

ALADI/SEC/di 2982
22 de setiembre de 2021

Actividades de la ALADI para

industrias creativas y TIC

JULIO / AGOSTO 2021

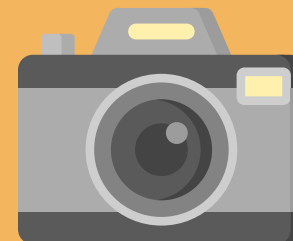
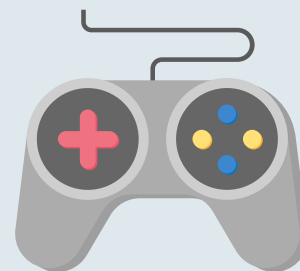


Año Internacional
de la Economía Creativa para
el Desarrollo Sostenible

2021

PMESLATINAS
Grandes Negocios

ALADI



01.

Presentación

La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) se une a la celebración del año 2021 como *Año Internacional de la Economía Creativa para el Desarrollo Sostenible*, según declaración de las Naciones Unidas. De esta manera, la ALADI reconoce la relevancia de los sectores creativos para la agenda de desarrollo sostenible.

“La cultura y las actividades creativas son vías fundamentales para el desarrollo de los individuos, ya que estimulan la innovación y la producción de nuevas tecnologías, e impulsan el crecimiento integrador y sostenible”. (UNCTAD, 2021)

En América Latina, las industrias creativas y culturales representan entre el 2% y el 4% del PIB regional (OEI, 2021). La pandemia ocasionada por el virus COVID-19 afectó particularmente a estos sectores, debido a las medidas impuestas de restricción de movilidad, sanitarias y demás, que implicaron la reducción drástica de actividades y de ingresos de miles de trabajadores y de emprendedores creativos.

Por esta razón, la ALADI se suma a este esfuerzo internacional llevando adelante una rueda de negocios especialmente diseñada para pymes creativas latinoamericanas. Reconocer e impulsar el comercio internacional de bienes y servicios creativos puede constituir un poderoso instrumento para la recuperación económica, el crecimiento, la diversificación, la innovación y, en especial, para la generación de empleo de calidad.

¿Qué son las Industrias Creativas?

Las industrias creativas se definen como "ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como

principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales". (UNCTAD, 2010)

Las industrias culturales y creativas son "los sectores de actividad que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial". (UNESCO, 2010)

Clasificación

Las industrias creativas dan lugar a nuevos modelos de negocios que entrecruzan actividades creativas e innovadoras con contenido intangible, que ganan valor a medida que aumenta su distribución o su uso, y que propician audiencias interactivas, con espacios de simulación y representación.

Por lo tanto, tener en cuenta la potencial digitalización de estas industrias permite transformar las actividades tradicionales en expresiones digitales de carácter disruptivo e inmaterial¹.

A fin de proporcionar una información más ajustada, en el informe final de la *Rueda de Negocios para Industrias Creativas y TIC*, los dieciséis sectores participantes fueron agrupados en seis macrosectores, según los siguientes criterios:

- Se unificaron los bienes y servicios de un mismo sector en un solo grupo. Por ejemplo, los sectores *Diseño (bienes creativos)* y *Diseño (servicios creativos)* se agruparon en el sector *Diseño*.
- Se agruparon aquellos sectores que habían sido divididos por su modalidad. Por ejemplo: *Artes manuales*, *Artes escénicas* y *Artes visuales* se unificaron en el grupo *Artes*.

1. Con base en informe *Rueda de negocios ALADI para Industrias Creativas y TIC*, elaborado por la Secretaría General de la ALADI.

16 SECTORES CONVOCADOS → **6 MACRO-SECTORES**



02. Un mes dedicado a las industrias creativas y TIC



JULIO 2021

AGOSTO 2021



21/7 al 15/8

CURSO REGIONAL

Claves de éxito para las pymes de Industrias Creativas y TIC

4 MÓDULOS



CÓDIGO QR



10/8 al 18/8

CONFERENCIAS MAGISTRALES

Encuentros Creativos

4 CONFERENCIAS



CÓDIGO QR



19/8

JORNADA PAÍSES ALADI

Los retos de la economía creativa

4 MÓDULOS



CÓDIGO QR

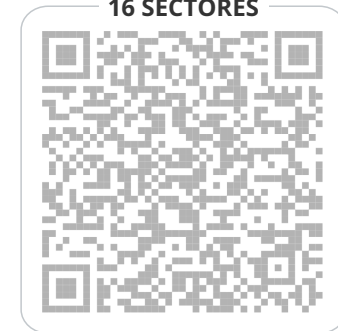


23/8 y 24/8

RUEDA DE NEGOCIOS

de la ALADI para Industrias Creativas y TIC

16 SECTORES



CÓDIGO QR

* Enfoca con la cámara de tu celular los códigos QR. Sigue las instrucciones para acceder a los videos de estos eventos en nuestro canal de YouTube.



formación



intercambio



negocio

CURSO REGIONAL

Claves de éxito para las pymes de Industrias Creativas y TIC

400
PARTICIPANTES

4 Módulos
21 de julio al 15 de agosto

21/7 | "Economía Creativa. Las nuevas tendencias globales"

Marisa Henderson, UNCTAD

28/7 | "Creatividad y emprendimiento"

David Parrish, Exp. Industrias Creativas

04/8 | "La protección de las creaciones: un aspecto central para la Economía Creativa"

Deyanira Camacho, Exp. Propiedad Intelectual

15/8 | "Conexión empresarial para emprendimientos creativos: las claves de una rueda de negocios"

Sandra De León y Veronica Rossi, SG-ALADI

CONFERENCIAS

MAGISTRALES

Encuentros Creativos

184
PARTICIPANTES

4 Conferencias
10 al 18 de agosto

10/8 | "De la Canción al Producto"

Gonzalo Moreira



12/8 | "Blockchain y NFT. Comercializar arte digital y bienes culturales en la economía virtual"

Fabián Barrios



17/8 | "Inversiones de impacto: Oportunidades para las Industrias Creativas y TIC"

Carolina Biquard
Bárbara Russi



18/8 | "Estándares mínimos de propiedad intelectual para países de la ALADI"

Esteban Santamaría



JORNADA EXPERIENCIAS

POSITIVAS PAÍSES ALADI

Los retos de la Economía Creativa

136
PARTICIPANTES

4 Paneles
19 de agosto



01. "Diálogo sobre la reactivación y modernización de las industrias culturales y creativas"

Emb. Carmen Inés Vásquez
Enrique Iglesias | Felipe Buitrago



02. "Internacionalización en el campo de las Industrias Creativas"

Emb. Ana Inés Rocanova | Agustina Chiarino
Matías Bergara | Rodolfo Santullo
Pablo Casacuberta | Juan Ciapessoni



03. "Trabajo remoto para siempre en exportación de software y creatividad"

Min. Verónica Aguilar
José Daniel Flores | Mauricio Arias



04. "Cuando la creatividad importa, se exporta"

Emb. Iris Boeninger
Raúl Vilches

03.

Rueda de negocios

La rueda se llevó a cabo el 23 y 24 de agosto de 2021, de forma virtual, mediante la plataforma de ALADI Rueda.

En esta sección, se analizan detalladamente los resultados obtenidos, de acuerdo con la participación empresarial y las citas de negocios concretadas.

3.1 | Principales resultados

Citas de negocios

De las 197 empresas inscritas (37 compradoras y 160 exportadoras), 104 fueron confirmadas para participar (30 compradoras y 74 exportadoras). Las empresas fueron clasificadas según su perfil (exportador o comprador) y según su país de procedencia. Se gestionaron 578 citas, de las cuales se concretaron 198².

Asimismo, el stand institucional de la ALADI —nuevo servicio brindado por la Secretaría General de la ALADI y disponible en la plataforma— reportó 14 reuniones de asesoramiento con empresas de varios países y sectores³.

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

3. Dichas citas no están incluidas en los indicadores y resultados de la rueda de negocios.

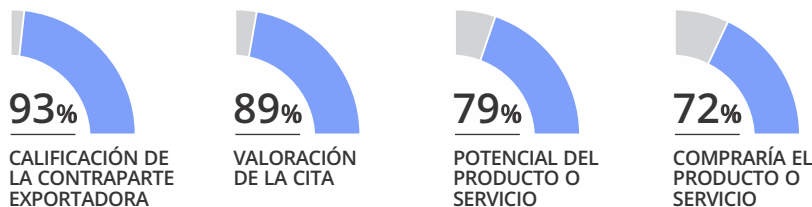


Valoración

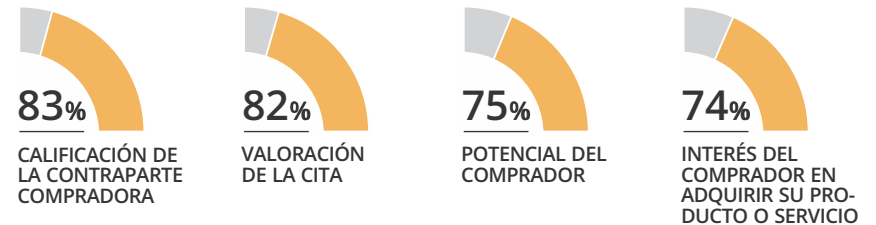
Para evaluar los resultados de la rueda, se utilizaron indicadores monetarios pero, sobre todo, indicadores de valoración. La tasa de respuesta a estas últimas variables fue catorce veces mayor a las primeras. Esto permitió una cobertura más amplia de los países y sectores evaluados, lo que redundó en un aumento de la confiabilidad estadística en el análisis y, por ende, en la evaluación de las ruedas de negocios.

Las valoraciones se midieron a partir de las siguientes preguntas: *¿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?*

De acuerdo con las consultas, la valoración positiva de los compradores sobre sus contrapartes alcanzó un 93% y de las citas concretadas, un 89%, en promedio. En cuanto a las posibilidades de negocios, la probabilidad de realizar inversiones o asociaciones con la contraparte alcanzó el 70% (ver Anexo II).



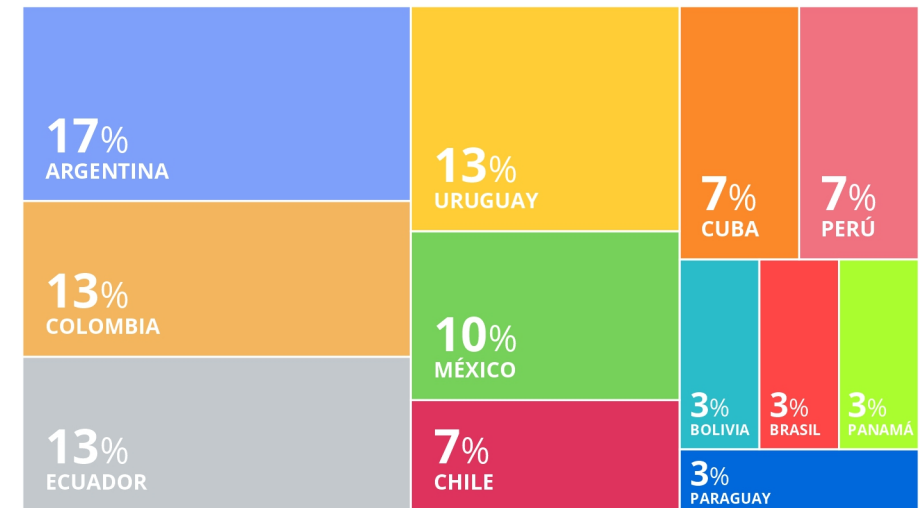
Asimismo, se registró una gran satisfacción entre los exportadores, quienes valoraron muy positivamente a sus contrapartes compradoras (83%), la calidad de la cita (82%) y demostraron gran interés por sus productos o servicios (74%).



3.2 | Participación de empresas por país

En la clasificación de empresas compradoras según su origen, el porcentaje de participación más alto fue el de las empresas de Argentina (17%), seguido por Colombia, Ecuador y Uruguay, todos con una participación del 13%.

GRÁFICO 1. Participación de las empresas compradoras por país

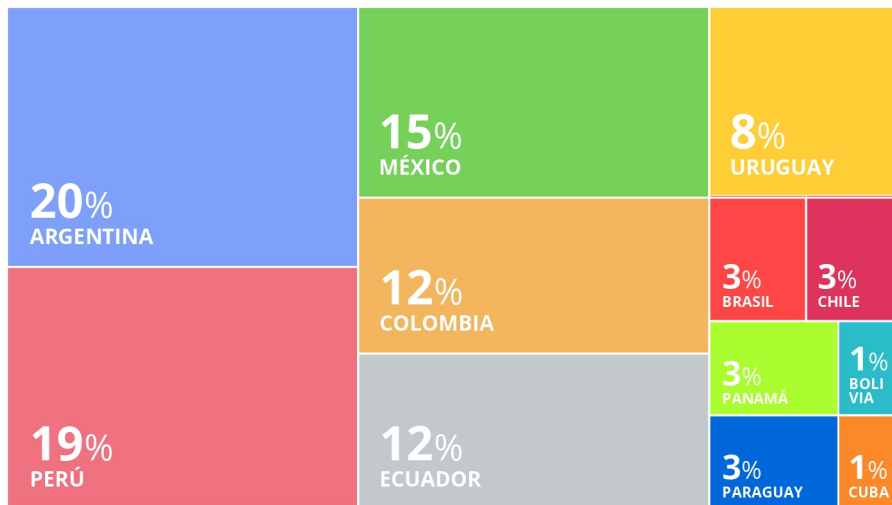


Fuente: Plataforma y SG-ALADI | Elaboración: Secretaría General de la ALADI

En cuanto a las empresas exportadoras, de un total de 74 pymes, la participación de Argentina fue también la más destacada (20%), seguida por Perú (19%), México (15%), Ecuador (12%) y Colombia (12%).

Todas las empresas compradoras y exportadoras eran provenientes de países miembros de la ALADI.

GRÁFICO 2. Participación de las empresas exportadoras por país

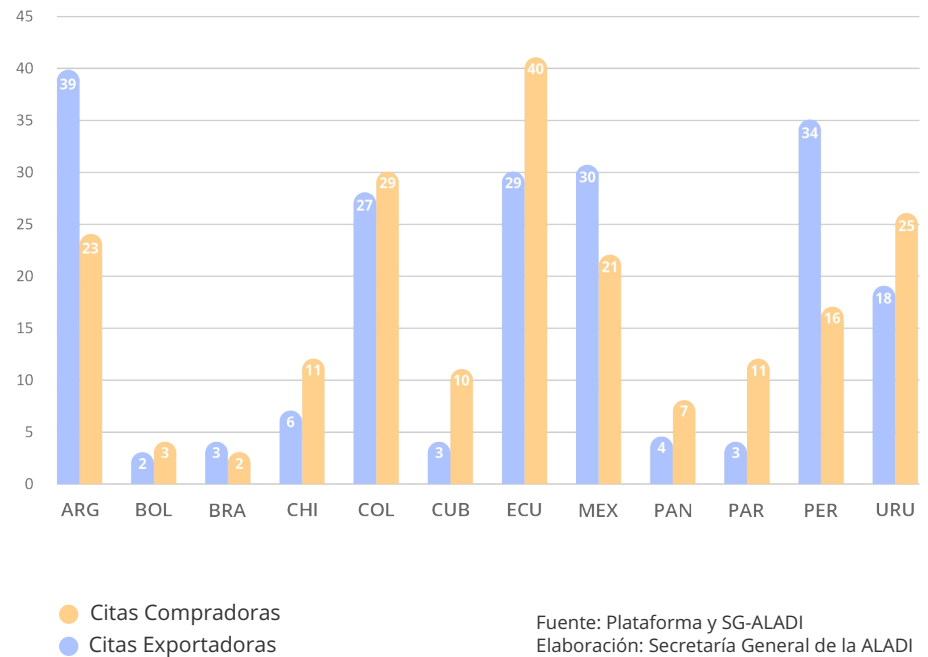


Fuente: Plataforma y SG-ALADI
Elaboración: Secretaría General de la ALADI

El apartado referente a las citas reveló una destacada participación de Ecuador. Las empresas ecuatorianas estuvieron presentes en 69 de las 198 citas concretadas en la rueda (en 40 citas como compradoras y en 29 como exportadoras).

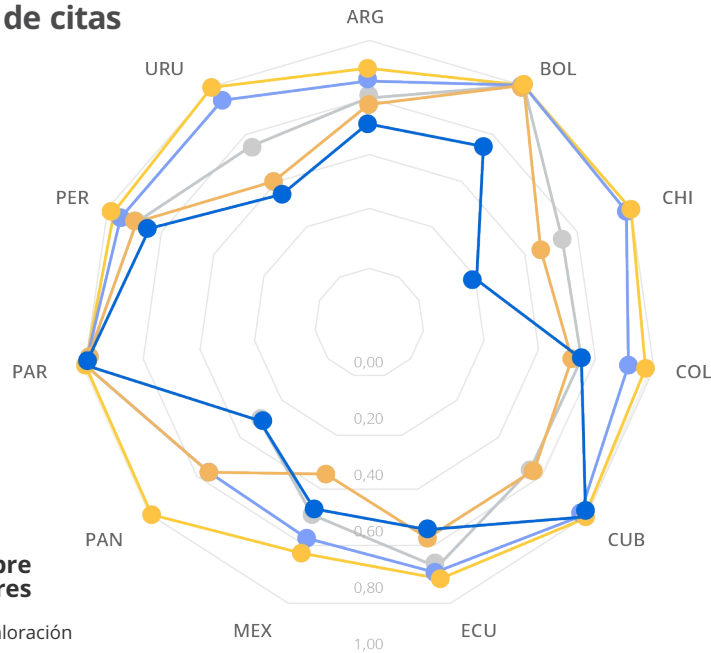
Otros países con destacada presencia fueron Argentina (62), Colombia (56), México (51) y Perú (50).

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



El gráfico 4 presenta los promedios de la valoración de citas por país, de los compradores sobre los exportadores, de acuerdo con las preguntas mencionadas anteriormente (del centro [0%] a los márgenes [100%]).

GRÁFICO 4. Valoración de citas por país



Valoración sobre los exportadores

- ¿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

Las citas realizadas fueron valoradas muy satisfactoriamente por los compradores (92%, en promedio). Cabe destacar las citas de los exportadores de Bolivia, Chile, Cuba y Paraguay, evaluadas con un 100% de satisfacción.

En cuanto a la valoración de los empresarios exportadores, Bolivia, Chile, Cuba, Panamá, Paraguay y Uruguay recibieron un 100% de satisfacción, seguidos por los empresarios de Colombia (98%) y Perú (97%).

Cuba y Paraguay fueron considerados los países más atractivos donde invertir y con quien asociarse (100%). Detrás, se ubicaron Perú (83%) y Colombia (75%).

Los productos y servicios de Bolivia y Paraguay fueron los mejor valorados en cuanto a su probabilidad de compra (100%) y, además, los que registraron mayor potencial de inversión en el mercado de destino. En este último rubro, los productos y servicios ecuatorianos ocuparon el segundo lugar (91%).

3.3 | Participación de empresas por sector

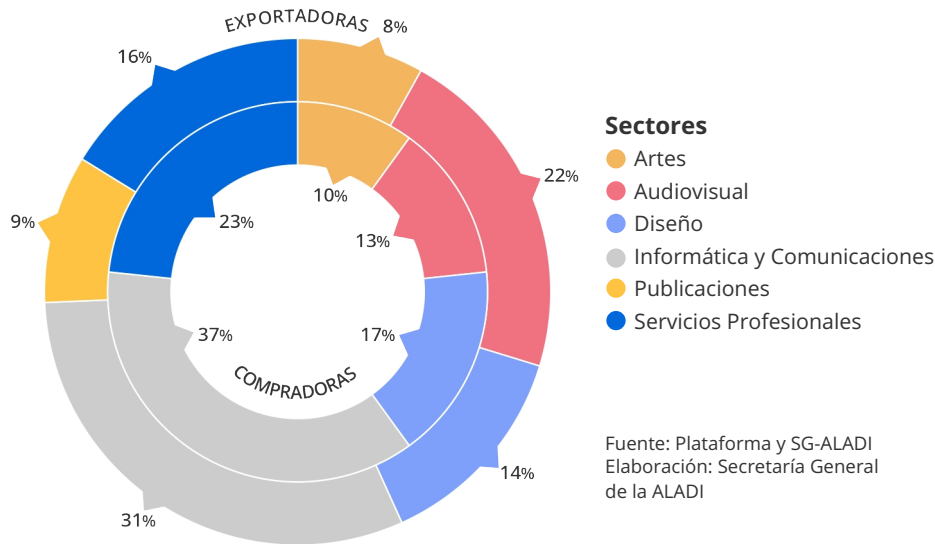
La rueda se dividió en seis macrosectores:



Cabe señalar que, si bien cada empresa identificó el rubro principal de su actividad en un determinado sector, puede haber participado comprando o vendiendo bienes o servicios en varios sectores.

Del análisis de la distribución de empresas compradoras por sector se desprende que *Informática y comunicaciones* fue el sector con mayor participación (37%). Detrás, se ubicaron *Servicios profesionales* (23%), *Diseño* (17%), *Audiovisual* (13%) y *Artes* (10%).

GRÁFICO 5. Compradores y exportadores por sector



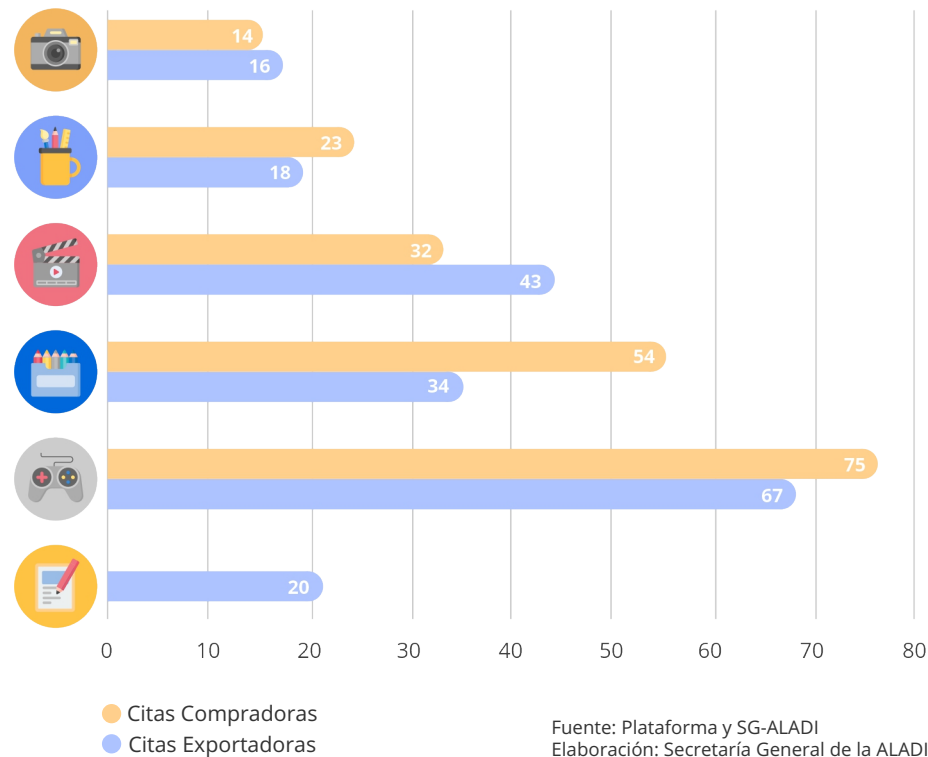
La distribución de los exportadores según sector fue similar a la distribución de los compradores. El sector *Informática y comunicaciones* (31%) se mantuvo como el más participativo, pero se registró una participación mayor del sector *Audiovisual* (22%), ubicado en segundo lugar. A estos sectores les siguieron *Servicios profesionales* (16%), *Diseño* (14%), *Publicaciones* (9%) y *Artes* (8%).

Cantidad de empresas por sector
(exportadoras y compradoras)



En el análisis de las citas concretadas por sector, nuevamente se observó un marcado predominio del sector *Informática y comunicaciones*, que lideró tanto en el perfil de importadores (75) como en el de exportadores (67). Detrás de este sector, se ubicaron *Servicios profesionales* (54 y 34) y *Audiovisual* (43 y 32).

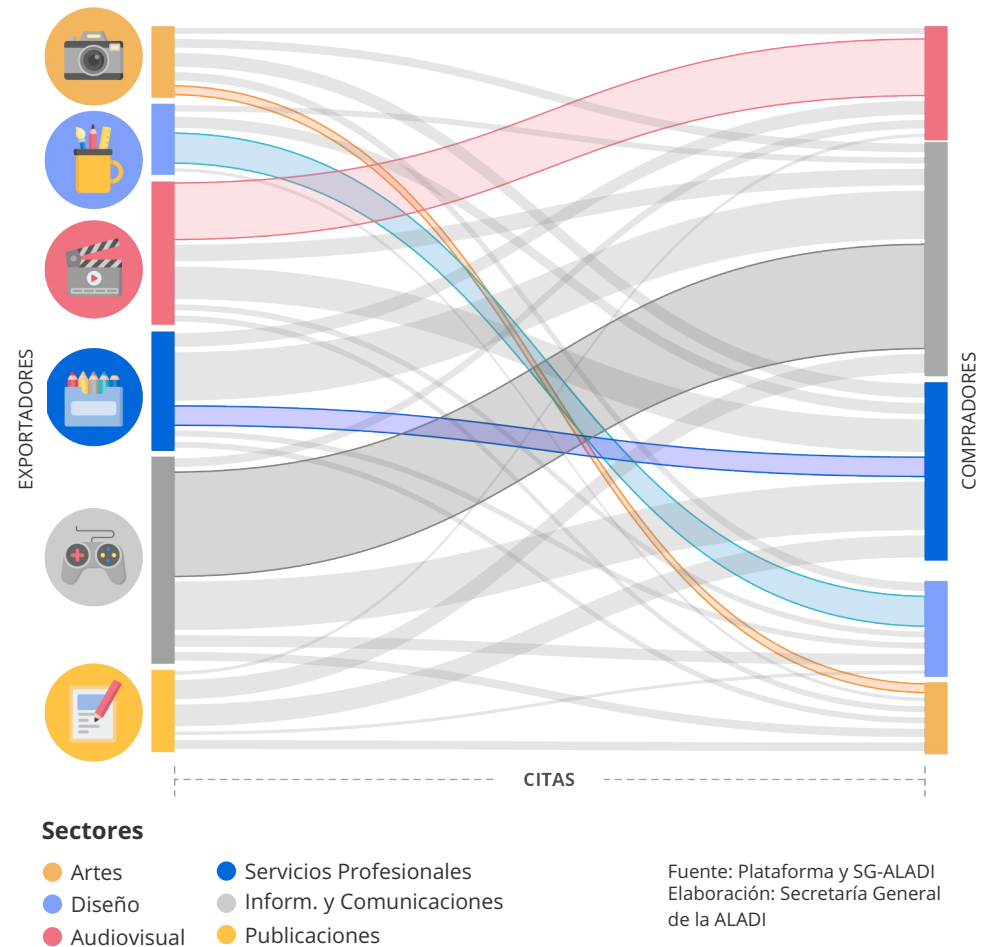
GRÁFICO 6. Citas por sector



Como complemento del análisis anterior, el siguiente gráfico conecta las 198 citas realizadas. Es importante notar aquí que el 41% de los contactos establecidos fueron intrasectoriales, es decir, entre pymes de un mismo macrosector. El 59% restante se realizó entre pymes de diferentes sectores.

En el eje izquierdo se agrupan las empresas exportadoras y en el derecho, las compradoras. Las franjas de colores conectan las citas concretadas entre empresas de un mismo sector, mientras que las grises unen las citas realizadas de forma intersectorial.

GRÁFICO 7. Citas entre sectores

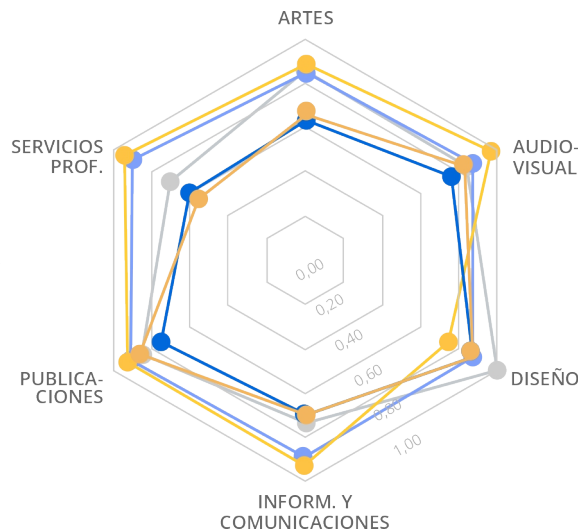


Al igual que en el gráfico 4, se presentan los promedios de la valoración de citas de los compradores sobre los exportadores, de acuerdo con las preguntas ya formuladas pero, esta vez, discriminadas por sector (del centro [0%] a los márgenes [100%]).

GRÁFICO 8. Valoración de citas por sector

Valoración sobre los exportadores

- ¿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

Del análisis por sectores, se desprende que las citas más satisfactorias se concentraron en tres sectores: *Informática y comunicaciones* (94%), *Publicaciones* (92%) y *Diseño* (88%). Los empresarios exportadores pertenecientes a los sectores *Audiovisual* (97%), *Informática y comunicaciones* (97%) y *Servicios profesionales* (94%) fueron los mejor valorados por sus contrapartes.

El sector *Publicaciones* se ubicó en primer lugar en cuanto a la probabilidad de concreción de ventas (92%), mientras que los productos y servicios con mayor potencial fueron los de *Diseño* (100%) y *Publicaciones* (94%).

04. Evaluación General - Encuesta

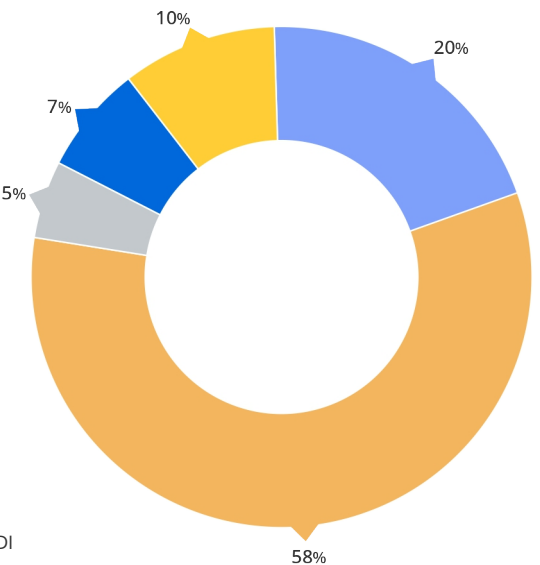
Al finalizar la rueda de negocios, los empresarios completaron una encuesta de satisfacción, que tiene como objetivo perfeccionar aspectos relativos a la difusión y a la organización de la rueda, así como relevar el nivel de satisfacción con la rueda en general.

A partir de las 41 respuestas recopiladas, y gracias a una adecuada cobertura de la encuesta por país, sector y perfil de la empresa en la rueda, se extrajeron resultados con confianza y solidez estadística.

Entre algunas preguntas formuladas, se consultó a los empresarios respecto de los canales mediante los cuales tomaron conocimiento de la rueda de negocios.

GRÁFICO 9. ¿Cómo se enteró de la rueda?

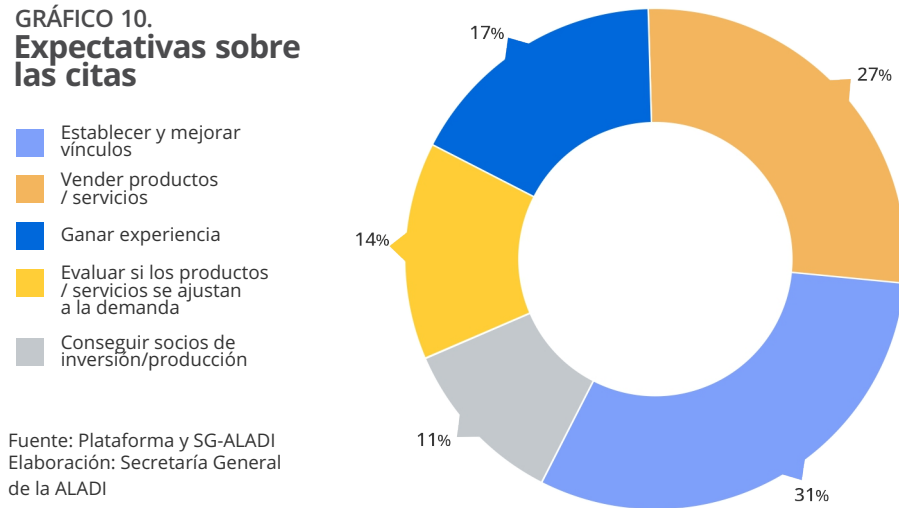
- Cámaras, agencias de promoción y gremiales de los países
- Invitación de ALADI (email, redes sociales, sitio web)
- Organismo asociado
- Otro empresario
- Otra



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

La pregunta “¿Qué expectativa tiene sobre la rueda?” arrojó los siguientes resultados: el 31% respondió que quería establecer y mejorar sus vínculos empresariales; el 27% expresó interés en vender sus productos y servicios en el mercado externo; el 14% manifestó su deseo de evaluar la inserción de sus productos en función de la demanda de otros mercados; el 17%, de ganar experiencia y, finalmente, pero no menos importante, un 11% tenía como objetivo conseguir socios de inversión o producción.

GRÁFICO 10. Expectativas sobre las citas



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

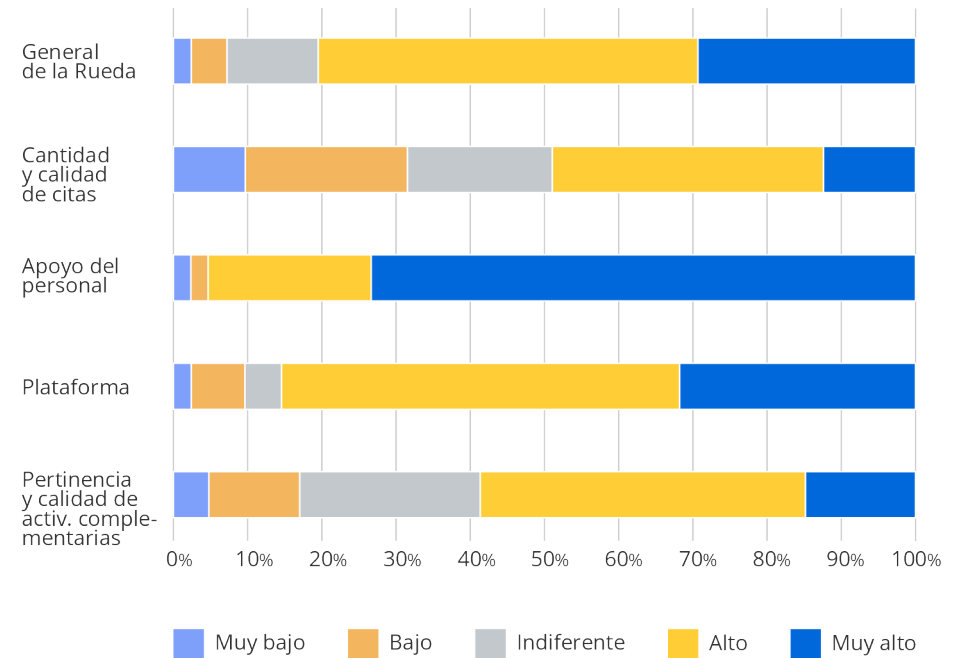
El 80% de las respuestas de la categoría *General sobre la rueda* se ubicó en los niveles de satisfacción alto y muy alto.

De la misma forma, el rubro *Plataforma* casi no recibió opiniones negativas (bajo o muy bajo), puesto que el 85% de las respuestas también correspondió a los niveles alto y muy alto.

La categoría *Apoyo del personal* fue la mejor valorada por los empresarios. El 95% de las respuestas de este rubro se ubicó entre los niveles de satisfacción alto y muy alto. Cabe destacar que este último nivel —muy alto— acaparó el 73% de las respuestas.

Las categorías *Pertinencia y calidad de actividades complementarias* y *Cantidad y calidad de citas* fueron las que recibieron más críticas, con resultados heterogéneos. Sin embargo, también fueron calificadas en niveles altos de satisfacción (37% y 44%, respectivamente).

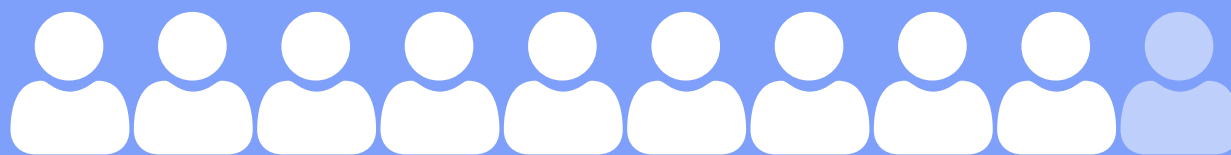
GRÁFICO 11. Nivel de satisfacción con la rueda



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.

+9 DE CADA 10



**RECOMENDARÍA LA RUEDA
A OTROS EMPRESARIOS**



Más de 9 de cada 10 (95%) de los empresarios respondió afirmativamente a la pregunta "¿Recomendaría la rueda a otros empresarios?". Solamente el 5% manifestó que no lo haría.



Anexos

01.

Por
sector

COMPRADOR

Sector	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (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
Artes	3	14		0		0,90	0,73	0,85	0,93	0,80	10
Audiovisual	4	32		0		0,73	0,63	0,65	0,96	0,56	12
Diseño	5	23		0		0,88	0,84	0,91	0,75	0,75	8
Inf. y Comunicac.	11	75	5	24.224	4.845	0,89	0,64	0,69	0,94	0,55	28
Servicios Profes.	7	54	1	10.000	10.000	0,96	0,82	0,92	0,96	0,89	24
Total general	30	198	6	34.224	5.704	0,89	0,72	0,79	0,93	0,70	82

02.

Por
país

COMPRADOR

País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (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	5	23		0		0,83	0,79	0,88	0,67	0,67	6
Bolivia	1	3		0							
Brasil	1	2		0		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2
Chile	2	11		0		0,97	0,75	0,92	1,00	0,86	9
Colombia	4	29	5	24.224	4.845	0,79	0,69	0,75	0,81	0,75	12
Cuba	2	10		0		0,93	0,07	0,14	1,00	0,36	7
Ecuador	4	40		0		0,94	0,77	0,88	0,94	0,83	16
México	3	21	1	10.000	10.000	1,00	1,00	1,00	1,00	0,52	11
Panamá	1	7		0							
Paraguay	1	11		0		0,70	0,59	0,61	0,95	0,52	11
Perú	2	16		0		0,75	0,75	1,00	1,00	1,00	1
Uruguay	4	25		0		0,93	0,93	0,93	0,96	0,93	7
Total general	30	198	6	34.224	5.704	0,89	0,72	0,79	0,93	0,70	82

03.

Por
sector

EXPORTADOR

Sector	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (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
Artes	6	16		0		0,84	0,66	0,88	0,88	0,63	8
Audiovisual	16	43	1	10.000	10.000	0,87	0,84	0,84	0,97	0,76	17
Diseño	10	18		0		0,88	0,88	1,00	0,75	0,88	4
Inf. y Comunicac.	23	67	4	19.224	4.806	0,90	0,70	0,73	0,94	0,70	27
Publicaciones	7	20		0		0,92	0,86	0,86	0,92	0,75	9
Servicios Profes.	12	34	1	5.000	5.000	0,90	0,56	0,71	0,94	0,60	17
Total general	74	198	6	34.224	5.704	0,89	0,72	0,79	0,93	0,70	82

04.

Por
país

EXPORTADOR

País	Cantidad de empresas	Cantidad de citas	Cantidad de citas con monto	Monto total de intención de negocio (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	15	39	2	2.000	1.000	0,87	0,79	0,80	0,91	0,71	19
Bolivia	1	2		0		1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	1
Brasil	2	3		0							
Chile	2	6		0		1,00	0,67	0,75	1,00	0,42	3
Colombia	9	27		0		0,93	0,73	0,75	0,98	0,75	10
Cuba	1	3		0		1,00	0,75	0,75	1,00	1,00	1
Ecuador	9	29	3	24.224	7.408	0,89	0,75	0,88	0,91	0,73	14
México	11	30		0		0,77	0,54	0,68	0,82	0,66	14
Panamá	2	4		0		0,75	0,75	0,50	1,00	0,50	1
Paraguay	2	3		0		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1
Perú	14	34	1	10.000	10.000	0,94	0,89	0,89	0,97	0,83	9
Uruguay	6	18		0		0,94	0,61	0,75	1,00	0,56	9
Total general	74	198	6	34.224	5.704	0,89	0,72	0,79	0,93	0,70	82