



TABLA DE CONTENIDO

INFORME SECTORIAL MAQUINARIA AGRÍCOLA 3

 Introducción 3

 Metodología 4

 Caracterización del sector 5

 Principales productores y exportadores cordobeses por producto 6

 Otros Datos 7

 Análisis PEST: Factores Políticos..... 7

 A) Políticas públicas relevantes 8

 B) Relaciones Institucionales 9

 C) Estructura Jurídica 9

 Análisis PEST: Factores Económicos 9

 A) Estructura de la cadena de valor 9

 B) Ventas..... 11

 C) Producción..... 15

 D) Empleo..... 16

 Análisis PEST: Factores Sociales 17

 A) Localización de las empresas en la provincia de Córdoba 17

 B) Migración hacia la ciudad 17

 Análisis PEST: Factores Tecnológicos 18

 Análisis FODA 18

 Fortalezas..... 18

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
 Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
 www.procordoba.org



Oportunidades	19
Debilidades	19
Amenazas	20
Ventas.....	20
Comercio Exterior	20
Marketing y Comunicación.....	21
Conclusión	21

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



INFORME SECTORIAL MAQUINARIA AGRÍCOLA

INTRODUCCIÓN

Argentina es uno de los países con mayor desarrollo innovador en lo que respecta a maquinaria agrícola (cosechadoras, sembradoras, tolvas, acoplados, pulverizadores, fertilizadoras, limpiadoras de cereal, embolsadoras, extractoras, cabezales de cosecha, implementos de labranza, tanques, roto-enfardadoras y procesadora de rollos, mixers, puentes grúas y agropartes). Es líder en el sistema de siembra sin labranza y con cobertura de residuos (siembra directa), así como el manejo de los cultivos y los insumos con la fabricación y adopción de máquinas inteligentes para la agricultura de precisión. En este contexto, se ha desarrollado la fabricación de monitores de siembra, monitores de fertilización variable, monitores de rendimiento y drones que en conjunto confluyen hacia una “agricultura de precisión e inteligente”. También lidera a nivel mundial el almacenaje anaeróbico de grano en Silo Bolsa (bolsas plásticas), teniendo también varias patentes internacionales en cabezales maiceros y drapper para la cosecha de varios cultivos.

Adicionalmente, es relevante destacar que Argentina ha introducido a nivel global el novedoso sistema de almacenamiento del silo-bolsa, el cual agiliza las cosechas, reduce costos y mejora la conservación de granos. También ha desarrollado maquinarias agrícolas adaptadas a explotaciones pequeñas y medianas para minimizar los esfuerzos físicos y el tiempo dedicado a las tareas, así como mejorar en cantidad y calidad sus producciones.

En Córdoba, el sector de maquinaria agrícola y agrocomponentes representa aproximadamente un 40% del total sectorial a nivel nacional y es considerado un rubro estratégico para la provincia, se trata de una industria con gran aporte en el Producto o Valor Agregado con altos niveles de empleabilidad, directa e indirecta, y con firmas que certifican normas internacionales de calidad que las habilita a competir y posicionarse en importantes mercados mundiales. Durante el año 2017, las exportaciones del rubro representaron el 41% de las exportaciones del país presentando un crecimiento del 39% respecto a 2016 y con destinación a más de 30 países (Agencia ProCórdoba, 2018).

De acuerdo con un estudio publicado por el Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (IERAL), los procesos productivos de este sector pueden ser clasificados dentro de dos ramas,

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



por un lado la “fabricación de ciertas partes mecánicas (consistente principalmente en el procesamiento de insumos siderúrgicos, haciendo uso intensivo de máquinas herramienta); ensamblaje de dichas partes junto a otros componentes (eléctricos, electrónicos, etc.) abastecidos generalmente por otros sectores industriales.” (Juan Manuel Garzón et al., 2015, pág. 49)

De un total aproximado de 475 empresas, 49% son fábricas de maquinaria agrícola y 51% corresponde a agropartistas. De todas estas, el 53% son pymes, el 39% microempresas y el 8% restante está representado por grandes empresas. (Juan Manuel Garzón et al., 2015)

La participación de las empresas cordobesas respecto del agregado nacional es de un 35% en cuanto a ventas en el mercado interno y 30% respecto de las exportaciones.

Se trata de un sector que es motor económico, sobre todo para algunas ciudades del interior; es un sector que genera de manera constante innovaciones tecnológicas, que le permite ofrecer siempre tecnología de avanzada, sea al mercado nacional como a los mercados externos donde orienta su potencial.

A través del Programa de Desarrollo Exportador de Agencia ProCórdoba, se pretende profundizar en el potencial exportador del sector a fin de extender la oferta local a mercados extranjeros, evaluando e investigando potenciales mercados de destino como así también las posibles herramientas y estrategias a considerar por las empresas de la industria local para abordar otros mercados y lograr un crecimiento en la participación en el extranjero.

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 de asociados a AFAMAC (Asociación de Fabricantes de Maquinaria Agrícola y Agrocomponentes de Córdoba); el 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.

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



- *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, RRHH, calidad, etc.
- *Entrevista con referentes del sector:* 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.

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Argentina es uno de los países con mayor desarrollo innovador en lo que respecta a maquinaria agrícola (cosechadoras, sembradoras, tolvas, acoplados, pulverizadores, fertilizadoras, limpiadoras de cereal, embolsadoras, extractoras, cabezales de cosecha, implementos de labranza, tanques, roto-enfardadoras y procesadora de rollos, mixers, puentes grúas y agropartes). Es líder en el sistema de siembra sin labranza y con cobertura de residuos (siembra directa), así como el manejo de los cultivos y los insumos con la fabricación y adopción de máquinas inteligentes para la agricultura de precisión. En este contexto, se ha desarrollado la fabricación de monitores de siembra, monitores de fertilización variable, monitores de rendimiento y drones que en conjunto confluyen hacia una “agricultura de precisión e inteligente”. También lidera a nivel mundial el almacenaje anaeróbico de grano en Silo Bolsa (bolsas plásticas), teniendo también varias patentes internacionales en cabezales maiceros y drapper para la cosecha de varios cultivos.

Adicionalmente, es relevante destacar que Argentina ha introducido a nivel global el novedoso sistema de almacenamiento del silo-bolsa, el cual agiliza las cosechas, reduce costos y mejora la conservación de granos. También ha desarrollado maquinarias agrícolas adaptadas a explotaciones pequeñas y medianas para minimizar los esfuerzos físicos y el tiempo dedicado a las tareas, así como mejorar en cantidad y calidad sus producciones.

El determinante de éxito que las compañías creen que haya acompañado a su negocio fue, en la mayoría de los casos la calidad de sus productos, seguida por su adaptabilidad. Otros determinantes, fueron el



reconocimiento de marca, la relación con los clientes y la trayectoria. En un menor caso los servicios posventa fueron determinantes de éxito.

PRINCIPALES PRODUCTORES Y EXPORTADORES CORDOBESES POR PRODUCTO

- a) **Sembradoras:** la tecnología de la siembra directa fue un disparador para la apertura de diversos mercados extranjeros con presencia de marcas cordobesas en Latinoamérica, África, Europa Occidental y del Este. En tanto, la siembra de caña de azúcar se impuso a través de un sistema de implantación automatizado con presencia Brasil como también en otros países latinoamericanos, América Central y África.
En este segmento sobresalen empresas como Agrometal, Pierobon, Doble TT, BTI Agri, entre otras.
- b) **Cosechadoras:** Actualmente no existen empresas cordobesas que fabriquen cosechadoras dado que Metalfor discontinuó su línea. Por otra parte, la participación de mercado es actualmente liderada por la multinacional John Deere con el 50%.
- c) **Tractores:** En este rubro Pauny es la más representativa de la industria no sólo provincial sino también nacional, el resto son ensambladoras con bajo componente nacional. Otras empresas cordobesas en este subrubro, Zanello y Roland H.
- d) **Pulverizadoras:** Dentro del rubro de pulverizadoras se destacan Metalfor, Favot.
- e) **Fertilizadoras:** a través de tecnología adaptada, las marcas argentinas lograron atender necesidades de diversos cultivos. Se destaca Metalfor y Fertec con presencia en Latinoamérica y Europa del Este.
- f) **Agropartes:** Los agrocomponentes nacionales se distinguen por su calidad y adaptación para estar presente en máquinas de firmas líderes internacionales, tanto en América como en Europa y otros continentes, aunque con un nivel de competencia medio. Se destacan los cabezales, discos y cuchillas para sembradoras, ruedas para cosechadoras y otros componentes de diferentes maquinarias agrícolas. En materia de cabezales maiceros, la tecnología cordobesa se impuso en diferentes mercados y con presencia en Estados Unidos, el mayor productor mundial de maíz. En tanto, los cabezales girasoleros se exportan con regularidad a Europa del Este. Entre las empresas cordobesas representativas de este segmento están Mainero, Franco Fabril, Piersanti y Maizco en cabezales y, Ingersoll, Oncativo S.A., en discos.

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



- g) **Tolvas:** Las mejoras de diseño implementadas lograron adaptarse a mercados europeos, sudamericanos, australiano y países africanos. Se destacan en este segmento Ascanelli, Montecor, Agrotec.
- h) **Equipos forrajeros:** Las embutidoras de forrajes se lograron ingresar en Estados Unidos y también en Europa occidental, principalmente Francia. En tanto, en Latinoamérica se comercializan también rotoenfardadoras y segadoras, entre otros productos. Se destacan Mainero, Fraga y Gomselmash.
- i) **Embolsadoras de granos:** la tecnología del almacenaje en silobolsas abrió mercados de relevancia, entre ellos, Estados Unidos, Canadá y Australia. Se destacan Akron, Ascanelli, Agro Dos Mil, Agrotec y Juárez.
- j) **Extractoras de granos:** las extractoras de granos siguieron la línea de las embolsadoras.

OTROS DATOS

El 50% de las empresas bajo encuesta no cuenta con ningún tipo de certificación, mientras que el 50% restante cuenta con ISO 9001 o en proceso de certificación lo cual deriva en que la evaluación de sus proveedores sea, en el primer caso, formal y sistematizada mientras que, en el segundo caso, predomine la informalidad o sin un proceso de selección reglamentado. Lo mismo sucede con la medición de la productividad.

En cuanto a la receptividad para realizar adaptaciones de producto, un 86% está dispuesto a realizar algún tipo de adaptación si el mercado de destino así lo requiere mientras que el 14% restante sólo lo consideraría en caso de que el volumen de ventas y su estructura lo justifiquen.

En la mayoría de los casos las empresas trabajan bajo niveles de stock que le permiten administrar su cobertura en el mercado. Los plazos de producción varían de acuerdo al producto; si se tratase de un nuevo producto a insertar en el mercado, el mismo trae consigo un período de prueba en campo de generalmente un año.

De las empresas encuestadas, la mayoría lleva a cabo planes de capacitación para mandos medios y personal vinculado a la ingeniería de producto y en menor porcentaje a operarios. Sólo aquellas que están certificadas bajo ISO 9001 o en vías de hacerlo son las que ofrecen capacitaciones al personal vinculado a sistemas de gestión de calidad.

ANÁLISIS PEST: FACTORES POLÍTICOS

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



A) *POLÍTICAS PÚBLICAS RELEVANTES*

En el marco de este punto, se contemplará de qué manera las políticas de estímulo actuales dirigidas a bienes de capital en general resultan útiles para la maquinaria agrícola como así también otras acciones que promueven la expansión de las empresas de maquinaria agrícola.

Régimen de incentivo para los fabricantes nacionales de bienes de capital (Dec. 329/18): se trata de un incentivo del 14% creado en 2001 que favorece las inversiones en innovación tecnológica de empresas locales. El mismo tiene validez hasta el 31 de diciembre de 2018. Sin embargo, desde el Ministerio de Producción de la Nación evalúan extender su vigencia.

Régimen de desarrollo y fortalecimiento del autopartismo argentino: se trata de un bono electrónico de crédito fiscal por un porcentaje del total de las compras que la empresa realice. El monto del crédito variará del 4 al 15%, dependiendo del porcentaje de partes de origen nacional que tenga el producto a comercializar.

En el caso de matrices, el reintegro es fijo, del 8%, y no se pagan aranceles por su importación. El beneficio contempla importaciones por hasta el equivalente al 150% de las compras locales realizadas.

Misiones comerciales y técnicas: como parte de su política de promoción comercial, entidades a nivel nacional y provincial, ofrecen asistencia técnica y financiera a empresas con potencial exportador para visitar mercados extranjeros en el marco de misiones comerciales y/o técnicas.

Fondo nacional de desarrollo para la micro, pequeña y mediana empresa (FONAPyME): a través de la SEPyme se otorgan fondos a aquellas empresas que presenten sus proyectos de inversión y soliciten financiamiento para la adquisición de bienes de capital nuevos, construcción e instalaciones.

Políticas de ciencia y tecnología (Fondo Tecnológico Argentino): conocido como FONTAR, está dirigido a financiar proyectos que tengan como objeto mejorar la productividad del sector privado a través de la innovación tecnológica.

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



B) RELACIONES INSTITUCIONALES

En lo que respecta a asociaciones puntuales del sector de maquinaria agrícola de la provincia de Córdoba, la Asociación de Fabricantes de Maquinarias Agrícolas y Agrocomponentes de Córdoba (AFAMAC) es quien nuclea al 78% de las empresas encuestadas seguida en importancia la Cámara Argentina Fabricantes de Maquinaria Agrícola (CAFMA). A su vez, otras instituciones a destacar que tienen relevancia entre las empresas cordobesas son: INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), Comisión Nacional de Comercio Exterior, AAPRESID (Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa), CIDETER (Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico), ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina), AAI (Agencia Argentina de Inversión y Comercio Internacional), Agencia ProCórdoba y CaCEC (Cámara de Comercio Exterior de Córdoba).

C) ESTRUCTURA JURÍDICA

Del total de empresas encuestadas, un 67% responde a estructura jurídica de tipo sociedad anónima, otro 28% a sociedad de responsabilidad limitada y el resto es unipersonal. De todas estas empresas, la mayoría responde a empresas de tipo familiar (ProCórdoba, Programa Inteligencia Comercial Maquinaria Agrícola, 2018).

ANÁLISIS PEST: FACTORES ECONÓMICOS

A) ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor de la industria de maquinaria agrícola está integrada por diversas actividades que contemplan al sector primario con la extracción de recursos naturales, a la industria siderúrgica con la primera transformación en la fabricación de insumos básicos, a la metalmecánica con una segunda transformación en la fabricación de agrocomponentes y maquinaria y, a todas aquellas actividades relacionadas con la comercialización.

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



En cuanto a las etapas productivas, se pueden detectar dos grandes ramos, por un lado el mecanizado de partes que surge del procesamiento y la transformación de insumos siderúrgicos y una segunda, de ensamble de aquellas partes.

Desde una perspectiva técnica y general, se reconocen dos grandes etapas productivas. Una primera, de mecanizado de partes que surge del procesamiento y la transformación de insumos siderúrgicos, y una segunda, de ensamble de aquellas partes y conjuntos en combinación con otros componentes más complejos abastecidos por otras industrias (Subsecretaría de Planificación Económica de la Nación, 2016). A lo largo de cada etapa intervienen proveedores, tanto del sector como también de otras industrias.

En la primera etapa interviene un conjunto heterogéneo de proveedores, incluso aquellos que vistos desde un punto de vista estrictamente sectorial pueden ser considerados ajenos a la industria, como las industrias siderúrgicas que, a partir de la transformación de laminados y perfiles, constituye la estructura central de la maquinaria, o los proveedores de ciertos componentes de mayor participación en el valor agregado del producto final, como los motores. A la vez, a este grupo se integran los proveedores de agropartes específicas del sector, aquellos que realizan ciertas partes bajo plano y quienes fabrican los conjuntos y subconjuntos que luego serán integrados a la estructura principal (cabezales, transmisiones, trenes de siembra y cosecha, etc.) junto con otros insumos de consumo más estandarizado (neumáticos, bombas, válvulas, llantas, correas, baterías). Los proveedores del equipamiento específico destinado a las tareas de agricultura de precisión aportan el mayor contenido tecnológico (monitores, banderilleros satelitales, etc.). En la etapa de transformación, las terminales fabrican la maquinaria a partir de la integración de todas las tareas anteriores, junto con tareas de pintado, horneado, control de calidad y despacho

Una vez concluida la fabricación, el destino de los equipos se define en la etapa de comercialización, que se dedica a la logística de venta y distribución de la producción local, como también de la maquinaria importada. En este complejo la red de concesionarios, talleres de reparación y reposición de piezas, y prestadores de servicios posventa cobran gran relevancia a partir de la caracterización de los clientes finales. Las maquinarias producidas pueden exportarse o bien destinarse al mercado interno. En este último caso, la demanda local se caracteriza por la presencia de los siguientes actores: - contratistas o prestadores de servicios agropecuarios; pueden no ser productores agropecuarios; su actividad consiste en ofertar a terceros servicios agropecuarios con equipamiento de su propiedad; - productores agropecuarios que integran esta actividad invirtiendo en su propia maquinaria.



Empresas multinacionales como John Deere&Company y CNH Global ocupan una gran porción de mercado siendo líderes con una vasta diversidad en su oferta. Por otro lado, Kubota y Yanmar lograron también en estos últimos años posicionarse competitivamente a nivel global.

AGCO, CLAAS, Deutz-Fahr, Mahindra&Mahindra, Caterpillar, Iseki, Bucher Industries y Kverneland son multinacionales que compiten a nivel local pero que, se especializan en alguna rama productiva.

El elevado grado de internacionalización es un denominador común en todas estas empresas, muchas de ellas, con plantas productivas en los cinco continentes y una red de filiales y concesionarios para abastecer la demanda en cada región así también como la prestación de servicios financieros que apoyan al proceso de compra.

En Argentina, la firma de origen estadounidense John Deere cuenta con una planta productiva en Santa Fe donde se fabrican dos series de motores en el marco de una estrategia de especialización regional como así también una serie de tractores y otra de cosechadoras.

Por otro lado, CNH, originaria de los Países Bajos, también cuenta con diversas plantas productivas a nivel mundial. A nivel regional, hay fábricas en el sur y centro de Brasil.

A partir de lo relevado por Agencia Procórdoba, las tareas tercerizadas en la etapa de producción son en general de soldadura y tornería a talleres zonales. Por otra parte, en la mayoría de las empresas, excepto por unas pocas de mayor tamaño, también se terceriza la gestión aduanera.

B) VENTAS

Para este apartado se toma la segmentación hecha por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), el cual divide al sector en cuatro grupos clasificados de acuerdo a su complejidad tecnológica y a la adaptabilidad a las distintas características del suelo y el cultivo: tractores, cosechadoras, sembradoras, e implementos; en este último segmento se incluyen pulverizadoras autopropulsadas y de arrastre, embutidoras, extractoras y elevadoras de granos, acoplados tolva, cabezales para cosechadoras, acoplados forrajeros, equipos de labranza, fertilizadoras, picadoras de forraje, moledoras, enfardadoras, rotoenfardadoras, cargadores y transportadores de rollos, desmalezadoras, segadoras acondicionadoras, rastrillos y cargadores frontales los cuales serán tratados en tres grupos: pulverizadoras autopropulsadas y de arrastre, implementos



de acarreo y almacenaje de granos –contiene embudidoras, extractoras y elevadoras de grano y acoplados tolva– y por último, el resto de los implementos.

Tomando en cuenta las ventas del tercer trimestre 2018 de los cuatro grupos de maquinaria agrícola, se registran las siguientes disminuciones en relación al mismo período de 2017:

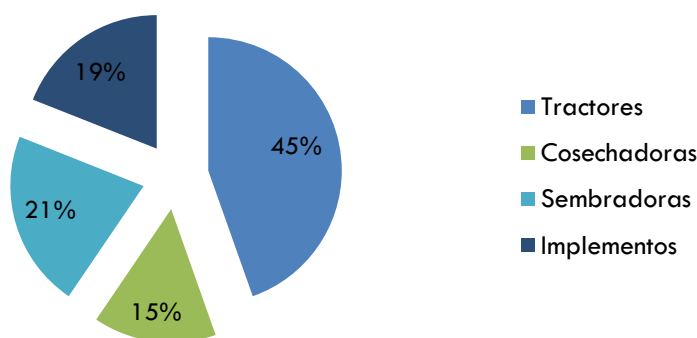
- Cosechadoras: 65,1%
- Tractores: 53,9%
- Implementos: 35,4%
- Sembradoras: 19,2%

Las empresas relevadas en encuesta por CAFMA (2018) coinciden en que las causas principales de la caída de sus ventas fueron la falta de financiamiento (65%) seguida por la sequía (18%). Otras razones son atribuidas al valor de los granos, la caída de la producción agrícola, entre otras.

En cuanto a la participación en el mercado que tuvieron las ventas de cada segmento para el tercer trimestre de 2018 fue la siguiente:

Ilustración 1 Participación de mercado

Participación de mercado



Fuente: Elaboración propia

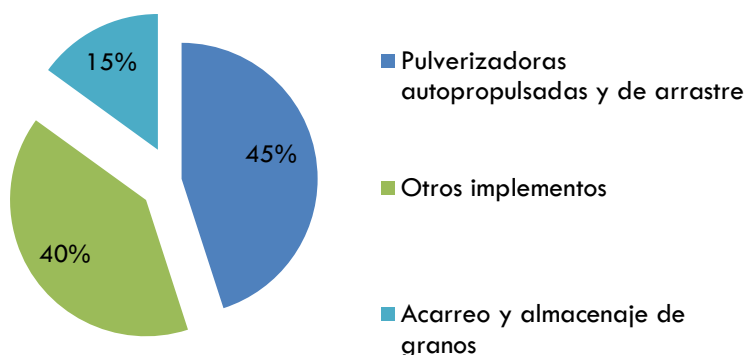
Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
 Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
 www.procordoba.org



Dentro del segmento implementos, se observa la siguiente participación:

Ilustración 2 Implementos

Participación de mercado: Implementos

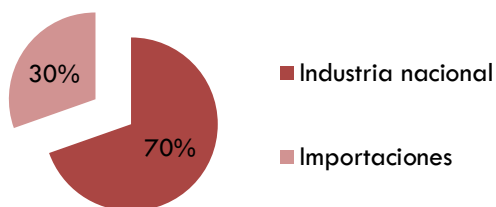


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la presencia de la industria nacional en las ventas del trimestre, se observa una participación de casi el 70%, del cual la segmentación por segmentos es la siguiente:

Ilustración 3 Ventas tercer trimestre 2018

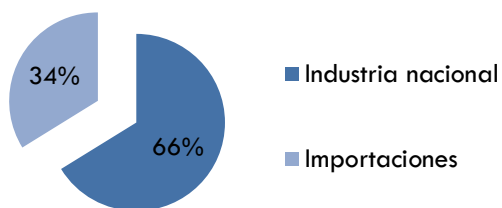
Cosechadoras



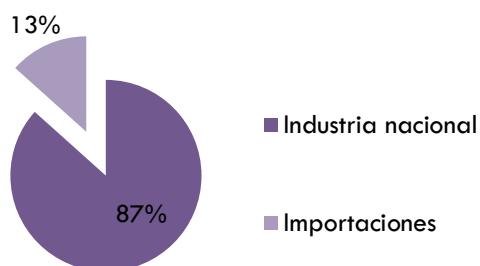
Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
 Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
 www.procordoba.org



Tractores



Implementos



Fuente: Elaboración propia

Por resguardo del secreto estadístico, en el caso de las sembradoras no se presenta la apertura de las ventas en nacionales e importadas. (INDEC, 2018).

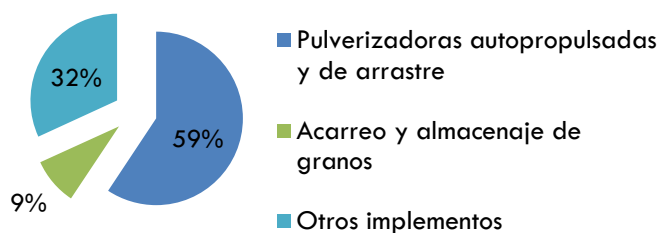
En la apertura del segmento de implementos, las unidades vendidas (tanto nacionales como importadas) tuvieron la siguiente repartición:

Ilustración 4 Ventas de Implementos (tercer trimestre 2018)

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
 Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
 www.procordoba.org



Implementos



Fuente: Elaboración propia

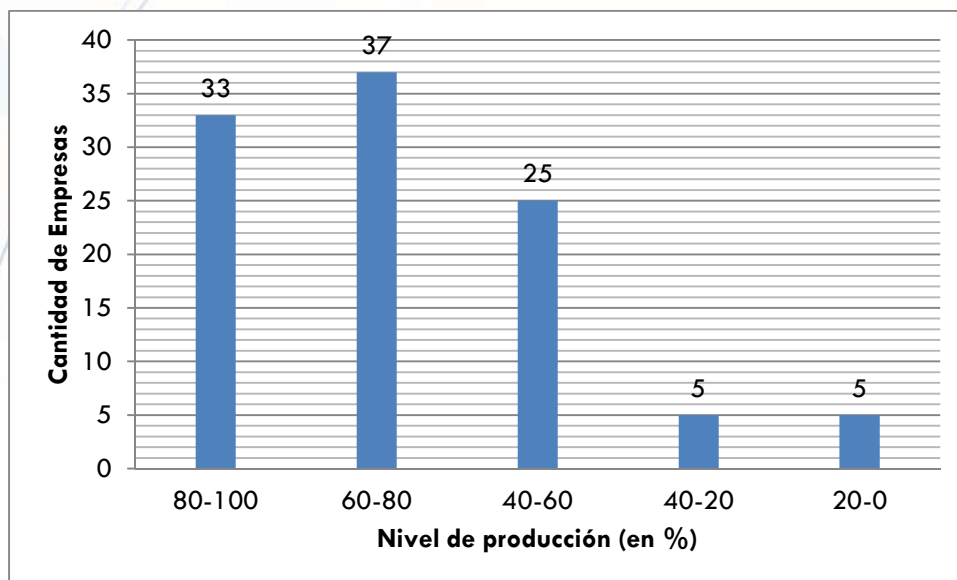
Por otra parte, de acuerdo a una encuesta realizada por la Cámara de Fabricantes de Maquinaria Agrícola a nivel nacional (CAFMA), en 2018 se estima un cierre de ventas un 20% más bajo en cantidad de unidades de lo facturado en 2017 donde la causa principal en la caída de ventas la relacionan con la falta de abastecimiento en primer lugar y, en menor porcentaje con la sequía (CAFMA - Cámara Argentina de Fabricantes de Maquinaria Agrícola, 2018).

C) PRODUCCIÓN

A partir de los datos relevados en la primera etapa de investigación del programa de inteligencia comercial de Agencia Procórdoba se pudo constatar que, en promedio, la capacidad ociosa de las empresas cordobesas es del 30% (ProCórdoba, 2018) con empresas que concentran sus niveles productivos entre el 40 y el 100% de su capacidad, mientras que a nivel nacional y, de acuerdo a lo relevado por CAFMA, el 40% de las empresas encuestadas están empleando sólo el 50% de su capacidad productiva. El resto se reparten casi en partes iguales entre el 60%, 70% y 80% (CAFMA - Cámara Argentina de Fabricantes de Maquinaria Agrícola, 2018).

ILUSTRACIÓN 5 NIVEL DE PRODUCCIÓN

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
 Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
 www.procordoba.org



Tomando en cuenta el impacto en los costos de producción, la mayoría de las empresas encuestadas emplea hasta un 30% de insumos importados, mientras que en casos excepcionales el porcentaje asciende a un 60 u 80%. Los insumos básicos (hierro, chapa y acero) explican el 45% de los costos de producción de las empresas y; en cuanto a la mano de obra, se estima que el impacto es aproximadamente un 35%. Los costos fijos, por otra parte, impactan con un 30% en los costos de producción mientras que los costos logísticos nacionales impactan en un 16% si se toman en relación a los costos totales de producción. Por otra parte, y en menor medida, los costos logísticos internacionales y financieros afectan en un 5%.

Las empresas reconocen tener una alta presión impositiva acompañada de exigentes cargas sociales e impuestos que distorsionan el precio final y obstaculizan a la hora de lograr ser competitivos en el mercado. Por otra parte, los problemas para acceder a líneas de crédito, tanto para producir como para comercializar, es un denominador común en todas las empresas.

D) EMPLEO



A partir de los resultados obtenidos por CAFMA (2018) tanto la mano de obra directa como la indirecta disminuyeron respecto a 2017 en un 2,1 y 16,4 % respectivamente.

Además de algunos despidos y suspensión de empleados, la mayoría de las empresas reconoce también haber reducido horas extras y jornada laboral o estar en vías de hacerlo.

Por otra parte, es importante destacar que un gran porcentaje de las empresas encuestadas reconocen la existencia de falta de compromiso de algunos empleados para realizar mejoras en términos de productividad.

Es importante también destacar como factor económico el incremento de la demanda mundial de alimentos, sobre todo por parte de China e India, quienes a su vez impulsan los precios y la producción agrícola.

ANÁLISIS PEST: FACTORES SOCIALES

A) LOCALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LA PROVINCIA CÓRDOBA

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas, el 91% de las firmas se localiza en el interior provincial, principalmente en el este y el sudeste de Córdoba, en línea con los puntos más relevantes de producción agropecuaria (AFAMAC) siendo el motor de muchas de las localidades del interior en términos de empleo y actividad económica.



DE

B) MIGRACIÓN HACIA LA CIUDAD

Dentro de este aspecto, Ana Castro (2012) expone que los cambios valorados en el entorno rural fueron la participación laboral de la mujer, el mejoramiento de las condiciones de vida así también como el acceso a profesionalización de puestos gracias al acceso a estudios por parte de las nuevas generaciones. Asimismo, una gran parte de la juventud que migra a la ciudad



para profesionalizarse, finalmente no vuelve al área rural dado que en muchos casos los empleos en áreas rurales son de menor remuneración y conllevan menor desarrollo profesional que los empleos en la ciudad (Castro, 2012).

ANÁLISIS PEST: FACTORES TECNOLÓGICOS

De acuerdo a un informe publicado por el INTA, en el sector existe una tendencia a demandar máquinas con mayor capacidad de trabajo, autoguiadas y robotizadas, y que eviten agresiones al suelo con materiales constructivos livianos y resistentes (Bragachini, 2017).

El aumento que tuvo la implementación de la siembra directa como así también la promoción de su know how a nivel mundial a través de empresas argentinas que agregan valor no sólo al grupo de sembradoras sino también al paquete argentino de maquinaria agrícola en su totalidad.

Por otra parte, se destaca el avance de la agricultura de precisión y las tecnologías orientadas a optimizar el uso de los insumos agrícolas en función de la cuantificación de la variabilidad espacial y temporal de la producción (Grasso, 2016). Alguno de ellos, monitor de rendimiento, mapa de rendimiento, guía automática, dosificador variable, controladores de siembra, entre otros.

Por último, el crecimiento de la implementación de silo bolsa impulsa a su vez la producción de implementos agrícolas asociados, entre ellos las embolsadoras, las extractoras, etc.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Existencia de mano de obra profesional de alto nivel
- Fabricantes con gran experiencia en el sector
- Importante mercado interno
- Diversidad de producciones mecanizables
- Oferta variada y diversidad de productos exportados
- Polos industriales disponibles

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



- Empresas internacionales radicadas en el país que general exigencias de calidad global
- Capacidad de adaptación y desarrollo de innovaciones en sembradoras, pulverizadoras e implementos.
- Capacidad para adaptar sus productos de acuerdo a exigencias del mercado/cliente
- Integración horizontal
- Mejoras en tecnologías de proceso
- Avances en I+D
- Búsqueda de orientación exportadora
- Búsqueda de experiencias asociativas

OPORTUNIDADES

- La difusión de la siembra directa a nivel mundial
- Crecimiento de la demanda mundial de alimentos
- África posee potencial de desarrollo agrícola-ganadero con posibilidad para la siembra directa
- Mercados con oportunidades en América Latina (Brasil, Bolivia, Paraguay, Uruguay, Colombia), Europa del Este (Rusia, Ucrania, Bielorrusia, Rumania, Kazajstán), África (Sudáfrica, Mozambique), América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Oceanía (Australia y Nueva Zelanda).

DEBILIDADES

- Elevados costos de transporte interno que superan a los de los fletes internacionales.
- Altos costos de mano de obra.
- Escasos conocimientos técnicos y falta de compromiso en operarios de planta.
- Insumos básicos monopolizados.
- Elevados precios del acero en el mercado interno.
- Importación de insumos críticos.
- Fuerte carga tributaria y sistema impositivo complejo.
- Escasez de financiamiento.
- Ausencia de cultura exportadora.

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org



AMENAZAS

- Fuertes competidores internacionales.
- Cambio tecnológico acelerado.
- La demanda se encuentra fuertemente ligada a los precios de los commodities (fluctuantes)
- Compañías multinacionales líderes en el sector se radican en Brasil con el fin de proveer maquinaria agrícola a toda la región.

VENTAS

La modalidad de venta conlleva tratamiento diferente si se trata de mercado interno o externo. En cuanto al mercado interno, predomina la venta directa, mientras que para mercado externo se realiza a través de representantes comerciales, distribuidores y/o agentes comerciales.

El 71% de las empresas comercializa sólo con marca propia mientras que el 29% restante, en algunos casos lo hace con otras marcas.

En cuanto al servicio posventa, en la mayoría de los casos la puesta a punto suela realizarla la empresa y luego queda a cargo del representante, quien es capacitado previamente, en seguir asistiendo al cliente en otros servicios que requieran posventa. Sólo en pocos casos lo realiza 100% la empresa de manera directa con su equipo de técnicos.

Entre los segmentos de cliente en los cuáles las empresas encuestadas se enfocan, además de la industria de maquinaria agrícola, se mencionan abastece a la industria automotriz, minera, de energías renovables, eléctrica y vial.

Las empresas encuestadas reconocen a fabricantes brasileños e italianos como la competencia directa con mayor fuerza. Le siguen China y Turquía.

COMERCIO EXTERIOR

Las maquinarias y equipos de uso agropecuario representan el 0,5% de las exportaciones de la provincia siendo MERCOSUR con una participación del 33%, seguido por el NAFTA y la Unión Europea, por participaciones del 18% y 15%, respectivamente. Particularmente, Paraguay fue el principal destino de las



exportaciones cordobesas en 2017: 5,7 millones de dólares, valor 131% superior al de 2016, seguido por Brasil (4,8 millones de dólares) y Canadá (4,3 millones de dólares).

La motivación exportadora de las empresas encuestadas reside en crear una red de clientes y/o distribuidores que permita el balance y apalancamiento de sus ventas como así también el crecimiento y atractivo de la demanda exterior y poder así tomar posición con una estrategia de diversificación de mercados y riesgos reduciendo costos y aprovechando economías de escala. Si bien la mayoría



cuenta con experiencia exportadora, sólo algunas empresas cuentan con un departamento o área de comercio exterior con roles definidos. En la mayoría de los casos, para aquellas empresas con experiencia en comercio exterior, la tarea recae sobre el área ventas con manejo de idioma inglés para el 75% de las empresas encuestadas.

Los destinos de exportación que las empresas cordobesas encuestadas consideran potenciales son Bolivia, Paraguay, Uruguay, Eusopa del Este (Rusia, Ucrania, Kasajistán), Sudáfrica y Australia.

Entre los productos más demandados, de acuerdo a lo expresado por las empresas encuestadas, la categoría de implementos agrícolas se ubica en primer lugar, seguido por

MARKETING Y COMUNICACIÓN

En relación a lo que atañe a tareas de marketing de la empresa, investigación de mercados, imagen institucional y comunicación, un 56% destina actualmente recursos financieros y de RRHH para llevar a cabo estas actividades con un área dentro de su compañía. Sin embargo, la mayoría de las empresas cuentan con página web y soporte institucional como así también consideran importante la presencia en ferias, misiones comerciales y otros encuentros empresariales del sector.

CONCLUSIÓN



A modo de conclusión, un punto a destacar es la búsqueda de experiencias asociativas en el sector. Las empresas encuestadas están dispuestas a asociarse, tanto en el ámbito regional, ya sea para la compra de insumos a fin de abaratar costos de compra y transporte como también para llevar adelante proyectos de producción destinado a exportación o bien proyectos de comercialización internacional. En tanto, a nivel internacional, también muestran interés en la búsqueda de asociativismo con empresas extranjeras para llevar adelante procesos de producción o de comercialización internacional. Adicionalmente, si bien la imagen país actual de Argentina en mercados extranjeros en materia de maquinaria agrícola es de calidad, no es de peso para competir con marcas líderes mundiales por lo cual toda estrategia que apunte a trabajar en el asociativismo entre empresas podrá ser disparadora para abrir nuevos mercados y/o liderar otros.

Bv. Chacabuco 1127. X5000IIL. Córdoba. Argentina
Tel. 54 351 4343066/67/68 - info@procordoba.org
www.procordoba.org