



Secretaría General

ALADI/SEC/di 3129  
1° de septiembre de 2023



# INFORME

RUEDA DE NEGOCIOS VIRTUAL

## Industria Cosmética & Aseo Personal Cuidado del Hogar



 1 al 3 de agosto

  
Grandes Negocios

  
ALADI





## Presentación

La Rueda de Negocios de la Industria Cosmética, Aseo Personal y Cuidado del Hogar fue la primera de las dos Ruedas planificadas para el 2023. Se llevó a cabo del 1 al 3 de agosto de 2023 de forma virtual y contó con el apoyo del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), que reúne a más de 900 empresas del sector en la región de Latinoamérica. Estuvo dirigida a fomentar la utilización de insumos regionales por parte de la industria del sector, y constituyó una oportunidad para que las pequeñas, medianas y grandes empresas latinoamericanas que participan en la totalidad del proceso productivo (fabricantes, distribuidores, proveedores de bienes y servicios, importadores y exportadores), se conectaran a través de citas de negocios. Para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector, fue una oportunidad de dar a conocer su oferta exportable de bienes, conectarse, generar redes de contacto y hacer negocios en la región.

## Relevancia del sector

La industria de cosméticos, artículos de aseo personal y cuidado del hogar ha tenido en los últimos años un crecimiento continuo, impulsado por la necesidad de incrementar los hábitos de cuidado en la salud de las personas, donde los países miembros de la ALADI representan un mercado potencial de más de 565 millones de consumidores.

En 2021, los países miembros de la ALADI generaron más de 90 mil millones de dólares entre cosméticos, productos de aseo personal y de cuidado del hogar. La categoría de los cosméticos es la más importante con más de 50 mil millones de dólares en el año seguido de los productos de aseo personal y de cuidado del hogar, con un mercado de 20 mil millones cada uno.

En materia de comercio exterior, de los casi 10 mil millones de dólares que se importan anualmente por los países de la ALADI, solo el 30% es atendido intrarregionalmente, lo que representa un alto potencial de crecimiento para la región.

Finalmente y a los fines de evaluar el impacto social del sector, se señala que según datos del Repositorio y Estadísticas de la Organización Internacional del Trabajo en 2021, entre Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay, el sector genera más de 400 mil puestos de trabajo directos, a lo que hay que agregar los indirectos.





## Utilidad de una rueda de negocios para el sector

Con el objetivo de apoyar la integración de la cadena productiva de estos productos en la región ALADI y fomentar la utilización de insumos de origen regional, la rueda de negocios ofreció un espacio para que las diferentes empresas que participan a lo largo de la totalidad del proceso productivo (fabricantes, distribuidores, proveedores de bienes y servicios, importadores y exportadores), generaran vínculos entre sí, pudieran hacer visible su oferta y demanda, y concretaran negocios.

Desde la Secretaría General se desarrollan diversas actividades de apoyo técnico, que van desde la promoción, coordinación con diferentes entidades e instituciones hasta el registro y clasificación de las empresas participantes, de manera de potenciar el comercio del sector.

### *¿Cuáles fueron los sectores incluidos?*

- Cosméticos, productos de aseo personal y cuidado del hogar
- Materias primas para la elaboración de cosméticos, productos de aseo y hogar
- Productos conexos con la industria de cosméticos y productos de aseo
- Envases y empaques

### *¿Quiénes participaron?*

- Empresas de los países miembros de la ALADI en calidad de exportadores y compradores, especialmente Pymes.
- Empresas de los países de América Central y el Caribe no miembros de la ALADI, invitadas en calidad de compradores.

### *Actividad vinculada a la rueda:*

Previo a la realización de la Rueda (el evento principal) el día 11 de julio, se realizó un seminario web, en el que participaron Rodrigo Hume Figueroa, Embajador de Chile y Presidente a.i del Comité de Representantes de la ALADI, Sergio Abreu, Secretario General de la ALADI y Ariel Saiz, Director Ejecutivo de Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), que examinaron la relevancia actual, potencialidades y principales desafíos que enfrenta el sector.





Por su parte, Evangelina Bolis, Procurement Head Argentina para Natura & Co, realizó una exposición sobre el proceso de incorporación de nuevos proveedores y los requisitos que buscan los empresarios a la hora de sumar nuevos socios estratégicos al negocio. De la actividad, participaron cerca de 80 participantes de diversos países de la región.

## 1. Principales resultados de la Rueda de negocios

### 1.1. Citas de negocios

En esta sección, se analizan los resultados obtenidos de la participación empresarial y las citas de negocios realizadas durante el evento.

Como es habitual, las empresas fueron clasificadas por su perfil (exportador o comprador) y habilitadas para poder generar reuniones de negocios.

De esta manera, en esta primer Rueda virtual de negocios del año 2023, se confirmaron un total de 119 empresas. Del total, 30 fueron clasificadas como compradores y 89 como exportadores. Asimismo de las empresas confirmadas, 102 empresas concretaron un total de 200 citas, de 236 que inicialmente estaban pactadas y confirmadas, resultando en una asistencia del 85%, mostrando así, el interés de explorar, concretar o desarrollar nuevos vínculos comerciales.

En lo que respecta a los datos de los montos de intenciones de negocios, estos fueron obtenidos con base en la declaración voluntaria de parte de las empresas participantes. De este modo, se recabó información de 99 citas, en las cuales las empresas reflejaron, en cifras, sus intenciones de negocios con las correspondientes contrapartes. El 69% de las respuestas expresaron tener intenciones de negocios con montos hasta 5.000 dólares.

### CUADRO 1. Principales indicadores

Indicadores	Valor
Total de citas realizadas efectivas	200
Cantidad de empresas	102
Citas con intención de negocios	99
<b>Intención de negocios promedio (US\$)</b>	
Hasta 5.000 USD	69%
De 5.000 a 10.000 USD	15%
Más de 10.000 USD	16%

Fuente: Plataforma y SG-ALADI





Es importante destacar que, si bien en la Rueda se concretaron efectivamente 200 citas de negocios, en la plataforma se gestionaron un total de 328.

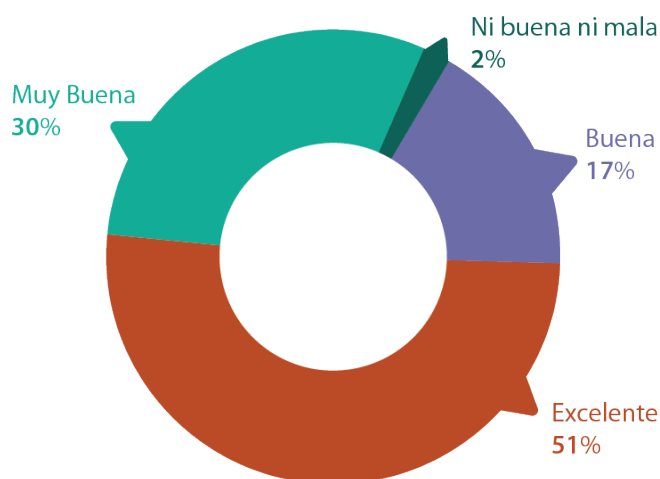
## 1.2. Evaluación de las empresas

Al igual que en ruedas de negocios anteriores, se realizó una encuesta a los compradores, a fin de que evaluaran las citas que tuvieron durante la rueda. Se realizaron diversas preguntas a los participantes a fin de evaluar las citas y sus resultados. A esos fines, y como forma de estimular las respuestas, se incorporaron indicadores de valoración y otros conceptos, lo cual resultó muy positivo y permitió aumentar la tasa de respuesta de los empresarios. En esta Rueda, la tasa de respuesta alcanzó el 50% de las citas, mientras que en 2022 fue del 19% para la primer Rueda, del 16% para la segunda y del 44% para la tercera.

### 1.2.1 Indicador: Valoración de la cita

La mayoría de las preguntas presentaron una valoración positiva entre excelente, muy buena y buena. Por ejemplo, el 51% valoró la cita como excelente, el 30% como muy buena y el 17% como buena (gráfico 1).

**GRÁFICO 1. Valoración de la cita**



Fuente: Plataforma y SG-ALADI

### 1.2.2. Indicador: Valoración de los productos ofrecidos por las partes vendedoras

El 85% de los encuestados manifestó que los productos ofertados durante sus citas tienen potencial como para seguir desarrollando la relación comercial y el negocio a futuro (más de 8 de cada 10 encuestados), mientras que el 9% dijo lo contrario.





### 1.2.3 Indicador: Calificación de la contraparte vendedora

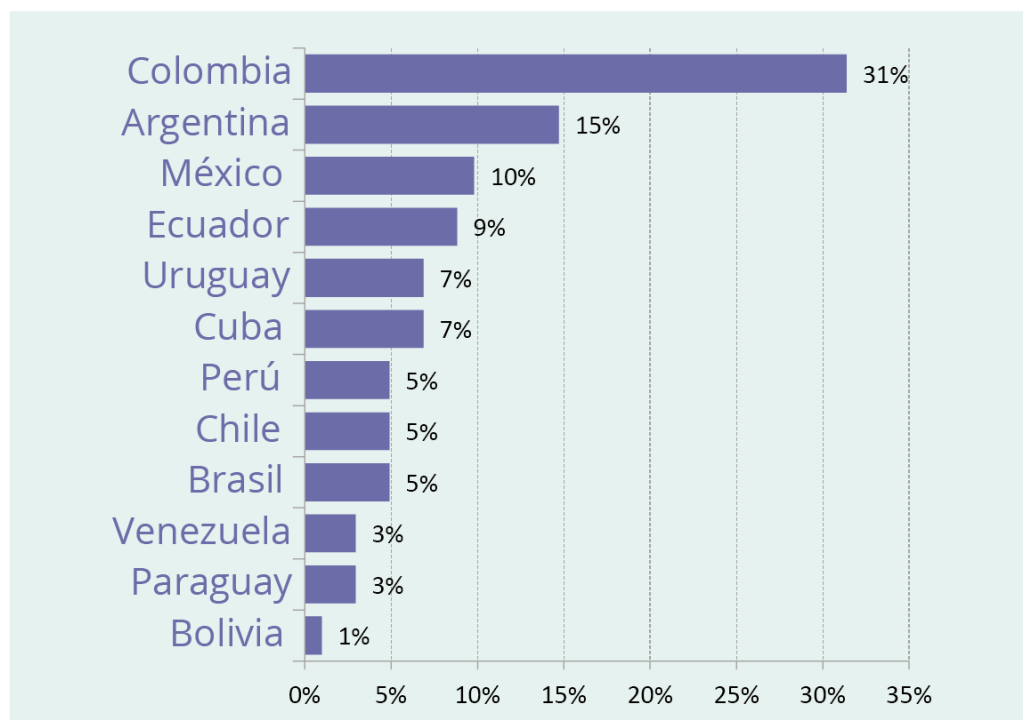
Finalmente el 81% de los encuestados, calificó a la contraparte como excelente o muy buena.

## 2. Participación de empresas<sup>1</sup>

### 2.1. Por país

De acuerdo a los lineamientos de participación en las ruedas de negocios de la ALADI, se invitaron a empresas exportadoras y compradoras de los 13 países miembros. Los países con mayor participación en el evento fueron: Colombia con 31%, Argentina 15% y México con 10% del total de 102 empresas participantes (ver gráfico 2).

**GRÁFICO 2. Participación empresas por país**



Fuente: Plataforma y SG-ALADI

### 2.2. Por sector

Las empresas participantes definieron su sector principal para la Rueda al momento de su inscripción. En función de esta información es posible presentar los resultados de las encuestas de la Rueda clasificados según los sectores

<sup>1</sup> Con citas realizadas efectivamente.

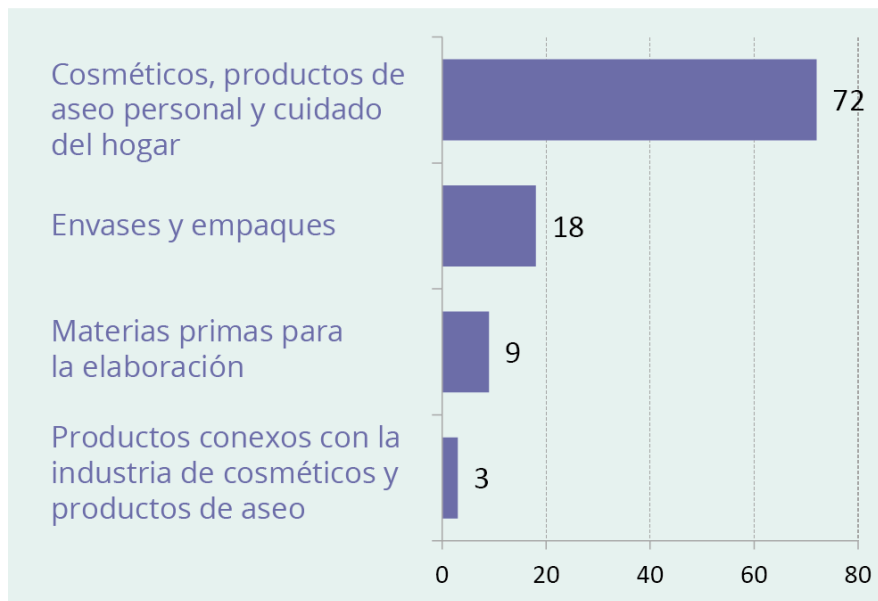




## Industria Cosmética Aseo Personal Cuidado del Hogar

priorizados. Considerando únicamente a las empresas que efectivamente participaron, el sector con mayor número de registros fue el de cosméticos, productos de aseo personal y cuidado del hogar con el 71%, seguido por los envases y empaques con el 18%, las materias primas de elaboración (9%) y los productos conexos a la industria con el 3%.

**GRÁFICO 3. Cantidad de empresas participantes por sector**



*Fuente: Plataforma y SG-ALADI*

### 3. Evaluación general. Encuesta final de satisfacción de la Rueda

Se recibieron 45 respuestas a la encuesta de satisfacción que se realiza en cada Rueda y que permite evaluar distintos aspectos. Las preguntas estuvieron dirigidas a conocer:

- la forma en que los participantes se enteraron de la realización de la rueda,
- qué expectativas tenían respecto a las citas concertadas
- sus niveles de satisfacción respecto a distintos aspectos operativos del desarrollo de la rueda y,
- la valoración general que los participantes hicieron de la rueda

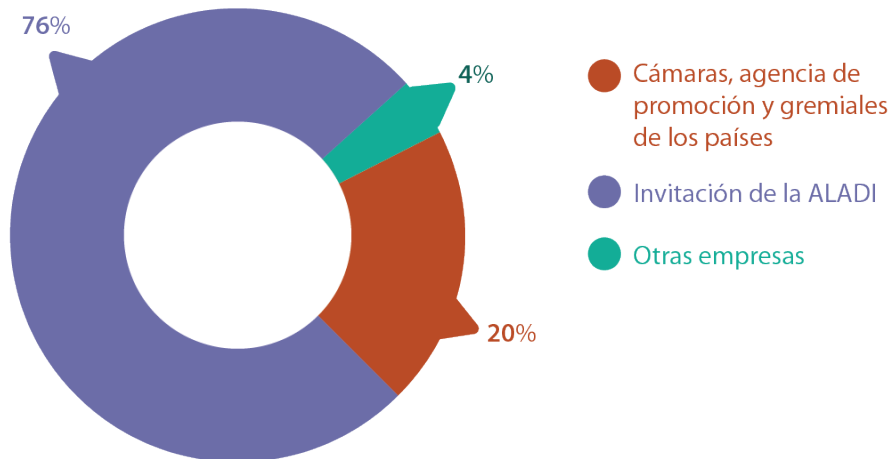






### 3.1. Indicador: ¿Cómo se enteró de la Rueda?

GRÁFICO 4. ¿Cómo se enteró de la Rueda?



Fuente: Plataforma y SG-ALADI

Buscando conocer y fortalecer los medios de comunicación de la Asociación con las empresas de sus países miembros, los participantes fueron consultados respecto a los canales mediante los cuales tomaron conocimiento de la rueda de negocios (Gráfico 4).

Al respecto, cabe señalar que la mayoría (el 76%) se enteró de la Rueda a través de la difusión realizada desde la Secretaría General de la ALADI, repitiéndose la situación verificada en ruedas anteriores. Sin embargo, se destaca que el 20% se enteró a través de las agencias nacionales de promoción, cámaras y gremiales de su país. De todas formas, es claro que aún existe un amplio margen de participación activa de las agencias de promoción comercial de los países en la difusión de las ruedas de ALADI.

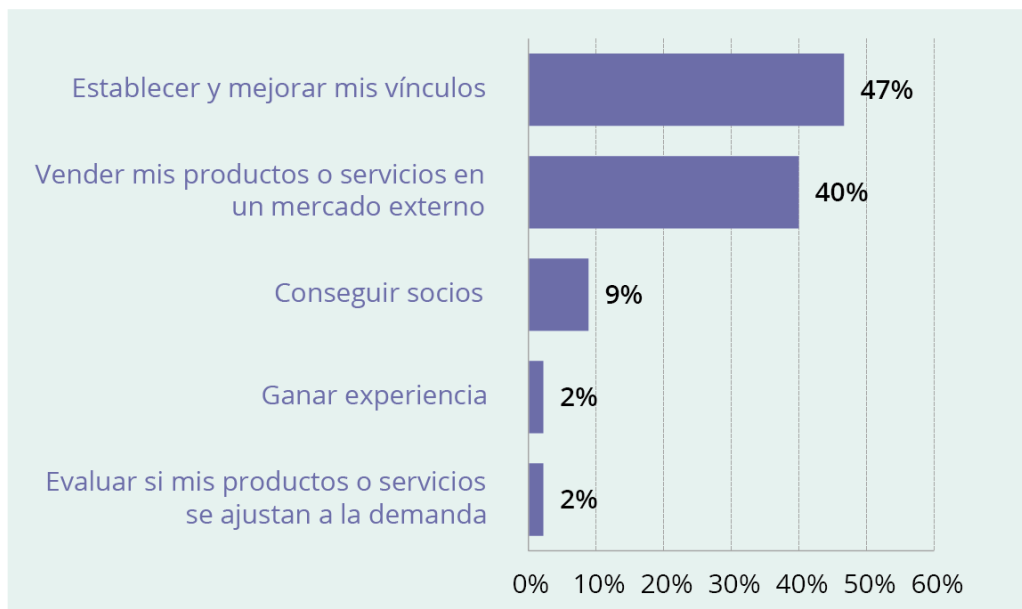






### 3.2. Indicador: Expectativas en cuanto a las citas de negocios

**GRÁFICO 5. Expectativas en cuanto a las citas**



*Fuente: Plataforma y SG-ALADI*

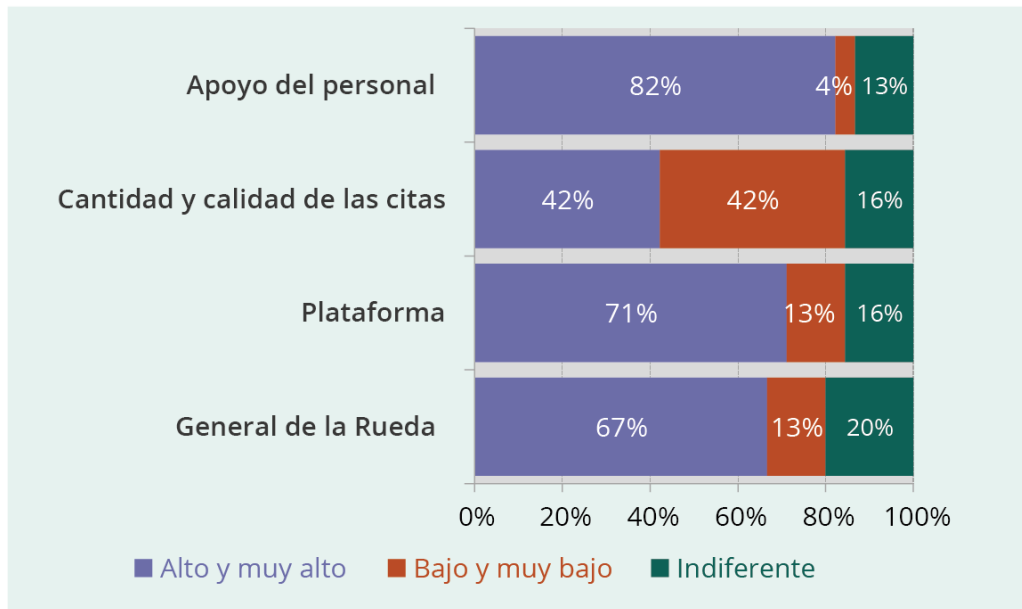
Es de interés destacar el valor que los empresarios que participaron en la rueda, atribuyeron a la posibilidad de establecer “conexiones” durante su desarrollo. Al 47%, de los empresarios que expresó interés en establecer y mejorar vínculos en la región, se puede sumar el 9% que participa para “conseguir socios”, totalizando un total de 56% de participantes que valoran la realización de una rueda como espacio en el cual conectarse en la región, más allá de que durante la misma cierren negocios en concreto. De todas formas, el cierre de negocios continúa siendo, como es lógico, un objetivo central y así lo atestigua el 40% de los participantes que participaron con la expectativa de vender sus productos o servicios en el mercado externo.

Finalmente, el 2% tenía como expectativa el ganar experiencia y, otro 2% participó en la rueda para evaluar si sus productos o servicios se ajustaban a la demanda (Gráfico 5).



**3.3. Indicador: Nivel de satisfacción**

**GRÁFICO 6. Nivel de satisfacción sobre los siguientes aspectos**



Fuente: Plataforma y SG-ALADI

La valoración de distintos aspectos operativos de la rueda constituye un insumo fundamental para perfeccionar ejercicios futuros. Al respecto, las cifras del gráfico 6 hablan por sí mismas.

El apoyo del personal encargado en la Rueda, en este caso casi exclusivamente funcionarios de la Secretaría General, fue la categoría mejor valorada acumulando, entre los niveles máximos de satisfacción, el 82% de las respuestas. También, la plataforma y el funcionamiento general de la Rueda fueron los mejores evaluados, con el 71% y 67% respectivamente.

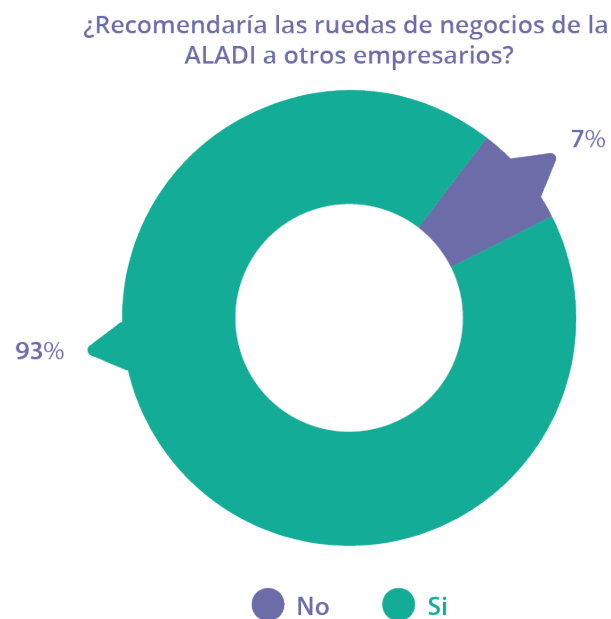
La cantidad y la calidad de las citas recibieron un 42% de valoración positiva, identificándose como un área a mejorar. Este porcentaje puede explicarse por diversas causas: problemas de conexión durante las citas; horarios de realización de la rueda, problemas tecnológicos con la plataforma, duración de las citas, etc.



### 3.4. Indicador: Recomendación de la Rueda

Finalmente, ante la consulta de si recomendaría la Rueda a otros empresarios, la respuesta fue contundente. El 93% de los empresarios respondió afirmativamente, mientras que solamente el 7% manifestó que no lo haría.

#### GRÁFICO 7. Nivel de recomendación de la Rueda



Fuente: Plataforma y SG-ALADI





# ALADI

Asociación Latinoamericana de Integración  
[sgaladi@aladi.org](mailto:sgaladi@aladi.org) | [aladi.org](http://aladi.org)

