

Informe  
RUEDA DE NEGOCIOS

# Latinas Exportan *Ganar-Ganar*

16 al 18 de junio 2021



Secretaría General

ALADI/SEC/di 2970  
15 de julio de 2021



## Presentación

La ALADI, convencida de que el comercio es clave para impulsar el empoderamiento económico de las mujeres, promueve sus ruedas de negocios con perspectiva de género. La rueda de negocios Latinas Exportan: Ganar-Ganar, llevada a cabo junto a ONU Mujeres, con apoyo del programa Ganar-Ganar, creó un espacio adicional, en el que las mujeres empresarias de América Latina accedieron a oportunidades comerciales con inclusión y equidad, contribuyendo a generar más comercio, más conocimiento y más integración.

### Los sectores abarcados fueron:

-  ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADOS
-  ARTESANÍAS DE CUALQUIER MATERIA, JOYERÍA Y ORFEBRERÍA
-  PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, QUÍMICOS, EQUIPOS Y APARATOS MÉDICOS
-  SERVICIOS
-  TEXTILES, CONFECCIONES Y CALZADO, Y MANUFACTURAS DE CUERO

La rueda se llevó a cabo del 16 al 18 de junio de 2021, mediante la plataforma de ALADI Rueda, en modalidad virtual.

### Participaron del evento Latinas Exportan: Ganar-Ganar:

- Empresas lideradas por mujeres de los países miembros de la ALADI en calidad de vendedoras (exportadoras) y compradoras, especialmente pymes
- Empresas de países miembros de la ALADI no lideradas por mujeres, invitadas en calidad de compradoras
- Empresas de los países de América Central y el Caribe no miembros de la ALADI, invitadas en calidad de compradoras

El presente informe ilustra, en el primer apartado, los resultados generales obtenidos de las citas de negocios realizadas y las encuestas efectuadas durante el evento. La segunda sección analiza los resultados según el país de procedencia, tanto de las empresas compradoras como de las exportadoras. En la tercera sección se presentan los mismos indicadores pero diferenciados según el sector de pertenencia. Finalmente, se revelan los resultados de la encuesta voluntaria de evaluación, realizada a las empresas, sobre los diferentes aspectos de la rueda. El anexo estadístico contiene toda la información utilizada para la elaboración del informe.

# 1. Principales resultados

## 1.1. Citas de negocio

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

En esta segunda rueda virtual de negocios del año 2021, se inscribieron 484 empresas (64 compradoras y 420 exportadoras), de las cuales 128 fueron confirmadas para participar.

El evento contó con la participación de 31 empresas en calidad de compradoras (importadoras) y de 97 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 788 citas de negocios, de las cuales se concretaron 226,

En lo que respecta a los datos de los montos de intenciones de negocios, estos fueron obtenidos con base en la declaración voluntaria de las empresas compradoras. De este modo, se recabó información de 31 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\$ 1.372.943. Por lo tanto, la intención de negocios promedio por cita, considerando solamente aquellas en que el negocio fue cuantificado, alcanzó los US\$ 44.288. El siguiente cuadro ilustra la situación descripta.



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

## 1.2. Valoración

A fin de estimular la respuesta a las encuestas de evaluación de la rueda se incorporaron indicadores no monetarios, lo cual resultó muy positivo y alcanzó el objetivo de aumentar la tasa de respuesta de los empresarios. Esto redundó en un incremento de la cobertura y la confiabilidad estadística en el análisis y, por ende, en la evaluación de las ruedas de negocios.

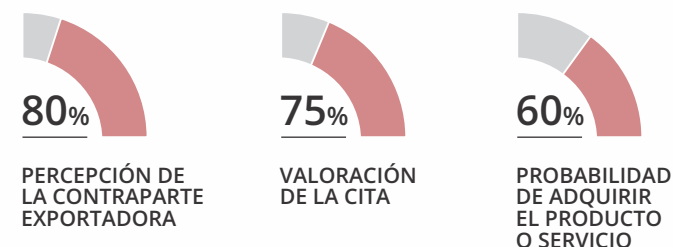
La tasa de respuesta de estas variables fue dos veces mayor a la de variables monetarias, lo que implica un incremento del 100% en la tasa de respuesta. Además, se alcanzó un significativo incremento en la cobertura de países y sectores evaluados.

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.

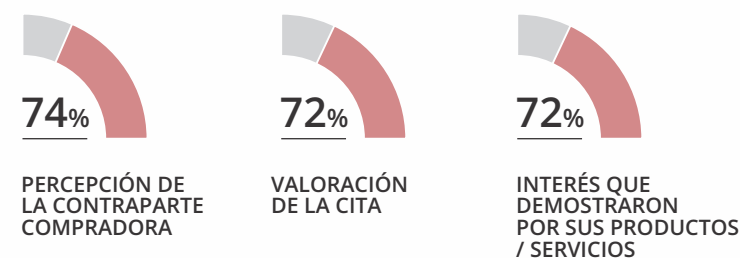
Todas las preguntas presentaron una valoración o probabilidad de ocurrencia promedio superior al 60%. Se destaca la valoración de las citas realizadas, que alcanzó un 75%, y la percepción de las contrapartes, que en promedio fue del 80%.

Dentro de las posibilidades de negocios, la probabilidad de realizar una inversión o asociación con la contraparte tuvo un alto interés (66%), principalmente en el sector de servicios.

Los productos o servicios ofrecidos mostraron un alto potencial para los mercados de destino (65%), según la opinión de los empresarios compradores, en tanto que la probabilidad cierta de poder adquirir el producto o servicio ofrecido fue del 60%.



Por su parte, las exportadoras también reflejaron importantes niveles de satisfacción. Se destaca la alta valoración que tuvieron de sus contrapartes compradoras (74%), de la calidad de la cita (72%) y sobre el interés que demostraron por sus productos o servicios (72%).

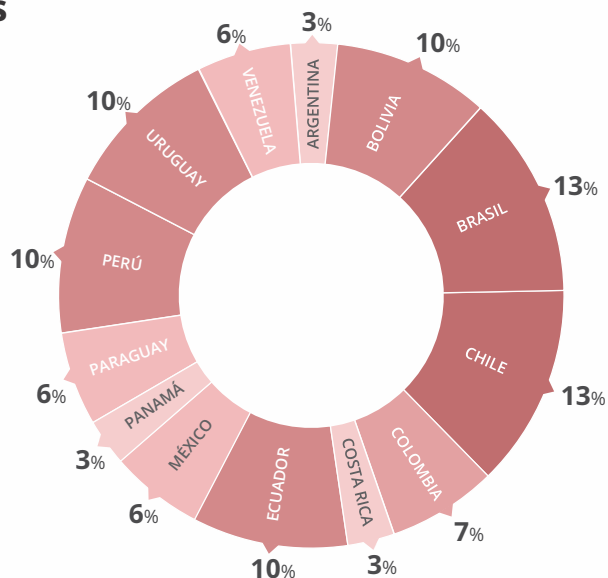


## 2. Participación de empresas por país

En lo que respecta a las empresas compradoras, es importante resaltar que casi todas pertenecían a los países miembros de la ALADI, con excepción de una empresa compradora, de Costa Rica. Entre los países participantes, en la clasificación de empresas compradoras según su origen se destacan, por un lado, Brasil y Chile, ambos con una participación del 13%, y por el otro, Bolivia, Ecuador y Uruguay, con un 10%. (Gráfico 1)

GRÁFICO 1.

### Participación de las empresas compradoras por país



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

Por su parte, en el caso de las empresas exportadoras, cabe señalar que la totalidad de ellas pertenecía a los países miembros de la ALADI, conforme convocatoria aprobada por los países miembros.

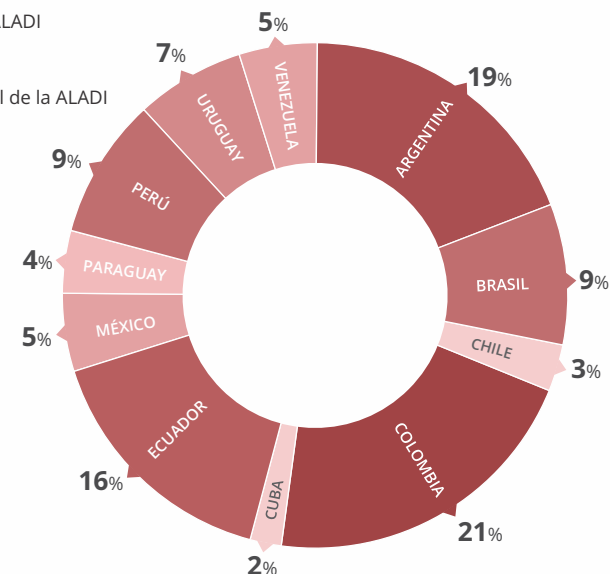
De un total de 97 empresas exportadoras, Colombia fue el país que presentó mayor número de participantes, con un (21%) del total, seguido de Argentina (19%) y Ecuador (16%). (Gráfico 2)

GRÁFICO 2.

### Participación de cantidad de empresas exportadoras por país

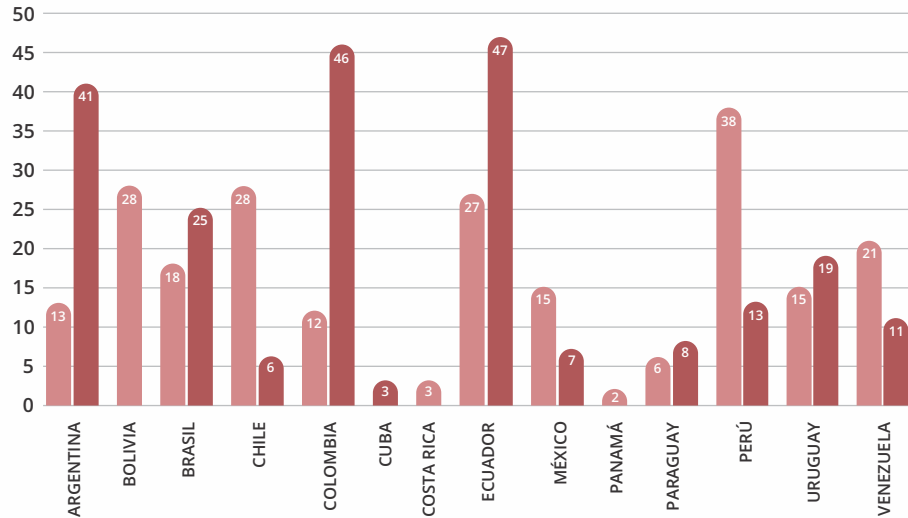
Fuente:  
Plataforma y SG-ALADI



Elaboración:  
Secretaría General de la ALADI



En cuanto al apartado de citas, se destaca la participación de empresas de Ecuador, ya que, de las 226 citas, estuvieron presentes en 74, de las cuales el 64% corresponde al sector exportador y el 36%, al importador. Por otra parte, Colombia (58), Argentina (54), Perú (51) y Brasil (43) son los otros países que tuvieron una destacada presencia en las citas de esta ronda. (Gráficos 3 y 4)

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



 Citas comprador  
 Citas exportador

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

**GRÁFICO 4.**  
**Cantidad total de citas por país**



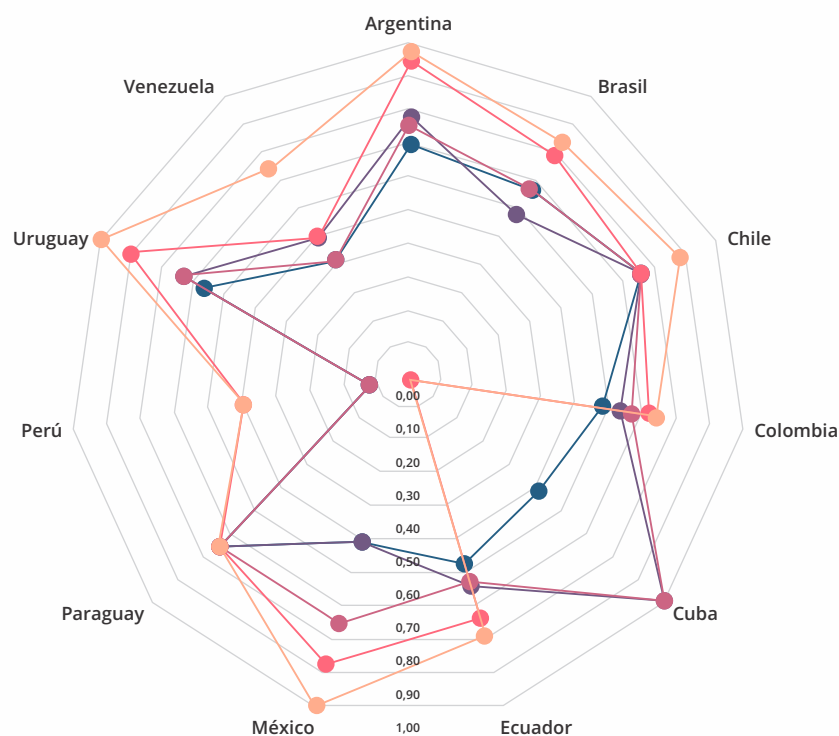
**CANTIDAD DE CITAS | PAÍS**



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

En cuanto a la valoración que se les otorgó a las citas, se midieron los siguientes aspectos: ¿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? En el Gráfico 4, se presentan los promedios de valoración que cada uno de los países presentó en cada pregunta, partiendo desde el centro (0%) hacía los márgenes (100%).

**GRÁFICO 5.**  
**Valoración a nivel de citas según país**



- ¿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?






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

Como se indicó anteriormente, la valoración de los diferentes aspectos analizados resultó muy satisfactoria. En lo que concierne a la valoración de las citas realizadas, que alcanzó un del 75%, vale destacar el buen desempeño de Argentina (94%), Uruguay (92%) y México (88%). Muy relacionada a este indicador está la valoración de las empresarias, en la que se destacaron justamente las exportadoras mexicanas y uruguayas (100%), seguidas de las argentinas (97%) y chilenas (88%).

El país más atractivo para recibir inversiones o asociaciones fue Cuba (100%), seguido de varios países (Argentina, Chile, México, Paraguay y Uruguay), con 75% de valoración cada uno. Los productos o servicios con mayor probabilidad de ser comprados correspondieron a Chile y Paraguay (75%), mientras que los productos y servicios cubanos fueron valorados como aquellos con mayor potencial de inversión en el mercado de destino (100%), seguidos de los argentinos (78%).

### 3. Participación de empresas por sector

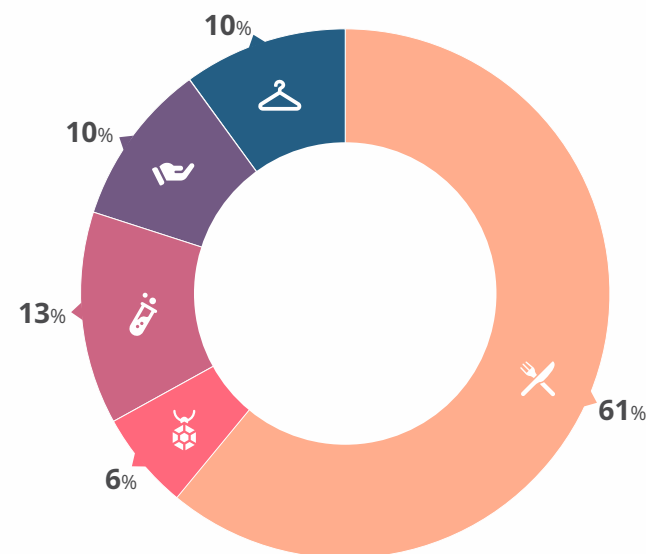
Las empresas compradoras y exportadoras que participaron de la segunda rueda de negocios virtual de 2021 definieron el sector en el cual participaban al momento de su inscripción. En función de esta información es posible presentar los resultados de las encuestas de la rueda, clasificados según los cinco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

- 
01. ALIMENTOS Y BEBIDAS PROCESADOS
- 
02. ARTESANÍAS DE CUALQUIER MATERIA, JOYERÍA Y ORFEBRERÍA
- 
03. PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, QUÍMICOS, EQUIPOS Y APARATOS MÉDICOS
- 
04. SERVICIOS
- 
05. TEXTILES, CONFECCIONES Y CALZADO, Y MANUFACTURAS DE CUERO

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

De las empresas que efectivamente participaron se desprende que el sector con mayor participación de compradores fue el de alimentos y bebidas procesados (61%), mientras que productos farmacéuticos, químicos, equipos y aparatos médicos (13%), servicios (10%), textiles, confecciones y calzados, y manufacturas de cuero (10%) y artesanías de cualquier materia, joyería y orfebrería (6%) completan la lista.

GRÁFICO 6.  
**Compradores por sector**

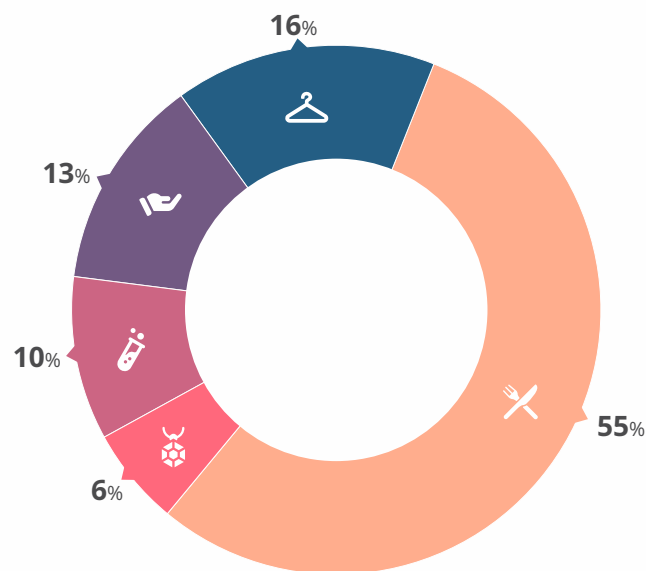


Fuente: Plataforma y SG-ALADI  
Elaboración: Secretaría General de la ALADI



La distribución de las exportadoras según sectores muestra grandes similitudes con la distribución de las compradoras. El sector de alimentos y bebidas procesados (55%) se mantuvo como el más participativo y el resto se distribuyó de manera similar, con las siguientes participaciones: textil, confecciones y calzado, y manufacturas de cuero (16%), servicios (13%), productos farmacéuticos, químicos, equipos y aparatos médicos (10%), y artesanías de cualquier materia, joyería y orfebrería (6%).

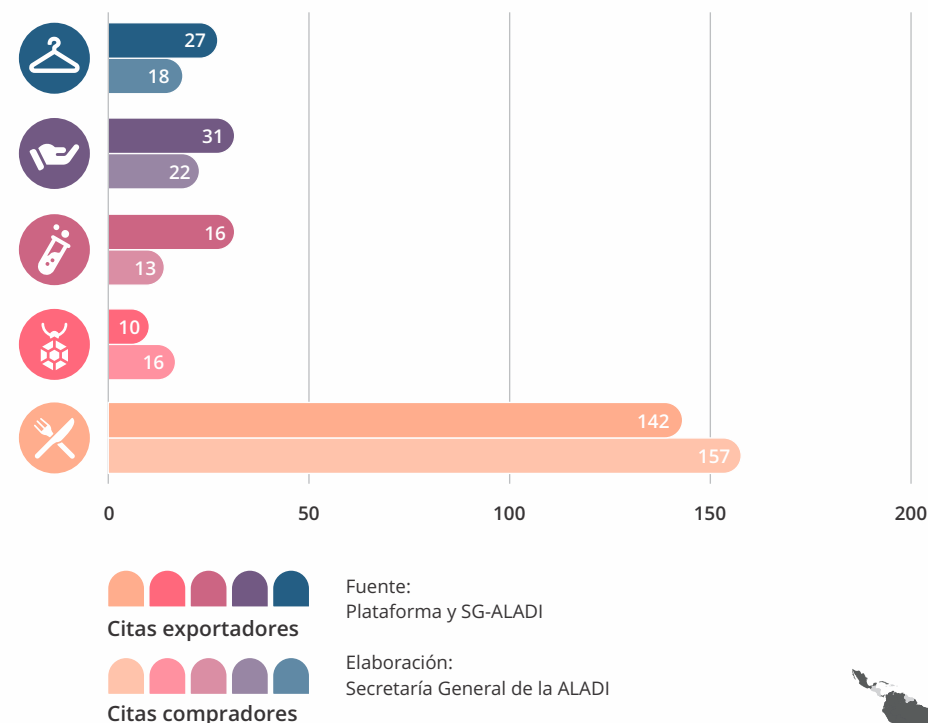
**GRÁFICO 7.**  
**Exportadores por sector**



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

En el análisis de las citas concretadas por sector, volvemos a encontrar una marcada predominancia en la participación del sector alimentos y bebidas procesados, que lidera tanto en el sector de exportadores (142) como en el de importadores (157). Detrás de este sector, se ubican servicios (31 y 22) y textiles, confecciones y calzado, y manufacturas de cuero (27 y 18).

**GRÁFICO 8.**  
**Citas por sector**



## Cantidad de empresas por sector (exportadoras y compradoras)



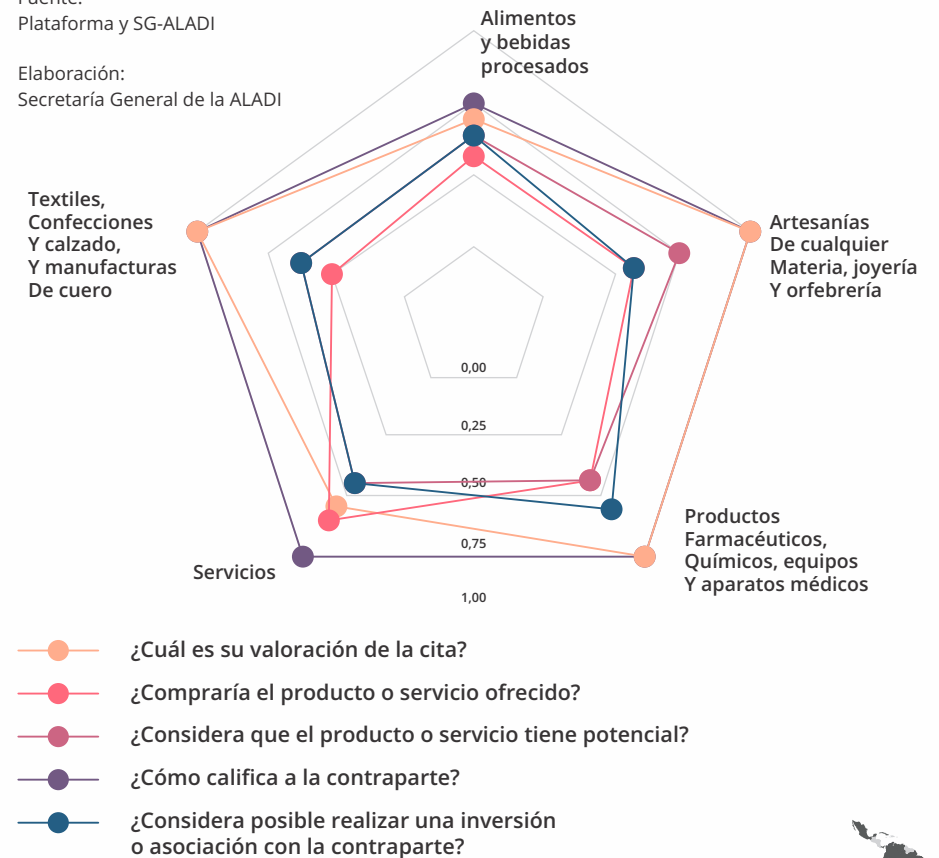
Fuente: Plataforma y SG-ALADI  
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

En la misma forma que en el Gráfico 5, se utilizó un eje radial para medir la valoración general de las citas. En este caso se distinguió según sector. (Gráfico 9)

## GRÁFICO 9. Valoración de citas según sector

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 tres sectores: artesanías de cualquier materia, joyería y orfebrería; productos farmacéuticos, químicos, equipos y aparatos médicos, y textiles, confecciones y calzado, y manufacturas de cuero, todos ellos con un 100% de valoración. Las empresarias pertenecientes a estos mismos sectores, más las de servicios, fueron también valoradas con el máximo de satisfacción.

El sector de productos farmacéuticos, químicos, equipos y aparatos médicos fue el que obtuvo mayor probabilidad de recibir inversiones (81%). Los productos y servicios de mayor valoración correspondieron al sector artesanías de cualquier materia, joyería y orfebrería (75%), y el sector servicios fue el que obtuvo mayor probabilidad de colocar su oferta en el mercado externo (85%).

## 4. Evaluación general. Encuesta

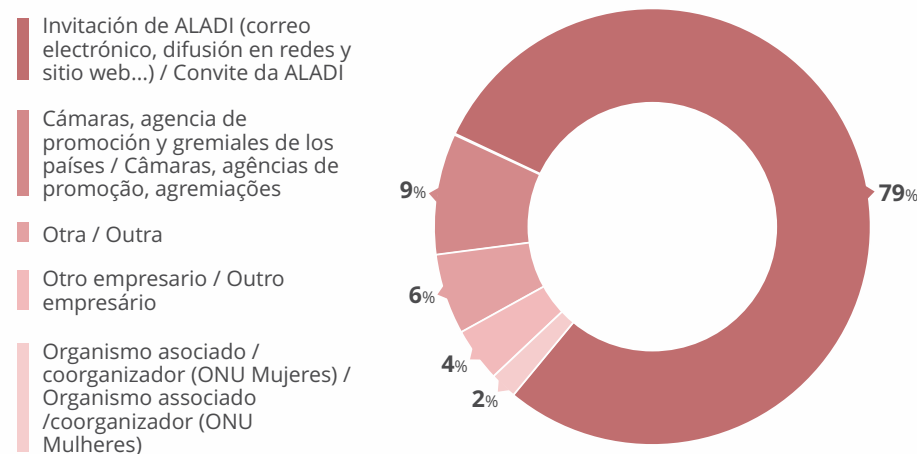
Con base en una encuesta de satisfacción realizada al finalizar la rueda de negocios, se recopilaron 48 respuestas, aproximadamente un 40% del total. La encuesta tuvo una adecuada cobertura por país, sector y rol de la empresa dentro de la rueda, lo cual nos permite extraer algunos resultados con confianza y solidez estadística.

Entre algunas preguntas de interés para mejorar y fortalecer

los medios de comunicación de la asociación, los empresarios fueron consultados respecto a los canales mediante los cuales tomaron conocimiento de la rueda de negocios.

GRÁFICO 10.

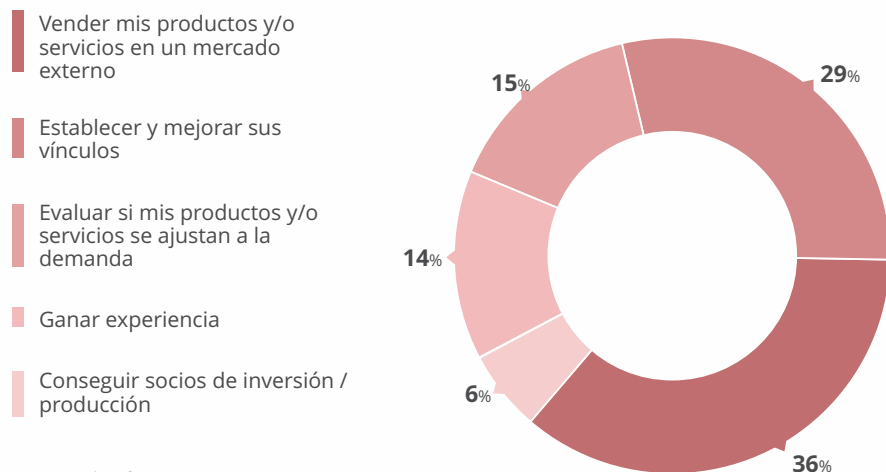
### ¿Cómo se enteró de la rueda?



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

A la pregunta: “¿Qué expectativa tiene de la rueda?”, el 36% de los empresarios expresó interés en vender sus productos y servicios en el mercado externo; el 29%, en establecer y mejorar sus vínculos empresariales; el 15% manifestó su deseo de evaluar la inserción de sus productos en función de la demanda de otros mercados, el 14%, de ganar experiencia y, finalmente, pero no menos importante, un 6% tenía como objetivo conseguir socios de inversión o producción.

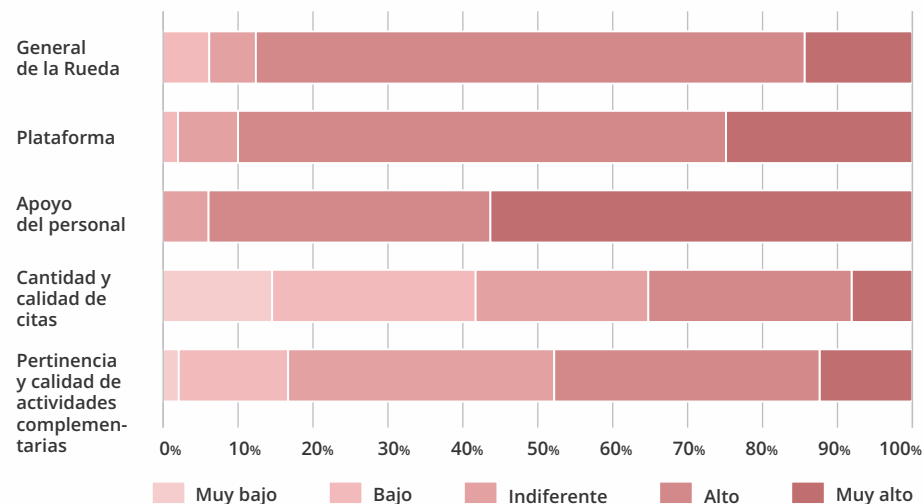
**GRÁFICO 11.**  
**Expectativas en cuanto a las citas**



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

Al ser consultados por la evaluación de diferentes aspectos de la rueda, el 88% calificó su nivel de satisfacción general como alto y muy alto. La plataforma obtuvo 90% entre estas dos categorías, esto es, casi no recibió opiniones negativas (bajo o muy bajo). La consideración del apoyo del personal, en este caso exclusivamente funcionarios de la Secretaría General, fue la categoría mejor valorada por los empresarios: recogió el 56% con la máxima valoración y acumuló, entre los niveles máximos de satisfacción, el 94% de las respuestas. Por su parte, la calidad y cantidad de citas, si bien refleja resultados heterogéneos, fue el aspecto con mayores críticas, tal como se observa en el gráfico, al igual que las actividades complementarias, calificadas, en general, como indiferentes (35%) o con valoraciones positivas (48%).

**GRÁFICO 12.**  
**Nivel de satisfacción con las citas**



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

Finalmente, ante la consulta de si recomendaría la rueda a otros empresarios, la respuesta fue contundente. Un 96% de los empresarios respondió afirmativamente, mientras que solamente el 4% manifestó que no lo haría.



## 1. País exportador

País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocios (US\$)	Monto de cita promedio (US\$)	¿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?	Respuestas de cuestionarios
Argentina	18	41	5	339.019,00	67.803,80	0,94	0,69	0,78	0,97	0,75	9
Brasil	9	25	2	100.000,00	50.000,00	0,79	0,67	0,58	0,83	0,67	6
Chile	3	6	3	89.024,00	29.674,67	0,75	0,75	0,75	0,88	0,75	4
Colombia	20	46	7	392.000,00	56.000,00	0,71	0,57	0,63	0,73	0,66	14
Cuba	2	3				0,00	0,50	1,00	0,00	1,00	1
Ecuador	15	47	8	276.400,00	34.550,00	0,73	0,57	0,63	0,78	0,62	15
México	5	7	1	10.000,00	10.000,00	0,88	0,50	0,50	1,00	0,75	2
Paraguay	4	8	2	73.500,00	36.750,00	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	3
Perú	9	13				0,50	0,13	0,13	0,50	0,13	2
Uruguay	7	19	3	93.000,00	31.000,00	0,92	0,67	0,75	1,00	0,75	3
Venezuela	5	11				0,50	0,42	0,50	0,75	0,42	3
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>226</b>	<b>31</b>	<b>1.372.943</b>	<b>44.288</b>	<b>0,75</b>	<b>0,60</b>	<b>0,65</b>	<b>0,80</b>	<b>0,66</b>	<b>62</b>

## 2. País comprador

País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocios (US\$)	Monto de cita promedio (US\$)	¿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?	Respuestas de cuestionarios
Argentina	1	13		0							
Bolivia	3	28		0		1,00	0,42	0,58	1,00	0,42	3
Brasil	4	18		0							
Chile	4	28		0		0,64	0,36	0,36	0,89	0,43	7
Colombia	2	12		0							
Costa Rica	1	3		0							
Ecuador	3	27	2	75.000	37.500	0,50	0,58	0,83	0,67	1,00	3
México	2	15		0		1,00	0,50	0,75	1,00	1,00	1
Panamá	1	2		0							
Paraguay	2	6		0							
Perú	3	38	22	968.900	44.041	0,81	0,70	0,76	0,83	0,74	24
Uruguay	3	15	3	269.000	89.667	0,71	0,61	0,61	0,79	0,64	7
Venezuela	2	21	4	60.043	15.011	0,71	0,59	0,59	0,71	0,60	17
<b>Total general</b>	<b>31</b>	<b>226</b>	<b>31</b>	<b>1.372.943</b>	<b>44.288</b>	<b>0,75</b>	<b>0,60</b>	<b>0,65</b>	<b>0,80</b>	<b>0,66</b>	<b>62</b>

### 3. Sector exportador

País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocios (US\$)	Monto de cita promedio (US\$)	¿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?	Respuestas de cuestionarios
Alimentos y bebidas procesados	53	142	27	1.312.900	48.626	0,70	0,57	0,63	0,74	0,65	48
Artesanías de cualquier materia, joyería y orfebrería	6	10	1	10.000	10.000	1,00	0,58	0,75	1,00	0,58	3
Productos farmacéuticos, químicos, equipos y aparatos médicos	10	16		0		1,00	0,69	0,69	1,00	0,81	4
Servicios	13	31	3	50.043	16.681	0,80	0,85	0,70	1,00	0,70	5
Textiles, confecciones y calzado, y manufacturas de cuero	15	27		0		1,00	0,50	0,63	1,00	0,63	2
<b>Total general</b>	<b>97</b>	<b>226</b>	<b>31</b>	<b>1.372.943</b>	<b>44.288</b>	<b>0,75</b>	<b>0,60</b>	<b>0,65</b>	<b>0,80</b>	<b>0,66</b>	<b>62</b>

### 4. Sector comprador

País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocios (US\$)	Monto de cita promedio (US\$)	¿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?	Respuestas de cuestionarios
Alimentos y bebidas procesados	19	157	27	1.312.900	48.626	0,70	0,57	0,63	0,76	0,64	51
Artesanías de cualquier materia, joyería y orfebrería	2	16		0		1,00	0,42	0,58	1,00	0,42	3
Productos farmacéuticos, químicos, equipos y aparatos médicos	4	13		0		1,00	0,69	0,69	1,00	0,81	4
Servicios	3	22	4	60.043	15.011	1,00	0,94	0,88	1,00	0,88	4
Textiles, confecciones y calzado, y manufacturas de cuero	3	18		0							
<b>Total general</b>	<b>31</b>	<b>226</b>	<b>31</b>	<b>1.372.943</b>	<b>44.288</b>	<b>0,75</b>	<b>0,60</b>	<b>0,65</b>	<b>0,80</b>	<b>0,66</b>	<b>62</b>



**Asociación Latinoamericana de Integración  
Associação Latino-Americana de Integração**

Montevideo, julio de 2021  
TEL.: +598 24101121 | FAX.: +598 24190649  
Cebollatí 1461 - Código Postal 11200  
Montevideo - Uruguay

**<http://www.aladi.org>**