

ALADI/SEC/di 3002
22 de diciembre de 2021

Rueda de Negocios

Cadena Regional de Valor

FIBRAS TEXTILES

CACAO

01. Presentación

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) celebró su quinta y última rueda de negocios, del 7 al 9 de diciembre 2021, enfocada en las cadenas regionales de valor.

La selección del tema obedeció a la deficiente y poca integración del comercio intrarregional en las cadenas globales de valor en comparación con otras regiones.

Por lo tanto, una eficiente integración de los países en cadenas regionales y globales “contribuiría a la reducción de las desigualdades a partir de la creación de empleos productivos y una mayor presencia de las pymes en la manufactura y los servicios”. (CEPAL, 2021)

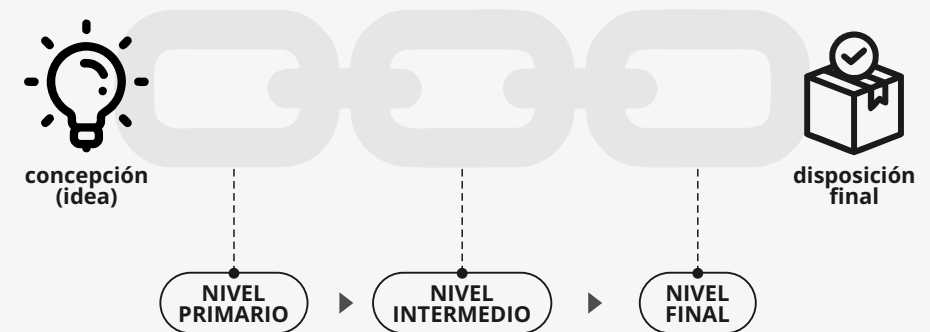
En esta perspectiva, la ALADI apuesta a recuperar y a mejorar los índices de comercio, deteriorados por la pandemia de la COVID-19. En consecuencia, para la Asociación es prioridad la inserción y participación activa de pequeñas y medianas empresas de nuestra región en los eslabones de las diferentes cadenas de valor y en el mercado externo. Las ruedas de negocios han demostrado ser un instrumento útil para la internacionalización de las pymes de la región.

¿Cuál es la ventaja de la inserción en una cadena de valor?

Una cadena de valor se describe como un conjunto de actividades requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción (idea), pasando por las fases intermedias de producción y entrega a los consumidores finales, hasta su disposición final después de su uso. Esto incluye además aquellos servicios asociados al encadenamiento, tales como el diseño, la producción, la comercialización, la distribución y los servicios de apoyo hasta llegar al consumidor final.

La participación en cadenas regionales de valor (CRV) brinda nuevas oportunidades para la diversificación, el empleo, el comercio y la producción, clave para los países de la ALADI, cuya base exportadora se concentra en pocas industrias, vinculadas principalmente a productos intensivos en recursos naturales. Además, la participación en CRV permite el acceso a nuevas tecnologías y a conocimientos.

Niveles de encadenamiento productivo de las cadenas de valor



Fibras textiles y Cacao en América Latina

Ambos productos se destacan por su papel estratégico en numerosos países de la región como generadores de mano de obra y de fuentes de ingresos, por el volumen de exportaciones y por representar mercados potenciales en alza.

Fibras textiles

La cadena de valor de las fibras textiles es un complejo agroindustrial que se podría resumir en las siguientes fases: por un lado, la etapa primaria, que implica las fibras naturales tanto de origen animal como vegetal y, por otro, la etapa secundaria (industrial), que incluye, a modo de ejemplo, el lavado y el peinado, el hilado y la tejeduría en forma de telas planas o tejidos de punto, y otros productos finales.

En el caso puntual del mercado algodonero, la región cuenta con 2.3 millones de hectáreas de cultivo, que satisfacen un consumo de 1.5 millones de toneladas de fibras y representan 2.3 billones de dólares en exportaciones. (FAO, 2021)

Además, se incorporan al concepto de cadena los servicios profesionales, de informática, de investigación más desarrollo y de transportes —por nombrar algunos como parte importante del proceso— y toda la maquinaria demandada para la preparación del material textil; máquinas para hilar, doblar o retorcer y demás máquinas y aparatos para la fabricación de hilados textiles; máquinas para bobinar o devanar materia textil.

Cacao

Por su parte, la cadena de valor del cacao se describe desde su fase primaria, incluyendo la producción de plantas de cacao, el grano y sus subproductos, y todo lo referido al proceso industrial y sus preparaciones. Asimismo, se incluye la maquinaria, que es parte de la preparación o fabricación industrial, y los servicios de apoyo, tanto en su fase primaria como en la industrial.

En términos generales y teniendo en cuenta la fase primaria, el cultivo de cacao es de suma importancia socioeconómica, al ser cultivado desde México hasta Brasil, y ser uno de los principales productos de exportación, ya sea como materia prima o con algún proceso industrial. La región posee una histórica trayectoria vinculada a millones de personas con una alta participación de la agricultura familiar. Es generadora de empleo, de ingresos económicos y favorece en gran medida a la redistribución de la riqueza. Según diferentes estimaciones, es responsable de más de 900.000 toneladas de producción (19% de la producción mundial), siendo Ecuador y Brasil los principales productores.



02. Actividades

NOV 2021

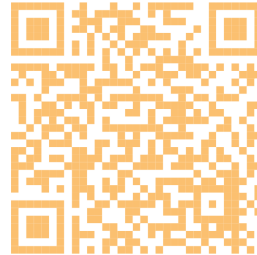


Curso

La importancia de las Cadenas de Valor para la internacionalización: Fibras naturales y Cacao

16/11 al 28/11

4 MÓDULOS



Conferencia

Cadenas de Valor Regionales: Experiencias Exitosas

06 / 12 / 2021

6 MÓDULOS



Rueda de Negocios

Cadena Regional de Valor: Fibras textiles y Cacao

07/12 al 09/12



DIC 2021

**formación
intercambio
negocio**

491

participantes

5

webinars

24

expertos

23

días

CURSO

16/11 | MÓDULO 01 "Perspectivas para el comercio de productos agrícolas y alimenticios"

 Camilo Quinteiros, PMA - Programa Mundial de Alimentos

 Joelcio Carvalho, PMA - Programa Mundial de Alimentos

 Rolando Hernández, FAO

 David Ávalos, Universidad Federal de Rio Grande del Sur

18/11 | MÓDULO 02 "Aspectos clave para la comercialización en el mercado exterior: condiciones de acceso a mercados"

 Mercedes Rial, ALADI

 Sandra de León, ALADI

 Analía Correa, ALADI

301
PARTICIPANTES

23/11 | MÓDULO 03 "Aspectos clave para la comercialización en el mercado exterior: promoción comercial y logística"


 María Eugenia Saliva, Universidad Argentina de la Empresa

 Jorge Llosa, ALADI


25/11 | MÓDULO 04 "Aspectos clave para la comercialización en el mercado exterior: certificaciones y trazabilidad"

 Silmara Ferraresi, ABRAPA - Associação Brasileira dos Produtores de Algodão

 Emma Cavalli, HAELIXA

 César Reinaldo Rissete, SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

 Diogenes Fernandes, Organic Cotton Colours

 Ramiro Ramirez, CECIC - Centro Colombiano de Investigación del Cacao

 Geovanny Enriquez, FAO

CONFERENCIA


El trabajo de FAO

 Rafael Zavala, FAO

Las claves del desarrollo de las cadenas de valor en la región

 Renato Baumann, IPEA

Cadenas globales de valor, encadenamientos productivos e inversiones directas

 Álvaro Espinoza; Mario Igor Benavente; Constanza Manosalva Mora; Luciano Cuervo Moraga, Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales de Chile

Iniciativas para el fortalecimiento de las MIPYMES en las cadenas productivas

 Ivana Fernández Stohanzlova, Secretaría de Economía de México

La calidad desde el campo: las claves de la cadena del chocolate

 Lisi Montoya, Shattell Chocolate

La artesanía desde el algodón

 Liliana Scurra, Cooperativa Ao Po'í

140
PARTICIPANTES

03. Rueda de negocios

3.1 | Principales resultados

Citas de negocios

En esta sección del informe, presentamos los resultados obtenidos de acuerdo con la participación empresarial y las citas de negocios realizadas durante el evento.

En esta quinta y última rueda virtual de negocios del año 2021, se inscribieron 105 empresas (23 compradoras y 82 exportadoras), de las cuales 50 fueron confirmadas para participar.

El evento contó con la participación de 14 empresas en calidad de compradoras (importadoras) y de 36 en calidad de exportadoras. Las empresas fueron clasificadas por su perfil (exportador o comprador) y según su país de procedencia.

Durante la rueda de negocios se gestionaron 80 citas de negocios.¹

La información referida a los datos de los montos de intenciones de negocios fueron obtenidos con base en la declaración voluntaria de las empresas compradoras. De este modo, se recabó información de 53 citas, en las cuales las compradoras reflejaron en cifras sus intenciones de negocios con los correspondientes exportadores.

El monto total de intenciones de negocios ascendió a US\$ 1.607.000 (75% sector *fibras* - 25% sector *cacao*). Por lo tanto, la intención de negocios promedio por cita, considerando solamente aquellas en que el negocio fue cuantificado, alcanzó los US\$ 267.883.

1. Las citas son aceptadas o rechazadas directamente por el empresario. La Secretaría no interviene en la gestión de las agendas de los empresarios.

1.607.000
intención de negocios
(USD)

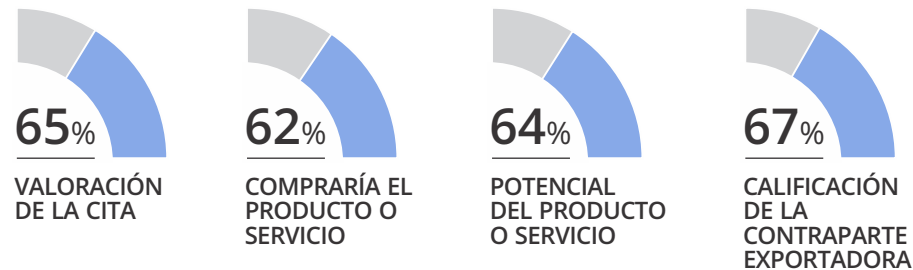
50 empresas
36 empresas exportadoras
14 empresas compradoras

80 citas
267.883 intención de negocios promedio (USD)
6 citas con intención de negocios

Valoración

A fin de estimular la respuesta a las encuestas de evaluación de las ruedas llevadas a cabo en 2021, se incorporaron indicadores no monetarios, con los cuales se busca aumentar la tasa de respuesta de los empresarios. Como resultado hemos registrado un incremento de la cobertura y la confiabilidad estadística en el análisis y, por ende, en la evaluación de las ruedas de negocios.

Las valoraciones fueron distribuidas en el universo de probabilidad de ocurrencia de 0 a 100%, siendo 0 algo improbable y 100 algo seguro de ocurrir.



Todas las preguntas presentaron una valoración o probabilidad de ocurrencia promedio del 60%. Se destaca la valoración de las citas realizadas, que alcanzó un 65%, y la percepción de las contrapartes, que en promedio fue de un 67%.

Dentro de las posibilidades de negocios, la probabilidad de realizar una inversión o asociación con la contraparte alcanzó un interés del 58%, principalmente en el sector de Cadena de fibras de origen animal y vegetal.

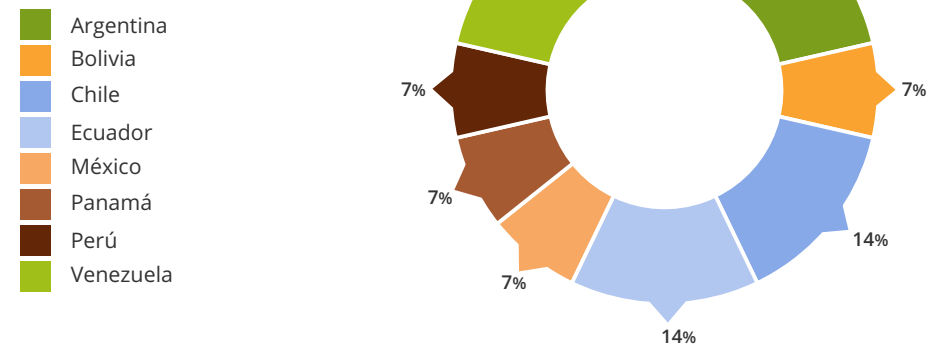
Los productos o servicios ofrecidos mostraron un alto potencial para los mercados de destino (64%), según la opinión de los empresarios compradores, en tanto que la probabilidad cierta de poder adquirir el producto o servicio ofrecido fue del 62%.

3.2 | Participación de empresas por país

En esta rueda de negocios, participaron empresas de 11 países miembros de la ALADI, entre exportadoras e importadoras.

En lo que respecta a las empresas compradoras, participaron empresas de 8 de los 13 países miembros de la ALADI. Argentina y Venezuela lideraron la participación (22% cada país), seguidos de Ecuador y Chile (14% cada uno). La participación de los restantes países fue del 7%.

GRÁFICO 1.
Participación de las empresas compradoras por país

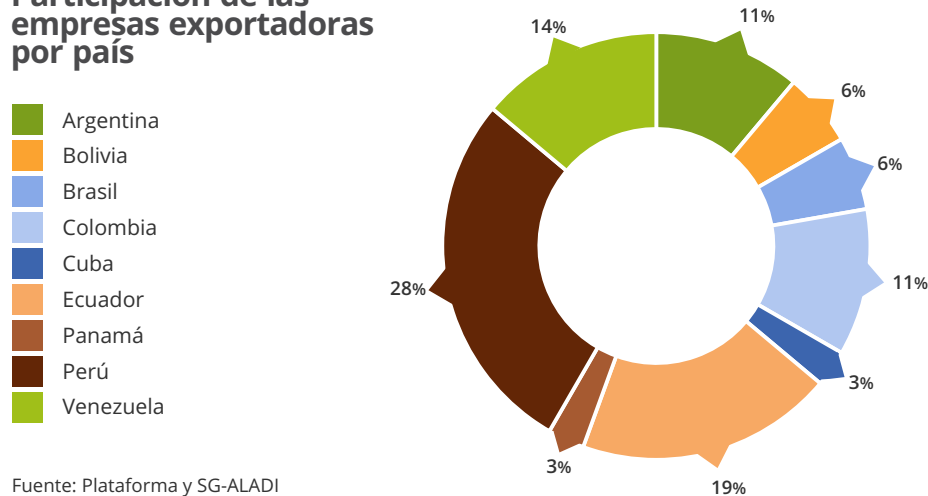


Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

Por su parte, las empresas exportadoras provenían de 9 de los 13 países miembros de la ALADI.

De un total de 36 empresas exportadoras, Perú presentó el mayor número de participantes, con un 28% del total, seguido de Ecuador (19%) y Venezuela (14%).

GRÁFICO 2.
Participación de las empresas exportadoras por país

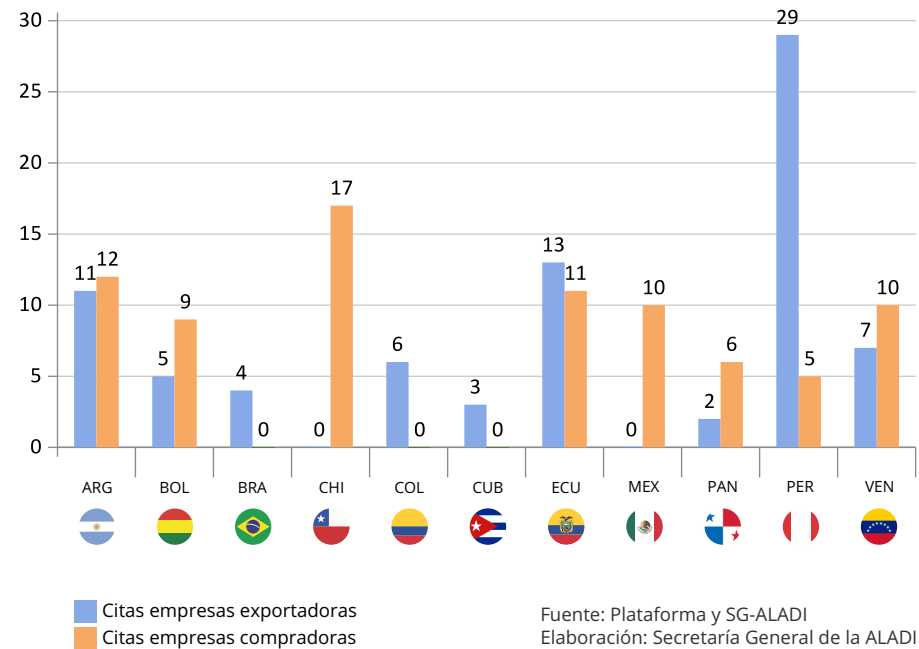


Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

En la categoría Citas, Perú tuvo una destacada participación (29 citas —solo de empresas exportadoras— de un total de 80 citas). Entre las citas de empresas compradoras, se realiza el rol de Chile, con un total de 17.

Por otra parte, entre las citas de empresas exportadoras e importadoras se destaca la presencia de Argentina (23 citas en total) y de Ecuador (24).

GRÁFICO 3.
Cantidad de citas de empresas exportadoras e importadoras por país



Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

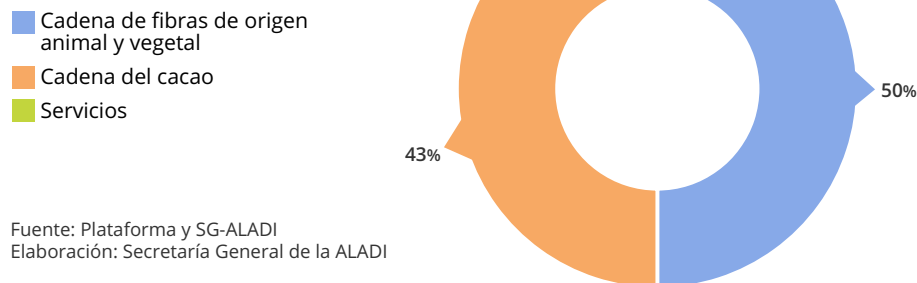
3.3 | Participación de empresas por sector

Las empresas compradoras y exportadoras que participaron de la última rueda de negocios virtual de 2021 definieron el sector en el cual participaban al momento de su inscripción. En función de esta información, es posible presentar los resultados de las encuestas de la rueda, clasificados según los tres sectores participantes:



Cabe señalar que, si bien cada empresa identificó, en un determinado sector, el rubro principal de su actividad económica, esta puede haber participado de la rueda comprando o vendiendo productos de más de un sector.

GRÁFICO 4. Compradores por sector

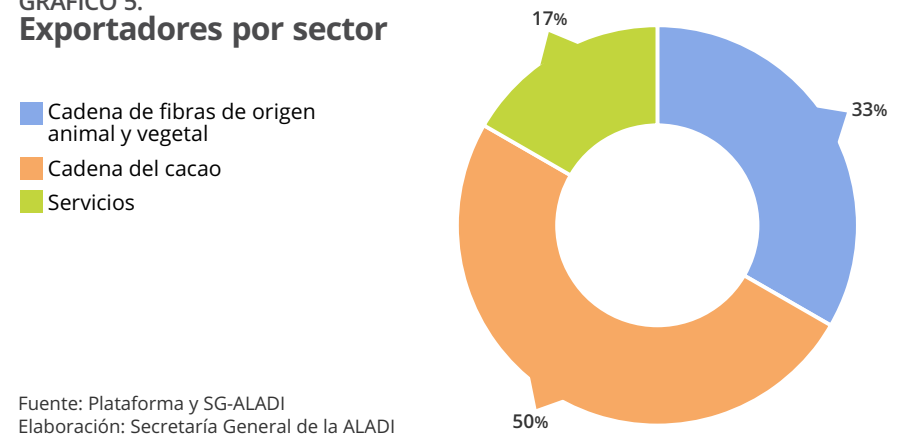


Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

De las empresas que efectivamente participaron, se desprende que el sector con mayor participación de compradores fue el de Cadena de fibras de origen animal y vegetal (50%), seguido de Cadena del cacao (43%) y Servicios (7%).

La distribución de las exportadoras según sectores muestra que el sector que tuvo mayor participación fue el de Cadena de cacao (50%), seguido del de Cadena de fibras de origen animal y vegetal (33%) y, por último, del sector de Servicios (17%). Este último aumentó su porcentaje respecto de la cantidad de empresas compradoras.

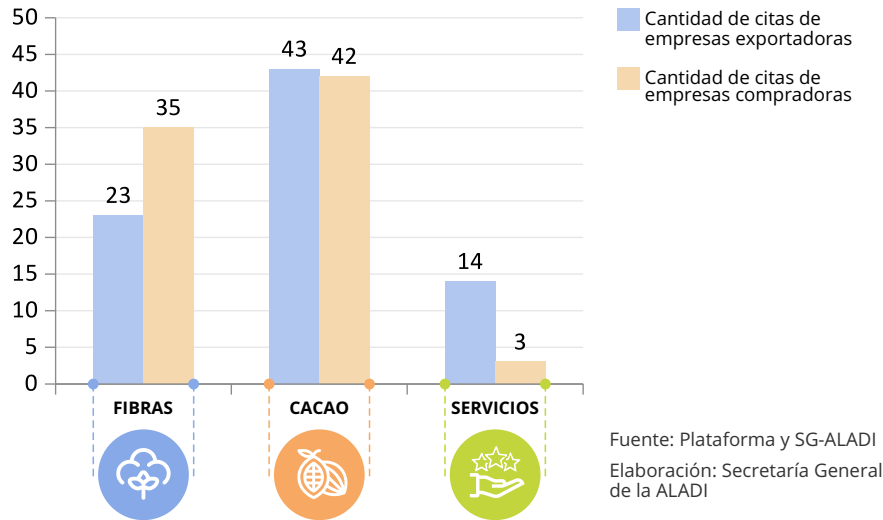
GRÁFICO 5. Exportadores por sector



Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

En el análisis de las citas concretadas por sector, se observa que el sector de Cadena del cacao lidera tanto en el sector de exportadores (43) como en el de importadores (42). Detrás de este sector, se ubica Cadena de fibras de origen animal y vegetal (23 y 35) y, por último, Servicios (14 y 3).

GRÁFICO 6.
Citas por sector



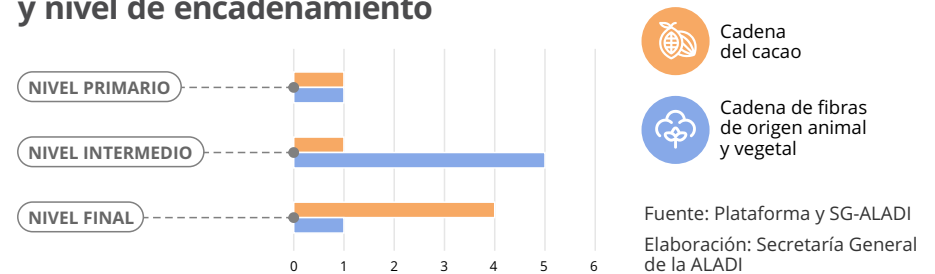
3.4 | Participación de empresas por sector y nivel de encadenamiento productivo

El objetivo de esta rueda era promover la participación de empresas de la región que comercializan productos que forman parte de los diferentes niveles de encadenamiento de las cadenas de valor elegidas. Por eso, en este apartado se analizarán la cantidad de empresas y de citas por sector en relación con sus niveles de encadenamiento, diferenciados en niveles primario, intermedio y final. Cabe aclarar que el sector de Servicios no fue desagregado.

En lo que respecta a las empresas compradoras por sector y nivel de encadenamiento, la mayoría de las empresas (5) participantes del sector de la Cadena de fibras de origen animal y vegetal ofrecía productos

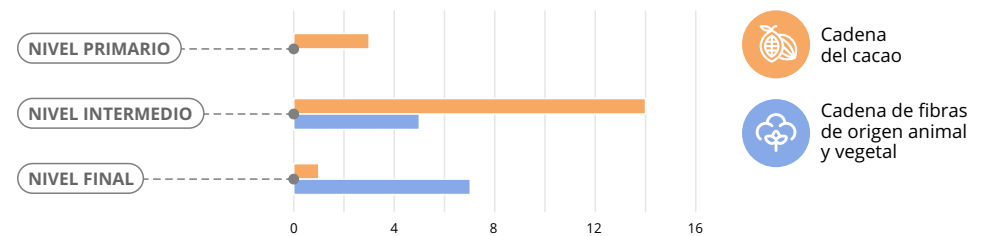
pertenecientes al nivel intermedio del encadenamiento productivo. Por su parte, en la Cadena del cacao, las empresas (4) ofrecían productos del nivel final.

GRÁFICO 7.
Empresas compradoras por sector y nivel de encadenamiento



En cuanto a las exportadoras, las empresas del sector de la Cadena del cacao participaron mayormente con productos del nivel intermedio del encadenamiento (14), a diferencia de las del sector de Cadena de fibras de origen animal y vegetal, que ofrecieron productos del nivel final de la cadena (7).

GRÁFICO 8.
Empresas exportadoras por sector y nivel de encadenamiento



Cantidad de empresas pertenecientes al mismo sector

CADENA DE FIBRAS DE ORIGEN ANIMAL Y VEGETAL



19
empresas

expor-
tadoras **12**

compra-
doras **7**

CADENA DEL CACAO



24
empresas

expor-
tadoras **18**

compra-
doras **6**

SERVICIOS



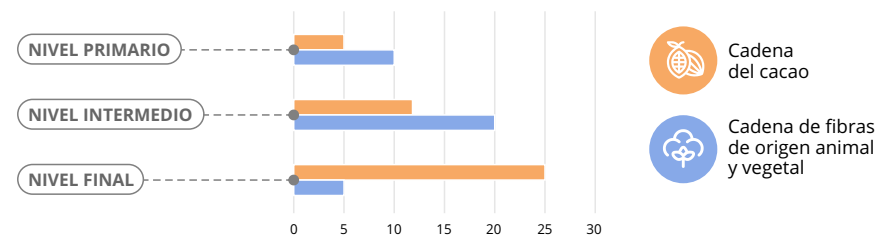
7
empresas

expor-
tadoras **6**

compra-
doras **1**

En cuanto a las exportadoras, las empresas del sector de la Cadena del cacao participaron mayormente con productos del nivel intermedio del encadenamiento (14), a diferencia de las del sector de Cadena de fibras de origen animal y vegetal, que ofrecieron productos del nivel final de la cadena (7).

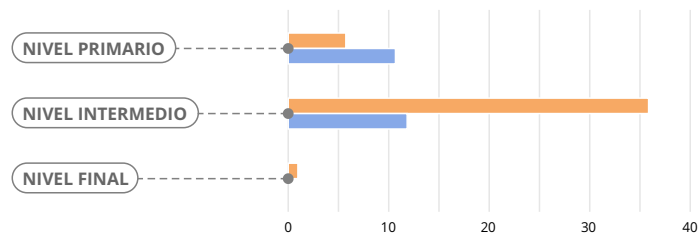
GRÁFICO 9.
Cantidad de citas de empresas compradoras por sector y nivel de encadenamiento



Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

En cuanto a la cantidad de citas de exportadoras, se observa que en ambos sectores predominaron citas en el nivel de encadenamiento intermedio. En el sector de la Cadena del cacao se realizaron 36 citas del nivel de encadenamiento productivo intermedio, 6 del nivel primario y solo 1 del sector final. Por su parte, el sector de la Cadena de fibras de origen animal y vegetal llevó a cabo 12 citas del nivel intermedio, 11 del nivel primario y ninguna del sector final.

GRÁFICO 10.
Cantidad de citas de empresas exportadoras por sector y nivel de encadenamiento



Cadena del cacao



Cadena de fibras de origen animal y vegetal

Fuente: Plataforma y SG-ALADI

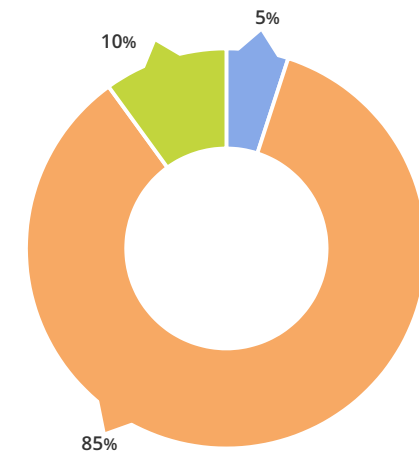
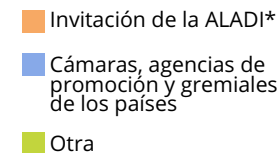
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

Del análisis por sectores, se desprende que las citas más satisfactorias se concentraron en el sector de la Cadena de fibras de origen animal y vegetal, seguida de la Cadena del cacao y, por último, del sector de Servicios, con menor nivel de valoración.

04. Evaluación general Encuesta

Con base en una encuesta de satisfacción realizada al finalizar la rueda de negocios a los empresarios participantes, se recopilaron veinte respuestas, aproximadamente un 40% del total. Entre algunas preguntas destacadas, buscando mejorar y fortalecer los medios de comunicación de la ALADI, los empresarios fueron consultados respecto de los canales² mediante los cuales tomaron conocimiento de la rueda de negocios.

GRÁFICO 11.
¿Cómo se enteró de la rueda?



Fuente: Plataforma y SG-ALADI

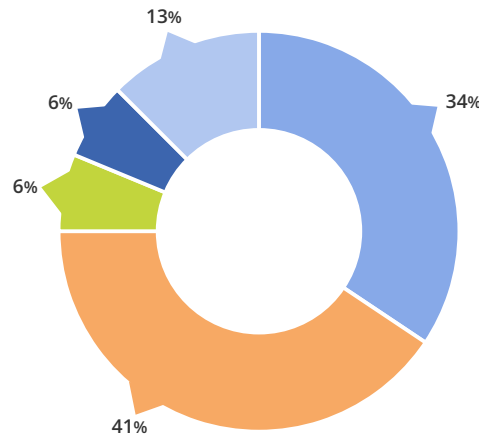
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

2. (*) Correo electrónico, difusión en redes y sitio web

A la pregunta: “¿Qué expectativa tiene de la rueda?”, el 41% de los empresarios expresó interés en vender sus productos y servicios en el mercado externo; el 34%, en establecer y mejorar sus vínculos empresariales, el 13%, en ganar experiencia, el 6% manifestó su deseo de evaluar la inserción de sus productos en función de la demanda de otros mercados y, finalmente, pero no menos importante, un 6% tenía como objetivo conseguir socios de inversión o producción.

GRÁFICO 12.
Expectativas en cuanto a las citas

- Vender mis productos o servicios en un mercado (41%)
- Establecer y mejorar mis vínculos (34%)
- Ganar experiencia (13%)
- Conseguir socios de inversión / producción (6%)
- Evaluar si mis productos y / o servicios se ajustan a la demanda (6%)

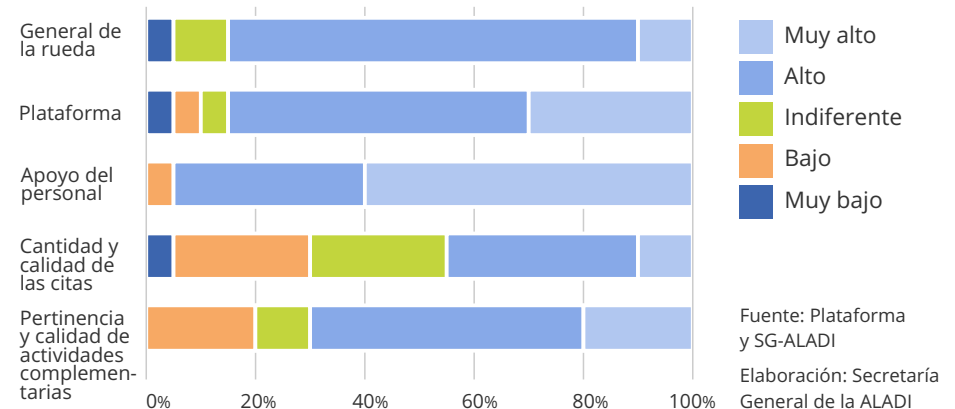


Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

Al ser consultados sobre la categoría General de la rueda, casi 9 de cada 10 empresarios (85%) calificó su nivel de satisfacción general como alta y muy alta. También, la Plataforma obtuvo el 85% de satisfacción positiva, esto es, casi no recibió opiniones negativas (baja o muy baja).

La consideración sobre el Apoyo del personal, en este caso exclusivamente funcionarios de la Secretaría General, fue la categoría mejor valorada por los empresarios: recogió el 60% con la máxima valoración y acumuló, entre los niveles máximos de satisfacción, el 95% de las respuestas.

GRÁFICO 13.
Nivel de satisfacción con las citas



Por su parte, la categoría Cantidad y calidad de citas arrojó resultados heterogéneos, con niveles de satisfacción baja (25% de las respuestas), indiferente (25%) y alta (35%). En cuanto a la Pertinencia y calidad de actividades complementarias, el 70% de las respuestas reflejó un nivel de satisfacción alta y muy alta, mientras que el 20% expresó un nivel bajo de satisfacción.

Finalmente, ante la consulta de si recomendaría la rueda a otros empresarios, la respuesta fue contundente: más de 9 de cada 10 (95%) de los empresarios respondió afirmativamente, mientras que solamente el 5% manifestó que no lo haría.

+9 DE CADA 10



RECOMENDARÍA LA RUEDA A OTROS EMPRESARIOS

Anexos

01.

Por sector	Sector	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (U\$S)	Monto de cita promedio (U\$S)	¿Cuál es su valoración de la cita?	¿Compraría el producto o servicio ofrecido?	¿Considera que el producto o servicio tiene potencial?	¿Cómo califica a la contraparte?	¿Considera posible realizar una inversión o asociación con la contraparte?
COMPRADOR	Cadena de fibras de origen animal y vegetal	7	35	2	1.200.000	600.001	0,97	0,86	0,94	0,94	0,78
	Cadena del cacao	6	42	4	407.000	203.502	0,53	0,53	0,53	0,57	0,50
	Servicios	1	3	0	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Total general	14	80	6	1.607.000	267.833	0,65	0,62	0,64	0,67	0,58

02.

Por país	País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (U\$S)	Monto de cita promedio (U\$S)	¿Cuál es su valoración de la cita?	¿Compraría el producto o servicio ofrecido?	¿Considera que el producto o servicio tiene potencial?	¿Cómo califica a la contraparte?	¿Considera posible realizar una inversión o asociación con la contraparte?
COMPRADOR	Argentina	3	12	0	-	-	0,61	0,53	0,61	0,61	0,44
	Bolivia	1	9	0	-	-	0,50	0,38	0,38	0,88	0,38
	Chile	2	17	0	-	-	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
	Ecuador	2	11	0	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	México	1	10	0	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Panamá	1	6	0	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Perú	1	5	4	407.000	203.502	0,55	0,55	0,55	0,55	0,55
	Venezuela	3	10	2	1.200.000	600.001	0,95	0,95	0,95	0,95	0,80
	Total general	14	80	6	1.607.000	267.833	0,65	0,62	0,64	0,67	0,58

Anexos

03.

Por sector	Sector	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (U\$S)	Monto de cita promedio (U\$S)	¿Cuál es su valoración de la cita?	¿Compraría el producto o servicio ofrecido?	¿Considera que el producto o servicio tiene potencial?	¿Cómo califica a la contraparte?	¿Considera posible realizar una inversión o asociación con la contraparte?
EXPORTADOR	Cadena de fibras de origen animal y vegetal	12	23	2	1.200.000	600.001	0,96	0,82	0,93	0,93	0,71
	Cadena del cacao	18	43	4	407.000	203.502	0,53	0,53	0,53	0,57	0,50
	Servicios	6	14	0	-	-	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Total general	36	80	6	1.607.000	267.833	0,65	0,62	0,64	0,67	0,58

04.

Por país	País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (U\$S)	Monto de cita promedio (U\$S)	¿Cuál es su valoración de la cita?	¿Compraría el producto o servicio ofrecido?	¿Considera que el producto o servicio tiene potencial?	¿Cómo califica a la contraparte?	¿Considera posible realizar una inversión o asociación con la contraparte?
EXPORTADOR	Argentina	4	11	2	1.200.000	600.001	0,92	0,92	0,92	0,92	0,67
	Bolivia	2	5	0	-	-	0,50	0,00	0,38	0,38	0,00
	Brasil	2	4	1	195.000	97.501	0,67	0,42	0,42	0,75	0,42
	Colombia	4	6	0	-	-	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
	Cuba	1	3	0	-	-	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Ecuador	7	13	1	72.000	36.001	0,61	0,57	0,57	0,61	0,57
	Panamá	1	2	0	-	-	0,13	0,38	0,38	0,13	0,13
	Perú	10	29	0	-	-	0,80	0,85	0,85	0,88	0,83
	Venezuela	5	7	2	140.000	70.001	0,44	0,44	0,44	0,44	0,44
	Total general	36	80	6	1.607.000	267.833	0,65	0,62	0,64	0,67	0,58