19%
	Representantes/distribuidores	80	40%
<b>PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN (base 200)</b>	AFRICA	3	1,50%
	ALEMANIA	14	7%
	AUSTRALIA	6	3%
	BOLIVIA	41	20,00%
	BRASIL	35	17,50%
	CANADA	4	2%
	CHILE	72	36%
	CHINA	6	3%
	COLOMBIA	32	16%
	EL SALVADOR	2	1%
	ESPAÑA	21	10,50%
	ESTADOS UNIDOS	15	7,50%
	FRANCIA	7	3,50%
	INDIA	6	3%
	ITALIA	10	5%
	MEXICO	17	8,50%
	PANAMA	4	2%
	PARAGUAY	40	20%
	PERU	14	7%
	RUMANIA	2	1%
RUSIA	10	5%	
URUGUAY	55	27,50%	

PREGUNTAS	ETIQUETAS	CANTIDA DE RESPUESTAS	%
<b>DISMINUCION DE VENTAS (base 200)</b>	0 al 25%	35	17,00%
	25 al 50%	30	15%
	50 al 75%	23	11,50%
	75 al 100%	56	28%
	No he sufrido disminución (las ventas se mantuvieron constantes)	51	25,50%
	He incrementado las ventas	5	2,50%
<b>RAZONES DE LA DISMINUCION (base 200)</b>	Dificultades aduaneras	12	6%
	Dificultades de logística	25	12,50%
	No cuenta con los permisos para producir	12	6%
	No puede producir por falta de insumos importados	11	5,50%
	No puede producir por falta de mano de obra	9	4,50%
	Por falta de capital de trabajo / acceso al financiamiento	30	15%
	Restricciones propias de los mercados de destino de exportación	41	20,50%
	Caída de la demanda/ consumo en el mercado de destino	106	53%
<b>PERDIDA DE MERCADOS</b>	Han perdido mercados externos	60	30%
	No han perdido mercados externos	140	70%
<b>MERCADOS (base 200)</b>	ALEMANIA	1	0,50%
	BELGICA	1	0,50%
	BOLIVIA	5	2,50%
	BRASIL	6	3%
	CANADA	1	0,50%
	CHILE	12	6%
	CHINA	1	0,50%
	COLOMBIA	6	3%
	EL SALVADOR	1	0,50%
	ESPAÑA	6	3%
	ESTADOS UNIDOS	2	1%
	MEXICO	4	2%
	NORUEGA	1	0,50%
	NUEVA ZELANDA	2	1%
	PANAMA	1	0,50%
	PARAGUAY	8	4%
	PERU	1	0,50%
	SUDAFRICA	1	0,50%
URUGUAY	6	3%	
<b>EXPECTATIVAS POST PANDEMIA (base 200)</b>	ESTIMA MANTENER LOS MERCADOS	147	74%
	ESTIMA NO MANTENER LOS MERCADOS	52	26%

# TABLAS

PREGUNTAS	ETIQUETAS	CANTIDAD DE RESPUESTA	%
<b>EXPECTATIVAS POST PANDEMIA (base 200)</b>	En mi sector la demanda se estabilizara a corto plazo	54	27%
	En mi sector la demanda se mantendrá contraída a largo plazo	83	41,50%
	En mi sector cambiaran las modalidades de comercialización.	10	0,50%
	En mi sector habrá mercados con dificultades de acceso al crédito	14	7%
	En mi sector los cambios logísticos tendrán una gran incidencia en los costos	30	15%
	No sabe/ No contesta	9	4,50%
<b>POTENCIALIDAD ( base 300)</b>	Tiene potencial de captación	105	52%
	No tiene potencial de captación	95	48%
<b>MERCADOS ( base 105)</b>	Latinoamerica	84	80%
	Resto del mundo	21	20%
<b>HERRAMIENTAS DE FOMENTO ( base 200)</b>	Rondas virtuales	126	63%
	Ferias Virtuales	100	50%
	Envío de muestras/Uso de hubs logísticos	47	24%
	Certificación de normas	43	22%
	Asesoría In Company	40	20%
	Capacitación en Marketing y comercio electrónico	80	40%