

ProCórdoba

AGENCIA PARA
LA PROMOCIÓN
DE LAS EXPORTACIONES

**INFORME
OFERTA LOCAL**

**SECTOR
AUTOPARTES**

**GERENCIA DE INFORMACIÓN
TÉCNICA Y COMERCIAL**
Agencia ProCórdoba S.E.M



INFORME
OFERTA LOCAL

SECTOR AUTOPARTES

Pro  Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
CÓRDOBA - ARGENTINA

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA

Ministro
Roberto Avalle

AGENCIA PROCÓRDOBA SEM

Presidente
Jorge Marcotegui

Vicepresidente
Jorge Gleria

Gerente General
Roberto Rossotto

AGENCIA PROCÓRDOBA SEM Gerencia de Información Técnica y Comercial

Gerente
Ezequiel Lijstinstens

Contacto
inteligencia@procordoba.org

Bv. Chacabuco 1127 (X5000IIL)
Córdoba - Argentina
Tel. (54-351) 434-6066 al 68 (interno: 600)
www.procordoba.org

Córdoba, Argentina - enero, 2018

ÍNDICE

6 – INTRODUCCIÓN

8 – INFORME DE ENCUESTA

Institucionalidad de las empresas
Fortalezas y debilidades
detectadas por las empresas
Relaciones Institucionales
Ubicación de las empresas
Homologaciones y certificaciones
Outsourcing
Comercial / Comunicación
Comercio exterior
Origen de la competencia

23 – CONCLUSIONES

CAPITULO 1

INTRUDUCCIÓN

OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y
CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

Pro  Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
CÓRDOBA - ARGENTINA

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe refleja el trabajo realizado por el servicio de Inteligencia Comercial de la Agencia ProCórdoba, al recabar información referida a las industrias del sector autopartista en la Provincia de Córdoba durante el año 2017, con el objetivo de conocer la oferta para desarrollar un programa adecuado de inserción internacional

METODOLOGÍA

La recolección de datos responde a una metodología propia, que comprende los siguientes pasos:

- **Pre-selección de empresas:** la base de empresas tomada como referencia fue seleccionada del Registro Industrial de la Provincia de Córdoba y de Exportadores de Córdoba. Se aplicaron filtros para definir Pymes.
- **Encuesta I:** se trata de una encuesta telefónica con preguntas generales sobre la actividad de la empresa, antecedentes de exportación e interés de participar en programas de este tipo.
- **Encuesta II:** esta etapa involucra a las empresas que demostraron interés luego de la Encuesta I, más algunas empresas recomendadas por las diferentes cámaras que las nuclean. Se realiza de manera personal con cada empresa, a través de un cuestionario que recorre diferentes ámbitos de la organización, como industrial, comercial, financiero, RR.HH, calidad, etc.
- **Entrevista con expertos:** en este paso, se prevé obtener una visión clara desde la óptica de empresas líderes del rubro, para conocer su experiencia en los inicios de la internacionalización, las proyecciones de distintos mercados, los inconvenientes que tuvieron que sortear para poder avanzar y/o permanecer en comercio exterior.

OBJETIVOS

La Agencia ProCórdoba desarrolla el servicio de Inteligencia Comercial para brindar asistencia a la actividad exportadora mediante estudios de base y de campo y, así, facilitar la búsqueda de nuevas oportunidades para los distintos sectores productivos de la Provincia de Córdoba. De esta manera, se pretende vincular y acondicionar la oferta exportable local con la demanda mundial.

El objetivo es lograr una visión a mediano y largo plazo de la actividad exportadora de cada sector industrial en los distintos mercados potenciales, para luego, con la información obtenida a través de los estudios de inteligencia comercial, ayudar a las empresas a posicionarse en dichos mercados con sus productos. Es decir, se busca crear un “observatorio” que monitoree las variables que influyen en forma directa la actividad comercial para redefinir la estrategia cuando se requiera, merced a los cambios de contexto.

CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR AUTOPARTISTA

El sector autopartista forma parte de una cadena global de valor, caracterizada por una fuerte integración a nivel mundial, acompañada por patrones de producción y comercio regionales.

Este sector es considerado como el segundo eslabón en la cadena productiva de automóviles. El primer eslabón está constituido por un grupo de empresas proveedoras de insumos y el tercer eslabón por las empresas terminales.

Los centros industriales de las terminales se encuentran localizados en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Por su parte, la producción autopartista se concentra en estas tres provincias y en Tucumán, con un peso relativo de las empresas cordobesas del 30%, aproximadamente (Dirección General de Estadísticas y Censos, 2015).

La empresas autopartistas producen una amplia gama de productos, los cuales pueden clasificarse en: componentes genéricos (tornillos, tuercas, etc.); partes no mecánicas (vidrios, estampados, silenciadores, asientos, tanques de nafta, radiadores); componentes diversos (cinturones de seguridad, espejos, tapicería, ruedas, neumáticos y cámaras, etc.); sistemas y componentes electromecánicos (sistemas de amortiguación, sistemas de ignición, dirección y suspensión, sistemas de frenos, sistema eléctrico, carburadores, embragues, bomba inyectora, etc.) y tecnologías nucleares (motor y sus partes, sistemas de transmisión y cajas de cambio) (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016).

Por otro lado, los principales proveedores de la cadena autopartista son: las industrias metálicas básicas (hierro, acero, aluminio y sus productos); plásticos y químicos (productos plásticos, pinturas y barnices); componentes de electrónica (plaquetas, etc); servicios varios (electricidad, telecomunicaciones, contables, etc.). Algunos productos son fundamentalmente de origen nacional, mientras que otros son de origen importado (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016).

Además, según el Informe de Cadenas de Valor del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, este tipo de empresas pueden dividirse, de acuerdo al grado de vinculación y

complejidad de los vehículos, en tres niveles de producción.

- **Primer nivel:** se ubican los proveedores directos de las terminales, aquellas que poseen procesos de ingeniería y de fabricación global, con capacidad de producción modular y de diseño.
- **Segundo nivel:** constituido por empresas que proveen, a las firmas del primer nivel, partes y componentes especializados para la construcción de módulos y sistemas más avanzados.
- **Tercer nivel:** se encuentran las firmas que tienen por función la elaboración de partes, piezas y componentes más estandarizados y de menor grado de complejidad tecnológica, que pueden ser destinados tanto a las terminales automotrices como al mercado de reposición.

El sector automotriz argentino está constituido por 10 empresas multinacionales, a saber: Ford, General Motors, FCA Argentina, Mercedes Benz, PSA Peugeot-Citroën, Renault, Toyota, Volkswagen, Honda e Iveco (Grupo Fiat).

En la Provincia de Córdoba están asentadas tres terminales automotrices correspondientes a las empresas FCA Argentina SA, Renault Argentina SA e Iveco Argentina SA. Según la Dirección General de Estadística y Censos, en los Documentos Estadísticos emitidos, Córdoba es la segunda provincia, luego de la Provincia de Buenos Aires, con mayor producción automotriz de Argentina. Esto posibilita el desarrollo de una industria autopartista enfocada en brindar los insumos necesarios a dichas terminales automotrices.

Como primer paso para conocer las necesidades para la exportación y las potencialidades exportadoras de las empresas autopartistas de la Provincia de Córdoba, la Agencia ProCórdoba ha llevado a cabo una selección de 137 empresas y se ha comunicado con las mismas con el objetivo de realizar un relevamiento de información. De las mismas, 58 contestaron el cuestionario. Los resultados del relevamiento se resumen a continuación.

INFORME DE ENCUESTAS

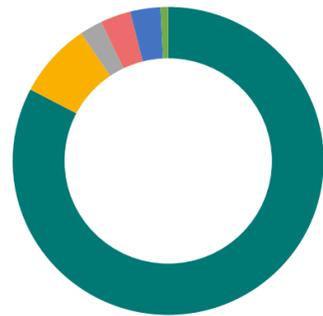
Tomando como base un listado de 127 empresas del Registro Industrial de la Provincia de Córdoba y de Exportadores de Córdoba, se obtuvieron los siguientes resultados preliminares.

Cantidad de empresas por sub-rubro, en base a información secundaria (127)

Nos encontramos con un sector con predominancia del mismo insumo/componente como el metal, y en menor medida empresas que trabajan otros materiales como plásticos, vidrios y componentes eléctricos.



Fuente: elaboración propia en base a información del RIP y Exportadores de Córdoba, 2017.

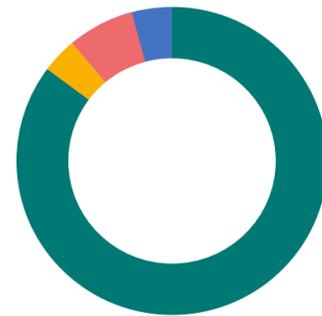


Empresas contactadas telefónicamente con interés en participar en un proyecto de exportación (54/73)

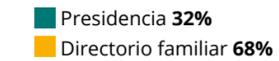
La mayoría de las empresas mostró interés en participar de un proyecto exportador para ampliar su mercado.



Fuente: elaboración propia en base a información del RIP y Exportadores de Córdoba, 2017.



Organigrama, jerarquías, gerencias



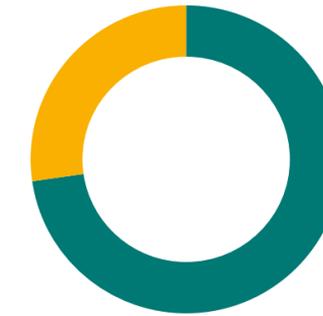
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Departamento de Marketing



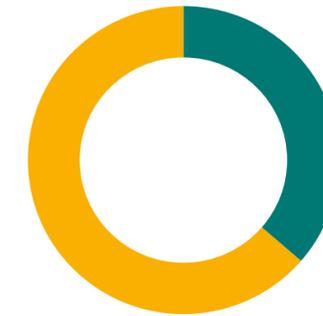
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Departamento de Logística



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Departamento de Comercio Exterior



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

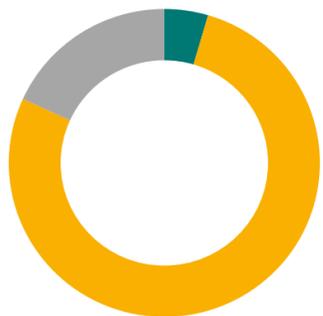


INSTITUCIONALIDAD DE LAS EMPRESAS

Estructura jurídica



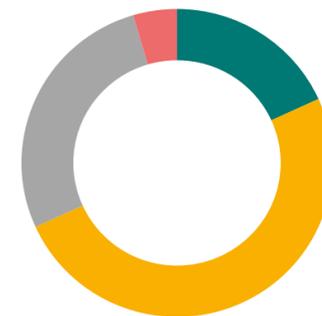
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Cantidad de personal (se especifica el extremo superior del intervalo)



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Se destacan los directorios familiares en las empresas autopartistas. En cuanto a las áreas o departamentos de Marketing o Comercio Exterior, no están reflejadas en la mayor parte de las industrias relevadas. No obstante, sí existe una gran presencia de responsables de Logística, ya sea interna o externa. La mayoría no supera los 200 empleados.

Es importante destacar que dentro de las empresas encuestadas, el 27% no cuenta con departamentos de Marketing, Logística ni Comercio Exterior, considerados centrales para un proyecto de internacionalización.

Del total de empresas relevadas, las áreas que más se presentan como gerencias con personal a cargo y funciones específicas son las de Producción, de Administración y Finan-

zas y Calidad (60%). Mientras que las divisiones de Ingeniería y Comercial, se encuentran presentes en un 25% de las empresas encuestadas, igual cifra que identifica a las empresas sin ninguna gerencia definida.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DETECTADAS POR LAS EMPRESAS

Entre las fortalezas que mencionaron las empresas relevadas, podemos encontrar las siguientes:

- Calidad de los productos
- Entrega y cumplimiento
- Capacidad de ingeniería y acompañamiento en el desarrollo enfocados en el cliente

- Capacidad de inversión
- Toma de decisiones ágil
- Mano de obra capacitada
- Dinamismo e integración con otros eslabones de la cadena
- Empresas con capacidad financiera para encarar nuevos proyectos
- Amplia gama de productos
- Reinversión

En cuanto a las debilidades que mencionaron las empresas relevadas, podemos encontrar las siguientes:

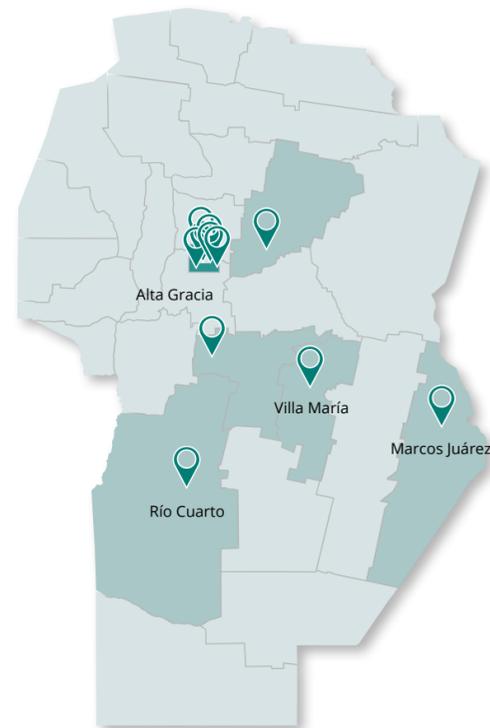
- Personal formado con cierta antigüedad, dificultad para retener personal nuevo y formado en comparación con las multinacionales que resultan más atractivas en el mercado laboral
- Falta de protocolo en las empresas familiares, decisiones concentradas
- Estructura de costos con deficiencias, muchas veces por baja escala
- Falta de actualización tecnológica respecto a la gestión (Software)
- Desconocimiento del mercado, Recursos Humanos sin perfil comercial, ni marketing
- Relación gremial conflictiva
- Concentración de ventas en una terminal, inflexibilidad en las negociaciones

RELACIONES INSTITUCIONALES

Respecto a las relaciones institucionales, la Cámara de Industriales Metalúrgicos y de Componentes de Córdoba (CIMCC) es quien nuclea al 77% de las empresas encuestadas. Le siguen en importancia con amplio margen de distancia Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes (AFAC), Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADIMRA), Unión Industrial de Córdoba (UIC), y Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (CaCEC). Asimismo, en igual porcentaje, se detectan empresas que no están representadas por ninguna institución. No obstante, las empresas relacionadas con cámaras, lo están por lo menos en tres de ellas.

UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas, sólo un 18% no se encuentra en la ciudad de Córdoba, las restantes están estratégicamente ubicadas cerca de terminales o industrias donde son proveedoras.



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto 2017. (Google maps)

En relación a los rubros, observamos que se destacan las empresas que trabajan con metales, tanto elaborando componentes o de servicio de mecanizado.

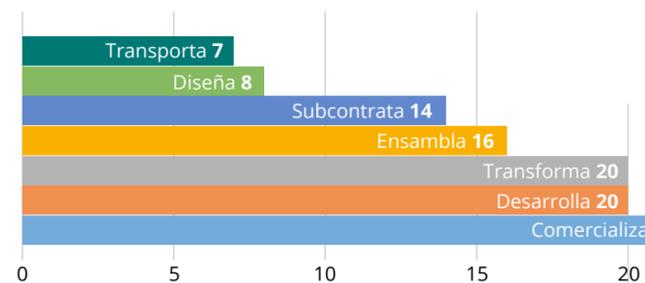
Respecto a la cadena productiva, la mayoría de las empresas desarrollan los productos junto con el cliente y transforman material para la producción final.

Existen empresas que diseñan sus productos, en menor medida, ya que predomina en el sector la modalidad de recibir planos de parte del cliente y desarrollar en conjunto o sugerir mejoras de diseño o materiales.

Sub-rubros	Cant. empresas
Accesorios	1
Amortiguación, mecanizados especiales	1
Baterías	3
Bujes goma y goma-metal	1
Bulones	1
Cables	1
Componentes electrónicos	1
Filtros de aire	1
Fundición de aluminio	1
Mecanizado y forjado de componentes	1
Mecanizados	1
Mecanizados y piezas	4
Pastillas de freno	1
Pistones	1
Radiadores	1
Tubos metálicos	1
Vidrios y cristales	1
Total general	22

Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto 2017.

Eslabón de la cadena productiva



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

La mitad de las empresas encuestadas manifiesta que terceriza uno o más procesos dentro de su producción, entre los cuales destacan el corte, mecanizado o estampado de metales, la pintura, el reciclado de materiales y algunos tratamientos superficiales. Con respecto a lanzamientos de nuevos productos, la mayor parte de las empresas informan que han desarrollado recientemente al

Grado de desarrollo de producción

El 82% de las industrias informa que el grado de desarrollo de sus productos es final, listo para ser instalado en un vehículo particular o ensamblado en una terminal, mientras que el 18% restante elabora productos intermedios, que forman parte de un conjunto mayor para ser ensamblado en otra industria.



- Ambos 23%
- Final, listo para instalar en un vehículo 59%
- Intermedio, forma parte de un conjunto 18%

Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

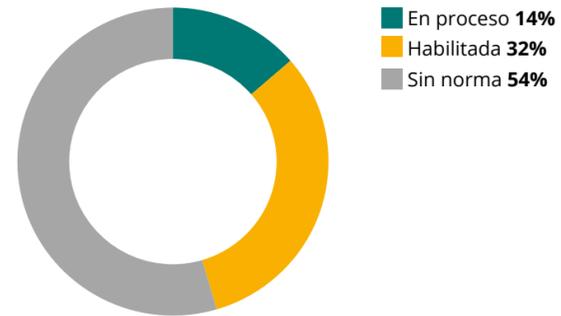
En cuanto a las certificaciones, el 77% de las empresas manifiesta contar con alguna norma certificada, con predominancia de ISO 9001 en el 63%, y en menor medida ISO TS 16949, norma muy importante para la industria autopartista.

menos un producto. No obstante, en muchos casos estos se producen a demanda de los clientes y no por innovaciones propias.

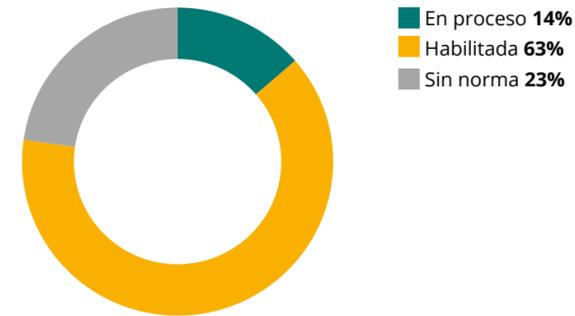
El 68% de las industrias ha invertido o planea invertir en nuevas líneas de producción para la industria, ya sea para mejorar la productividad o para aumentar la capacidad de producción, que oscila entre el 50% y 70% en la mayoría de las empresas.

HOMOLOGACIONES / CERTIFICACIONES

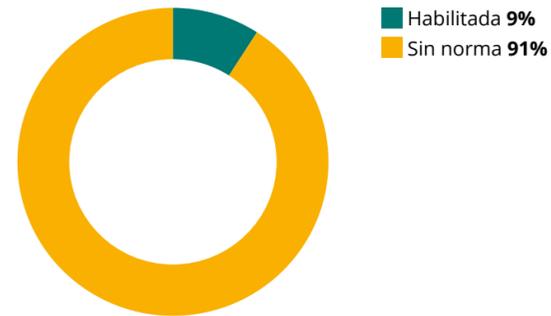
ISO/TS 16949



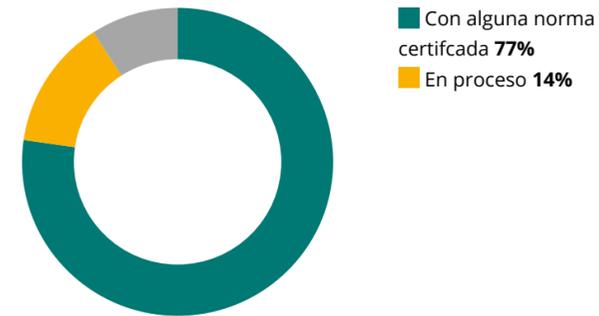
ISO 9001



VDA



Homologaciones en general



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

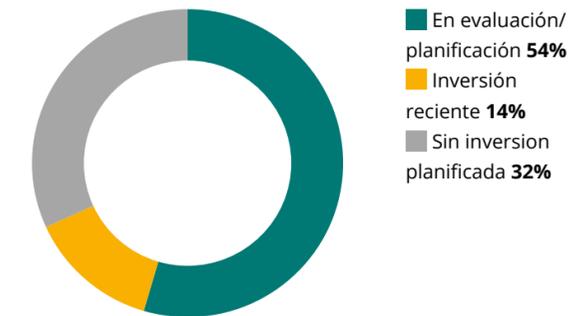
Nuevos lanzamientos



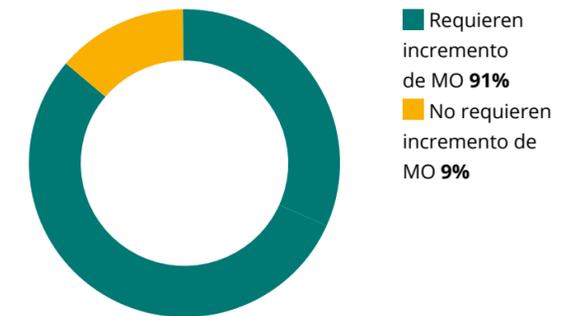
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

Respecto a la mano de obra utilizada en las industrias, la distribución entre operarios y administración es constante en una proporción aproximada del 70/30, sólo viéndose disminuida la planta administrativa en empresas con más de 200 empleados. Más del 90% de las industrias admite que para incrementar la producción, necesitarían también sumar mano de obra directa. El personal en general, recibe capacitaciones anuales, tanto operarios como mandos medios. Casi en su totalidad, se trata de capacitaciones vinculadas a reglamentaciones, como seguridad e higiene laboral.

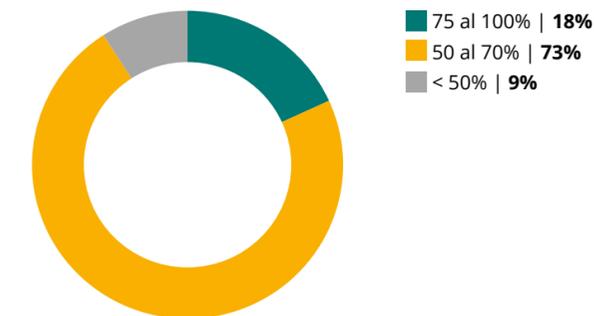
Nuevas líneas de producción



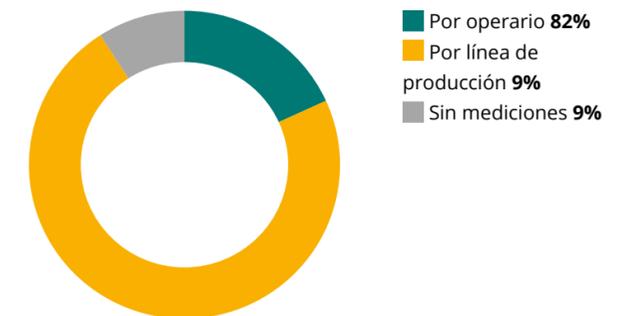
Necesidad de incrementar MO para aumentar la producción



Utilización de capacidad instalada

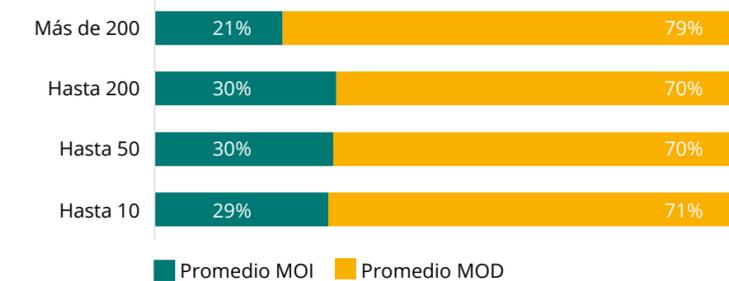


Indicadores de productividad



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

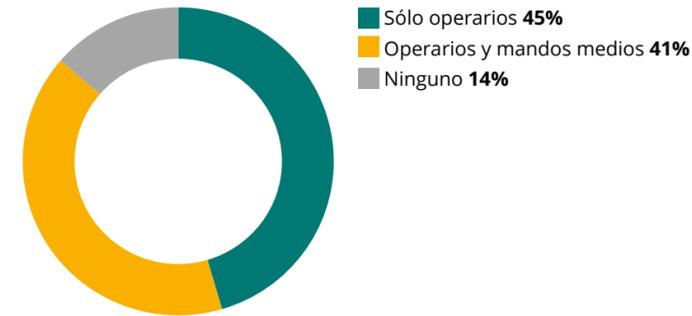
Distribución de la mano de obra según intervalos de cantidad de personal



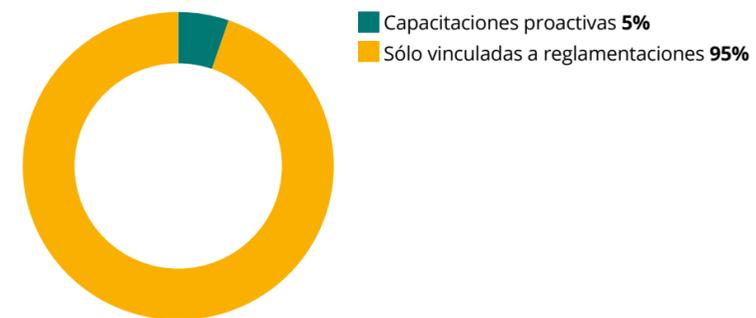
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Plan anual de capacitación de personal



Tipo de capacitaciones



Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

Compras



Las principales compras para la industria son de origen importado, en su mayoría metales. Aún cuando las empresas informan que también utilizan componentes nacionales, son menos del 15% las que sólo compran local.

Sólo insumos locales 14%
Sólo insumos importados 23%
Flex 63%

Principales insumos importados



Metales 45%
Productos químicos 10%
Herramientas 10%
Otros componentes 35%

Evaluación de proveedores



Evaluación formal 55%
Evaluación informal 9%
Sin evaluación 36%

Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

OUTSOURCING

La mitad de las empresas encuestadas manifiesta que terceriza uno o más procesos que no consideran rentables para realizar ellos mismos dentro de su producción, entre los cuales destacan el corte, mecanizado o estampado de metales, la pintura, etc.

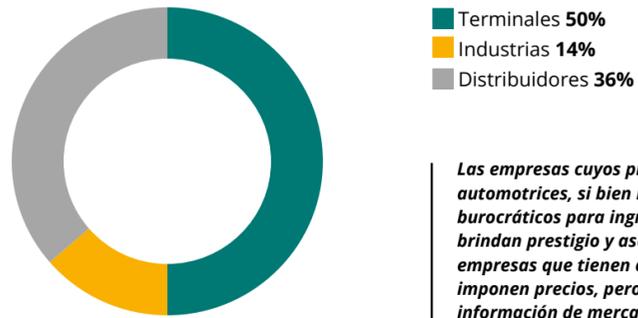
COMERCIAL/COMUNICACIÓN

Producto con potencial exportador

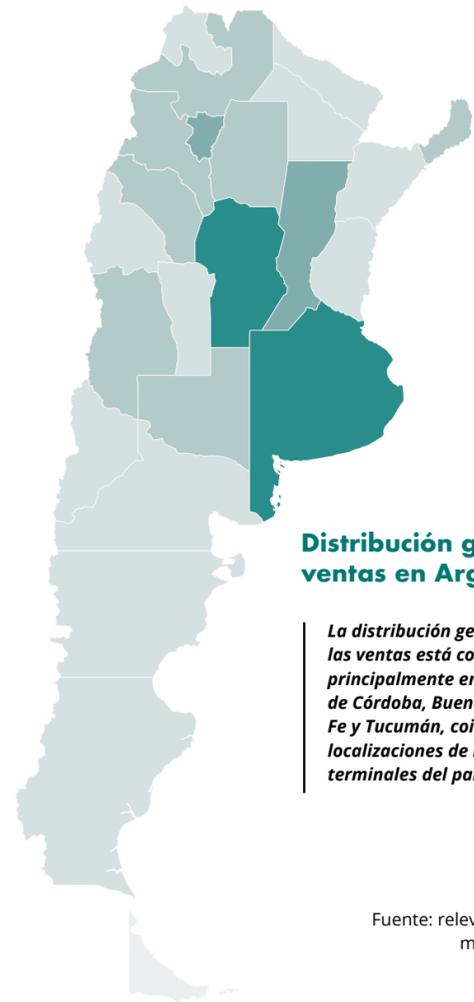
Un 20% de las empresas relevadas manifiesta desconocer cuál es su producto con potencial o si lo tiene. Sin embargo, se encuentran abiertas a desarrollar nuevos productos a demanda en conjunto con el cliente. En tanto, el porcentaje restante destacó los siguientes productos:

- Acumuladores para ferrocarriles eléctricos/diesel
- Aerorefrigerantes
- Agropartes, impresiones 3D
- Amortiguadores para camiones
- Baterías de plomo/ácido con prospección para baterías de litio
- Bulones para tapas de cilindro
- Calibres
- Pastillas de freno para competición y alta performance
- Enganches, accesorios
- Engranajes y coronas de distribución
- Familias de arandelas
- Filtros de alta eficiencia
- Baterías para línea pesada
- Parabrisas para buses
- Pistones para línea pesada
- Regulador de voltaje para vehículos y pick up
- Elementos de aluminio

Segmentación de clientes



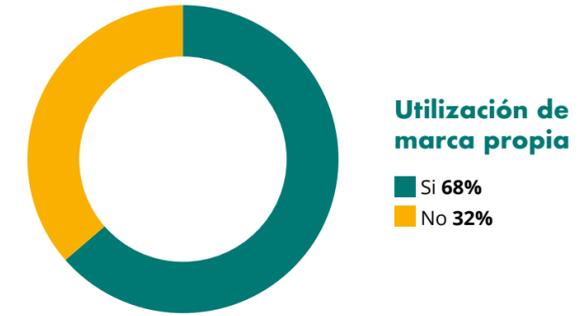
Las empresas cuyos principales clientes son las terminales automotrices, si bien resaltan que son fijadores de precios y burocráticos para ingresar nuevos proveedores, también educan, brindan prestigio y aseguran grandes volúmenes. Mientras que las empresas que tienen como clientes a distribuidores, indican que no imponen precios, pero los negocian todo el tiempo, proporcionan información de mercado y en algunos casos brindan respuestas para garantías ante el consumidor final.



Distribución geográfica de ventas en Argentina

La distribución geográfica de las ventas está concentrada principalmente en las Provincias de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y Tucumán, coincidentes con las localizaciones de las principales terminales del país.

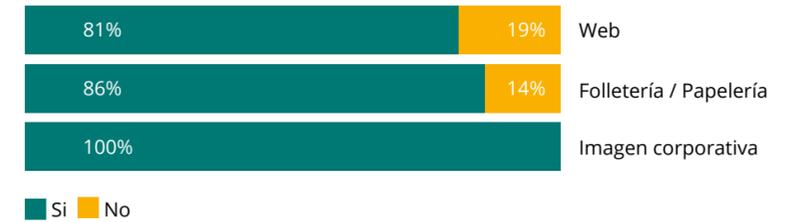
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Utilización de marca propia

Si 68%
No 32%

Elementos de comunicación

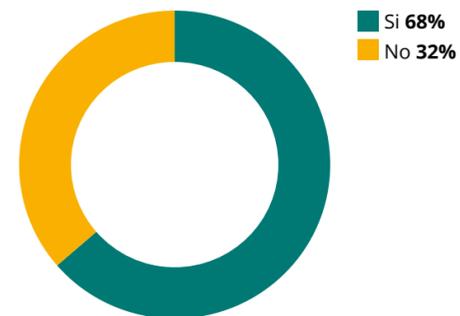


Más de la mitad de las empresas utiliza marca propia para distribuir sus productos y, en un porcentaje aún mayor, cuentan con elementos de comunicación desarrollados como imagen corporativa, página web y folletería. También hay un alto grado de participación en misiones comerciales en el exterior y exposiciones.

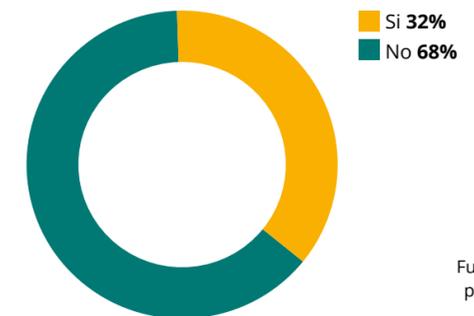
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

COMERCIO EXTERIOR

Antecedentes de exportación



Exportan actualmente



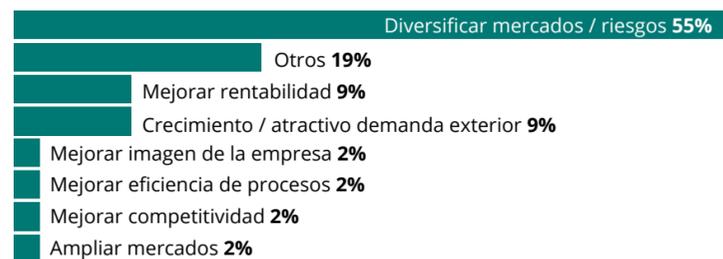
Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Principales destinos de exportaciones

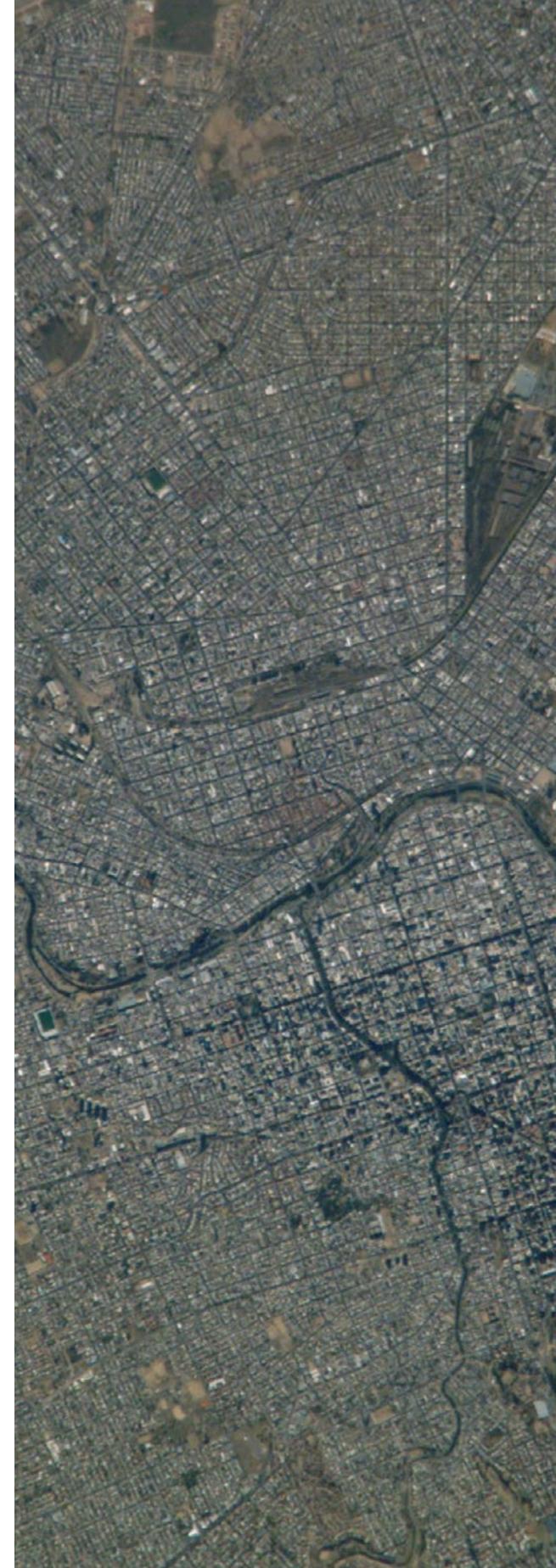
Motivación exportadora

Entre las principales razones por las cuales las empresas manifiestan interés en internacionalizar sus productos.



Cabe destacar que mientras que el 68% de las industrias ha tenido antecedentes de exportación, sólo el 32% exporta en la actualidad. En este caso, sus principales destinos son Chile, Estados Unidos, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Perú. No obstante, cabe destacar que de las empresas relevadas que manifestaron exportar en la actualidad, sólo una exporta autopartes, las demás han desarrollado productos para otros sectores, como el náutico, petróleo y minería y línea pesada.

Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



Disponibilidad de recursos para comex según tamaño de empresa



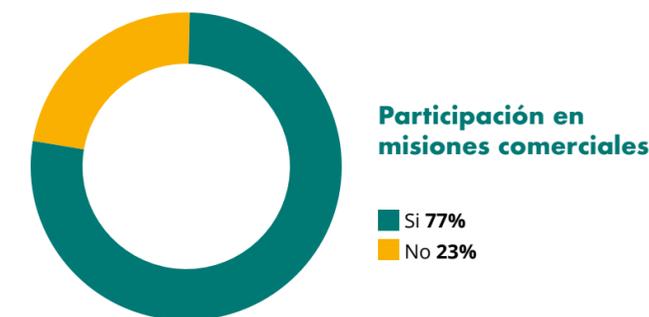
- Cuenta con RRHH, pero no financieros
- Cuenta con RRHH y financieros
- No cuenta con ningún recurso

Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.

ORIGEN DE LA COMPETENCIA

El origen de la competencia de las empresas relevadas son Brasil y Europa, y en menor medida Asia y Estados Unidos.

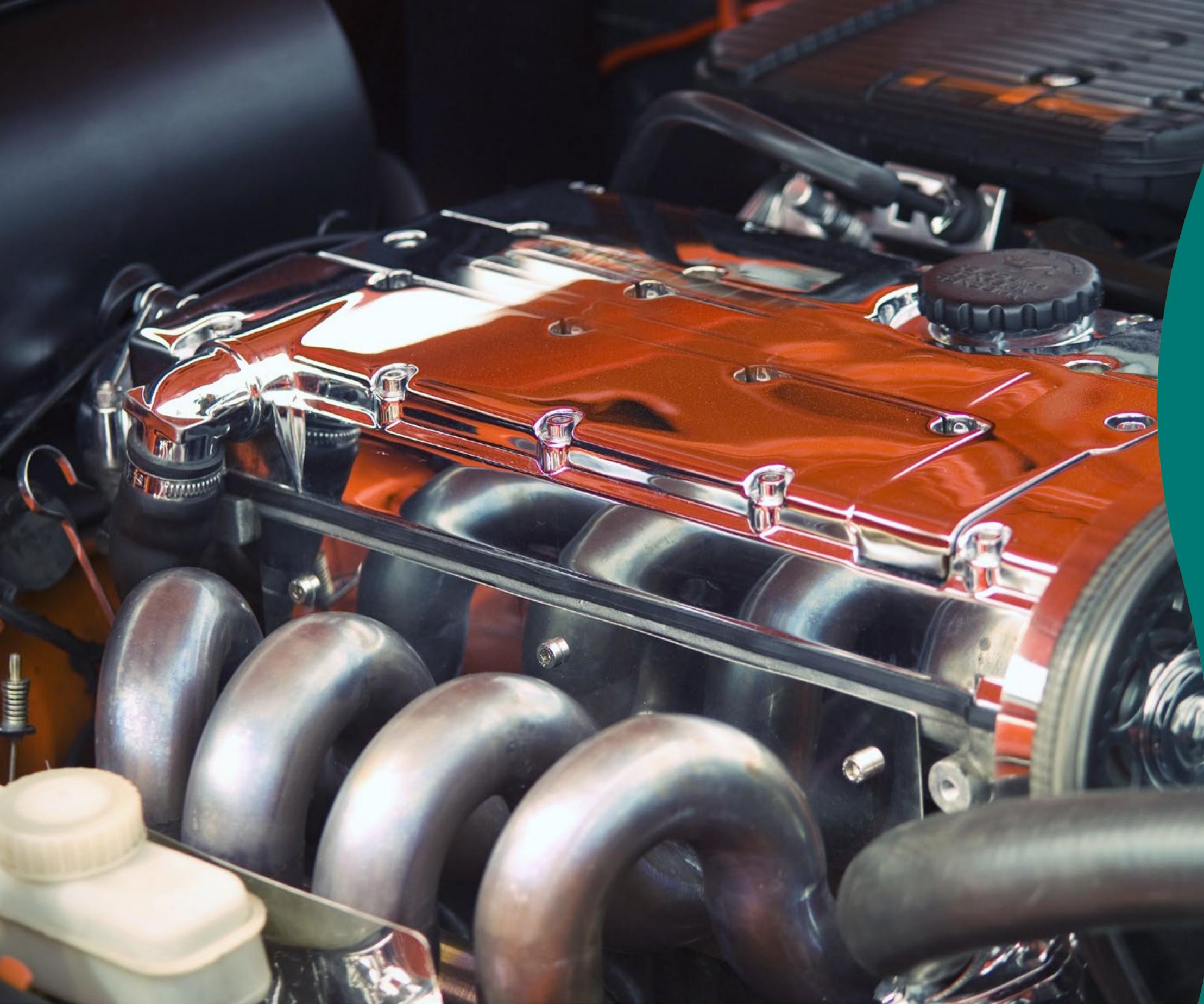
Según informaron las empresas, los productos provenientes de Europa y de Estados Unidos son aquellos que requieren mayor especialización y agregado de valor. En cuanto a los de origen asiático, se corresponden con producción masiva de gran volumen y bajos precios.



Exposición en ferias internacionales

- Si 68%
- No 32%

Fuente: relevamiento propio entre mayo y agosto de 2017.



CONCLUSIONES

Pro  **Córdoba**

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES
CÓRDOBA - ARGENTINA

L La mayoría de las empresas mostró interés en participar de un proyecto exportador para ampliar su mercado.

Nos encontramos con un sector con predominancia del mismo insumo/componente como el metal, y en menor medida empresas que trabajan otros materiales como plásticos, vidrios y componentes eléctricos.

Se destacan los directorios familiares en las empresas autopartistas. En cuanto a las áreas o departamentos de Marketing o Comercio Exterior, no están reflejadas en la mayor parte de las industrias relevadas. No obstante, sí existe una gran presencia de responsables de Logística, ya sea interna o externa. La mayoría de las empresas encuestadas del sector no supera los 200 empleados.

Es importante destacar que, entre las firmas consultadas, el 27% no cuenta con departamentos de Marketing, Logística ni Comercio Exterior, considerados centrales para un proyecto de internacionalización. Mientras mayor es la industria, más disponibilidad de recursos humanos y financieros destinados a comercio exterior tiene.

Del total de empresas relevadas, las áreas que más se presentan como gerencias con personal a cargo y funciones específicas son las de Producción, Administración y Finanzas y Calidad (60%). Mientras que las divisiones de Ingeniería y Comercial se encuentran presentes en un 25% de las empresas encuestadas, igual cifra que identifica a las empresas sin ninguna gerencia definida.

Entre las fortalezas que mencionaron las empresas, podemos encontrar las siguientes:

- Calidad de los productos
- Entrega y cumplimiento
- Capacidad de ingeniería y acompañamiento en el desarrollo enfocados en el cliente
- Capacidad de inversión
- Toma de decisiones ágil
- Mano de obra capacitada
- Dinamismo e integración con otros eslabones de la cadena
- Empresas con capacidad financiera para encarar nuevos proyectos

- Amplia gama de productos
- Reinversión

En cuanto a las debilidades que mencionaron las empresas relevadas, podemos encontrar las siguientes:

- Personal formado con cierta antigüedad, dificultad para retener personal capacitado y nuevo en comparación con las multinacionales que resultan más atractivas en el mercado laboral
- Falta de protocolo en las empresas familiares, decisiones concentradas
- Estructura de costos con deficiencias, muchas veces por baja escala
- Falta de actualización tecnológica respecto a la gestión (Software)
- Desconocimiento del mercado, Recursos Humanos sin perfil comercial, ni marketing
- Relación gremial conflictiva
- Concentración de ventas en una terminal, inflexibilidad en las negociaciones

Respecto a las relaciones institucionales, la Cámara de Industriales Metalúrgicos y de Componentes de Córdoba (CIMCC) es quien nuclea al 77% de las empresas encuestadas. Le siguen en importancia con amplio margen de distancia Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes (AFAC), Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADIMRA), Unión Industrial de Córdoba (UIC), y Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (CaCEC). Asimismo, en igual porcentaje, se detectan empresas que no están representadas por ninguna institución. No obstante, las empresas relacionadas con cámaras, lo están por lo menos en tres de ellas.

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas, sólo un 18% no se encuentra en la ciudad de Córdoba, las restantes están estratégicamente ubicadas cerca de terminales o industrias donde son proveedoras.

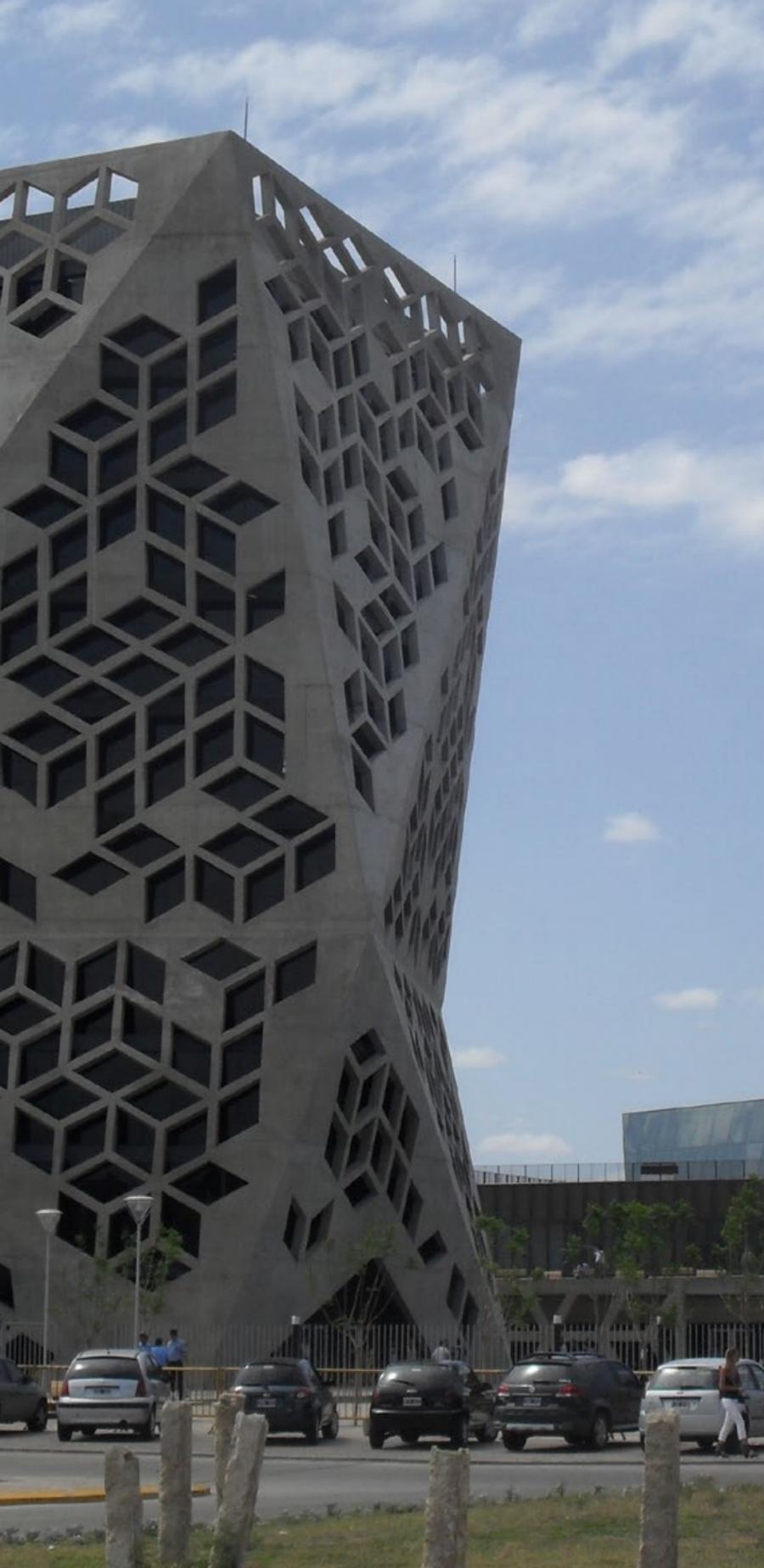
En cuanto a los rubros, observamos que se destacan las empresas que trabajan con metales, tanto elaborando componentes o de servicio de mecanizado.

Principales rubros de las empresas

Sub-rubros	Cantidad de empresas
Accesorios	1
Amortiguación, mecanizados especiales	1
Baterías	3
Bujes goma y goma-metal	1
Bulones	1
Cables	1
Componentes electrónicos	1
Filtros de aire	1
Fundición de aluminio	1
Mecanizado y forjado de componentes	1
Mecanizados	1
Mecanizados y piezas	4
Pastillas de freno	1
Pistones	1
Radiadores	1
Tubos metálicos	1
Vidrios y cristales	1
Total general	22



El sector de autopartes de Córdoba se caracteriza por la predominancia del mismo insumo/componente como el metal, y en menor medida empresas que trabajan otros materiales como plásticos, vidrios y componentes eléctricos.



El 82% de las industrias informa que el grado de desarrollo de sus productos es final, listo para ser instalado en un vehículo particular o ensamblado en una terminal, mientras que el 18% restante elabora productos intermedios, que forman parte de un conjunto mayor para ser ensamblado en otra industria.

Respecto a la cadena productiva, la mayoría de las empresas desarrollan los productos junto con el cliente y transforman material para la producción final.

En menor medida, existen empresas que diseñan sus productos, ya que predomina en el sector la modalidad de recibir planos de parte del cliente y desarrollar en conjunto o sugerir mejoras de diseño o materiales.

La mitad de las empresas encuestadas manifiesta que terceriza uno o más procesos dentro de su producción, entre los cuales destacan el corte, mecanizado o estampado de metales, la pintura, el reciclado de materiales y algunos tratamientos superficiales.

En cuanto a las certificaciones, el 77% de las empresas declara contar con alguna norma certificada, con predominancia de ISO 9001 en el 63% y, en menor medida, ISO TS 16949, muy importante para la industria autopartista.

En lo referido a lanzamientos de nuevos productos, la mayor parte de las empresas informa que ha desarrollado, recientemente, al menos un producto. No obstante, en muchos casos estos se producen a demanda de los clientes y no por innovaciones propias.

El 68% de las industrias ha invertido o planea invertir en nuevas líneas de producción para la industria, ya sea para mejorar la productividad o para aumentar la capacidad de producción, que oscila entre el 50% y 70% en la mayoría de las empresas.

Respecto a la mano de obra utilizada en las industrias, la distribución entre operarios y administración es constante en una proporción aproximada del 70/30, sólo viéndose disminuida la planta administrativa en empresas con más de 200 empleados. Más del 90% de las industrias admite que para incrementar la producción, necesitarían también sumar mano de obra directa. El personal, en general, recibe capacitaciones anuales, tanto operarios como mandos medios. Casi la totalidad de las capacitaciones están vinculadas a reglamenta-

ciones, como seguridad e higiene laboral.

Las principales compras para la industria son de origen importado, en su mayoría metales. Aún cuando las empresas informan que también utilizan componentes nacionales, son menos del 15% las que sólo compran local. Más de la mitad evalúan a sus proveedores a través de un sistema formal y tercerizan algunos procesos que no consideran rentables realizar ellos mismos, principalmente servicios como corte, mecanizado o pintura, etc.

Un 20% de las empresas relevadas señala desconocer cuál es su producto con potencial o si lo tiene, pero se encuentran abiertas a desarrollar nuevos productos a demanda en conjunto con el cliente. En tanto, el porcentaje restante destacó los siguientes productos:

- Acumuladores para ferrocarriles eléctricos/diesel
- Aerorefrigerantes
- Agropartes, impresiones 3D
- Amortiguadores para camiones
- Baterías de plomo/ácido con prospección para baterías de litio
- Bulones para tapas de cilindro.
- Calibres
- Pastillas de freno para competición y alta performance
- Enganches, accesorios
- Engranajes y coronas de distribución
- Familias de arandelas
- Filtros de alta eficiencia
- Baterías para línea pesada
- Parabrisas para buses
- Pistones para línea pesada
- Regulador de voltaje para vehículos y pick up
- Elementos de aluminio

Las empresas cuyos principales clientes son las terminales automotrices representan al 50% de las relevadas y, si bien resaltan que son fijadores de precios y burocráticos para ingresar nuevos proveedores, también educan, brindan prestigio y aseguran grandes volúmenes. Mientras que las empresas que

tienen como clientes a distribuidores, indican que no imponen precios, pero los negocian todo el tiempo, proporcionan información de mercado y en algunos casos brindan respuestas para garantías ante el consumidor final.

La distribución geográfica de las ventas está concentrada, principalmente, en las provincias de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y Tucumán, coincidentes con las localizaciones de las principales terminales del país.

Más de la mitad de las empresas utiliza marca propia para distribuir sus productos y, en un porcentaje aún mayor, cuentan con elementos de comunicación desarrollados como imagen corporativa, página web y folletería. También hay un alto grado de participación en misiones comerciales en el exterior y exposiciones.

Mientras que el 68% de las industrias consultadas ha tenido antecedentes de exportación, sólo el 32% exporta en la actualidad y sus principales destinos son Chile, Estados Unidos, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Perú. No obstante, cabe destacar que de las empresas relevadas que manifestaron exportar en la actualidad, sólo una exporta autopartes, las demás han desarrollado productos para otros sectores, como el náutico, petróleo y minería y línea pesada. Por otra parte, la principal motivación exportadora que manifiestan las empresas es la diversificación, tanto de mercados como de riesgos.

Según informaron las industrias, los productos provenientes de Europa y de Estados Unidos son aquellos que requieren mayor especialización y agregado de valor. En tanto, los de origen asiático se corresponden con producción masiva de gran volumen y bajos precios. ●

Mientras que el 68% de las industrias consultadas ha tenido antecedentes de exportación, sólo el 32% exporta en la actualidad y sus principales destinos son Chile, Estados Unidos, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Perú.

Pro Córdoba

AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE
CÓRDOBA



**ENTRE
TODOS**

