



Innovación en minería

Caracterización de Proveedores Locales Región de Tarapacá

Iniciativa conjunta entre



Asociación de Industriales
Iquique y el Tamarugal



Fundación
Chile

+ Objetivos y metodología

Realizar estudio para la caracterización de proveedores locales de la región de Tarapacá.

Metodología:

- Realización de encuesta
- Realización de Focus Group

¿Quiénes son, dónde operan, cuál es su tamaño?

¿Qué proveen, a quiénes?

¿Cuál es su ingreso?

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades que identifica como proveedor local en la región?

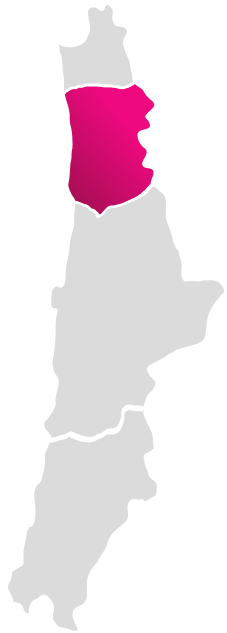
+ Características del estudio

Universo de la muestra



154

Empresas



**Casa matriz
en la región
de Tarapacá**



Fecha estudio:

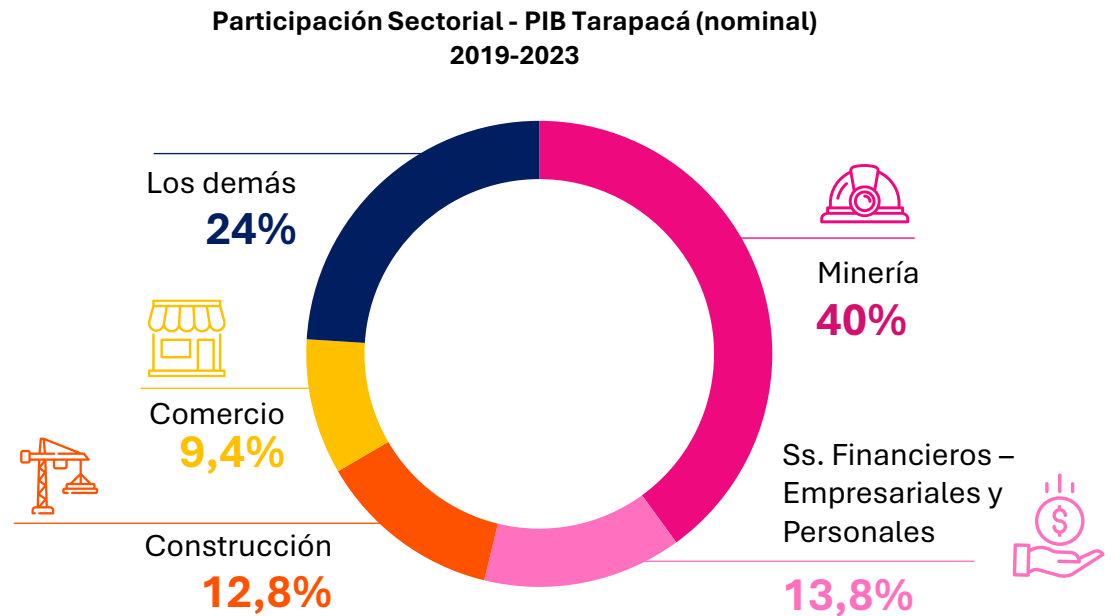
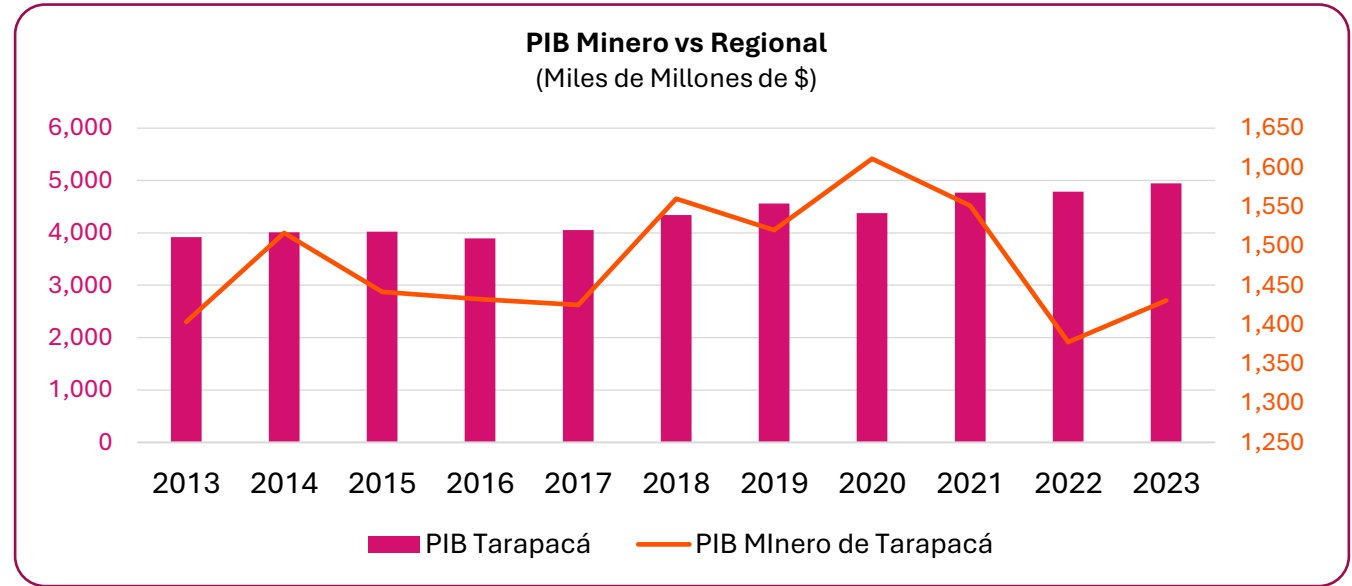
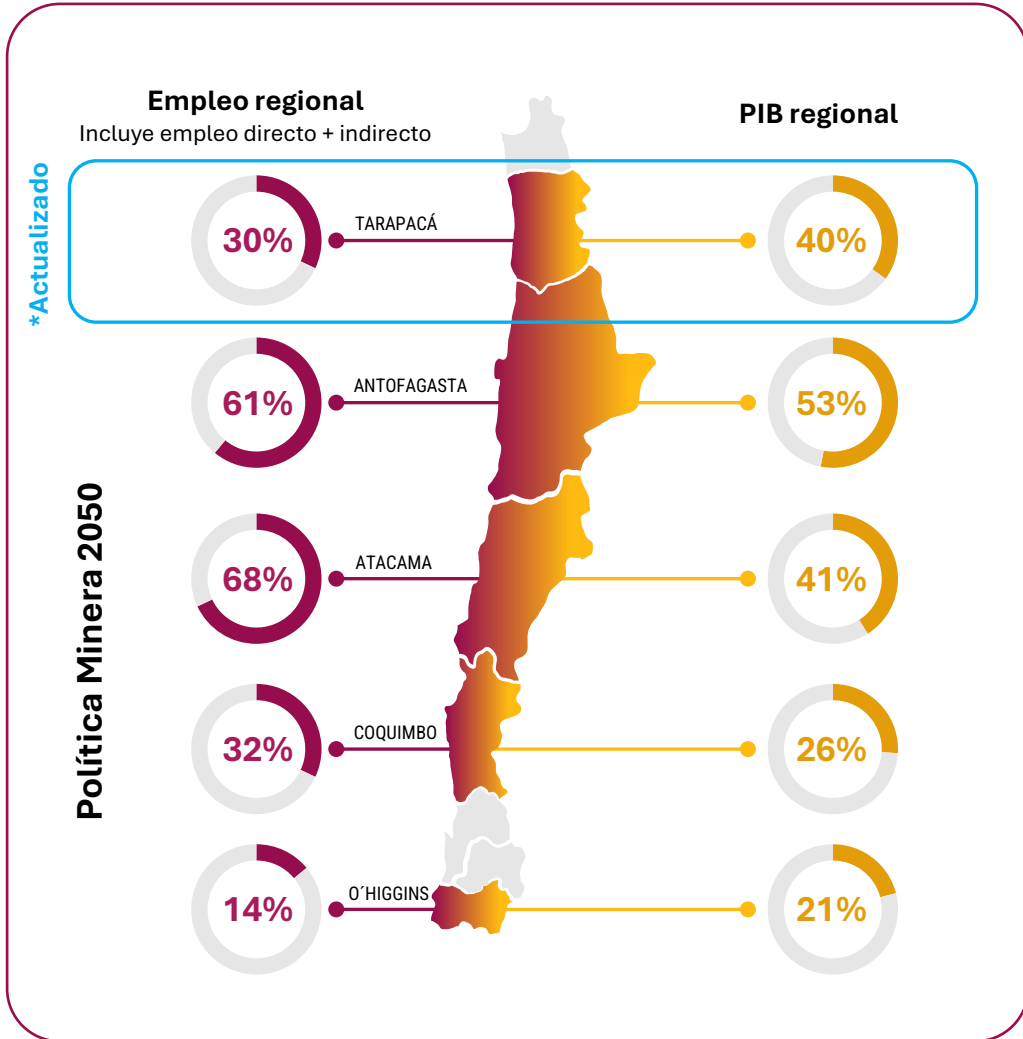
8 de julio al 28 de septiembre



Duración promedio:

28 minutos

+ Contexto

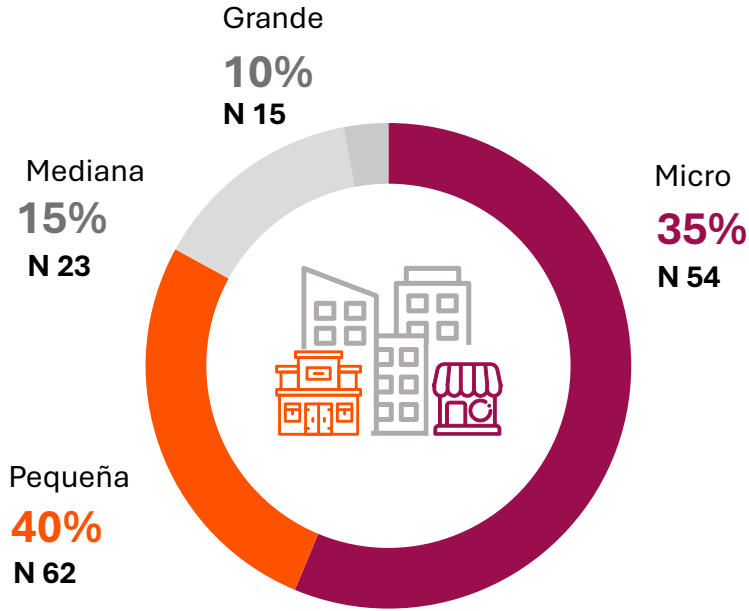


*Fuente: Banco Central de Chile, 2023.

+ ¿Quiénes son, cuál es su tamaño, dónde operan?

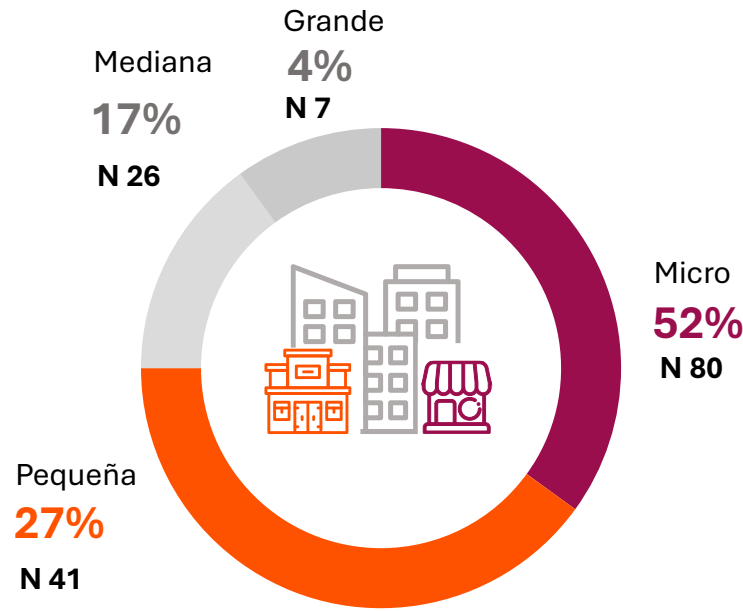
Alta presencia de pequeñas y microempresas (N=154)

Según ventas



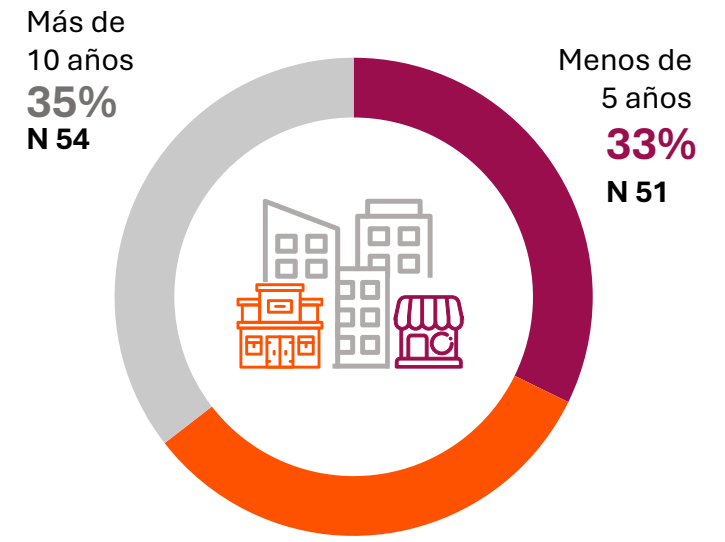
Un **75%** vende menos de **25.000 UF** anuales.
(N= 116)

Según dotación



Un **80%** tiene una dotación inferior a **25** personas.
(N= 123)

Según antigüedad



Menos de 10 años **32%**
N 49



Aproximadamente el **80%** de las empresas tanto por venta o por dotación son micro o pequeñas empresas.

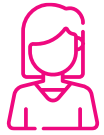


67% de las empresas tiene antigüedad **mayor a 5 años**.

+ ¿Quiénes componen la matriz de proveedores locales de la región de Tarapacá?

Composición de la dotación

En promedio, las empresas reportan que su dotación se compone de:



31%
trabajadoras mujeres



27%
trabajadoras mujeres en puestos directivos



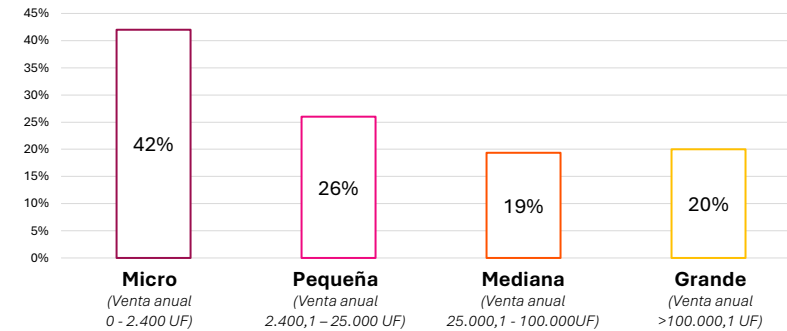
17%
personas provenientes de Pueblos Originarios



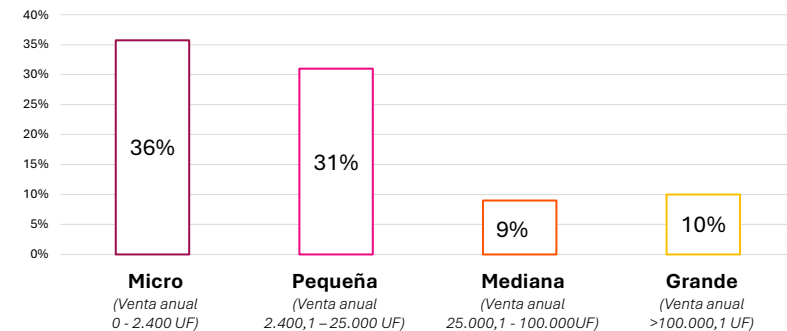
20%
trabajadores extranjeros

La representatividad femenina es **evidentemente mayor en pequeñas y microempresas** que en empresas medianas y grandes.

¿Cuál es el porcentaje de mujeres que trabajan en su empresa (% total)?



¿Cuál es el porcentaje de mujeres en cargos gerenciales en su empresa (reportes del Gerente General)?





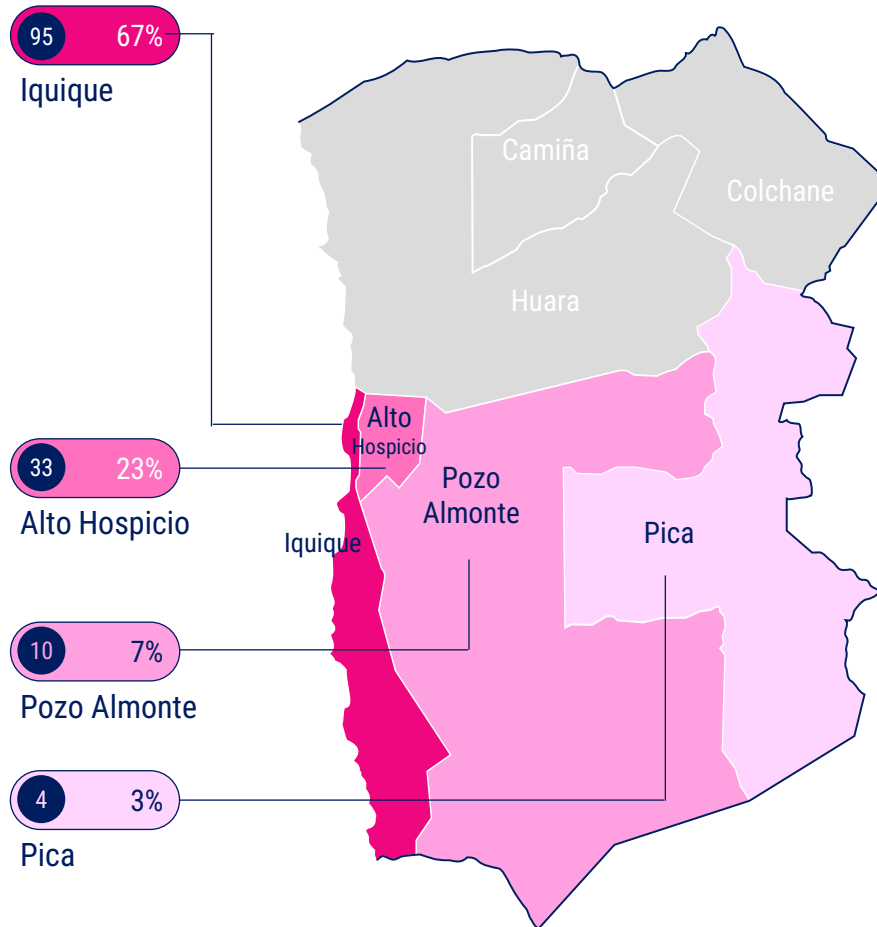
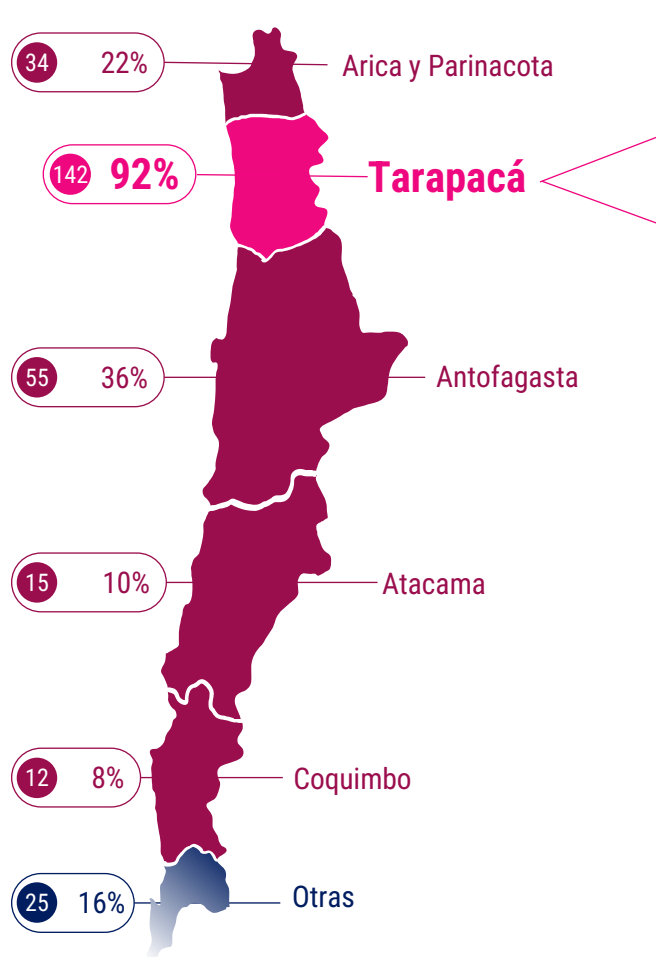
¿Dónde operan actualmente? (N=154)



48% (N=74)
operan exclusivamente en la Región de Tarapacá

34% (N=52)
tiene sucursales nacionales

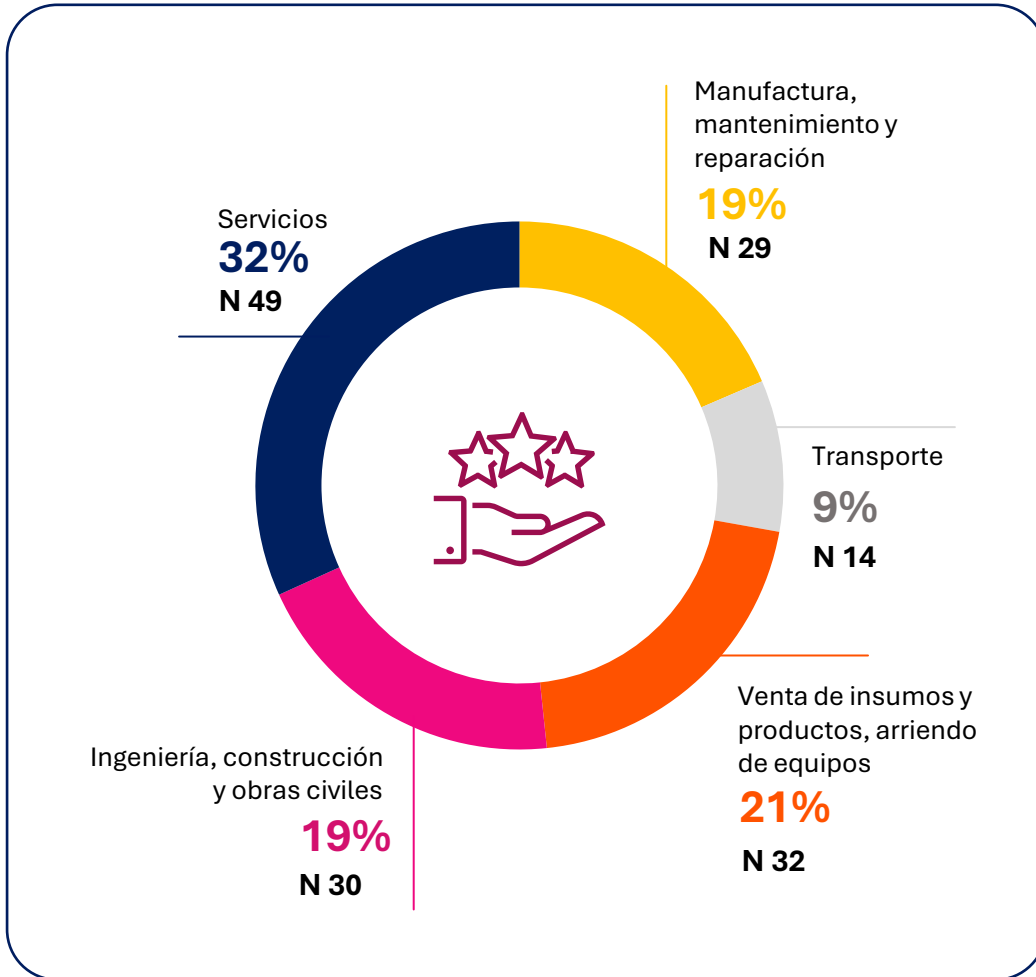
3% (N=4)
tiene sucursales internacionales



90%
de las empresas proveedoras están ubicadas en las comunas de Iquique y Alto Hospicio, lo que refleja una alta concentración en el territorio

+ ¿Qué proveen, a quiénes? (N=154)

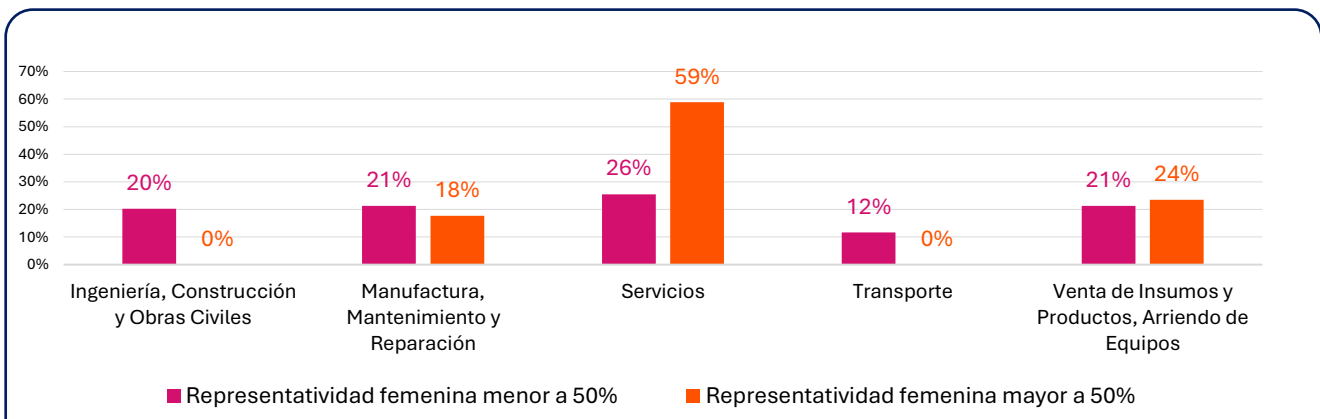
Mayor proporción de las empresas provee servicios.



40% de los proveedores (N=62) se identifican como empresas multipropósito, que ofrecen múltiples servicios o productos, observándose una baja especialización en su oferta.

La mayor proporción de las empresas se categorizan como proveedores de **“Servicios”** (N=49), categoría que incluye, entre otros:

- Servicios de alimentación
- Servicios de lavandería
- Servicios de alojamiento
- Administración de residuos y medioambiente
- Informática



Las empresas proveedoras de servicio de **menor complejidad** tienen una **dotación femenina mayor** que las de mayor complejidad.

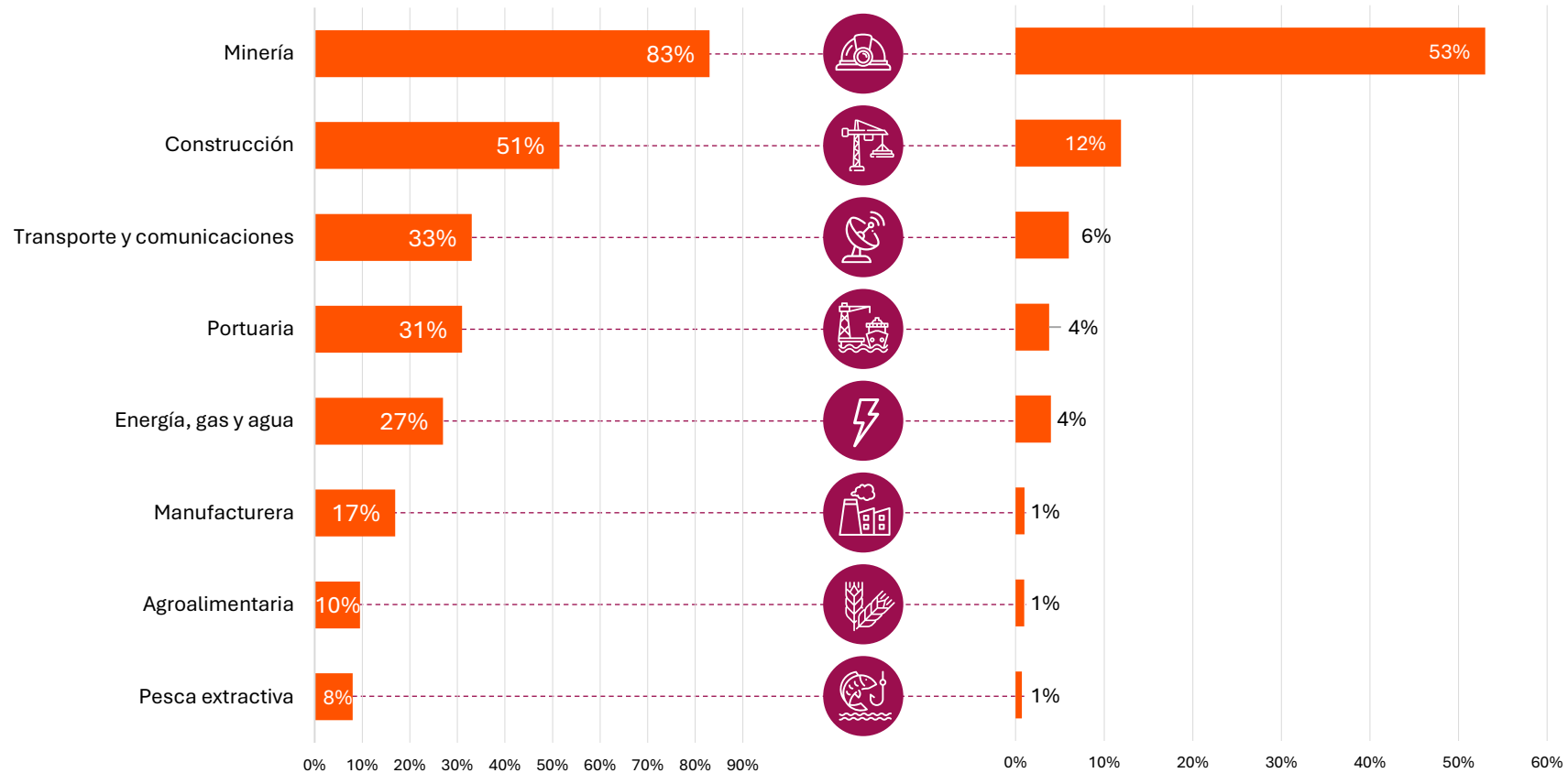


¿A qué industria le venden? (N =154)

El principal cliente de los proveedores locales es la industria minera

¿A qué industrias le vende su empresa productos o servicios?

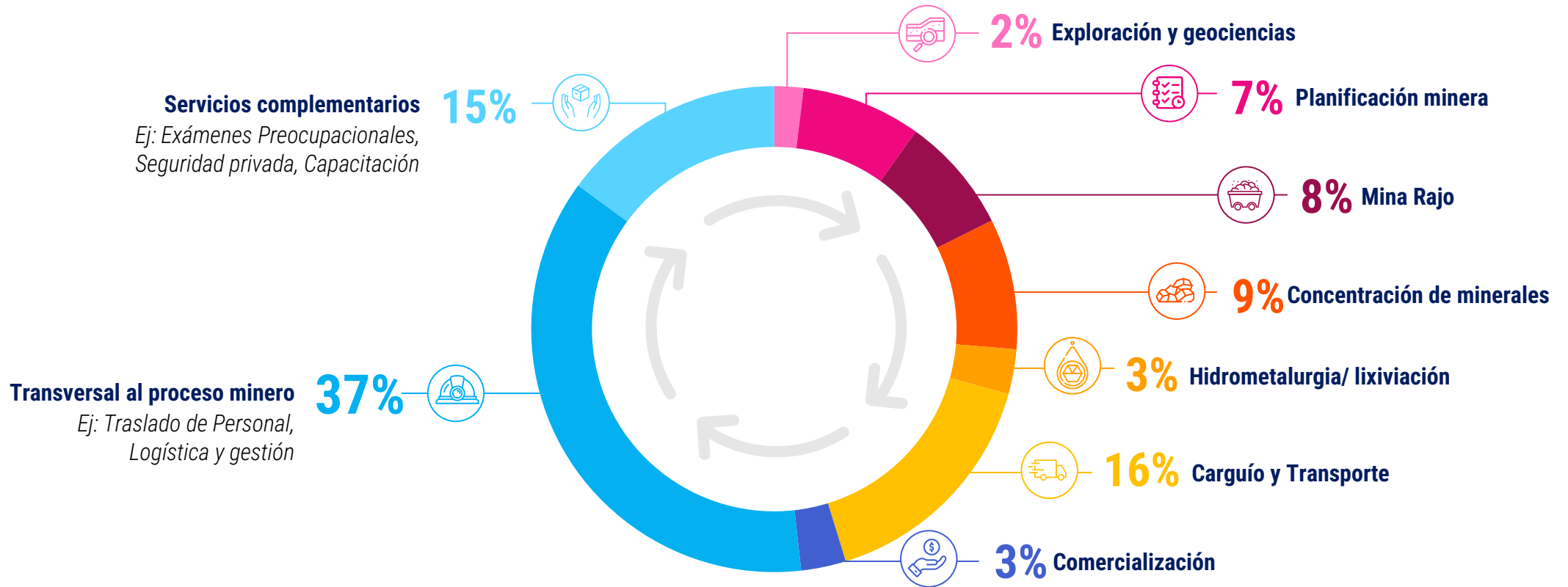
Pensando en los últimos 3 años, ¿qué porcentaje aproximado de sus ventas son adquiridas por cada una de las siguientes industrias? (Promedios por industria)



Más del **80%** de los proveedores locales encuestados (N=128) venden a la minería. Un **25%** le vende **exclusivamente** a la minería.

+ ¿A qué proceso de la minería le venden? (sub grupo vende a la minería N =119)

Alta participación en procesos transversales y servicios complementarios



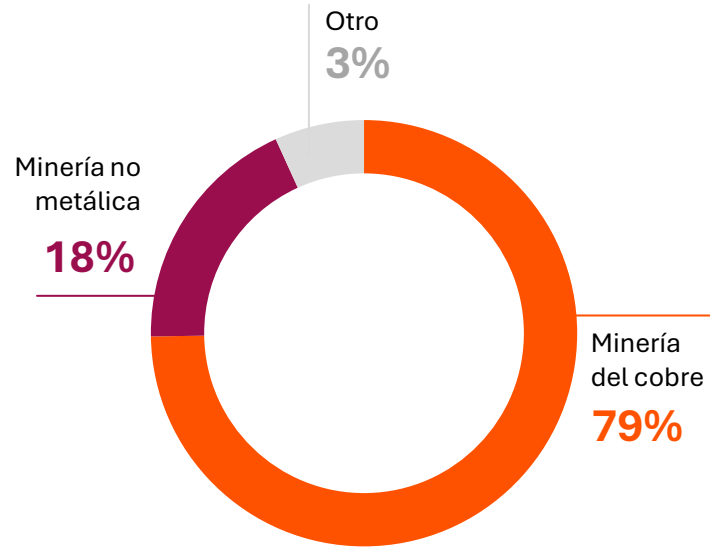
Dentro de las empresas que proveen a la minería, un **52%** (N=62) se dedican a actividades que son transversales o complementarias al proceso minero.

Los servicios del **48%** (N=57) de las empresas están vinculados directamente al proceso minero.

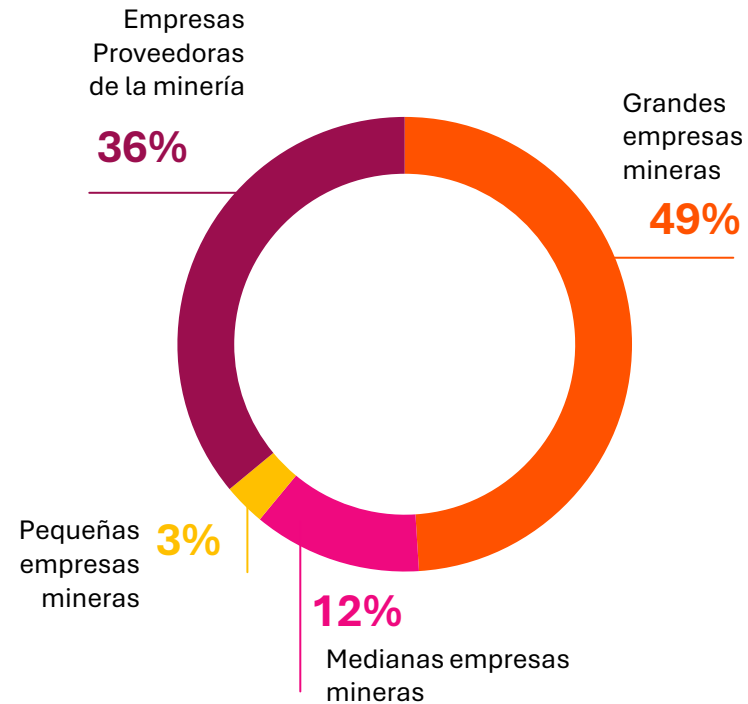
+ ¿A qué subsector minero le venden? (sub grupo vende a la minería N 119)

**Al indagar en los proveedores de la minería, se observa:
El principal cliente de los proveedores locales es la minería del cobre**

Pensando en el último año, ¿a qué subsector minero provee principalmente su empresa?



¿A qué tipo de empresas mineras provee principalmente?

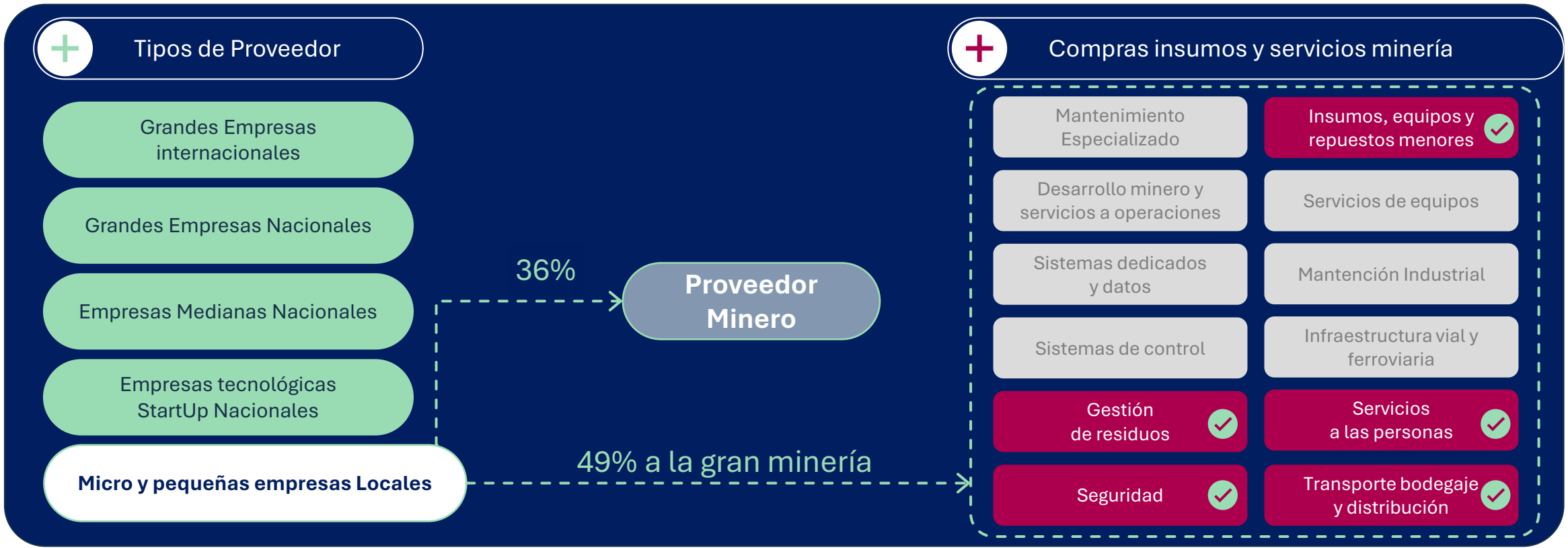


La minería del cobre es el principal comprador de bienes y servicios locales.

Un **49%** le vende a la gran minería de manera directa (Deseabilidad social)

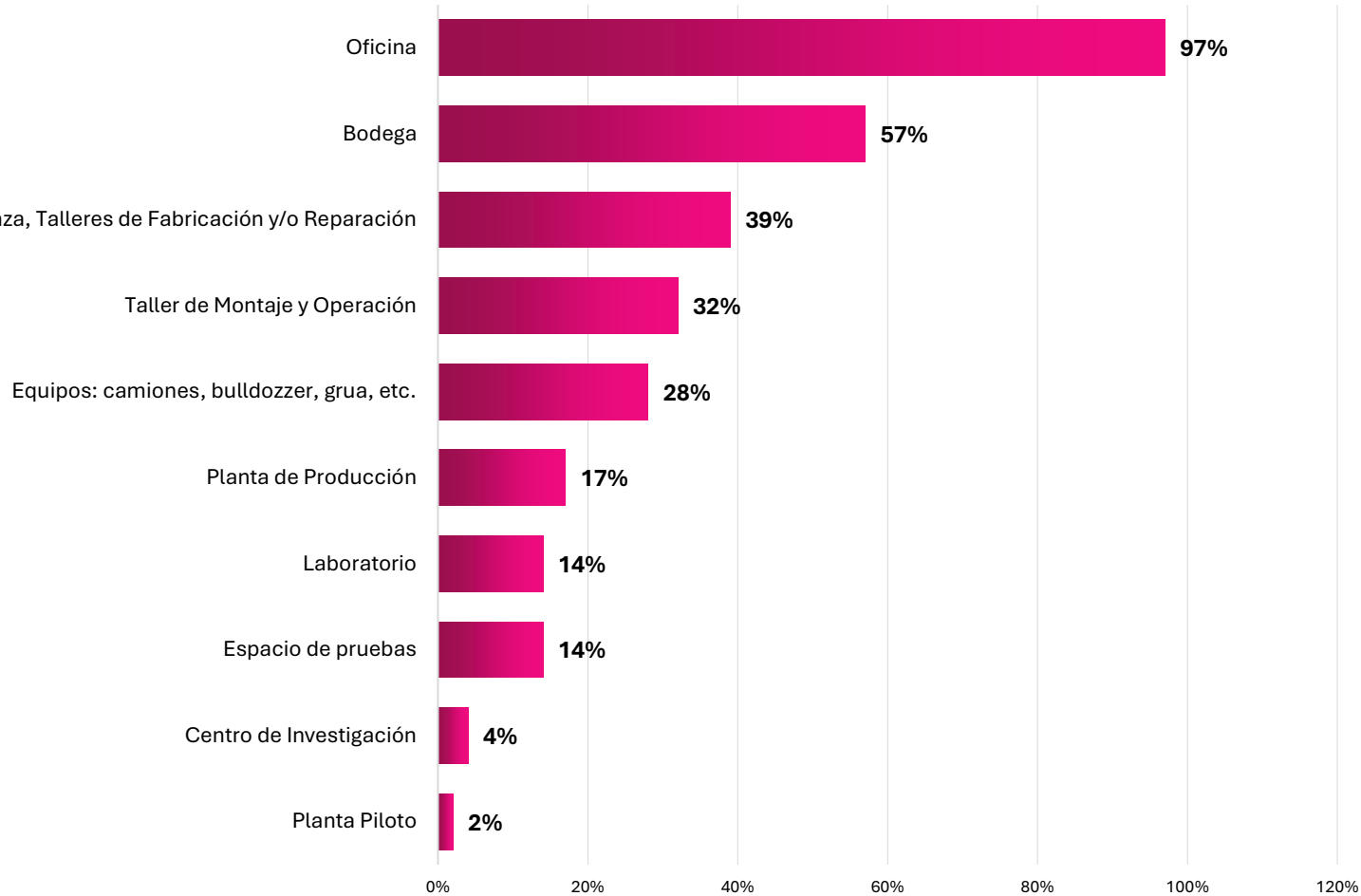
Un **36%** vende a las empresas proveedoras de la minería.

+ ¿Qué compra la Minería?



+ ¿Con qué infraestructura cuentan? (N=154)

¿Con qué infraestructura cuenta su empresa? (Puede marcar mas de una alternativa)



27%
Solo oficina



47%
Oficina y bodega



39%
Maestranzas, talleres, equipos.



14%
Laboratorio, espacio de prueba u otra dependencia relevante para la innovación.

+ Capacidades tecnológicas (N=154)

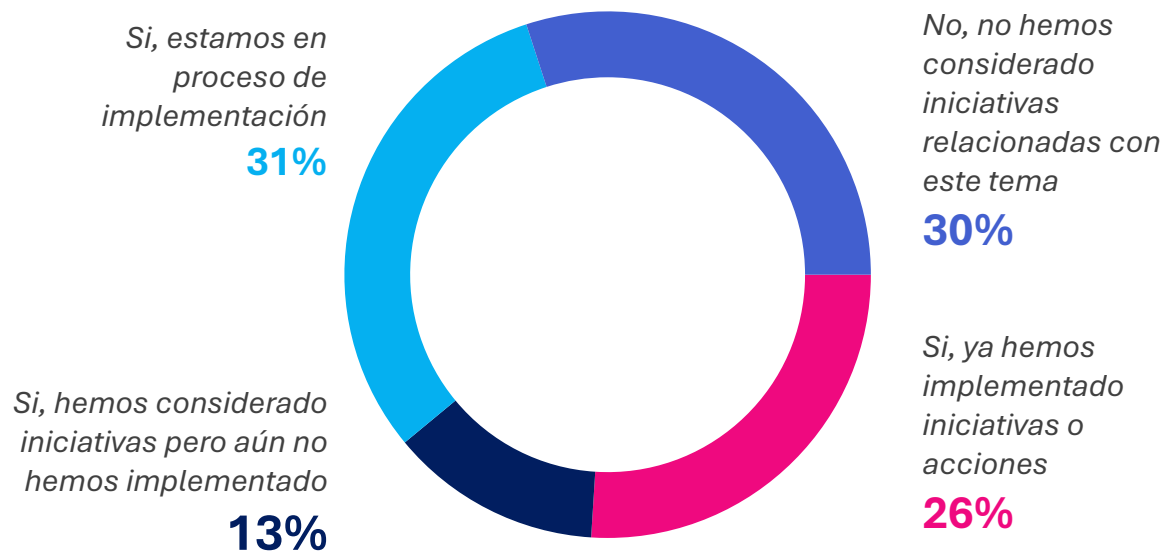


58%
(N=90)
de las empresas declara que no desarrolla innovación tecnológica

Las empresas chilenas tienen brechas de capacidad tecnológica y administración (Meller, 2015). Esta brecha está presente y agudizada en la región de Tarapacá, donde se observa que una gran proporción de la matriz empresarial tiene una baja capacidad tecnológica.

+ Sustentabilidad

¿Su empresa ha considerado iniciativas o prácticas relacionadas con la sustentabilidad?




Sólo el **26%** de las empresas ha implementado iniciativas relacionadas con sustentabilidad



Tipos de iniciativas consideradas (Puede marcar más de una alternativa):



47%
N=72
relacionadas con Economía Circular



38%
N=59
relacionadas con Eficiencia Energética



13%
N=20
relacionadas con Eficiencia Hídrica



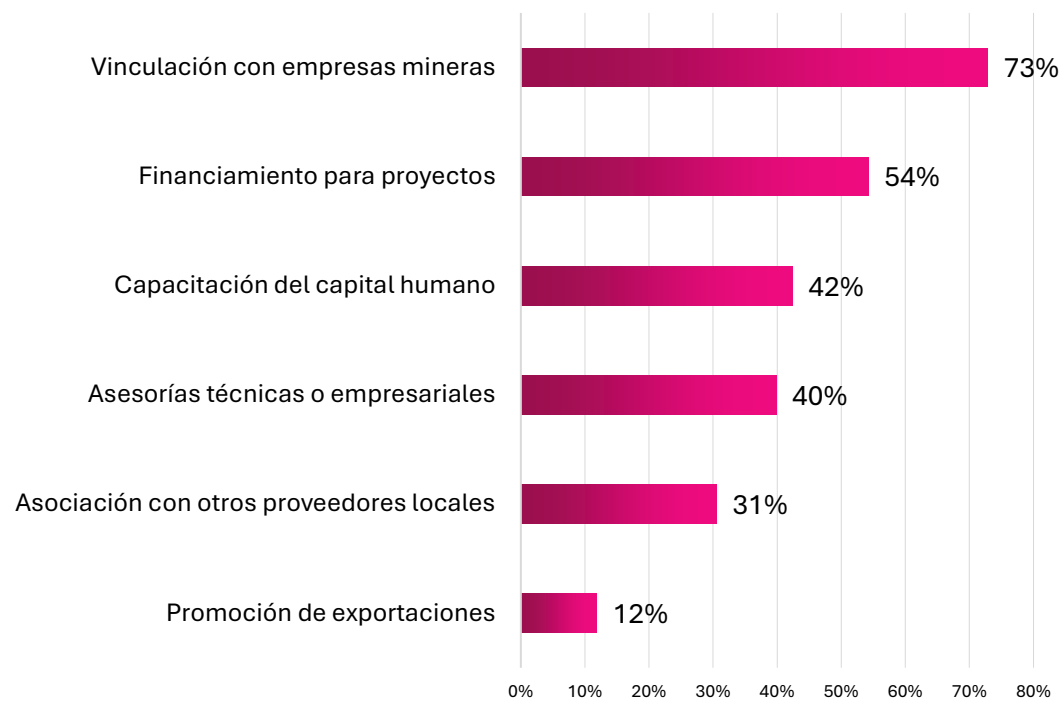
9%
N=14
relacionadas con Manejo del Material Particulado



8%
N=12
relacionadas con Descarbonización

Desafíos percibidos en la vinculación con mineras

¿En qué áreas considera usted que podría recibir apoyo?



Necesidades clave según el tamaño de la empresa:

Empresas MEDIANAS Y GRANDES

(> 25.000 UF de facturación anual):

- **Capacitación y desarrollo del capital humano.** Fortalecimiento de habilidades técnicas y profesionales.
- **Mejoras en competitividad y productividad.**
- **Necesidad de adaptación a los cambios industriales y tecnológicos.**

Empresas MICRO Y PEQUEÑAS

(menor facturación y estructura reducida):

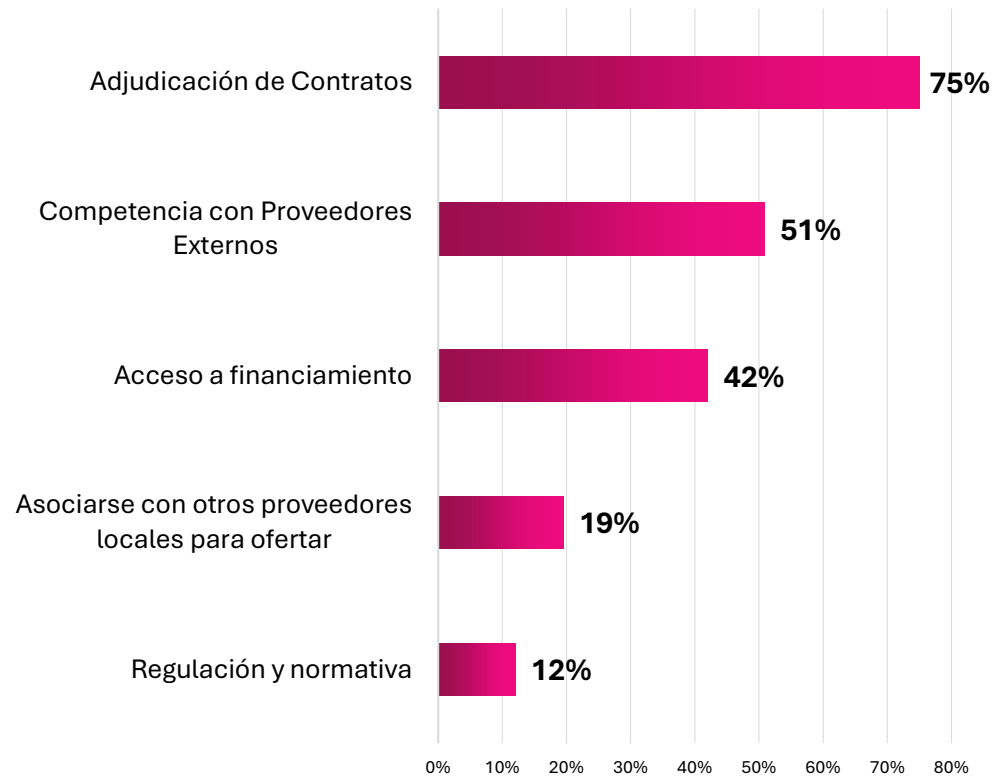
- **Acceso al financiamiento** como principal desafío que limita el crecimiento y la sustentabilidad.
- **Dificultad para cumplir con requisitos técnicos** en licitaciones grandes.



Ser **Zona Franca** trae ventajas comerciales, como también dificultades para expandirse o vender sus productos fuera de ésta.

Desafíos percibidos en la vinculación con la industria minera

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa como proveedor industrial?



Centralización

1.

Pérdida de cercanía con las grandes empresas debido a burocracia en los procesos y centralización de los pedidos. (desde Santiago).

3.

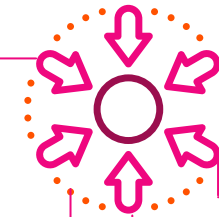
Falta de visibilidad y relaciones con grandes empresas. Importancia de ferias, visitas a instalaciones, oportunidad de pitch, plataformas de vinculación integradas, para generar mayor interacción, en especial para pequeños proveedores. *Ser parte del pool de proveedores* del mandante.

2.

Percepción de que *las oportunidades se concentran en proveedores ya establecidos o en otras regiones*. No se privilegia al proveedor local

4.

Tendencia desde el mandante a elegir *una empresa que resuelva todos los problemas*.





Hallazgos

Oportunidad para el desarrollo de proveedores locales



Oportunidad de mayor impacto desde la minería sobre el **empleo local**



80% **micro y pequeñas empresas**, en dotación y ventas, mayoría +5 años



Mayoría vende servicios de **baja complejidad**



Participación principalmente en servicios en procesos de apoyo a la minería, **fuera de la cadena de valor**



Infraestructura básica para **innovación**



Brechas en las **capacidades tecnológicas**

¿Cuál es la razón detrás de la baja sofisticación de la matriz de proveedores locales?

Hipótesis:



No hay demanda permanente de parte de las empresas mandantes por servicios locales de mayor complejidad.



Los proveedores locales **no tienen las capacidades** para satisfacer una demanda de mayor complejidad.

Recomendaciones



1. Estudio de demanda minera regional

Este estudio busca dilucidar si la **baja sofisticación** del ecosistema de proveedores locales se debe a la falta de **demanda** de servicios de mayor sofisticación o no se solicitan por falta de capacidad en la **oferta**.

Es importante identificar oportunidades y nichos con potencial de encadenamiento productivo con empresas proveedoras locales.



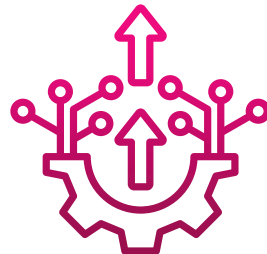
2. Programa de vinculación de proveedores locales

Estrategias para presentar, integrar y fortalecer alianzas entre los proveedores locales y mandantes relevantes, a través de, por ejemplo, visitas técnicas, ferias, plataforma tecnológica integrada u otras instancias de vinculación.



3. Programa de compra local

Estrategias y lineamientos para el compromiso de compra local por parte de los grandes actores de la industria, con base en el match entre la oferta y la demanda regional (estudios de caracterización), y desarrollo de un Sello de Proveedor Local a incorporar en las políticas de compra.



4. Programas de formación y fortalecimiento de capacidades tecnológicas

Habiendo detectado las necesidades reales de la industria regional, generación de planes de formación con foco en el desarrollo de capacidades I+D+i, incorporando financiamiento o becas para la participación.

expande
somos FCh

expande

somos FCh