



PROCHILE INFORME FINAL



ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	3
2	METODOLOGÍA	6
2.1	CERTIFICACIONES INCORPORADAS EN EL ESTUDIO	7
2.2	CONSTRUCCIÓN DE CUESTIONARIOS	8
2.3	DISEÑO MUESTRAL	11
2.3.1	MUESTRA CUANTITATIVA	11
2.3.2	MUESTRA CUALITATIVA	12
2.4	PLAN DE ANÁLISIS	13
2.4.1	ANÁLISIS CUANTITATIVO	13
2.4.2	ANÁLISIS CUALITATIVO	15
3	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA	16
4	RESULTADOS	25
4.1	EXPORTACIONES	25
4.1.1	PREPARACIÓN PARA LAS EXPORTACIONES	25
4.1.2	MOTIVACIONES PARA EXPORTAR	29
4.1.3	DIFICULTADES PARA EXPORTAR	30
4.2	CERTIFICACIONES	31
4.2.1	ESTADO DE LAS EMPRESAS EN CERTIFICACIONES EN SOSTENIBILIDAD	31
4.2.2	DIFICULTADES DE LA CERTIFICACIÓN	38
4.2.3	CERTIFICACIÓN DE PROVEEDORES	41
4.3	MACROSECTORES	44
4.3.1	AGROPECUARIO	44
4.3.2	VINOS	51
4.3.3	PESCA Y ACUICULTURA	58
4.3.4	MANUFACTURA	65
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1	CONCLUSIONES	73
5.2	RECOMENDACIONES	75
6	ANEXOS	77
6.1	CUESTIONARIO	77
6.2	PAUTAS DE ENTREVISTAS	83
6.2.1	PAUTA ENTREVISTA EMPRESAS AGROEXPORTADORAS PROCHILE	83
6.2.2	PAUTA ENTREVISTA ACTORES INSTITUCIONALES PROCHILE	84
6.2.3	PAUTA ENTREVISTA GREMIOS DE EMPRESAS AGROEXPORTADORAS PROCHILE	85
6.3	TABLAS	87

1 INTRODUCCIÓN

En septiembre del 2015 Chile adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, plan de acción para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sus metas asociadas. Mediante este compromiso, Chile se suma al esfuerzo de los países de la Organización de Naciones Unidas (ONU) por lograr meta comunes, como el fin de la pobreza, mejorar y ampliar la educación, enfrentar las consecuencias del cambio climático, defender la democracia y los derechos humanos, abordar el envejecimiento de la población y los procesos migratorios, entre otros objetivos. De acuerdo a la Agenda 2030, todas las reparticiones del Estado han adoptado la sostenibilidad como uno de sus principios rectores y ProChile no es la excepción.

ProChile, como institución encargada de promover la comercialización internacional de bienes y servicios chilenos, entiende la sostenibilidad como parte relevante de su quehacer, la cual es entendida como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social”¹.

Chile es reconocido internacionalmente como un importante proveedor de alimentos en el mundo. Según el estudio de Direcon-ProChile “Liderazgo de Chile en las exportaciones mundiales” (2018), nuestro país lidera 29 categorías de productos de alimentos tales como: uvas frescas, cerezas frescas, filetes de salmónes frescos, arándanos frescos, ciruelas (frescas y deshidratadas), filetes de truchas congelados, erizos de mar y algas de uso industrial. Al revisar la participación por país en el primer, segundo o tercer lugar del ranking de exportaciones mundiales, Chile aparece en alguno de esos puestos liderando la lista en 53 productos.

Nuestro país se identifica como una economía abierta, con bajos niveles arancelarios y con una profunda orientación exportadora. Prueba de ello es que Chile cuenta con una amplia red de alrededor de 29 acuerdos de libre comercio, que comprenden 65 economías, que en conjunto representan el 88% del PIB mundial y el 67% de la población del planeta (unos 4.600 millones de habitantes). La competitividad de los productos chilenos de exportación requiere contar con los más altos niveles de calidad, garantizando que son productos limpios, inocuos, libres de plagas y enfermedades, que sus procesos son de bajo impacto ambiental y transparentes, que se respetan los aspectos sociales y los derechos humanos de las personas y comunidades, que se trabaja bajo el paradigma de la circularidad, entre otros factores. En síntesis, que la producción agroexportadora está transitando hacia la consolidación de una agroindustria de exportación sostenible en lo social, ambiental y económico, siguiendo los lineamientos de los ODS.

De acuerdo a ProChile, el comercio sostenible es la creación de valor económico, considerando los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético para asegurar su viabilidad en el largo plazo. La actividad empresarial sostenible implica que para todas las decisiones y actividades se debe aplicar el criterio de triple balance: económico, social y ambiental².

¹ Informe Brundtland (1987).

² ProChile (s/f).

El comercio sostenible impone muchos desafíos para las empresas. Se espera que adopten una Conducta Empresarial Sostenible (CES), que corresponde al comportamiento esperado a nivel mundial por parte de las empresas, a través del cual evitan y abordan las consecuencias negativas de sus operaciones, al tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible y ético de los países en donde operan.

La aplicación de criterios de sostenibilidad en la comercialización va en alza, sobre todo en los mercados más desarrollados, que va de la mano en un cambio en el nuevo perfil de los consumidores, los que se encuentran más informados y conscientes, demandando mayor responsabilidad ambiental y social en los productos que consumen.

Se ha desarrollado una serie de estándares y certificaciones a nivel internacional que influyen en aspectos del comercio en general, como a nivel sectorial, especialmente referido a los ámbitos de la sanidad e inocuidad de las producciones agrícolas, ganaderas y de la pesca. Adicionalmente, han surgido una serie de iniciativas de estándares y certificaciones de naturaleza privada, cuya adhesión es de carácter voluntario. Estas herramientas, apuntan a ordenar la oferta desde los proveedores, a través de las cadenas productivas, que están orientados a cumplir los requerimientos de las cadenas de supermercados o de los mercados externos, y finalmente, acreditar la brecha de información que permite a los consumidores diferenciar entre un producto convencional y uno que cumple con la definición de estándar de sostenibilidad. El pago superior como diferencial de precio es un incentivo económico e impulso para la producción sostenible.

Los estándares o certificaciones consisten en herramientas que permiten identificar y garantizar atributos de valor de los productos finales y de sus procesos de elaboración, permitiendo una diferenciación respecto de sus competidores en los mercados de destino. Estos a su vez, se diferencian en función de las exigencias o requerimientos de los estándares o certificaciones que demandan. Existiendo una amplia diversidad o especificidad que los diferencia entre mercados altamente sofisticados: Japón, Inglaterra, Francia, Alemania, China y los Estados Unidos. Estos mercados concentran grupos de consumidores que están dispuestos a pagar un diferencial de precio mayor por los productos que posean un estándar o certificación determinada.

Hoy la tendencia a nivel internacional registra que los consumidores son personas altamente informadas, que han adquirido mayor conciencia y sensibilidad por los temas sociales y ambientales, lo cual expresan a través de su conducta de consumo premiando o castigando productos y sus procesos, ya sea porque protegen o afectan al medio ambiente o a las personas y comunidades, respectivamente. Este nuevo consumidor toma decisiones en base a la información disponible en fuentes de la empresa y/o en otras de agencias oficiales o de asociación de consumidores. Por esto, las empresas han tenido que mejorar sus procesos de transparencia y de declaración de su cadena de valor. En este contexto, la acreditación de estándares o certificaciones son un medio que consagra la garantía de cumplimiento de estos atributos socio-ambientales a los mercados y consumidores. Uno de los primeros sistemas de certificación para productos agrícolas fue establecido en los años sesenta y correspondió a los sistemas de producción de agricultura orgánica (énfasis en certificación ambiental); luego a fines de los ochenta se inició el sistema de comercio justo (*fair trade*) a base de una experiencia entre productores de café de México y el apoyo de la agencia de desarrollo de Holanda (énfasis en certificación de impactos laborales y sociales).

En efecto, actualmente existe un gran número de certificaciones, voluntarias u obligatorias, que pueden clasificarse como:

1. Certificaciones vinculadas a la calidad, referidas a determinados productos o cumplimientos relacionados con el mismo, por ejemplo, Kosher, Halal, Vegan, Glocal GAP, etc.
2. Certificaciones asociadas a la responsabilidad social y medioambiental, que están relacionadas a acciones destinadas a cuidar o proteger la integridad de los trabajadores y el entorno, cómo la certificación Fairtrade, BSCI, etc.
3. Certificaciones requeridas por las cadenas de retail internacional, las cuales son de exigencia exclusiva de los importadores entre ellas SYSCO, TESCTO Nurture entre otras. Estas certificaciones están relacionadas con el mercado de destino de las exportaciones.

Para ProChile las certificaciones en sostenibilidad permiten comunicar de manera robusta y verificable la gestión productiva responsable. Con esto, se mejora el posicionamiento de las empresas en el mercado internacional, sobre todo en contextos de consumidores más exigentes y de compromisos asumidos por los países hacia donde exportan las empresas chilenas.

Para poder avanzar en la promoción de la certificación en sostenibilidad de las empresas agroexportadoras chilenas, es necesario contar con información sobre la situación que tienen éstas en relación a las certificaciones. Esto bajo la hipótesis de que el interés y el acceso a estas certificaciones podría ser desigual para las empresas según variables como tamaño, macrosector, presencia en el mercado internacional, entre otras. Su situación en relación a las certificaciones también podría ser diferente en función de las dificultades que involucran, los gastos asociados y las exigencias de los mercados.

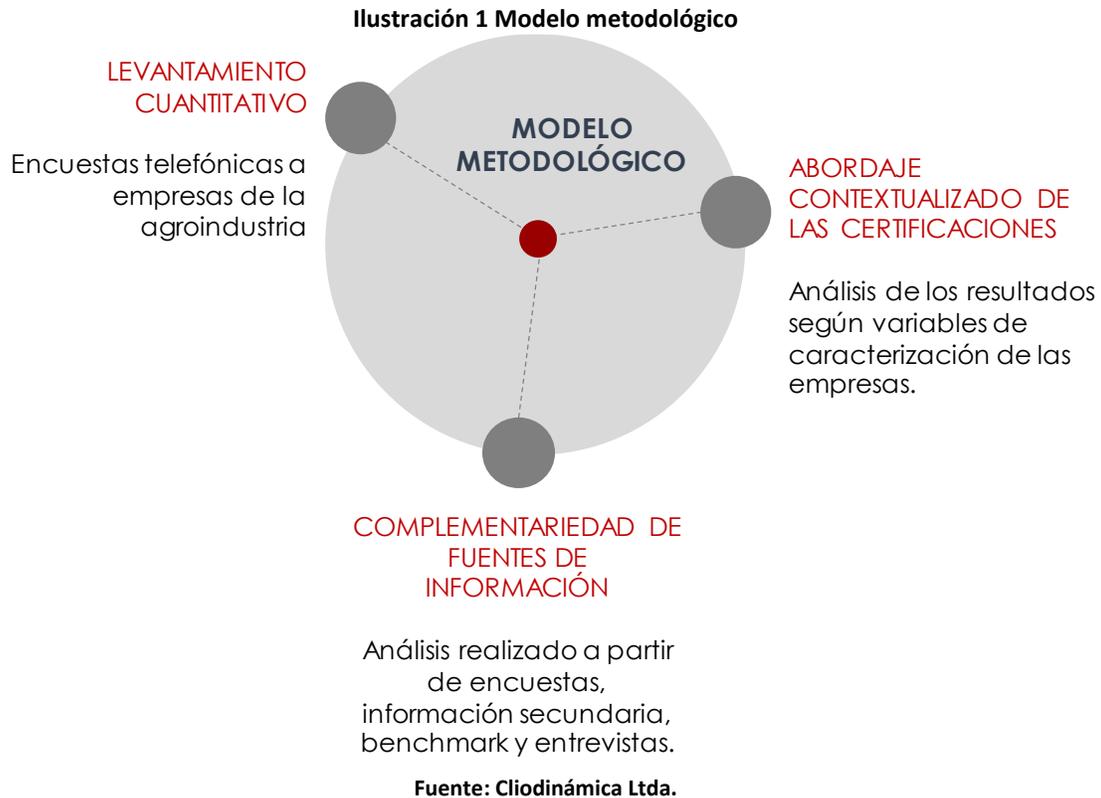
Para poder indagar en estas hipótesis, se realizó este estudio cuantitativo, cuyo objetivo general es elaborar un **catastro de las certificaciones de sostenibilidad, entendidas como aquellas certificaciones que incorporan requisitos sociales y/o medioambientales, con que cuentan las empresas del sector agroexportador chileno**. Sus objetivos específicos son:

- a) Identificar las certificaciones de sostenibilidad presentes en las empresas exportadoras del sector agroalimentario.
- b) Construir una base de datos que cuente con las certificaciones de sostenibilidad de las empresas agroalimentarias de exportación, tomando como base, al menos un 90% (con representatividad regional, sectorial y de tamaño de empresa) del Registro de Empresas Exportadoras con el que cuenta ProChile y que pondrá a disposición del adjudicatario (2.199 empresas, de las cuales hay datos de contactabilidad del 41%).

Adicional al cumplimiento de estos objetivos, Cliodinámica realizó un análisis sobre el comportamiento de las empresas agroexportadoras en torno a la exportación y a las certificaciones sostenibles, y entregó recomendaciones prácticas a ProChile para disminuir brechas de conocimiento de las empresas, fomentar su competitividad y fortalecer sus capacidades.

2 METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio impone el desafío de realizar un catastro de la presencia de certificaciones en sostenibilidad en empresas agroexportadoras chilenas. Para poner en valor este catastro, se implementó un modelo metodológico que incluye un levantamiento cuantitativo, la complementariedad de fuentes de información y el abordaje contextualizado de las certificaciones. Esto se puede observar en la siguiente ilustración.



El modelo anterior plantea tres focos metodológicos:

1. Levantamiento cuantitativo, con el objetivo de obtener información de las empresas de la agroindustria sobre certificaciones, permitiendo dar cumplimiento con los objetivos de este estudio, a saber, identificar las certificaciones y construir la base de datos.
2. Complementariedad de las fuentes de información, con el objetivo de que toda información generada sobre las certificaciones tenga un enfoque integral.
3. Abordaje contextualizado de las certificaciones, con el objetivo de que se pueda identificar el estado de las empresas en la materia según sus variables de caracterización.

Considerando estos tres focos, el diseño metodológico de este estudio involucró la construcción de cuestionarios, la definición del diseño muestral y el desarrollo del plan de análisis, procesos que son descritos a continuación.

2.1 Certificaciones incorporadas en el estudio

La decisión sobre qué certificaciones fueron incorporadas en este estudio fue tomada por ProChile en conjunto con representantes de Odepa. El listado final que fue incorporado en los cuestionarios fue:

Tabla 1. Certificaciones consideradas en el estudio

Tipo de certificación	Certificación
Buenas prácticas agrícolas	GlobalGAP
	ChileGAP
	BPA de comprador
Buenas prácticas Acuícolas	Aquaculture Stewardship Council (ASC)
	BAP (Best Aquaculture Practices)
	Marine Stewardship Council (MSC)
	Friends of the sea
Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	BPM
	HACCP
	BRC
	ISO 22000
Orgánicas	USDA Organic
	IFOAM
	Certificación orgánica chilena
Biodinámica	Demeter
Comercio Justo	Fair for life
	Fairtrade
	For life
Sociales	BSCI
	SEDEX
	SA 8000
Medición de huellas	Huella de carbono
	Huella de agua o hídrica
Certificaciones ISO	ISO 9000 (gestión de calidad)
	ISO 14000 (gestión de medio ambiente)
	ISO 5001 (Gestión energética)
Certificaciones religiosas	Halal
	Kosher
Vinos	Código de Sustentabilidad de Vinos de Chile
Forestales	FSC
	PEFC
Agrícolas	LEAF Marque
	Rainforest Alliance
	Nature Choice

2.2 Construcción de cuestionarios

El proceso de construcción de cuestionarios inicia con la aplicación de entrevistas a representantes de oficinas internacionales, en particular, de Holanda y Alemania, donde participó ProChile y la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). Estas entrevistas se realizaron para tener una noción general sobre las exportaciones, el mercado y las certificaciones en sostenibilidad.

A partir de estas instancias se identificaron los focos de este estudio, los cuales dieron pie a la definición de dimensiones y variables, las cuales quedaron sistematizadas en una matriz que operacionaliza los conceptos con el fin de poder incluirlos en cuestionarios con preguntas concretas. Esta matriz se presenta a continuación:

Tabla 2. Matriz de dimensiones y variables

DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADOR	VARIABLES
Caracterización	Caracterización del encuestado	Nombre del encuestado	Nombre
		Cargo	Cargo
		RUT	RUT
		Teléfono	Teléfono
		Mail	Correo electrónico
		Nivel educacional	Nivel educacional alcanzado
	Caracterización de la empresa	Nombre de la empresa	Nombre de la empresa
		Sector productivo	Sector productivo al cual pertenece la empresa Subsector productivo al cual pertenece la empresa
		Tamaño de la empresa según el SII	Tamaño de la empresa
		Número de trabajadores	Número de trabajadores de la empresa
		Trabajo con instrumentos de fomento productivo	Trabajo con instituciones de fomento productivo Trabajo con instrumentos o programas de fomento productivo
		Tenencia de oficinas en el exterior	Oficinas en el exterior
		Ventas	Ventas netas durante el último año
	Porcentaje de ventas correspondiente a exportaciones		Porcentaje de ventas de exportaciones
	Criterio utilizado para fijar precio de exportación		Precio de exportación
Exportación	Mercados internacionales	Definición de mercados internacionales objetivo	Mercados internacionales objetivo
		Diseño de plan de negocios para ingresar al mercado internacional	Plan de negocios para ingresar al mercado internacional
	Regulaciones internacionales	Conocimiento de regulaciones necesarias para que el producto pueda ingresar al mercado objetivo	Regulaciones internacionales
	Motivación a exportar	Pertenencia a algún consorcio o asociación de exportación	Asociaciones de exportación
		Decisión de comenzar a exportar	Decisión de exportar
		Obstáculos que impiden el acceso a mercados internacionales	Obstáculos de acceso a mercados internacionales
		Participación en actividades de promoción de exportaciones	Actividades de promoción de exportaciones

Certificación	Certificaciones de la empresa	Certificaciones que posee la empresa	Certificaciones que posee la empresa Certificaciones que posee la empresa específica de algún proveedor
	Motivación de certificarse	Motivación para poseer certificación	Motivación de certificarse
	Dificultades de la certificación	Dificultades para acceder a certificación	Dificultades de la certificación
		Dificultades de mantener la certificación	Dificultades de mantener la certificación
	Cambios para la certificación	Cambios para la certificación	Cambios para la certificación
	Costos de la certificación	Costo monetario de la certificación	Costo de certificación
	Proveedores	Existencia de proveedores	Existencia de proveedores
Exigencia de certificaciones		Exigencia de certificaciones a proveedores	

Fuente: Clodinámica Ltda.

2.3 Diseño muestral

El diseño muestral se compone de dos submuestras: la cuantitativa y cualitativa. Éstas son descritas a continuación:

2.3.1 Muestra cuantitativa

El diseño muestral inicial definió que en este estudio se incluirían a 1.980 empresas, las cuales representan al 90% del universo los 2.190 casos presentes en el registro entregado por ProChile. Si embargo, este diseño se tuvo que ir adaptando en función de la información disponible y la voluntad de los actores a participar. En este capítulo se describe el proceso que determinó el logro de la muestra final de este estudio.

El punto de partida fue la base de datos que entregó ProChile en la etapa de instalación de la consultoría, la cual contaba con 2.190 casos, de los cuales, 1.541 tenían datos de contacto y, de ellos, 559 habían entregado su autorización para contactar. En la siguiente tabla se muestra este análisis:

Tabla 3. Diagnóstico de base de datos

Estado	Autorización para contactar	Presencia de dato de contacto		Total
		Sí	No	
No contactar	No	982	0	982
Potenciales a contactar	Sí	559	0	559
	Sin información	0	648	648
Total		1.541	648	2.190

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Luego, se desarrolló un proceso de poblamiento de datos de los 648 casos con autorización y que no tenían información para contactar. De esos, se logró levantar 311 datos, con lo cual se alcanzó un número de 870 teléfonos.

Tabla 4. Resultados de primer proceso de poblamiento

Datos encontrados	Cantidad de empresas
No	338
Sí	311
Total	648

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Considerando este número, se integraron a la muestra las 982 empresas donde se contaba con de las cuales se tenían datos³. De esta manera, la muestra final se compuso con el siguiente número de casos:

³ Se integraron estos datos a solicitud de la contraparte.

Tabla 5. Tamaños de marco muestral posterior a poblamiento

Presencia de dato de contacto	N
Sí	1.852
No	338
Total	2.190

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Para esto, se gestionó una base de datos con un total de 1852 casos disponibles. De esos datos, se contactó efectivamente al 49%, es decir 914 casos y se aplicó la encuesta a 760 casos, es decir, al 83% de los contactados. Las 154 empresas restantes rechazaron participar en el estudio.

Por otro lado, no se pudo contactar a 948 casos, que representa un 51% de la base de datos total. Las razones para el no contacto fueron: teléfono no existe (50%), no contesta (27%), no contactado, es decir, se llamó, pero no se pudo establecer contacto a la persona indicada para responder (19%) y teléfono apagado (3%).

Tabla 6: Reporte de Aplicación

Contactabilidad	Número	%	Estado	Número	%
Contactables	914	49%	Aplicado	760	83%
			Rechazado	154	17%
No contactables	948	51%	Teléfono no existe	475	50%
			No contesta	259	27%
			No contactado	183	19%
			Teléfono Apagado	31	3%
Total	1862	100%			

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En el capítulo 5 se realiza un análisis comparativo entre el marco muestral (compuesto por los 1.862 casos) y la muestra (compuesta por los 914 casos).

2.3.2 Muestra cualitativa

De manera complementaria a lo anterior, se desarrolló un levantamiento de información cualitativa a través de entrevistas telefónicas con actores claves que permitieron profundizar en algunas temáticas relevantes del proceso de certificación. Se incluyeron los siguientes actores:

Tabla 7. Muestra cualitativa

Actor	Número de aplicaciones	
Empresas	3	
Institución Pública	ODEPA	1
	Ministerio de Agricultura	1
	SAG	1
Gremios	3	
Total	9	

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Este proceso entregó mayor profundidad respecto de la información levantada en la encuesta, de manera de contextualizar los resultados, con especial foco en los desafíos, obstáculos para la exportación y certificación y facilitadores del proceso.

2.4 Plan de análisis

El plan de análisis de este estudio fue mixto, considerando que las fuentes de información disponibles fueron cuantitativas y cualitativas. A continuación, se presenta cada una de las técnicas analíticas que fueron utilizadas.

2.4.1 Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo se desarrolló en base a dos fuentes de información: lo levantado en la encuesta telefónica e información secundaria entregada por ProChile. El análisis cuantitativo que se realizó consideró variables de resultados asociadas a la tenencia de certificaciones y variables de caracterización, que se presentan a continuación:

Macrozona:

Variable construida a partir información de la región entregada por el Servicio de Impuestos Internos (SII). Se distribuyeron las regiones del país en tres macrozonas:

- Norte
Regiones de Arica y Parinacota, Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo.
- Centro
Regiones de Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins, Maule y Ñuble.
- Sur
Regiones de Biobío, La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos, Aysén y Magallanes.

La distribución de las regiones según macrozona se realizó en función de la disponibilidad de casos en cada una, permitiendo la ejecución óptima de las técnicas cuantitativas

Tamaño:

Variable que identifica el tamaño de la empresa en base al volumen de ventas de 2018 según el SII. Esta información fue obtenida de la información de ProChile. Las categorías de tamaño consideradas fueron:

- Micro
- Pequeña
- Mediana
- Grande
- Sin ventas

Macrosector:

Variable obtenida de la información de ProChile. Las categorías fueron definidas por el SII. Éstas fueron:

- Agropecuarios.
- Vinos.
- Pesca y Acuicultura.
- Manufacturas.
- Minerales.
- Forestales.
- Servicios.

Continente del mercado principal:

Variable obtenida de la información de ProChile que proviene Aduana, donde se categorizaron los diferentes países según su continente, formándose cuatro grupos:

- América del Norte.
- América del Centro.
- América del Sur.
- Europa.
- África.
- Asia.
- Oceanía.

Número de mercados:

Variable obtenida de la información de ProChile y que refiere al número de países donde exporta cada empresa. Se desarrolló una variable categórica donde se dividieron los números de mercados en tramos:

- 1 mercado.
- 2 a 10 mercados.
- 11 a 20 mercados.
- 21 o más mercados.

Número de trabajadores de la empresa:

Variable obtenida de la información de ProChile. Se desarrolló una variable categórica donde se dividieron los números de trabajadores en tramos:

- Sin trabajadores.
- 1 a 10 trabajadores.
- 11 a 20 trabajadores.
- 21 a 50 trabajadores.
- 51 a 100 trabajadores.
- 101 o más trabajadores.

Para el análisis se aplicaron técnicas uni y bivariadas, estableciendo diferencias entre los grupos a partir de las pruebas t o z, de comparación de medias o de proporciones según corresponda, al 95% de confianza.

Además, se desarrolló un análisis de regresión para identificar las variables asociadas a la obtención de certificaciones y el número de éstas que poseen las empresas.

2.4.2 Análisis cualitativo

Luego de la aplicación de técnicas cuantitativas, se desarrolló un análisis de discurso de las entrevistas realizadas, con el fin de profundizar en los elementos que explican los resultados en términos de tenencia de certificaciones en sostenibilidad de las empresas agroexportadoras. Las temáticas abordadas fueron:

- ¿Cuáles son las motivaciones de las compañías para acceder a un certificado en sostenibilidad?
- ¿Cuánto pesa el requerimiento del mercado en dicha elección?
- ¿Cuál es el grado de importancia atribuida a la certificación en sostenibilidad por parte de las compañías?
- ¿Cuál es el apoyo institucional para las empresas al momento de certificarse?
- ¿Cómo es el mercado de la certificación en sostenibilidad en Chile destinada a la exportación?
- ¿Cuáles son los mercados más exigentes en relación a criterios de sostenibilidad?
- ¿Cuál es la brecha que tiene Chile en certificación en sostenibilidad agrícola en comparación con potenciales competidores y con países similares?

La información cuantitativa y cualitativa analizada arrojó resultados que se describen en este informe y que fueron la base para el desarrollo de conclusiones y recomendaciones que se realizaron a ProChile para fortalecer su rol como entidad que fomenta las certificaciones en sostenibilidad.

3 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

En el presente módulo se describe, a modo de caracterización cuantitativa, la muestra del estudio y la comparación con el marco muestral en que se basa, correspondiente a las empresas agroexportadoras registradas por ProChile.

En cuanto a la macrozona a la que pertenecen las empresas de la muestra, el 75,9% se ubican en la zona centro del país, seguido por un 18,0% que se ubican en el sur y un 6,1% que se ubican en el norte. De esta forma, se observa que la muestra está compuesta en su mayoría por empresas ubicadas en la zona centro del país.

Al comparar esta distribución con el marco muestral del estudio, se da cuenta de que la muestra comprende un porcentaje mayor de empresas del norte y sur y es similar para el caso del centro del país. Ya que, el porcentaje de empresas del norte supera en 3,5 puntos porcentuales a la proporción de éstas en el marco muestral (2,6%), lo mismo sucede con las empresas del sur del país, donde la proporción en el marco muestral es 10,1 puntos porcentuales superior. A pesar de estas diferencias, se presentan semejanzas en relación a cuál es la macrozona con más y menos presencia en ambas distribuciones, indicando una estructura similar.

Sin tener certeza, las distribuciones podrían hacer referencia a la ubicación de los centros administrativos de las empresas. De esta forma, se observa que la proporción mayor de la muestra y marco muestral se ubica en la zona centro del país.

Tabla 8. Macrozona⁴

Macrozona	Muestra		Marco muestral	
	n	%	n	%
Norte	46	6,1%	53	2,6%
Centro	577	75,9%	1843	89,6%
Sur	137	18,0%	162	7,9%
Total	760	100%	2058	100%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Al desagregar esta distribución por región, la siguiente tabla indica que el 46,1% de las empresas agroexportadoras de la muestra están ubicadas en la Región Metropolitana, cifra 1,6 puntos porcentuales inferior a la distribución del marco muestral en regiones, configurándose como la primera mayoría para ambas distribuciones. Seguido a esta, la región del Maule es la segunda más representada en la muestra con un 11,0%, muy similar a la proporción de esta región en el marco muestral (11,3%).

Al analizar las proporciones de las demás regiones en la muestra y marco muestra, se observan similitudes en todos los casos, sin diferenciarse en gran medida la presencia de cada zona. En esta línea, la región de la Araucanía es la que presenta mayor diferencia cuantitativa en su presencia en ambas distribuciones, siendo 1,1 puntos porcentuales mayor en la muestra.

⁴ Diferencias significativas según prueba t de comparación de proporciones según el 95% de confianza.

Tabla 9. Región⁵

Región	Muestra		Marco muestral	
	n	%	n	%
Región de Tarapacá	2	0,3%	6	0,3%
Región de Antofagasta	1	0,1%	5	0,2%
Región de Atacama	5	0,6%	9	0,4%
Región de Coquimbo	29	3,8%	87	4,2%
Región de Valparaíso	75	9,9%	189	9,2%
Región de O'Higgins	72	9,5%	208	10,1%
Región del Maule	84	11,0%	233	11,3%
Región de Biobío	45	5,9%	108	5,3%
Región de La Araucanía	22	2,9%	37	1,8%
Región de Los Lagos	42	5,5%	117	5,7%
Región de Aysén	1	0,1%	4	0,2%
Región de Magallanes	11	1,4%	19	0,9%
Región Metropolitana	350	46,1%	981	47,7%
Región de Los Ríos	14	1,8%	22	1,1%
Región de Arica y Parinacota	9	1,2%	33	1,6%
Región de Ñuble	0	0,0%	0	0,0%
Total	760	100%	2058	100%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En términos del tamaño de las empresas (definido por el SII en base al volumen de ventas), se observa una predominancia de empresas grandes en la muestra y el marco muestral. En el primer caso, las empresas grandes abarcan el 38,2%, en tanto que esta es 2,3 puntos porcentuales menor en el marco muestral. A esta mayoría, la siguen las empresas pequeñas, las que componen el 28,1% de la muestra y el 29,9% del marco muestral. Para todos los grupos se presentan proporciones similares en las distribuciones, de manera que el orden de las proporciones es igual en el marco muestral y muestra. Así, la proporción de empresas sin ventas registradas ocupa el último puesto en ambas distribuciones.

Tabla 10. Tamaño⁶

Tamaño	Muestra		Marco muestral	
	n	%	n	%
Sin ventas	2	0,3%	10	0,5%
Micro	75	9,9%	212	9,8%
Pequeña	214	28,1%	644	29,6%
Mediana	179	23,6%	527	24,2%
Grande	290	38,2%	781	35,9%
Total	760	100%	2174	100%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Respecto al macrosector al que pertenecen las empresas, un 62,3% de las empresas encuestadas pertenecen al sector agropecuario, seguido por un 20,4% que forman parte del rubro vitivinícola.

⁵ Diferencias significativas según prueba t de comparación de proporciones según el 95% de confianza.

⁶ Diferencias significativas según prueba t de comparación de proporciones según el 95% de confianza.

Sobre la distribución en el marco muestral de ambos rubros, el sector agropecuario también representa la primera mayoría, alcanzando el 64,0% de la distribución, y el rubro vitivinícola, el 18,5%.

Los rubros con menos presencia en el marco muestral y la muestra son los de servicios (o sector terciario), quienes se dedican a la prestación de servicios y las empresas del rubro forestales, es decir, aquellas dedicadas a la utilización de bienes naturales de bosques para la producción y obtención de materiales. Para ambos, la proporción en la muestra y el marco muestral es inferior al 0,3%.

Tabla 11. Macrosector ⁷

Macrosector	Muestra		Marco muestral	
	n	%	n	%
Agropecuarios	473	62,3%	1395	64,0%
Vinos	155	20,4%	403	18,5%
Pesca y Acuicultura	104	13,7%	317	14,5%
Manufacturas	24	3,1%	54	2,5%
Minerales	2	0,3%	2	0,1%
Servicios	1	0,1%	7	0,3%
Forestales	1	0,1%	2	0,1%
Total	760	100%	2180	100%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Sobre los mercados de destino, 476 empresas del marco muestral indican a Estados Unidos como su principal país de destino, seguido por 391 empresas que indican a China como su destino principal y 132 que indican a Brasil.

Como se presenta en la siguiente tabla, al agrupar los países de destino según los continentes a los que pertenecen, el continente asiático es el principal destino de las empresas que componen el marco muestral dado que un 28,2% de las empresas agroexportadoras lo indican. Por otra parte, el continente de destino que conforma la primera mayoría en la muestra es América del Norte, ya que el 27,2% de las empresas encuestadas lo mencionan como el destino principal de sus productos. A pesar de que la primera mayoría es diferente para ambas distribuciones, la proporción que estas representan es de gran similitud, por lo que no significa una distancia significativa de la muestra respecto a su marco muestral.

De igual forma, tanto en la muestra, como en el marco muestral, los países que indican países de África como el destino de mayor importancia para sus productos conforma la menor proporción de la distribución.

⁷ Diferencias significativas según prueba t de comparación de proporciones según el 95% de confianza.

Gráfico 1. Mercado de destino aduana⁸

Continente	Muestra		Marco muestral	
	n	%	n	%
América del Norte	207	27,2%	563	25,8%
Asia	203	26,8%	614	28,2%
Europa	168	22,1%	471	21,6%
América del Sur	156	20,5%	477	21,9%
América Central	14	1,9%	26	1,2%
Oceanía	12	1,6%	22	1,0%
África	0	0,0%	7	0,3%
Total	760	100%	2179	100%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En relación a lo anterior, y como se presenta en el siguiente gráfico, el 47,1% de las empresas encuestadas indican que tienen entre 2 y 10 mercados o países de destino a quienes exportan sus productos. Esta cifra aumenta en 0,6 puntos porcentuales en el marco muestral ya que el 47,7% de las empresas que lo componen indican poseer entre 2 y 10 mercados de destino. Así, tanto en la muestra, como en el marco muestral, la proporción de empresas que tienen un número de mercados en este rango suponen la mayoría de la distribución.

En segundo lugar, y nuevamente con una proporción similar, las empresas que poseen solo un mercado de destino conforman el 32,4% de la muestra y el 34,0% del marco muestral. Mencionadas estas dos proporciones, se observa una gran similitud de las distribuciones.

Gráfico 2. Número de mercados de destino⁹

Número de mercados	Muestra		Marco muestral	
	n	%	n	%
2 a 10 mercados	358	47,1%	1040	47,7%
1 mercado	246	32,4%	741	34,0%
11 a 20 mercados	96	12,6%	231	10,6%
21 o más mercados	60	7,9%	165	7,6%
Total	760	100%	2179	100%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

El monto de exportación anual más bajo reportado por las empresas del marco muestral es de 541 dólares, en tanto que la cifra más alta indicada es de 639.214.056,43 dólares. En cuanto al promedio, este es de 8.223.387,92 dólares.

⁸ Diferencias significativas según prueba t de comparación de proporciones según el 95% de confianza.

⁹ Diferencias significativas según prueba z de comparación de medias según el 95% de confianza.

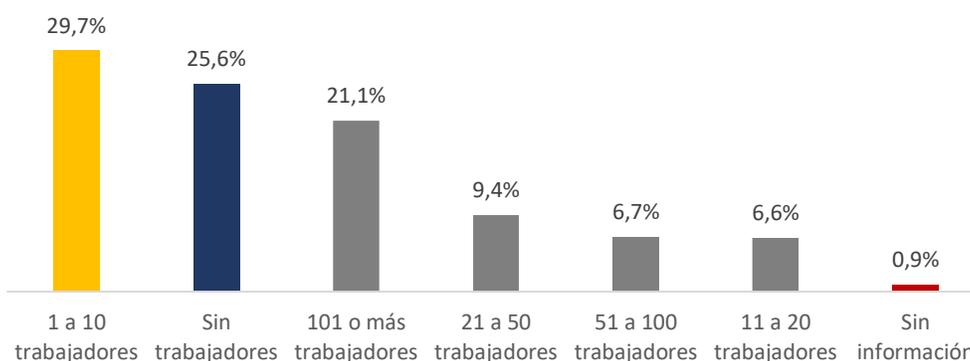
Tabla 12. Monto de exportación (n=2199)¹⁰

Monto de exportación	
Promedio	8.223.387,92 \$ USD
Mínimo	541 \$ USD
Máximo	639.214.056,43 \$ USD

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En relación al número de trabajadores que componen las empresas del marco muestral, el 29,7% indican que su empresa está compuesta por 1 a 10 trabajadores, el 25,6% dice no tener trabajadores y el 21,1% menciona que la empresa se compone por 101 trabajadores o una cifra superior.

Gráfico 3. Número de trabajadores (n=2199)¹¹



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Las empresas encuestadas del sur son aquellas que presentan un promedio más alto de número de productos ofrecidos (0,8 productos), valor que en el marco muestral es de 2,8. Por otra parte, las empresas encuestadas de la macrozona centro y norte del país ofrecen un promedio de 0,7 y 0,6 productos, respectivamente, cifras que en el marco muestral toman el valor de 4,4 y 4,2. Hay diferencias en cuanto a los valores presentados en la muestra respecto al marco muestral: en el primer caso, son las empresas de la zona sur las que entregan un número mayor de productos en promedio, en tanto que en el segundo son las empresas del centro. En cuanto al número de mercados de destino promedio de las empresas, en ambas distribuciones son las empresas del centro del país las que se dirigen a un número más alto de mercados.

En términos del monto de exportación de aduana, según la muestra del estudio son las empresas del sur de Chile las que exportan un monto promedio anual de \$14.989.563, siendo superior al promedio de empresas de las macrozonas centro y norte. Esto mismo indica la distribución del marco muestral, de modo que el monto exportado promedio por las empresas del sur supera con creces a las empresas de otras zonas.

¹⁰ Diferencias significativas según prueba t de comparación de proporciones según el 95% de confianza.

¹¹ Diferencias significativas según prueba t de comparación de proporciones según el 95% de confianza.

Tabla 13. Monto de exportación, número de mercados y número de productos, según macrozona¹²

		Norte	Centro	Sur	Total
Muestra	Monto exportación aduana	\$1.736.973	\$6.324.802	\$14.989.563	\$7.610.397
	Número de mercados	3,4	7,7	6,2	7,2
	Número de productos	0,6	0,7	0,8	0,7
Marco Muestral	Monto exportación aduana	\$1.169.205	\$7.233.755	\$23.426.123	\$8.196.197
	Número de mercados	2,6	7,1	6,5	6,5
	Número de productos	4,2	4,4	2,8	4,0

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En la misma línea, son las empresas agroexportadoras de gran tamaño las que indican un número promedio más alto de mercados a los que se dirige y de productos ofrecidos. Así, en ambas distribuciones son las micro y pequeñas empresas las que tienen un promedio más bajo de mercados de destino y un número menor de productos ofrecidos respecto a empresas de otros tamaños.

Tabla 14. Monto de exportación, número de mercados y número de productos, según tamaño

		Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin ventas
Muestra	Monto exportación aduana	\$3.851.417	\$5.027.136	\$4.931.113	\$10.477.191	\$670.135
	Número de mercados	5,5	5,8	5,6	8,4	3,0
	Número de productos	0,0	0,3	0,5	1,1	0,0
Marco Muestral	Monto exportación aduana	\$1.370.714	\$1.846.360	\$2.535.123	\$19.264.524	\$181.009
	Número de mercados	2,8	3,4	4,7	11,4	1,7
	Número de productos	1,9	2,4	3,2	6,5	1,7

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En el estudio se encuestaron a empresas que declararon no tener trabajadores, así también como empresas que reportaron un número alto de trabajadores. La empresa encuestada con más trabajadores indicó que en la empresa se desempeñan laboralmente 3816 personas. Así, el promedio de trabajadores en la muestra de empresas participantes es de 146.

De forma similar al análisis del monto de exportación según tamaño de la empresa, el análisis según número de trabajadores indica que son las empresas con 101 o más trabajadores quienes presentan un monto de exportación más alto y un mayor número de mercados (12,4). Por el contrario, son las empresas sin trabajadores las que reportan un monto de exportación más bajo, superando \$1.000.000 y con un promedio de 12,4 mercados de destino.

Una situación similar se observa en la distribución del marco muestral respecto al monto promedio de exportación y el número promedio de mercados, dado que son las empresas de 101 o más trabajadores las que indican los promedios de monto de exportación y de mercados ofrecidos más altos de la distribución.

La mayor diferencia de las distribuciones es el promedio del número de productos ofrecidos, ya que en la muestra son las empresas de 51 a 100 trabajadores las que indican una cifra mayor, mientras que en el marco muestral esta posición la ocupan las empresas con 101 o más trabajadores.

¹² Diferencias significativas según prueba z de comparación de medias según el 95% de confianza.

Tabla 15. Monto de exportación, número de mercados y número de productos, según número de trabajadores¹³

		0	1 a 10	11 a 20	21 a 50	51 a 100	101 o más
Muestra	Monto exportación aduana	\$1.117.593	\$2.281.419	\$3.825.225	\$2.940.129	\$4.306.354	\$22.197.897
	Número de mercados	3,5	4,4	8,4	6,4	7,6	12,4
	Número de productos	0,4	0,2	0,7	0,4	1,6	1,2
Marco Muestral	Monto exportación aduana	\$961.233	\$2.101.306	\$3.516.148	\$5.432.670	\$5.248.706	\$29.283.229
	Número de mercados	2,9	4,2	7,1	7,1	7,3	13,5
	Número de productos	3,1	3,0	3,4	4,0	3,7	6,9

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Si bien la mayor cantidad de empresas encuestadas pertenecen al macrosector agropecuario, estas se ubican en segundo lugar según monto de exportación de las empresas. Siendo superadas por las empresas dedicadas a la exportación de pesca y acuicultura, quienes reportan un monto de exportación promedio cercano a los \$20.000.000, superando con creces al promedio de las empresas agropecuarias (alrededor de \$5.000.000). Son las empresas dedicadas del rubro Forestales y Minerales las que reportan menor monto de exportación, con un promedio de \$12.480 y \$58.291, respectivamente.

El marco muestral, por su lado, indica que son las empresas dedicadas a la prestación de servicios quienes registran un promedio en el monto de exportación más alto respecto a las empresas de otros rubros. Le siguen las empresas dedicadas a la producción y reproducción de especies marinas (pesca y acuicultura), con un monto promedio cercano a los \$21.000.000.

En cuanto al número de mercados de destino, las empresas encuestadas del macrosector de Vinos son las que indican la mayor cantidad (9,07), seguido por las empresas del macrosector agropecuario (6,32). Ambas cifras se asimilan a las que presentan las empresas del marco muestral, sin embargo, en el marco muestral las empresas dedicadas a la pesca y acuicultura y las empresas del rubro de servicios presentan un promedio de mercados mayor que las empresas agropecuarias. Por el contrario, son las empresas forestales quienes indican un promedio menor, con solo 1 mercado en la distribución de la muestra, y con un promedio de 1,5 mercados en el marco muestral.

Sobre el número de productos ofrecidos, las empresas encuestadas de Servicios entregan, en promedio, siete productos. Esto supera en gran medida a los demás macrosectores, que, en general indican promedios inferiores a uno. Siguiendo esta línea, en el marco muestral las empresas dedicadas a la prestación de servicios también lideran el en este indicador, solo que en esta distribución la cifra alcanza 31,4 productos ofrecidos promedio por las empresas.

¹³ Diferencias significativas según prueba z de comparación de medias según el 95% de confianza.

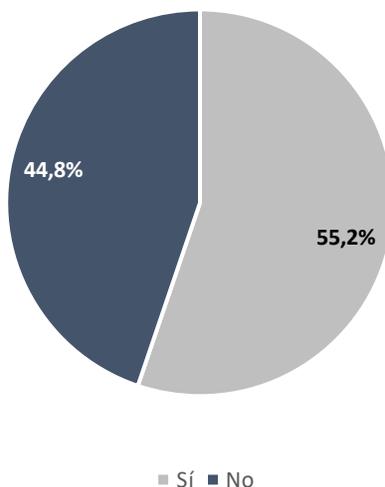
Tabla 16. Monto de exportación, número de mercados y número de productos, según macrosector¹⁴

		Agropecuarias	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Muestra	Monto exportación aduana	\$5.344.463	\$120.408	\$4.629.330	\$58.291	\$19.397.577	\$2.576.772	\$4.665.182
	Número de mercados	6,3	1,0	5,0	2,0	5,6	5,0	9,7
	Número de productos	0,6	0,0	0,3	0,0	0,6	7,0	0,9
Marco Muestral	Monto exportación aduana	\$6.168.645	\$63.007	\$3.379.045	\$58.291	\$21.529.562	\$43.331.244	\$4.922.966
	Número de mercados	5,8	1,5	4,7	2,0	6,2	6,0	9,6
	Número de productos	3,6	1,5	6,1	0,05	3,7	31,4	4,9

Fuente: Cliodinámica Ltda.

El 55,2% de las empresas agroexportadoras encuestadas han participado o trabajado con programas de fomento productivo. Por el contrario, el 44,8% de la muestra no lo ha hecho. De aquellos encuestados que indican que sí han participado de estos programas, el 54,34% indica haberlos hecho con ProChile, el 29,08% con CORFO y el 9,18%, correspondiente a 36 personas, indica haber participado en Conaf. Otros menos mencionados son Sercotec e Indap, con 6 y 5 respuestas cada uno¹⁵.

Gráfico 4 La empresa, ¿Ha trabajado o participado con instrumentos o programas de fomento productivo (públicos o privados)? (n=760)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁴ Diferencias significativas según prueba z de comparación de medias según el 95% de confianza.

¹⁵ No se encontraron diferencias significativas por ninguna de las variables de caracterización de las empresas.

Tabla 17. Tres principales instituciones con las que ha trabajado o participado de instrumentos o programas de fomento productivo (n=760)

Institución	N	%
Prochile	213	54,34%
Corfo	114	29,08%
Conaf	36	9,18%
Sercotec	6	1,53%
Indap	5	1,28%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

4 RESULTADOS

Chile es uno de los principales países exportadores frutícolas del mundo, siendo un referente para otros países latinoamericanos, dado el gran nivel de especialización bajo un modelo competitivo y con ventajas relativas asociadas al clima mediterráneo y la contraestación, que han permitido que los productos agrícolas se exporten a más de 50 países¹⁶.

El gran número de países a los que Chile exporta productos agrícolas, presenta desafíos asociados a la distancia de los mercados, los cambios estacionales en las variedades de los productos y las especificidades en temas asociados al embalaje, por mencionar algunos. Estas condiciones hacen que sea necesario incorporar a las empresas agroexportadoras chilenas en sistemas de certificación en sostenibilidad que permitan dar cuenta de que la calidad de sus procesos y productos responde a las exigencias de los mercados internacionales y a los nuevos requerimientos de los consumidores.

Para poder describir el estado de las certificaciones en sostenibilidad de las empresas agroexportadoras en Chile, en el siguiente capítulo se describe su situación en relación a las exportaciones, lo que sirve como marco el análisis posterior en relación a las mismas certificaciones.

4.1 Exportaciones

La situación de las empresas agroexportadoras en relación a las certificaciones en sostenibilidad, está relacionada con el contexto y las actividades que cada una de esas instituciones realiza para promover y posicionarse en los mercados internacionales, considerando que las certificaciones muchas veces son requisitos mínimos de ingreso y para vender a un determinado país, o bien, significan una ventaja competitiva importante en relación a otros exportadores.

Por esto, es necesario comprender cómo se encuentra la situación exportadora de las empresas, para luego, entender el rol que cumplen las certificaciones en sostenibilidad en términos estratégicos y prácticos.

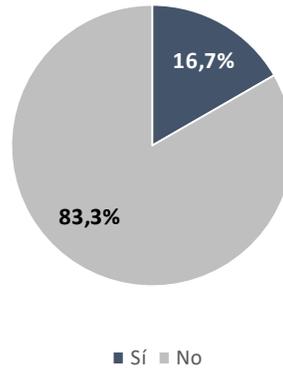
4.1.1 Preparación para las exportaciones

En primer lugar, se indagó sobre la preparación y capacidad que tienen las empresas para el desarrollo de actividades de exportación. Dentro de las herramientas que pueden facilitar la exportación, es la presencia de oficinas de las empresas en el extranjero. El 16,7% de las empresas encuestadas cuenta con oficinas fuera de Chile¹⁷.

¹⁶ Señalado por representantes de gremios entrevistados.

¹⁷ De acuerdo a la prueba z de diferencia de proporciones al 95% de confianza, no existen diferencias significativas por macrozona, tamaño, macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni número de mercados a los que exporta.

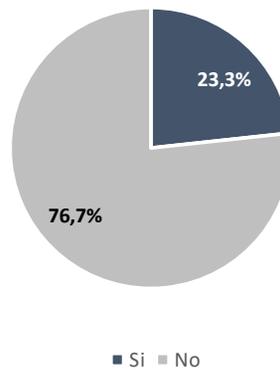
Tabla 18. La empresa, ¿cuenta con oficinas en el exterior? (n=714)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede ver que el 23,3% de las empresas participantes de este estudio pertenecen a algún consorcio o asociación de exportación que permite fortalecer la capacidad de exportación o aumentar sus oportunidades¹⁸.

Tabla 19. La empresa, ¿pertenecer a algún consorcio o asociación de exportación? (n=751)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

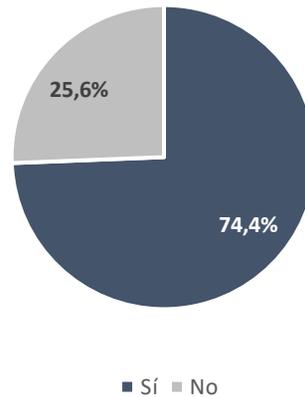
El 74,4% declara que cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional. Esto indica que las empresas tienen interés activo en la exportación y en el conocimiento sobre el escenario legal y sanitario de los mercados de destino, según indica un representante de las empresas agroexportadoras entrevistadas.

“Conocer el mercado es fundamental, si no sabemos eso, no tenemos certeza sobre cómo nos iría (...). Tenemos que saber para ver si el riesgo que asumimos vale la pena o no, y es que es la pega mínima que tenemos... si no sabemos, no podemos decidir exportar.”

(Representante de empresa agroexportadora)

¹⁸ De acuerdo a la prueba z de diferencia de proporciones al 95% de confianza, no existen diferencias significativas por macrozona, tamaño, macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni número de mercados a los que exporta.

Tabla 20. La empresa, ¿cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional? (n=713)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En la tabla 20 se puede observar que la proporción de grandes empresas que cuentan con planes de negocios para la exportación es mayor en comparación con otros tamaños. Un 81,3% de las grandes empresas poseen estos planes, porcentaje mayor a las micro (76,4%), medianas (72,4%) y pequeñas (67,0%)¹⁹.

Esta mayor proporción en las grandes empresas se puede deber a que éstas tendrían mejores herramientas de organización para regir su quehacer en base a planes de negocios. Independiente de lo anterior, la proporción de empresas que tienen planes de negocio para la exportación sigue siendo alta en todos los tamaños.

Tabla 21. La empresa, ¿cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional? Según tamaño (n=713)

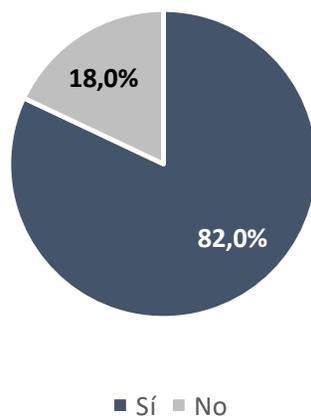
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Sí	76,4%	67,0%	72,4%	81,3%
No	23,6%	33,0%	27,7%	18,8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Otro punto relacionado con la preparación de las empresas para exportar es el establecimiento de objetivos claros, lo que se materializaría en la definición de países a los que se busca llegar con los productos. En este punto, se puede ver que un 82% de los encuestados señala que la empresa sí tiene identificados estos países, siendo una mayoría importante dentro del grupo de empresas que participan de este estudio.

¹⁹ Diferencias significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza. No se encontraron diferencias significativas por macrozona, macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni número de mercados a los que exporta.

Tabla 22. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? (n=640)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En esta variable hay diferencias significativas según el número de mercados a los que exporta. Acá se observa que aquellas empresas que exportan a un solo mercado, tienen identificados en mayor proporción los países objetivos. Esto se podría deber a que estas empresas estarían en proceso de expansión, por lo tanto, tendrían planes de comenzar a exportar a otros destinos, además de que podrían haber accedido a asesorías concretas, como las entregadas por ProChile.

Tabla 23. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? Según número de mercados (n=640)

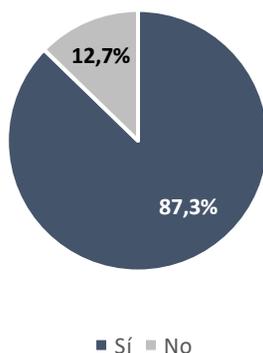
	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Sí	87,7%	79,5%	83,7%	72,0%
No	12,3%	20,5%	16,3%	28,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

La identificación de países objetivos también podría desencadenar una serie de acciones de preparación para el ingreso a nuevos mercados. Así, se puede ver que el 87,3% de los encuestados señala que conocen los requerimientos para ingresar al mercado objetivo que tienen definido, no existiendo diferencias significativas por variables de caracterización de la empresa²⁰.

²⁰ De acuerdo a la prueba z de diferencia de proporciones al 95% de confianza, no existen diferencias significativas por macrozona, tamaño, macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni número de mercados a los que exporta.

Tabla 24. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? (n=640)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

4.1.2 Motivaciones para exportar

Un punto relevante a explorar son las motivaciones que tienen las empresas para exportar. En este punto, es interesante observar que las principales motivaciones están asociadas al éxito económico de la empresa, pasando a segundo lugar aquellos motivos relacionados a incentivos que el Estado puede proporcionar para fomento de las exportaciones. Las opciones menos mencionadas son: la política nacional de promoción de las exportaciones (9,7%), el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales (8,8%), el reintegro (5,7%) y exenciones de impuestos (4,2%).

Tabla 25. ¿Por qué decidió exportar? (%Sí) (n=751)

	Porcentajes
Incrementar sus ventas potenciales	49,5%
Mejorar la rentabilidad de su empresa	36,3%
Mejorar la productividad de su empresa	32,5%
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	27,0%
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	9,7%
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	8,8%
Reintegro de impuestos	5,7%
Exenciones de impuestos	4,2%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Así, en la tabla anterior se puede ver que la principal razón está asociada al incremento de las ventas, con un 49,5%, seguido por la mejora a la rentabilidad (36,3%) y productividad (32,5%) y en cuarto lugar el posibilitar nuevos proyectos de inversión (27,0%). Se observa de manera clara que hay una tendencia a mejorar las condiciones del negocio por sobre otras motivaciones, lo que significa un desafío importante para la política de fomento a las exportaciones y los incentivos asociados, ya que por sí solos no serían suficientes para que una empresa tome la decisión de salir al mercado internacional²¹.

²¹ De acuerdo a la prueba z de diferencia de proporciones al 95% de confianza, no existen diferencias significativas por macrozona, tamaño, macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni número de mercados a los que exporta.

4.1.3 Dificultades para exportar

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede observar que no hay una tendencia marcada respecto de las dificultades que enfrentan para la exportación. En la siguiente tabla, se puede ver que no hay ninguno de los obstáculos que concentren a la mayoría de las empresas.

A pesar de lo anterior, es necesario recalcar dos resultados de mayor interés. En primer lugar, se puede ver que el obstáculo más mencionado fue la falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión con un 23,7% de los encuestados. Otro punto relevante es que sólo el 13,2% señala que la falta de certificaciones es una dificultad, lo que permite hipotetizar que las certificaciones no serían difíciles de alcanzar para las empresas.

Tabla 26. ¿Cuál o cuáles cree que son los principales obstáculos para acceder a los mercados internacionales? (%Sí) (n=751)

	Porcentaje
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	23,7%
Desconocimiento de información de mercados	18,6%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	15,3%
Transporte	15,0%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías etc.)	14,6%
No poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo	14,3%
Falta de certificaciones	13,2%
Control de calidad de productos e insumos	9,1%
Desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios turísticos internacionales	8,8%
Dificultad para atender pedidos debido a: volumen, calidad, insuficiente abastecimiento, falta de infraestructura	8,0%
Escala de producción insuficiente para requerimientos de clientes externos	6,8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Sin embargo, los obstáculos no son iguales para las empresas según su tamaño. Las grandes empresas perciben obstáculos en procesos de mayor complejidad, como, por ejemplo, el no poseer los recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo, o la dificultad de alcanzar una mayor escala de producción para satisfacer las necesidades del mercado internacional.

En el otro extremo se encuentran las microempresas, donde sus dificultades estarían más asociadas a la falta de los recursos financieros para exportar, así como también la falta de información respecto de los procedimientos para realizar una exportación. Las microempresas también señalan dificultades logísticas como el transporte, y también aquellas trabas que se identifican en los procesos de control de calidad de productos e insumos.

En esta misma línea, las pequeñas empresas presentarían dificultades relacionadas con la falta de información de mercado y con la falta de capacidad para responder a pedidos internacionales que no son acordes a su nivel de producción.

Tabla 27. ¿Cuál o cuáles cree que son los principales obstáculos para acceder a los mercados internacionales? Según tamaño (%Sí) (n=751)

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
No poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo	12,2%	10,0%	11,9%	19,2%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	24,3%	24,2%	24,9%	22,3%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	20,3%	16,1%	14,7%	13,9%
Desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios turísticos internacionales	12,2%	10,0%	6,2%	9,1%
Desconocimiento de información de mercados	20,3%	16,1%	19,2%	19,5%
Dificultad para atender pedidos debido a: volumen, calidad, insuficiente abastecimiento, falta de infraestructura	4,1%	11,4%	4,0%	9,4%
Escala de producción insuficiente para requerimientos de clientes externos	5,4%	7,1%	3,4%	9,4%
Falta de certificaciones	14,9%	14,2%	15,8%	10,1%
Transporte	17,6%	11,9%	15,8%	16,4%
Control de calidad de productos e insumos	20,3%	6,6%	6,2%	10,1%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías etc.)	14,9%	10,9%	13,0%	18,1%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

4.2 Certificaciones

En un contexto de competencia en el mercado agroexportador, se considera que es importante que las empresas puedan obtener certificaciones que contribuyan a un mejor posicionamiento internacional. Los beneficios que hoy se perciben en las certificaciones están asociados a la generación de confianza entre el cliente y proveedor, lo que posibilitaría la permanencia en el mercado o incluso un aumento de volumen de ventas. Esto es vital en el contexto del cambio en el perfil de los consumidores, los cuales son más exigentes en términos de la responsabilidad social, ambiental y económica de las empresas, demandando mayor información sobre los bienes y servicios y sus procesos de producción.

Esto porque las certificaciones contribuyen a evidenciar que el productor mantiene condiciones productivas y de comercialización que siguen las normativas de inocuidad, ambientales y/o sociales y permiten garantizar la implementación de buenas prácticas en la producción, lo que se ha traducido en que países con mayor nivel de exigencia, las hayan situado criterios de ingreso para la importación de productos.

Dada la importancia estratégica de las certificaciones en la industria agroexportadora, se realizó un análisis que permitió identificar el estado actual que tienen las empresas, sus proveedores y las dificultades asociadas a los procesos de certificación.

4.2.1 Estado de las empresas en certificaciones en sostenibilidad

De las 760 encuestas, un 55,3% cuenta con al menos una certificación, lo que corresponde a 420 empresas. Por su parte, 340 empresas no cuentan con certificaciones.

Tabla 28. Presencia de certificaciones (n=760)

	N	Porcentaje
Con certificaciones	420	55,3%
Sin certificaciones	340	44,7%
Total	760	100,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Las empresas tienen más de una certificación. En general, el promedio es de 2,34, donde un 59% de las empresas tienen tres o más certificaciones y el restante 41% tiene dos o menos, es decir, se encuentran bajo el promedio. En la distribución, se puede ver que un 32,5% de las empresas cuentan con una sola certificación, mientras que hay cinco empresas que señalan tener ocho o nueve certificaciones.

Tabla 29. Porcentaje de empresas con certificaciones en relación al promedio (760)

	Porcentaje
Bajo el promedio	59,0%
Sobre el promedio	41,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

El tipo o categoría de certificación más utilizado por las empresas corresponde a las Buenas Prácticas Agrícolas (37,3%). En segundo, tercer y cuarto lugar aparecen las Buenas Prácticas de Manufactura/Gestión de Inocuidad (31,8%); las Certificaciones Orgánicas (20,5%); y las Certificaciones ISO (19,4%), respectivamente.

Las certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura emergen como las más recurrentes, a una distancia considerable de las demás en términos porcentuales, por dos motivos fundamentales.

En primer lugar, las certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura suelen ser las más exigidas como requisito mínimo en algunos países para poder exportar, como Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Suiza. Éstas son seguidas por las certificaciones orgánicas e ISO. El detalle se observa en la tabla 29.

Tabla 30. Porcentaje de empresas por categoría de certificaciones (%Sí)

Categoría	Porcentaje
Buenas prácticas agrícolas	37,3%
Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	31,8%
Orgánicas	20,5%
Certificaciones ISO	19,4%
Agrícolas	14,6%
Vinos	9,6%
Buenas prácticas Acuícolas	8,1%
Comercio Justo	7,0%
Sociales	6,1%
Certificaciones religiosas	3,5%
Biodinámica	3,4%
Medición de huellas	3,0%
Forestales	1,8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Las certificaciones más obtenidas por las empresas encuestadas fueron GlobalGap (de la categoría Buenas Prácticas Agrícolas), con 128 empresas que ostentan la certificación. Le sigue ISO 9000 (de la categoría Certificaciones ISO) con 97 empresas, y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) con 91 (de la categoría Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad). A éstas le sigue ChileGap (de la categoría Buenas Prácticas Agrícolas) con 69 empresas, y Certificación orgánica chilena (de la categoría Orgánicas) con 63 empresas²². Si se analiza según la variable de caracterización, se puede ver que existen diferencias significativas según tamaño y número de mercados a los que se exporta²³.

Respecto del tamaño, GlobalGap destaca con mayor fuerza entre las empresas grandes (57,1%). Por otra parte, ISO 9000 (88,5%) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos -HACCP- (52,5%) son las más frecuentes en las empresas medianas. Entre las microempresas resalta la certificación ChileGap, posiblemente por pertenecer al grupo que certificaciones, cuyo proceso implica una complejidad menor.

Tabla 31. Certificaciones con mayor frecuencia por tamaño de la empresa (%Sí)

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Global Gap	20,0%	50,8%	44,1%	57,1%
ISO 9000 (gestión de calidad)	85,7%	74,4%	88,5%	66,0%
HACCP	20,0%	42,9%	52,5%	43,9%
ChileGAP	40,0%	28,4%	39,0%	24,1%
BRC	30,0%	32,7%	35,0%	32,7%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En cuanto a la frecuencia en relación al número de mercados a los que se exporta, entre las empresas que exportan a un solo mercado se observan las certificaciones GlobalGap (54,7%) e ISO 9000 (75,0%) como las más empleadas. La GlobalGap sobresale como una de las más habituales

²² El detalle del resto de certificaciones se encuentra en anexos.

²³ Diferencias significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza. No se encontraron diferencias significativas por macrozona, macrosector, número de trabajadores ni continente del principal mercado al que se exporta.

entre las empresas que venden a un solo mercado, lo que refuerza el planteamiento de su caracterización como la más básica o de requerimiento mínimo.

Entre las empresas que exportan a entre 11 y 20 mercados, se aprecia una frecuencia considerablemente mayor en comparación a las demás, respecto de las certificaciones ISO 9000 (87,5%) y HACCP (67,9%). Siendo más común en las empresas medianas. Con relación a las que cuentan con una apertura hacia 21 o más mercados, se destaca la certificación del British Retail Consortium (BRC). En este caso, hablamos en su mayoría de empresas grandes cuyo objetivo es insertarse en el mercado del Reino Unido, donde el certificado BRC es necesario para operar sin trabas.

Tabla 32. Certificaciones con mayor frecuencia por número de mercados a los que exporta la empresa (%Si)

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
GlobalGap	54,7%	45,4%	51,5%	50,0%
ISO 9000 (gestión de calidad)	75,0%	76,3%	87,5%	37,5%
HACCP	36,9%	41,1%	67,9%	47,4%
ChileGAP	31,4%	28,6%	24,2%	40,0%
BRC	35,4%	32,6%	25,0%	42,1%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Sobre las motivaciones para certificarse, se observa como motivo principal el poder acceder al mercado internacional (52,24%). En segundo lugar, el cumplir con los estándares internacionales (45,92%), para poder exportar. Como última motivación, aparece el contribuir a problemáticas sociales o medioambientales (9,61%). En este punto, no se encuentran diferencias significativas según variables de caracterización de las empresas²⁴.

Esta idea se refuerza con el análisis efectuado tras la realización de entrevistas a distintas empresas, instancia en la cual, la gran mayoría de participantes aseguraron llevar a cabo procesos de certificación únicamente para cumplir con los requisitos mínimos y acceder a determinados mercados. Por tanto, se observa que el criterio general en las empresas prioriza el volumen de exportación y mercados como motivación para certificarse, por sobre otros elementos como la calidad del producto, el prestigio de la empresa o contribuir a problemáticas sociales y ambientales.

Tabla 33. Motivaciones para certificarse (%Si)

	Porcentaje
Para poder acceder al mercado internacional	52,2%
Para cumplir con los estándares internacionales	45,9%
Para asegurar calidad en el producto	40,3%
Para tener mayor prestigio como empresa	31,2%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales	9,6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

²⁴ De acuerdo a la prueba z de diferencia de proporciones al 95% de confianza, no existen diferencias significativas por macrozona, tamaño, macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni número de mercados a los que exporta.

Para poder identificar cuáles son las características de las empresas que se certifican, se desarrolló un análisis de regresión, donde la variable dependiente es si la empresa cuenta o no con al menos una certificación. Luego de análisis sucesivos, se identificó que la motivación para certificarse estaría determinando por contar o no con certificación. En la siguiente tabla se muestran estos resultados.

Tabla 34. Regresión para la tenencia de certificaciones²⁵

Variables	Beta estandarizado	Sig.	Efectos marginales
(Constante)		0	
Para poder acceder al mercado internacional	0,107	0,003	89,3%
Para asegurar calidad en el producto	0,226	0	77,4%
Para cumplir con los estándares internacionales	0,064	0,08	93,6%
Para tener mayor prestigio como empresa	0,044	0,227	95,6%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales	-0,046	0,215	95,4%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Hay dos motivaciones que resultan ser significativas para obtener certificaciones con enfoque sostenible: (1) para poder acceder al mercado internacional; y (2) para asegurar calidad en el producto. En el caso de la primera, se puede ver que cuando las empresas están motivadas por acceder al mercado internacional, aumenta la probabilidad de certificarse en un 89,3%. Al mismo tiempo, cuando están interesadas en asegurar la calidad del producto, aumenta la probabilidad de certificarse en un 77,4%.

Por otro lado, no incluye en la obtención de certificaciones aquellas motivaciones relacionadas con el cumplimiento de estándares internacionales, tener mayor prestigio como empresas ni contribuir a problemáticas sociales o medioambientales.

Se aplicó un análisis de regresión para indagar en las razones que están detrás de la cantidad de certificaciones, donde se muestra que la variable que incide en la decisión de optar a certificaciones es el tamaño de las empresas y las motivaciones que tienen para certificarse.

Tabla 35. Regresión para número de certificaciones^{26,27,28}

Variables	Beta estandarizado	Sig.
(Constante)		0,000
Grande empresa	0,092	0,010
Para poder acceder al mercado internacional	0,112	0,002
Para asegurar calidad en el producto	0,211	0,000

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En la tabla anterior se observa que el ser una empresa grande, aumenta en 0,092 la media de certificaciones que tiene, en comparación con ser micro, pequeña y mediana empresa. Además, el estar motivado para poder acceder al mercado internacional aumenta en un 0,112 cantidad

²⁵ Resultados significativos con valor p menor a 0,05.

²⁶ Las otras motivaciones consultadas, a saber, el cumplimiento con estándares internacionales, tener mayor prestigio como empresa ni contribuir a problemáticas sociales o medioambientales no producen que las empresas obtengan una mayor cantidad de certificaciones de manera estadísticamente significativa.

²⁷ Resultados significativos con valor p menor a 0,05.

²⁸ Regresión lineal.

promedio de certificaciones. Por último, el certificarse para asegurar la calidad del producto aumenta en un 0,211 la cantidad promedio de certificaciones.

El cumplimiento con estándares internacionales, tener mayor prestigio como empresa o contribuir a problemáticas sociales o medioambientales no incentiva que las empresas obtengan una mayor cantidad de certificaciones. Se realizó un análisis de correlación Pearson para analizar si alguna de estas variables podría relacionarse con aquellas que resultaron más significativas.

A partir de la Correlación se observa que la motivación de certificarse para poder acceder al mercado internacional está correlacionada con el cumplir estándares internacionales y asegurar la calidad en el producto. Por su parte, la motivación de certificarse para asegurar la calidad del producto está correlacionada con todas las otras motivaciones consultadas. Esto podría producirse porque el término calidad es muy amplio, y todas las motivaciones tendrían como sustento o consecuencia una mejora en la calidad del producto. Otra explicación puede ser a que el atributo de calidad es el más exigido por los mercados y consumidores.

El detalle de estos resultados se ven a continuación:

Tabla 36. Correlación de Pearson para variables de motivaciones para certificarse

		Para poder acceder al mercado internacional	Para asegurar calidad en el producto	Para cumplir con los estándares internacionales	Para tener mayor prestigio como empresa	Contribuir a problemáticas sociales o medioambientes
Para poder acceder al mercado internacional	Correlación de Pearson	1	-,155**	,083*	,007	,017
	Sig. (bilateral)		,000	,022	,851	,646
	N	760	760	760	760	760
Para asegurar calidad en el producto	Correlación de Pearson	-,155**	1	-,148**	,096**	,224**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,008	,000
	N	760	760	760	760	760
Para cumplir con los estándares internacionales	Correlación de Pearson	,083*	-,148**	1	,052	,067
	Sig. (bilateral)	,022	,000		,150	,065
	N	760	760	760	760	760
Para tener mayor prestigio como empresa	Correlación de Pearson	,007	,096**	,052	1	,185**
	Sig. (bilateral)	,851	,008	,150		,000
	N	760	760	760	760	760
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientes	Correlación de Pearson	,017	,224**	,067	,185**	1
	Sig. (bilateral)	,646	,000	,065	,000	
	N	760	760	760	760	760

Fuente: Cliodinámica Ltda.

4.2.2 Dificultades de la certificación

La mayor dificultad para certificarse es el costo de las mismas (58,0%), muy por encima de las demás. Habitualmente, estos procesos son ejecutados por entidades u organismos acreditados para la emisión del certificado, lo que puede implicar costos elevados, imponiendo barreras especialmente para los pequeños empresarios.

En el caso de los pequeños productores, pasar por estos procedimientos y asumir los costos es visto como una inversión para el medio y largo plazo. Por otro lado, las empresas medianas y grandes suelen contar con áreas especializadas para la gestión de certificaciones, a las que les asigna una partida presupuestaria y equipo específico.

Tabla 37. Dificultades para certificarse (%Sí)

	%
El costo de éstas	58,0%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	24,6%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	19,7%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	19,5%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	14,3%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	9,0%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	8,2%
La exigencia de mantener la calidad del producto	7,2%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En las dificultades para certificarse, se encuentran diferencias significativas según número de mercados a los que exporta la empresa²⁹, donde cabe destacar que las empresas que exportan a entre 2 y 10 mercados señalan el obstáculo del costo de éstas como el más relevante, llegando hasta el 60,2%. Este dato hace alusión a las complicaciones a las que pueden verse enfrentadas las micro y pequeñas empresas en términos de inversión para obtener certificaciones. Por otra parte, llama la atención que, entre las empresas grandes, que exportan al menos a 21 mercados o más, la dificultad asociada a la exigencia de trazabilidad de la información alcanza el 17,0%.

²⁹ Diferencias significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza. No se encontraron diferencias significativas por tamaño, macrozona, macrosector, número de trabajadores ni continente del principal mercado al que se exporta.

Tabla 38. Dificultades para certificarse por número de mercados a los que exporta la empresa(%Sí)

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
El costo de éstas	55,6%	60,2%	57,9%	54,2%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	11,5%	15,8%	13,7%	17,0%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	8,6%	7,6%	9,5%	5,1%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	9,1%	11,0%	2,1%	8,5%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	28,8%	22,3%	24,2%	23,7%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	20,2%	17,8%	22,1%	20,3%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	21,0%	19,8%	19,0%	17,0%
La exigencia de mantener la calidad del producto	6,6%	7,6%	9,5%	5,1%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Acerca de las dificultades para mantener la certificación, el costo de las mismas (40,8%) es el principal factor inconveniente³⁰. Dicho esto, cabe mencionar que la mayoría de las empresas entrevistadas señalaron que el proceso de renovación para mantener las certificaciones no es excesivamente complejo, ya que la primera experiencia sirve como proceso de aprendizaje para el futuro.

En la misma línea, aquellas empresas que cuentan con áreas especializadas para estos procesos han conseguido formar y capacitar al personal pertinente para que la mantención de certificaciones se lleve a cabo de la manera más expedita posible, instalando capacidades en los equipos, mejorando los procesos y siendo más competitivos. Así, la responsabilidad sobre las certificaciones queda a cargo de las gerencias de sostenibilidad (u otros similares), quienes incorporan los criterios de responsabilidad ambiental, social y económica en la estrategia y quehacer diario de las compañías.

Tabla 39. Dificultades para mantener la certificación (%Sí)

	%
El costo de éstas	40,8%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	21,5%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	17,6%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	14,0%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	12,9%
La exigencia de mantener la calidad del producto	9,2%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	9,1%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	6,1%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En relación a los cambios internos por los que debe pasar una empresa para certificarse, la inversión en capacitaciones y/o información destaca como la más recurrente (39,6%). En segundo y tercer lugar aparecen con fuerza los ámbitos referentes a la contratación de personal (35,5%) y la compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura (34,6%).

³⁰ De acuerdo a la prueba z de diferencia de proporciones al 95% de confianza, no existen diferencias significativas por macrozona, tamaño, macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni número de mercados a los que exporta.

Comúnmente, las empresas deben pasar por algún tipo de transformación mayor a nivel interno para obtener certificaciones, siendo la capacitación de personal y la modernización de los sistemas y procesos productivos los principales focos de acción en esta materia. En este sentido, la adaptación de maquinarias, procesos e infraestructura conduce a un cambio sustantivo en la gestión productiva de la empresa (28,6%).

Tabla 40. Cambios que ha tenido que realizar la empresa para certificarse (%Sí)

	%
Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones	39,6%
Contratar más personal	35,5%
Compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura	34,6%
Cambiar la gestión productiva	28,6%
Cambiar proveedores	12,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En cuanto a los cambios que han tenido que realizar las empresas para certificarse se observan diferencias significativas según la macrozona y su tamaño³¹.

Así, se aprecia que en la macrozona norte han debido materializar más cambios en la gestión productiva (37,5%) y compra de maquinarias y/o infraestructura (42,5%), mientras que en la macrozona sur es más relevante la contratación de personal (36,3%). Esto podría explicarse por las características diferenciadas que existen en cada una de las regiones del país, que están asociadas a las actividades económicas que realizan, la disponibilidad de capital humano capacitado, entre otras.

Por otro lado, existe una diferencia considerable en los productos que fabrican en la macrozona norte y la macrozona sur, que también puede repercutir en la obtención de certificaciones. En el caso del norte, donde se agudizan los problemas de escasez de agua, han tenido que realizar mayores esfuerzos en la adaptación de sus procesos para poder exportar productos de calidad.

Tabla 41. Cambios que ha tenido que realizar la empresa para certificarse por macrozona (%Sí)

	Norte	Centro	Sur
Cambiar la gestión productiva	37,5%	29,3%	24,2%
Compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura	42,5%	35,5%	26,6%
Cambiar proveedores	5,0%	13,2%	8,9%
Contratar más personal	32,5%	35,7%	36,3%
Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones	45,0%	41,6%	29,8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En atención a los cambios que han tenido que realizar las empresas para certificarse según su tamaño, se evidencia que las empresas grandes lideran todos los elementos estipulados en el listado: desde la inversión en capacitaciones (44,6%) hasta el cambio de proveedores (14,3%). Esto puede explicarse por la capacidad, en términos de recursos económicos y logísticos, con la que

³¹ Diferencias significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza. No se encontraron diferencias significativas por macrosector, número de trabajadores, continente del principal mercado al que se exporta ni del número de mercados a los que exporta.

cuentan para llevar a cabo las modificaciones necesarias para adaptar sus procesos al estándar de la certificación deseada, teniendo mayores recursos para llevar evidenciar su compromiso con la sostenibilidad a través de las certificaciones.

Referente a la pequeña y mediana empresa, destacan los cambios que han tenido que realizar en lo que comprende a la compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura (34,6% y 33,3% respectivamente, así como a la inversión en capacitaciones e información sobre certificaciones (39,3% y 37,9%, respectivamente).

Tabla 42. Cambios que ha tenido que realizar la empresa por tamaño de la empresa (%Sí)

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Cambiar la gestión productiva	24,3%	25,1%	23,2%	35,5%
Compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura	24,3%	34,6%	33,3%	39,0%
Cambiar proveedores	12,2%	9,5%	11,9%	14,3%
Contratar más personal	27,0%	36,5%	35,0%	37,6%
Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones	25,7%	39,3%	37,9%	44,6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

4.2.3 Certificación de proveedores

Para el caso de los proveedores, se observa que las categorías de certificación más utilizadas guardan cierta relación de simetría con las empresas. Al igual que en el caso de las empresas, las certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas lideran entre los proveedores con un 63,0%. En segundo, tercer y cuarto lugar, aparecen las Buenas Prácticas de Manufactura/gestión de inocuidad (62,0%); las Certificaciones Orgánicas (52,4%); y las Certificaciones ISO (47,3%), respectivamente.

Como se adelantó, existe una relación proporcional entre el tipo de certificaciones de los proveedores y las empresas. Esto tiene sentido tomando en cuenta que, al pasar las empresas por los procesos de certificación, estos en muchos casos abordan la gestión de los proveedores como parte del estándar a implementar. Por tanto, se genera una especie de onda expansiva que obliga a los proveedores a certificarse de acuerdo a los nuevos estándares para poder seguir vendiendo a las empresas.

Por otro lado, no es posible concebir la sostenibilidad de una empresa sin hacerse cargo de la de sus proveedores, pues una falla en la cadena productiva que lleve a tener impactos negativos en aspectos sociales y/o medioambientales, llevaría a que los esfuerzos por ser responsables no respondan a los estándares y mermen aspectos relevantes como lo son el posicionamiento y la imagen que generan en sus potenciales consumidores.

Tabla 43. Categoría de certificaciones que tienen los proveedores (%Sí)

	Porcentaje
Buenas prácticas agrícolas	63,0%
Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	61,9%
Orgánicas	52,4%
Certificaciones ISO	47,3%
Agrícolas	39,9%
Comercio Justo	30,1%
Buenas prácticas Acuícolas	29,8%
Sociales	15,8%
Medición de huellas	15,6%
Vinos	13,9%
Biodinámica	9,5%
Forestales	4,4%
Certificaciones religiosas	4,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Al realizar el análisis de las certificaciones de los proveedores según variables de caracterización de las empresas encuestadas, se puede ver que hay diferencias según tamaño, número de mercados a los que exporta y número de trabajadores³².

En lo que respecta a las categorías de certificación que tienen los proveedores en función del tamaño de la empresa, se observa que las certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas son predominantes entre las micro, pequeñas, medianas y grandes, resaltando con más fuerza en las medianas que llegan al 68,2%.

Entre las grandes, resaltan las certificaciones de Buenas Prácticas Acuícolas (30,9%), que suelen ser complejas de conseguir ya que demandan un estándar exigente para su obtención. De igual manera, las certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura/Gestión de Inocuidad (68,6%) ocupan un lugar mayoritario entre las empresas grandes.

³² Diferencias significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza. No se encontraron diferencias significativas por macrozona, macrosector ni continente del principal mercado al que se exporta.

Tabla 44. Categoría de certificaciones que tienen los proveedores por tamaño de la empresa (%Sí)

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Buenas prácticas agrícolas	50,0%	59,5%	68,2%	64,3%
Buenas prácticas Acuícolas	22,7%	29,0%	29,9%	30,9%
Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	36,6%	56,9%	63,0%	68,6%
Orgánicas	41,4%	52,9%	55,3%	52,6%
Biodinámica	10,7%	9,0%	10,6%	8,3%
Comercio Justo	20,0%	30,8%	31,5%	30,5%
Sociales	15,4%	13,1%	16,5%	17,1%
Medición de huellas	13,8%	17,1%	10,5%	17,2%
Certificaciones ISO	36,7%	51,6%	37,2%	52,3%
Certificaciones religiosas	0,0%	2,2%	4,8%	5,9%
Vinos	21,2%	14,0%	11,0%	13,3%
Forestales	3,3%	3,3%	6,4%	4,5%
Agrícolas	22,6%	37,5%	41,4%	44,3%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Para los tipos de certificaciones con los que cuentan los proveedores en función del número de mercados a los que exporta la empresa, se observa que las certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas mantienen su hegemonía a lo largo de la cadena, adquiriendo mayor notoriedad en las empresas que exportan a 21 o más mercados (66,7%).

En cuanto a las que exportan a entre 2 y 10 mercados, resaltan las certificaciones de Buenas Prácticas de Manufactura/Gestión de Inocuidad con un 67,1%. A nivel general, los agroexportadores tienen que certificarse para poder entrar a mercados internacionales, con niveles de exigencia y estándares diversos.

Tabla 45. Categoría de certificaciones que tienen los proveedores por número de mercados a los que exporta la empresa (%Sí)

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Buenas prácticas agrícolas	61,4%	63,2%	62,2%	66,7%
Buenas prácticas Acuícolas	28,2%	32,7%	24,3%	21,2%
Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	56,8%	67,1%	55,7%	61,1%
Orgánicas	46,2%	56,0%	49,0%	68,2%
Biodinámica	8,4%	9,2%	11,4%	13,6%
Comercio Justo	28,7%	31,9%	28,9%	29,2%
Sociales	15,7%	11,3%	27,9%	20,0%
Medición de huellas	11,9%	16,0%	25,0%	11,8%
Certificaciones ISO	44,0%	45,9%	50,0%	65,2%
Certificaciones religiosas	1,9%	3,2%	6,4%	16,7%
Vinos	9,1%	15,2%	15,9%	15,8%
Forestales	2,9%	5,3%	6,7%	0,0%
Agrícolas	32,7%	42,0%	44,0%	47,8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

En relación al tipo de certificación según el número de trabajadores de la empresa, se aprecia que los porcentajes más altos para Buenas Prácticas Agrícolas (77,3%); Buenas Prácticas de Manufactura (75,6%); y Orgánicas se concentran en aquellas empresas que tienen entre 51 y 100 trabajadores.

Tabla 46. Categoría de certificaciones que tienen los proveedores por número de trabajadores (%Sí)

	0	1 a 10	11 a 20	21 a 50	51 a 100	101 o más
Buenas prácticas agrícolas	68,0%	58,6%	64,1%	55,4%	77,3%	61,5%
Buenas prácticas Acuícolas	28,7%	33,1%	25,6%	23,1%	31,6%	28,9%
Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	60,0%	61,4%	55,3%	51,0%	75,6%	65,6%
Orgánicas	43,8%	51,7%	62,5%	48,6%	69,2%	56,2%
Biodinámica	5,3%	12,4%	0,0%	6,1%	8,7%	15,2%
Comercio Justo	28,0%	25,7%	19,2%	23,5%	40,0%	43,7%
Sociales	10,7%	16,7%	21,7%	9,4%	13,6%	20,9%
Medición de huellas	7,3%	19,0%	7,7%	12,1%	20,0%	23,8%
Certificaciones ISO	41,3%	48,3%	61,5%	37,5%	54,2%	48,0%
Certificaciones religiosas	1,4%	3,8%	0,0%	3,1%	4,8%	8,8%
Vinos	12,2%	13,4%	23,1%	11,4%	8,7%	14,7%
Forestales	1,4%	5,7%	8,7%	3,3%	5,0%	4,5%
Agrícolas	38,0%	37,7%	45,8%	20,6%	61,5%	43,6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

4.3 Macrosectores

En este capítulo se realiza una revisión de los resultados diferenciándolos por cada uno de los macrosectores presentes en la muestra. Estos macrosectores son: (1) agropecuario; (2) vinos; (3) pesca y acuicultura; y (4) manufactura³³.

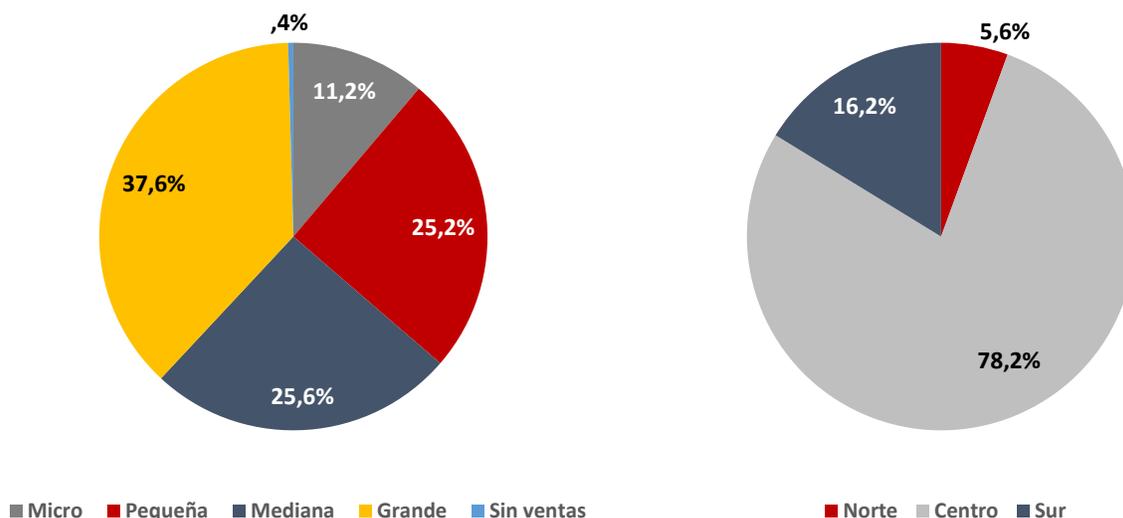
4.3.1 Agropecuario

En el marco muestral utilizado para este estudio, se observa que el macrosector agropecuario es el más frecuente, con un 64% de las empresas contenidas en el registro entregado por ProChile. En la muestra, representa a un 62,3%, con un total de 473 casos, las cuales tienen en promedio 0,6 productos y 160 trabajadores.

De estos casos, un 37,5% son grandes empresas, seguido por las empresas medianas y pequeñas con 25,6% y 25,2% respectivamente. En relación a la macrozona, la gran mayoría se encuentra en la zona centro, seguido por la zona sur y finalmente la zona norte, con 78,2%, 16,2% y 5,6% respectivamente.

³³ En el estudio además se incluyeron empresas de los macrosectores minerales, servicios y forestales, sin embargo, la frecuencia es tan baja, que no permite el desarrollo de análisis específicos de cada uno.

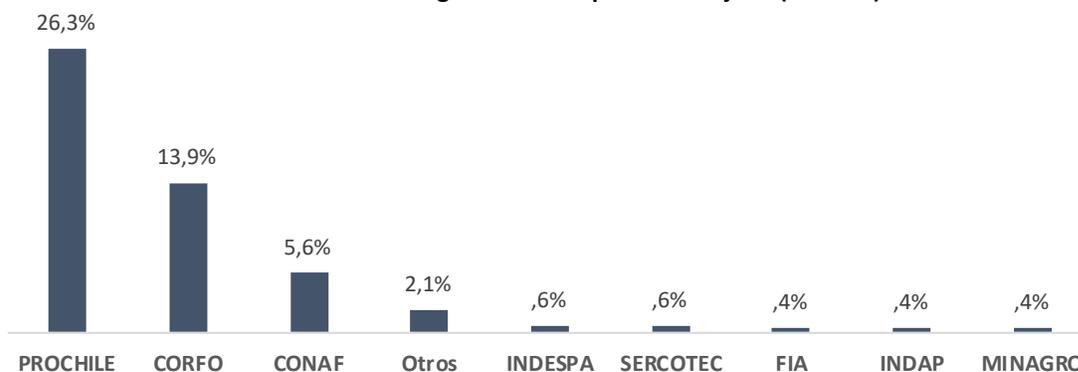
Gráfico 5 Sector agropecuario por tamaño y macrozona (n=473)



Fuente: Clodinámica Ltda.

El 53,8% de las empresas agropecuarias entrevistadas señalaron que habían trabajado con algún programa público. El más mencionado fue PROCHILE con un 26,3%, seguido por CORFO, con un 13,9% y luego CONAF, con un 5,6%.

Gráfico 6 Programa con el que ha trabajado (n=240³⁴)



Fuente: Clodinámica Ltda.

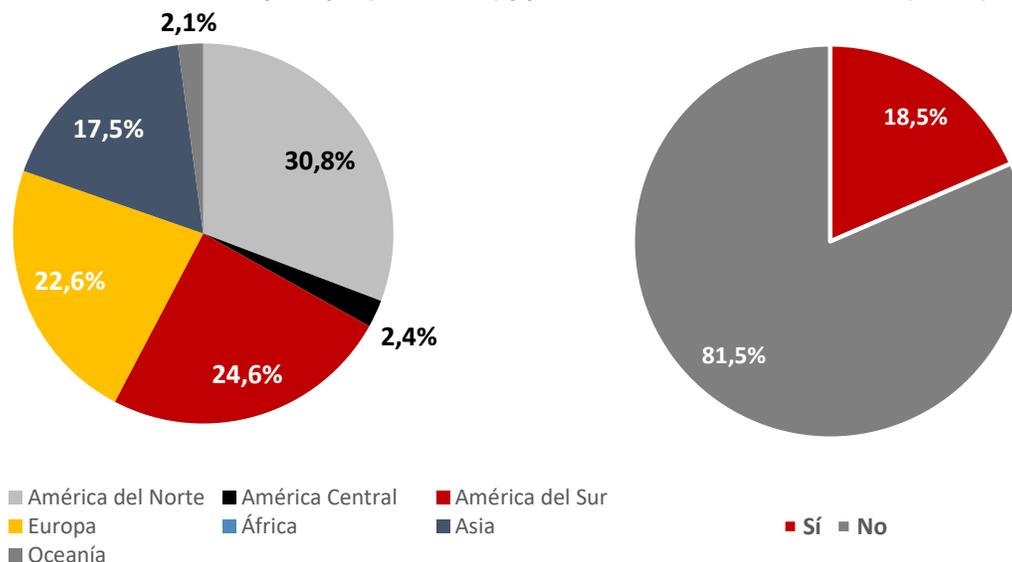
EXPORTACIONES

Por el lado de las exportaciones, de acuerdo a información secundaria de Aduana, se puede ver que las empresas del sector agropecuario se encuentran en promedio en 6,3 mercados, con un monto de exportaciones de \$5.334.463 en 2018.

³⁴ Pregunta realizada sólo a quienes declararon haber trabajado con algún programa público.

Asimismo, se puede ver que el principal continente donde se exporta³⁵ es América del Norte (30,8%), seguido por América del Sur (24,6%). En contraposición, los continentes donde menos se exporta es América Central (2,4%) y Oceanía (2,1%). Por otro lado, en la encuesta un 18,5% de los empresarios señalaron que cuentan con oficinas en el exterior, mientras que la mayoría no tiene oficinas fuera (81,5%).

Gráfico 7 Mercado principal (continente) y presencia de oficina en el exterior (n=473)

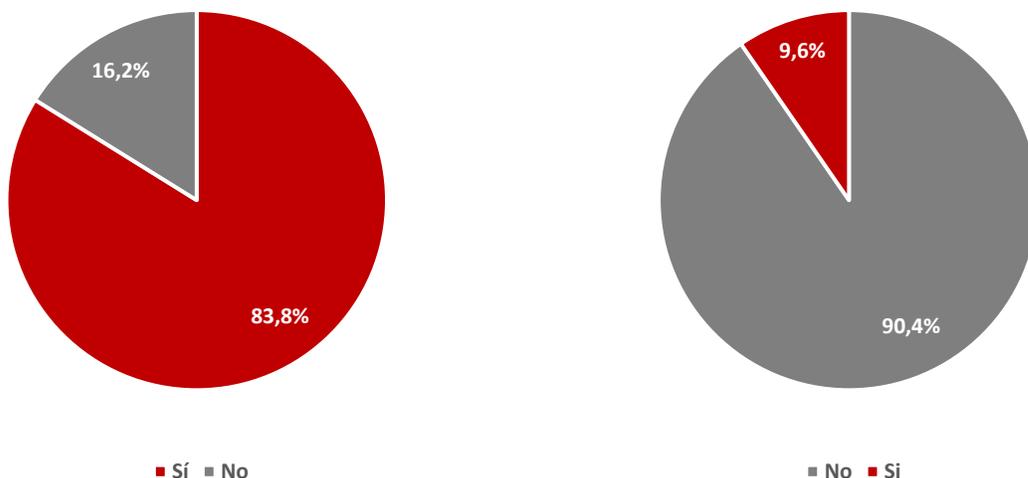


Fuente: Clodinámica Ltda.

Respecto de la preparación estratégica del sector agropecuario para la exportación, se puede ver que un 83,8% tiene identificado cuáles son los países a los que quiere exportar. A su vez, sólo un 9,6% pertenece a algún consorcio exportador.

³⁵ Corresponde a la información recodificada que se entrega desde Aduana, donde se señala el principal país donde exporta cada empresa.

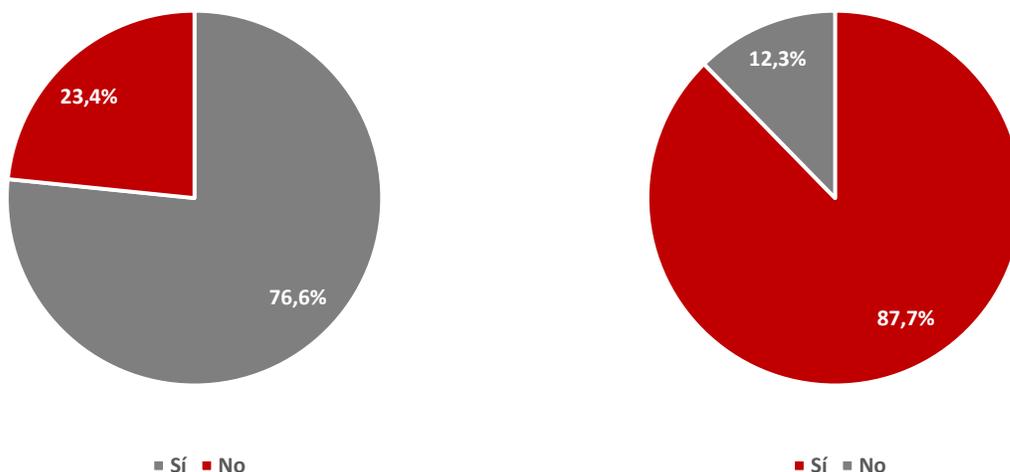
Gráfico 8 Identificación de países donde exportar y pertenencia a consorcio o asociación exportadora (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En la misma línea, se puede ver que sólo un 23,4% cuenta con un plan de negocios definido para exportar, no así la mayoría. Si bien este es un porcentaje relativamente bajo, sí se puede ver que la gran mayoría de las empresas conoce los requerimientos internacionales generales para exportar (87,7%).

Gráfico 9 Presencia de plan de negocios para exportar y conocimiento de los requerimientos internacionales (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

La principal motivación para exportar que tiene la agroindustria es incrementar sus ventas potenciales, con un 52,6% de las empresas encuestadas. A esto le sigue el mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa, con un 38,0% y 32,9% cada uno. Las motivaciones relacionadas con

los impuestos, como el reintegro y las exenciones, son las menos mencionadas con un 6,0% y 4,1% respectivamente.

Gráfico 10 Motivaciones para exportar (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En el siguiente gráfico se observa que el obstáculo más mencionado para poder exportar es la falta de financiamiento para las inversiones necesarias (22,6%). A este le siguen otras cinco que bordean el 15%, a saber: (1) no poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo, (2) transporte, (3) problemas en tramitación por burocracia nacional, (4) falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción, y (5) desconocimiento de información de mercados. El obstáculo menos mencionado fue el tener una escala de producción insuficiente, con un 6,0%. Es importante mencionar que un 12,6% señala que la falta de certificaciones es una dificultad para poder exportar.

Tabla 47. Obstáculos para exportar (n=473)

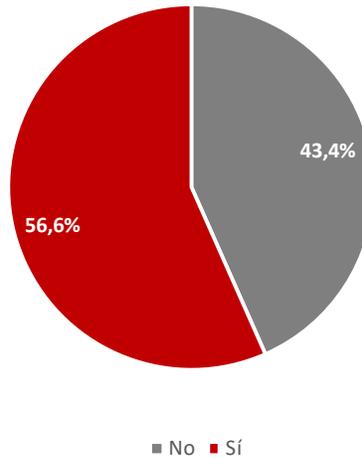
	%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	22,6%
Desconocimiento de información de mercados	17,3%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	16,0%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales	15,8%
Transporte	15,6%
No poseer recursos humanos para el proceso comercial y productivo	14,3%
Falta de certificaciones	12,6%
Desconocimiento de procedimientos para la exportación	8,8%
Dificultad para atender pedidos	8,1%
Control de calidad de productos e insumos	7,9%
Escala de producción insuficiente	6,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

CERTIFICACIONES

Sobre las certificaciones, lo primero es señalar que un 56,6% de las empresas agropecuarias se encuentran certificadas y en promedio tienen 1,5 certificaciones cada una.

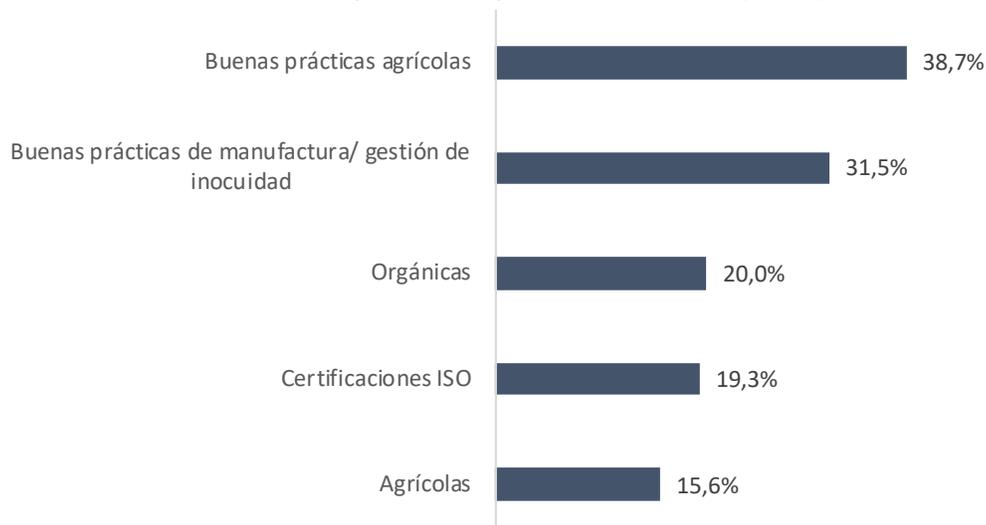
Gráfico 11 Tenencia de certificaciones (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Las certificaciones más mencionadas son aquellas que responden a la categoría de buenas prácticas agrícolas, seguida por las buenas prácticas de manufactura y gestión de inocuidad, con 38,7% y 31,5% respectivamente. A ellas le siguen el 20% de las menciones en certificaciones orgánicas, el 19,3% en certificaciones ISO y un 15,6% en certificaciones agrícolas.

Gráfico 12 Principales cinco tipos de certificaciones (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Las motivaciones para certificarse pasan principalmente por obtener el acceso al mercado internacional con un 49,8%, seguido por el cumplimiento de los estándares internacionales con un

45,1% y el aseguramiento de la calidad en el producto con un 42,7%. El 30,8% menciona que está motivado por obtener mayor prestigio como empresa y finalmente, un 10,5% señala que se certifica para poder contribuir a las problemáticas sociales o medioambientales.

Gráfico 13 Motivaciones para certificarse (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Respecto de las dificultades para obtener certificaciones, se puede observar que más del 50% menciona el costo de éstas como un obstáculo. Las dificultades siguientes tienen un porcentaje considerablemente menor que el asociado a los costos, donde el tiempo que lleva el proceso de certificarse y realizar las mejoras y los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación se encuentran alrededor del 20%. El obstáculo menos mencionado fue la exigencia de mantener la calidad del producto con un 5,3% de los encuestados.

Gráfico 14 Obstáculos para certificarse (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En relación a la mantención de las certificaciones, se puede ver que el costo de dichos procesos son el principal obstáculo, con un 40,2% de los encuestados que lo señalaron. A estos le siguen los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación y el tiempo que lleva certificarse con un 19,2% y 17,5% respectivamente. La dificultad menos mencionada fue la desinformación y desconocimiento sobre las certificaciones, con un 6,2%.

Gráfico 15 Obstáculos para mantener las certificaciones (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Finalmente, el principal cambio reportado por los encuestados de empresas agropecuarias que han debido hacer para poder certificarse es el invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones, con un 38,5%. A eso le sigue el contratar más personal, la compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura y cambiar la gestión productiva con 34,2%, 34,0% y 29,1% respectivamente. El cambio menos mencionado es el cambio de proveedores, con un 12,6%.

Gráfico 16 Cambios realizados para obtener las certificaciones (n=473)



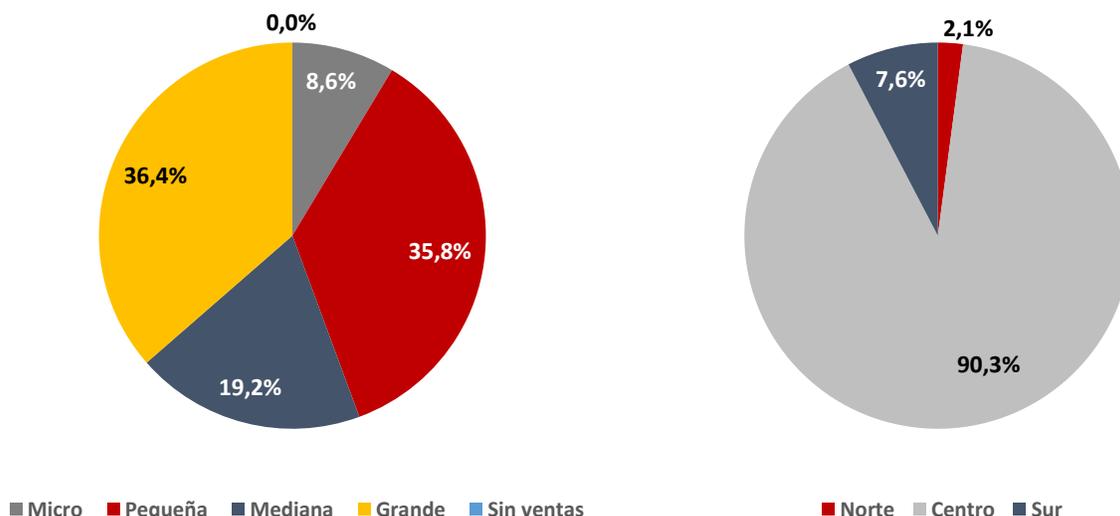
Fuente: Cliodinámica Ltda.

4.3.2 Vinos

Las empresas productoras de vinos presentes en el marco muestral son un 18,5% del total, con 403 casos. Por su parte, se encuestaron 155 empresas, lo que representa un 20,4% de la muestra y un 8% del marco muestral total. En promedio, estas empresas tienen 0,9 productos y 60,5 trabajadores.

Hay un número similar de empresas de este macrosector que son grandes y pequeñas, con un 36,4% y un 35,8% respectivamente. A ellas, le siguen las empresas medianas, con un 19,2% y, finalmente, un 8,6% microempresas. En la muestra no se encontraron empresas de vinos que no tengan ventas al 2018.

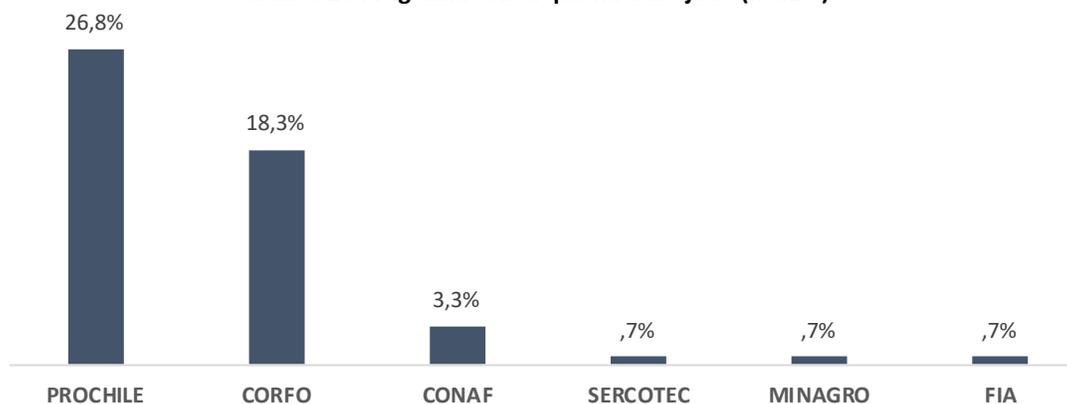
Gráfico 17 Sector vinos por tamaño y macrozona (n=155)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Según lo declarado en la encuesta, un 56,2% de las empresas ha participado de algún programa de apoyo estatal. El 26,8% de estos programas mencionados son de ProChile y un 18,3% de Corfo. A ellos le siguen Conaf, Sercotec, Ministerio de Agricultura y la Fundación para la Innovación Agraria. Todo este detalle se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 18 Programa con el que ha trabajado (n=82³⁶)³⁷



Fuente: Cliodinámica Ltda.

EXPORTACIONES

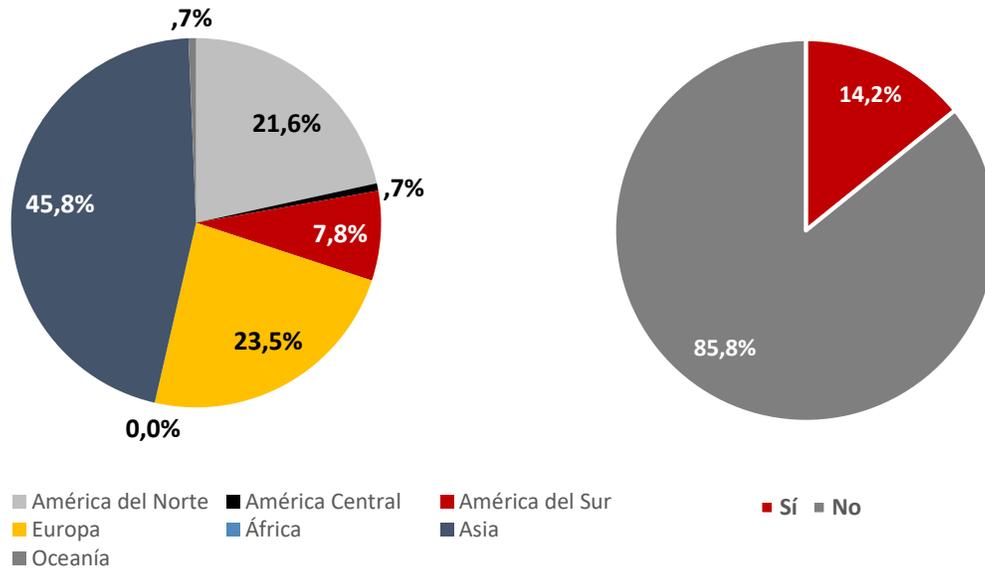
En relación a las exportaciones, se puede ver que el macrosector de vinos exporta a un promedio de 9,7 mercados, por un monto que alcanza en promedio a \$4.665.182 de dólares en 2018. El

³⁶ Pregunta realizada sólo a quienes declararon haber trabajado con algún programa público.

³⁷ No hay menciones a INDAP, INDESPA ni otros.

continente donde más exporta³⁸ es Asia, con un 45,8% donde, según información secundaria, tiene países de ese continente como mercado principal. Por otro lado, un 14,2% de estas empresas señalaron en la encuesta que poseen oficinas fuera de Chile.

Gráfico 19 Mercado principal (continente) y presencia de oficina en el exterior (n=155)

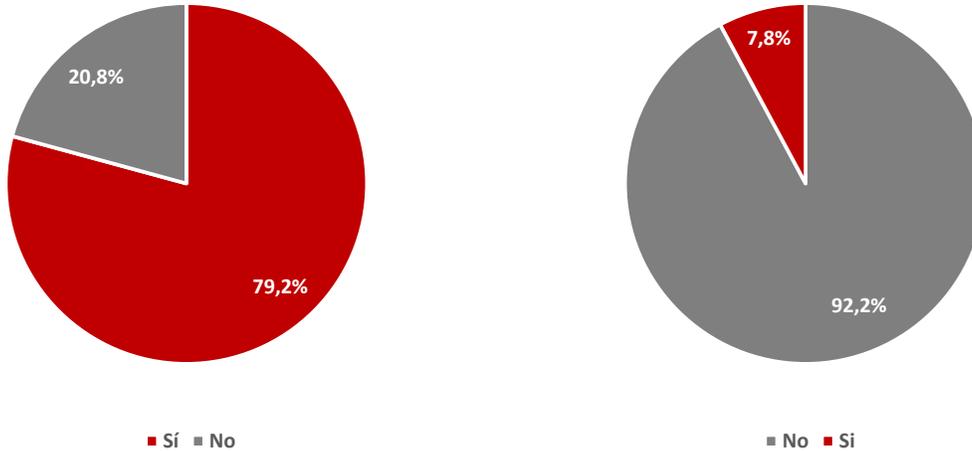


Fuente: Cliodinámica Ltda.

Respecto de la preparación estratégica de este macrosector para la exportación, se puede ver que un 79,2% de las empresas tiene identificados los países donde desea exportar. A su vez, sólo un 7,8% participa de consorcios o asociaciones para la exportación.

³⁸ Corresponde a la información recodificada que se entrega desde Aduana, donde se señala el principal país donde exporta cada empresa.

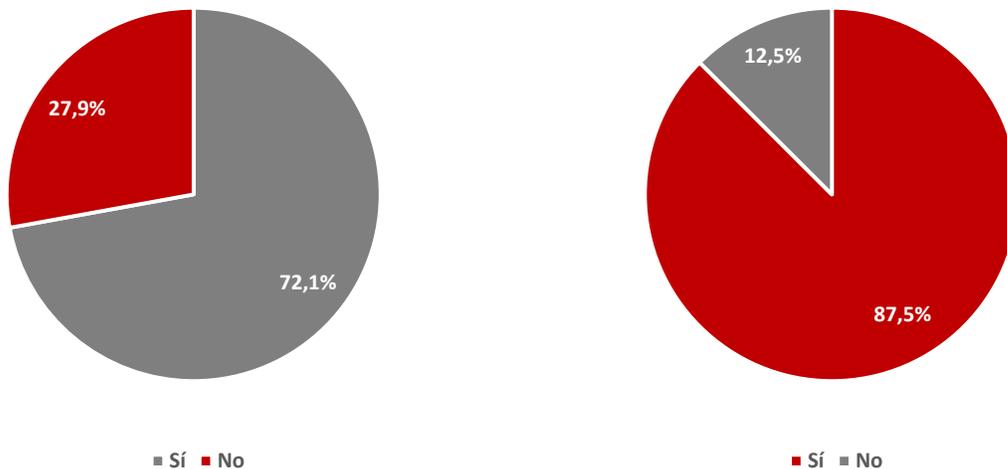
Gráfico 20 Identificación de países donde exportar y pertenencia a consorcio o asociación exportadora (n=155)



Fuente: Clodinámica Ltda.

Por otro lado, en un 27,9% de las empresas existe un plan de negocios dirigido a la exportación. No obstante, la gran mayoría se encuentra informado sobre los requerimientos internacionales para exportar, lo que es una buena señal en términos de la identificación normativa de las certificaciones en otros países, en tanto permite abordar de mejor manera las materias de sostenibilidad desde la lógica del cumplimiento los estándares.

Gráfico 21 Presencia de plan de negocios para exportar y conocimiento de los requerimientos internacionales (n=155)



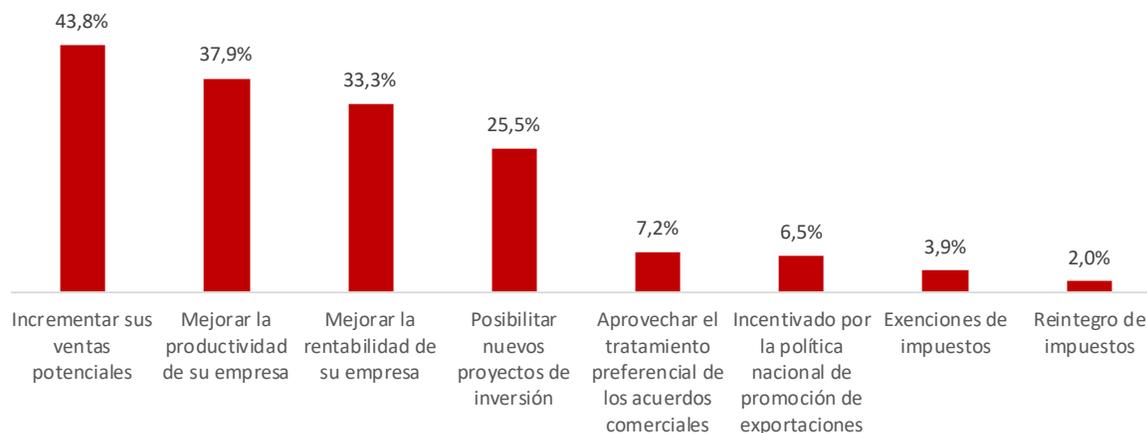
Fuente: Clodinámica Ltda.

Al igual que en otros macrosectores, la principal motivación de las empresas vitivinícolas para exportar es incrementar sus ventas potenciales, con un 43,8% de los encuestados que la señalan. A esta motivación, le sigue la mejora de la productividad de su empresa y de la rentabilidad,

mencionado por un 37,9% y un 33,3% de los encuestados respectivamente. Un 25,5% de las empresas señala como motivación la posibilidad de nuevos proyectos de inversión.

En el contexto de que el sector vitivinícola es uno de los más activos en términos de sostenibilidad, se podría señalar que la inclusión de certificaciones estaría motivada por la incorporación de criterios de responsabilidad social, ambiental y económica a sus procesos productivos, su competitividad y en todas las inversiones futuras que pueda realizar.

Gráfico 22 Motivaciones para exportar (n=155)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Cuando se les consulta a las empresas sobre los obstáculos existentes para la exportación, se puede ver que la falta de financiamiento para capital de trabajo para la inversión es la más mencionada, con un 22,9%, seguido por el desconocimiento de la información de los mercados. Tanto el transporte como la falta de financiamiento para capital de trabajo para la promoción tienen un 15% cada una. Las opciones menos mencionadas son la escala de producción insuficiente y la dificultad para atender a pedidos, con un 7,2% y un 6,5% respectivamente, por lo que no existiría en general una falta de capacidad de las mismas empresas para poder exportar, tanto desde la producción, como desde la venta.

Tabla 48. Obstáculos para exportar (n=155)

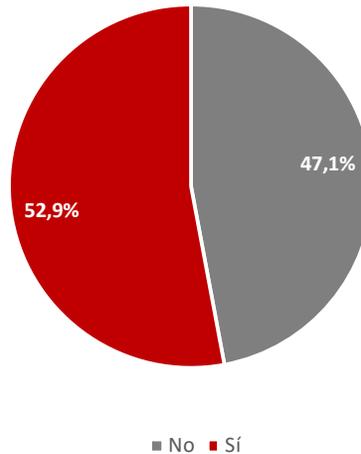
	%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	22,9%
Desconocimiento de información de mercados	19,6%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	15,0%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales	13,1%
Transporte	15,0%
No poseer recursos humanos para el proceso comercial y productivo	11,1%
Falta de certificaciones	11,8%
Desconocimiento de procedimientos para la exportación	7,8%
Dificultad para atender pedidos	6,5%
Control de calidad de productos e insumos	9,8%
Escala de producción insuficiente	7,2%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

CERTIFICACIONES

Respecto de las certificaciones, las empresas del sector vitivinícola tienen en promedio 1,3 certificaciones, y un 52,9% tiene al menos una.

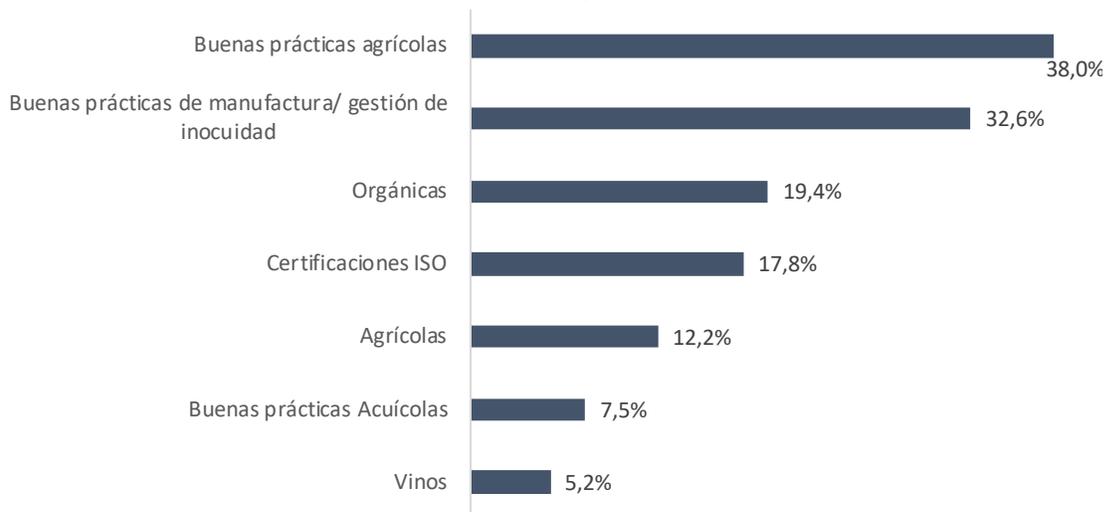
Gráfico 23 Tenencia de certificaciones (n=155)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

El tipo de certificación más recurrente es Buenas Prácticas agrícolas, con un 38% de las empresas que declara tener al menos una certificación correspondiente a este tipo. A éstas, le siguen las certificaciones que corresponden a las buenas prácticas de manufactura y gestión de inocuidad con un 32,6%. 12,6 puntos porcentuales más abajo se encuentran las certificaciones orgánicas con un 18,4% y las certificaciones ISO con un 17,8%. Llama la atención que las certificaciones en Vinos son una de las menos mencionadas con un 5,2% de las empresas que las señalan.

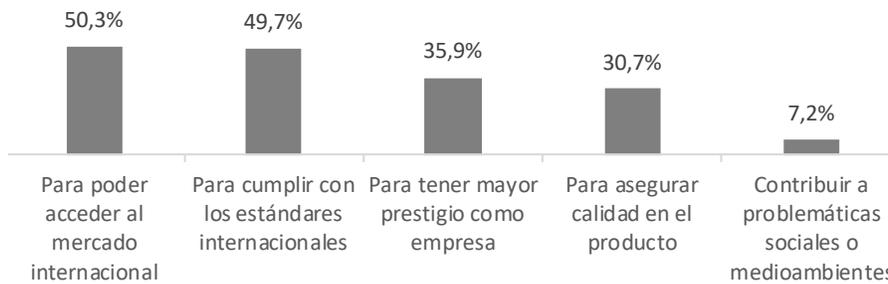
Gráfico 24 Principales siete tipos de certificaciones (n=155)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En el caso de las empresas vitivinícolas se observa que hay poca diferencia entre las dos motivaciones más mencionadas: la de acceso al mercado internacional y el cumplimiento de los estándares internacionales, bordean ambas el 50%, con 50,3% y 49,7% respectivamente. A ellas le sigue el tener mayor prestigio como empresa y el aseguramiento de la calidad del producto, con un 35,9% y 30,7% respectivamente.

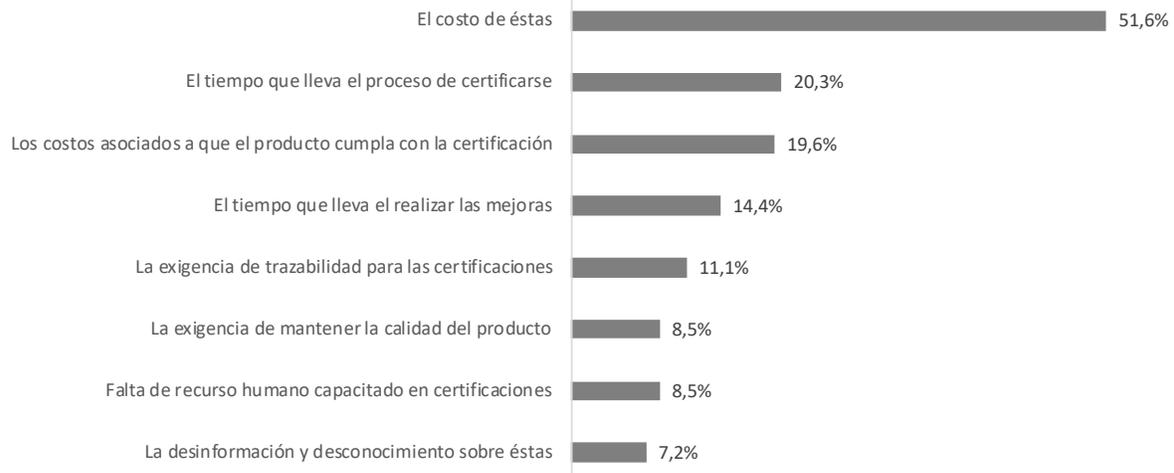
Gráfico 25 Motivaciones para certificarse (n=155)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

El principal obstáculo para certificaciones percibido por las empresas encuestadas es el costo que tienen, mencionado por un 51,6%. A esto le sigue, con una diferencia de aproximadamente de 20 puntos porcentuales, el tiempo que lleva el proceso de certificarse y los costos que están asociados a que el producto cumpla con la certificación. La desinformación y desconocimiento sobre las certificaciones es el menos mencionado, con un 7,2% de los encuestados que señalan este obstáculo. El detalle de esto se encuentra en el siguiente gráfico.

Gráfico 26 Obstáculos para certificarse (n=155)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Cuando se analizan las dificultades para mantener las certificaciones, se observa que un 36,6% declara el costo de las mantenciones como un obstáculo. A éste le sigue los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación con un 25,5% y el tiempo que lleva este proceso con un 17,6%. Nuevamente la desinformación y desconocimiento sobre las certificaciones está en el último lugar, con un 5,2% de los encuestados que lo declara como dificultad.

Gráfico 27 Obstáculos para mantener las certificaciones (n=155)



Fuente: Clodinámica Ltda.

El proceso de certificarse involucra el desarrollo de cambios que pueden ser de diferentes naturalezas. Se puede ver que el 41,8% de las empresas tuvieron que invertir en capacitaciones y/o la entrega de información sobre las certificaciones, mientras que un 35,9% tuvo que comprar nuevas maquinarias y/o infraestructura y un 34,6% contrató más personal. El 24,8% cambió su gestión productiva y, finalmente, un 9,8% tuvo que cambiar proveedores.

Gráfico 28 Cambios realizados para obtener las certificaciones (n=155)



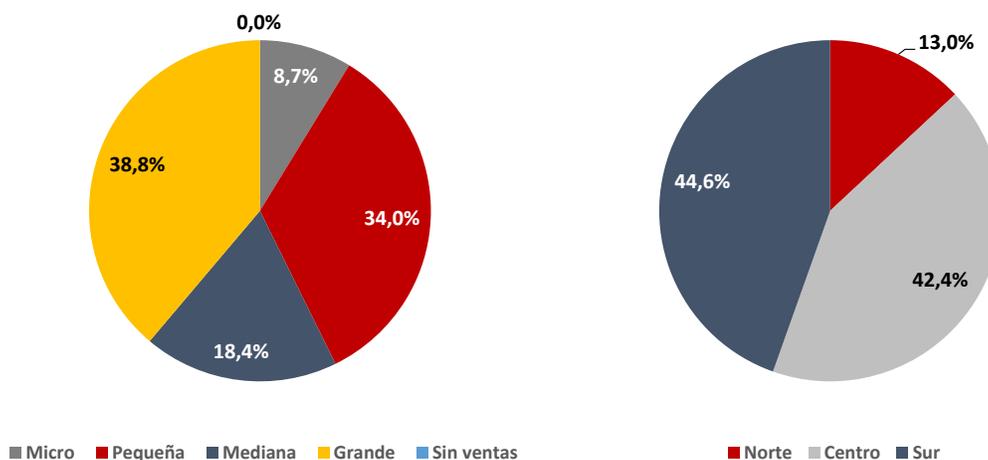
Fuente: Clodinámica Ltda.

4.3.3 Pesca y acuicultura

El rubro de pesca y acuicultura ocupa la tercera posición en presencia en el marco muestral, abarcando el 14,5% de las empresas de éste. Respecto a la muestra, el rubro representa un 13,7%, lo que se traduce en 104 empresas, las que en términos de productos ofrecen un promedio de 0,3, y presentan una media de 317,2 trabajadores.

La muestra de empresas del macrosector de pesca y agricultura se distribuyen con una mayoría de empresas grandes, las que representan el 38,8% de la distribución. A esta, la sigue la proporción de empresas pequeñas y medianas, con un 34,0% y 18,4% de la muestra, respectivamente. En una menor proporción, tan solo el 8,7% de las empresas de la muestra dedicadas a este sector son microempresas. En cuanto a la macrozona en que se localizan, el 44,6% de las empresas se ubican en la zona sur del país, seguidas por el 42,4% de las empresas que se ubican en el centro y el 13,0% localizadas en la zona norte.

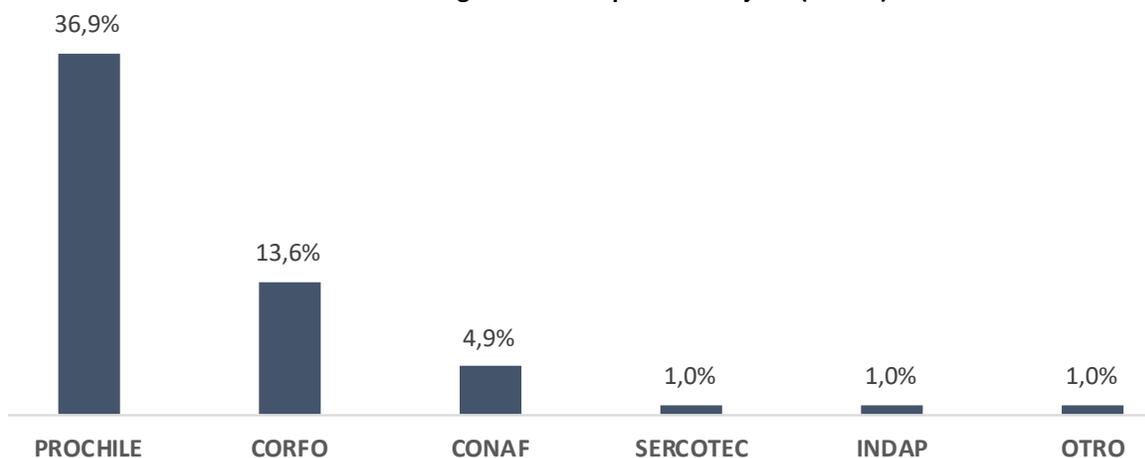
Gráfico 29 Sector pesca y acuicultura por tamaño y macrozona (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En cuanto a la participación de las empresas del macrosector de pesca y acuicultura, el 60,8% menciona haber participado o trabajado en un programa público. De éstas, el 36,9% indica que ha participado en PROCHILE, un 13,6% en CORFO y un 4,9% en CONAF.

Gráfico 30 Programa con el que ha trabajado (n=59³⁹)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

A partir de los resultados, se indica que las empresas del rubro de pesca y acuicultura no han participado o trabajado en los programas de INDESPA.

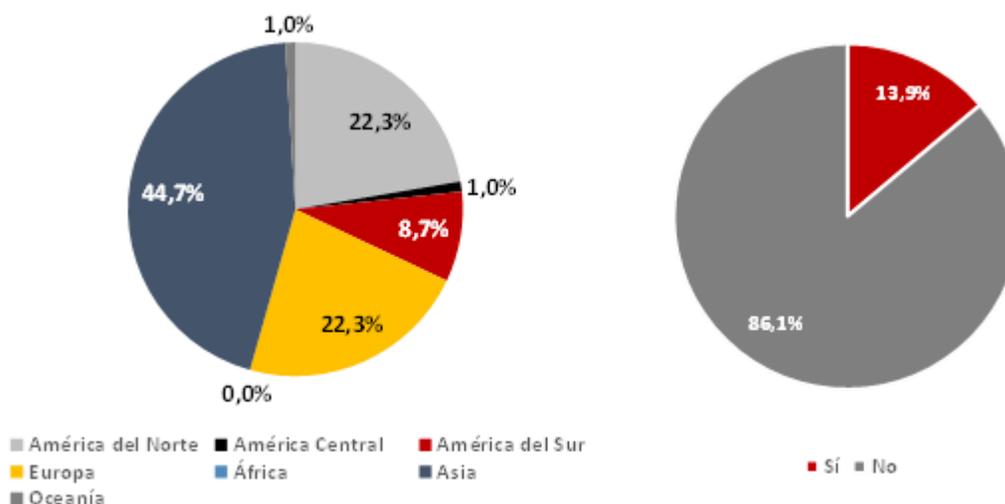
³⁹ Pregunta realizada sólo a quienes declararon haber trabajado con algún programa público.

EXPORTACIONES

En lo que refiere a la exportación de productos, según la información de Aduana, el promedio de mercados a los que se dirigen las empresas del sector de pesca y acuicultura es de 5 mercados, con un monto de exportaciones promedio de \$4.629.330 en el año 2018.

El principal mercado de destino para estas empresas es el mercado asiático, mencionado por el 44,7% de las empresas como el destino más importante de sus productos. A este lo sigue Europa y América del norte, los que son indicados como el mercado principal para el 22,3% de las empresas cada uno. Con una presencia menor, América del Sur es el principal continente de destino para el 8,7% de las empresas de este rubro. A los continentes a los que se exporta menos es América Central (1,0%) y Oceanía (1,0%). En relación con la presencia en el exterior, el 13,9% de las empresas del rubro poseen oficinas en el exterior.

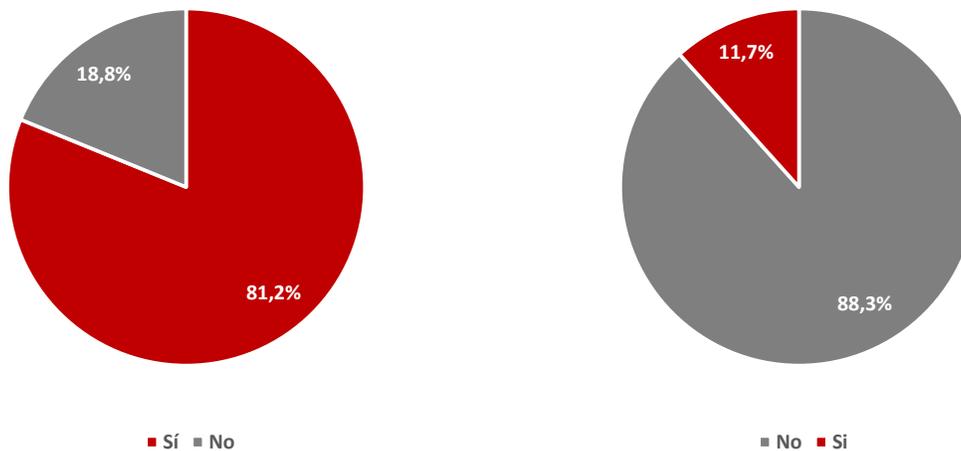
Gráfico 31 Mercado principal (continente) y presencia de oficina en el exterior (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En términos de preparación estratégica, el 81,2% de las empresas del rubro de pesca y acuicultura tiene identificados a los países que quiere exportar, lo que se contrapone al 18,8% que aún no ha identificado sus mercados de destino. Por otra parte, tan solo el 11,7% de las empresas del rubro pertenecen a un consorcio o asociación exportadora.

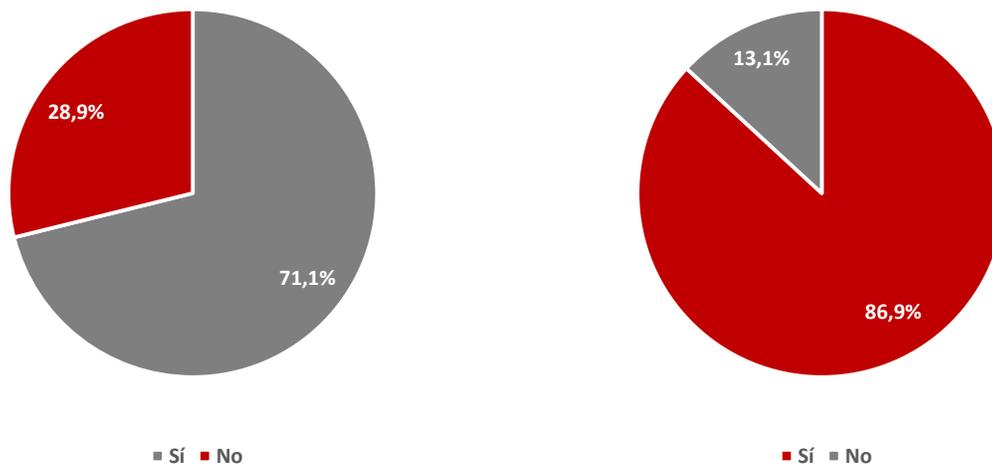
Gráfico 32 Identificación de países donde exportar y pertenencia a consorcio o asociación exportadora (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Del total de las empresas dedicadas a la pesca y acuicultura, el 28,9% ha formulado un plan de negocios para exportar sus productos. Sin embargo, el 86,9% menciona estar en conocimiento de los requerimientos internacionales que supone la exportación de los productos.

Gráfico 33 Presencia de plan de negocios para exportar y conocimiento de los requerimientos internacionales (n=104)

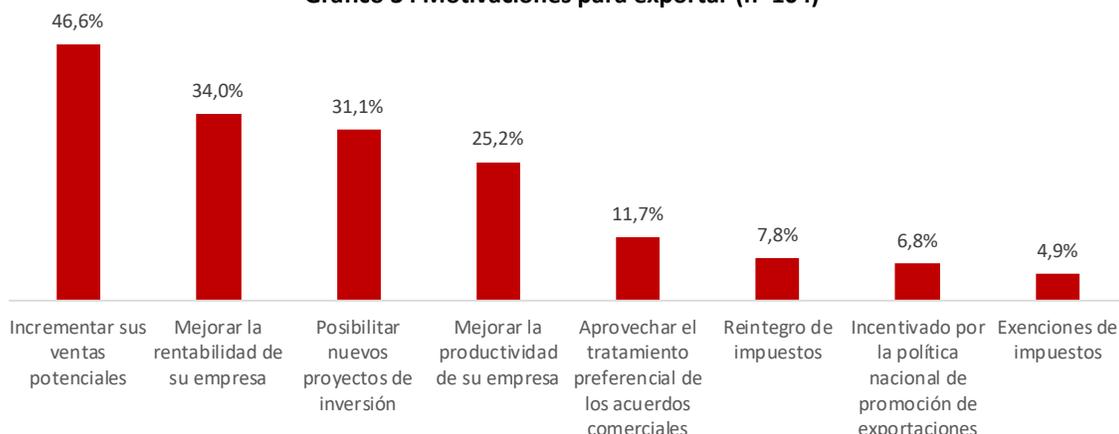


Fuente: Cliodinámica Ltda.

Al consultar los motivos que han impulsado a las empresas pesqueras y de acuicultura a la exportación de los productos, se da cuenta de que el principal motivo es incrementar sus ventas potenciales (46,6%), seguido por el mejorar la rentabilidad de su empresa (34,4%). En tercer lugar, el posibilitar nuevos proyectos de inversión es mencionado por el 31,3% de las empresas, mientras que, en cuarta posición, el 25,2% de las empresas indican como motivo el mejorar la productividad

de su empresa. En proporciones menores, las motivaciones sobre los acuerdos comerciales e impuestos son los menos mencionados, de modo que el estar incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones y las exenciones de impuestos, son mencionadas por el 6,8% y 4,9% de las empresas, respectivamente.

Gráfico 34 Motivaciones para exportar (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

El principal obstáculo para exportar según las empresas dedicadas a la pesca y a la acuicultura es la falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión, mencionado por el 27,2% de las empresas del rubro. Con menor presencia, los obstáculos de falta de certificaciones y el desconocimiento de información de mercados son mencionados por el 16,5% de la muestra, a los cuáles los siguen obstáculos mencionados por menos del 15% de la muestra, pero que superan el 10%, como lo son (1) no poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo (2) problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías, etc.), (3) control de calidad de productos e insumos, (4) transporte y (5) falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción (10,7%). El obstáculo menos presente en los resultados es la dificultad para atender pedidos, identificado como un obstáculo para el 6,8% de las empresas.

Tabla 49. Obstáculos para exportar (n=104)

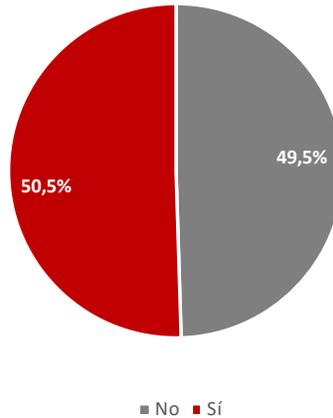
	%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	27%
Desconocimiento de información de mercados	17%
Falta de certificaciones	17%
No poseer recursos humanos para el proceso comercial y productivo	15%
Transporte	13%
Control de calidad de productos e insumos	13%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales	13%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	11%
Desconocimiento de procedimientos para la exportación	8%
Escala de producción insuficiente	8%
Dificultad para atender pedidos	7%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

CERTIFICACIONES

En lo que respecta a las certificaciones, el 50,5% de las empresas dedicadas a la pesca y a la acuicultura están certificadas, las cuales, poseen en promedio 1,4 certificaciones.

Gráfico 35 Tenencia de certificaciones (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Del tipo de certificaciones que poseen las empresas certificadas, se puede señalar que el 34% de las empresas del sector pesquero y de acuicultura poseen certificaciones del tipo de buenas prácticas agrícolas, seguido por el 31,1% de las empresas que poseen certificaciones de buenas prácticas de manufactura y gestión de inocuidad. El 23,0% de las empresas tienen certificaciones de tipo orgánicas y el 20,5% poseen certificaciones ISO. Las certificaciones que menos tienen las empresas del rubro son aquellas de buenas prácticas acuícolas, ya que tan solo el 6,9% de las empresas del rubro en cuestión las posee.

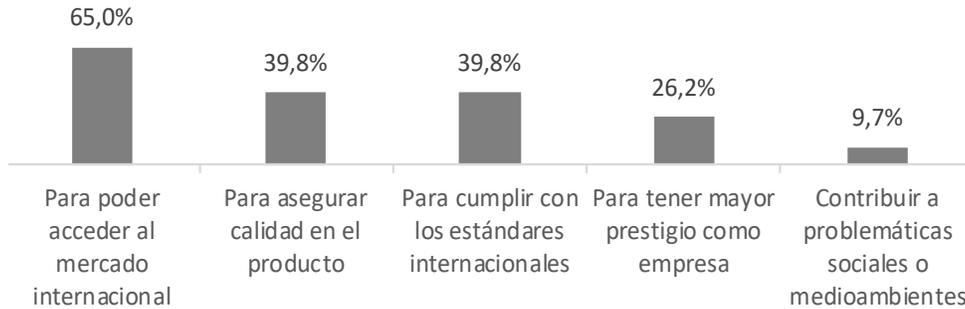
Gráfico 36 Principales siete tipos de certificaciones (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Al consultar las motivaciones para certificarse, el poder acceder al mercado internacional es la motivación más mencionada (65,0%), seguida por el asegurar la calidad del producto (39,8%) y para cumplir con los estándares internacionales (39,8%). El 26,2% de las empresas menciona tener como motivación el tener mayor prestigio como empresa y, por último, el 9,7% indica que contribuir a problemáticas sociales o medioambientales como su motivación para obtener certificaciones.

Gráfico 37 Motivaciones para certificarse (n=155)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Sobre los obstáculos para certificarse, el costo de las certificaciones es el más mencionado, ya que es indicado por el 67,0% de las empresas del rubro de pesca y acuicultura, siendo la dificultad que afecta a la mayor parte de las empresas del rubro. Por su parte, el tiempo que lleva el proceso de certificarse, el tiempo que lleva el realizar mejoras y los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación son obstáculos mencionados por el 31,1%, el 26,2% y el 20,4% de las empresas, respectivamente. En último lugar, la desinformación y desconocimiento sobre las certificaciones es el obstáculo menos mencionado, indicado por el 8,7% de las empresas.

Gráfico 38 Obstáculos para certificarse (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Ahora, en lo que respecta a los obstáculos para mantener las certificaciones tras la obtención de éstas, el costo de las certificaciones es nuevamente el obstáculo más mencionado, indicado por el 45,6% de las empresas. Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación y el tiempo que lleva el proceso de certificarse, son obstáculos mencionados por el 24,3% y el 20,4% de

las empresas, respectivamente. De igual forma que en los obstáculos para la obtención de certificaciones, la desinformación y el desconocimiento sobre las certificaciones es el más mencionado en cuanto a los obstáculos para la mantención de éstas, indicada por el 5,8% de las empresas.

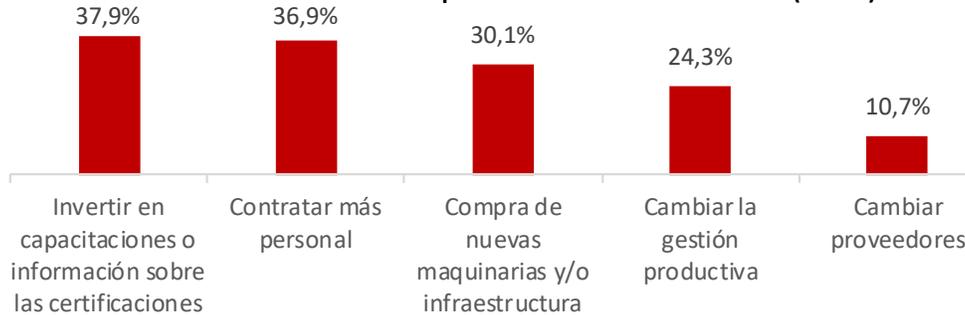
Gráfico 39 Obstáculos para mantener las certificaciones (n=104)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Para adaptar las empresas para la obtención de certificaciones, el 37,9% de las que corresponden al sector pesquero o dedicadas a la acuicultura menciona invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones, seguidas por el 36,9% que señala contratar más personal y el 30,1% que realiza compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura. Con menos presencia, los cambios menos realizados por las empresas es el cambiar la gestión productiva (24,3%) y el cambiar proveedores (10,7%).

Gráfico 40 Cambios realizados para obtener las certificaciones (n=104)



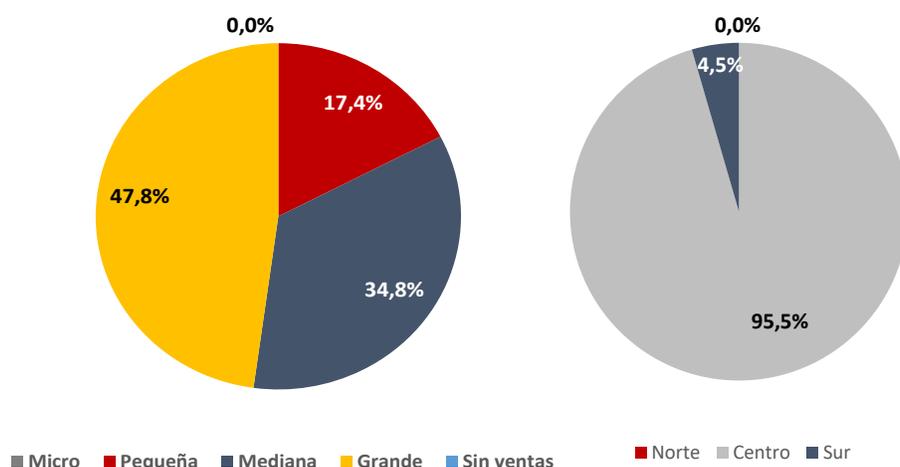
Fuente: Cliodinámica Ltda.

4.3.4 Manufactura

Las empresas dedicadas a la manufactura representan el 2,5% del marco muestral ocupado para el presente estudio, en tanto que, en la muestra, las empresas dedicadas a tal rubro abarcan el 3,1% de la distribución. Este porcentaje se traduce en 24 empresas, que tienen un promedio de 0.3 productos y una media de 317,2 trabajadores.

En términos de macrozona, la distribución presenta una predominancia significativa de empresas ubicadas en la zona centro del país, alcanzando el 95,5%, mientras que, las empresas del sur del país abarcan un 4,5% de la distribución y no se comprenden empresas de la macrozona norte. Por otro lado, casi la mitad de las empresas (47,8%) son consideradas de tamaño grande y el 34,8% medianas, a lo que le sigue el 17,4% de las pequeñas empresas.

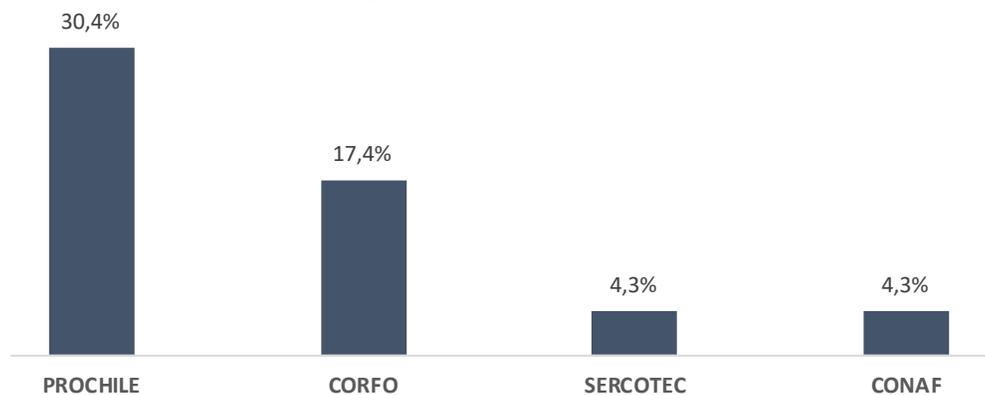
Gráfico 41 Sector manufactura por tamaño y macrozona (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Del total de empresas manufactureras encuestadas, el 47,8% indica haber participado o trabajado en algún programa público. De estas empresas, el 30,4% menciona haber trabajado en PROCHILE, el 17,4% en CORFO, el 4,3% en SERCOTEC y un 4,3% en CONAF. De este modo, se observa que las empresas de este rubro no indican haber participado en INDAP, MINAGRO, INDESPA, FIA u otro.

Gráfico 42 Programa con el que ha trabajado (n=11⁴⁰)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

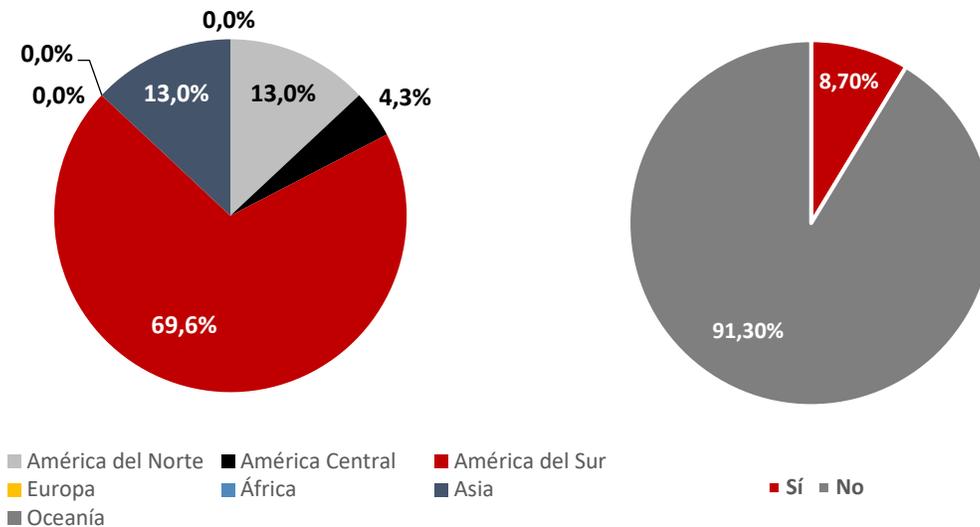
⁴⁰ Pregunta realizada sólo a quienes declararon haber trabajado con algún programa público.

EXPORTACIONES

La información secundaria de Aduana sobre exportaciones permite indicar que las empresas manufactureras poseen un promedio de 5,0 mercados de destino y que, en términos de monto de exportación, en el año 2018 presentaron un promedio de \$4.629.330.

De esta forma, y tal como se indica en el siguiente gráfico, América del Sur es el principal continente donde se exporta, mencionado por el 69,6% de las empresas manufactureras. A esto lo sigue Asia y América del norte, indicado por el 13,0% y, en una menor proporción, 4,3% América Central. Del total de empresas de este rubro, el 8,7% posee oficinas en el exterior, indicando que la mayoría de las empresas manufactureras exportan únicamente desde Chile.

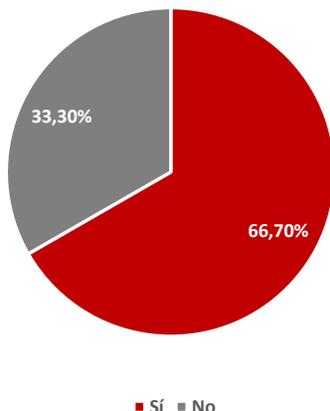
Gráfico 43 Mercado principal (continente) y presencia de oficina en el exterior (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En términos de la planificación para exportar al exterior, se observa que el 66,7% de las empresas manufactureras tienen identificados los países a los que quiere exportar. Aun sí, ninguna de las empresas del rubro pertenece a asociaciones o consorcios de exportación.

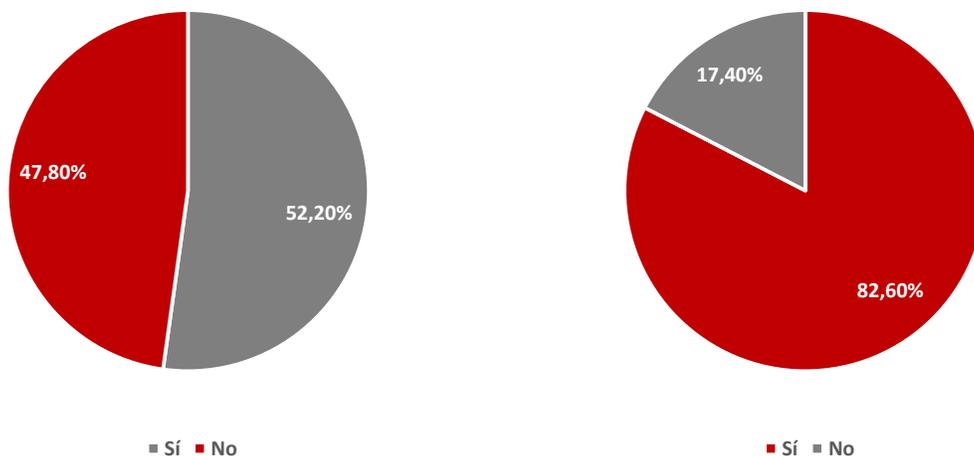
Gráfico 44 Identificación de países donde exportar (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Vinculado a lo anterior, más de la mitad de las empresas dedicadas a la manufactura se han preparado para la exportación al poseer un plan de negocios para exportar (52,2%). Así también, el 82,6% de las empresas indica conocer los requerimientos internacionales para exportar.

Gráfico 45 Presencia de plan de negocios para exportar y conocimiento de los requerimientos internacionales (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En cuanto a las motivaciones para exportar, el 43,5% de las empresas manufactureras participantes indican que una de las motivaciones para exportar es la de incrementar sus ventas potenciales, seguido por el 34,8% que menciona la de mejorar la rentabilidad de su empresa. En tercer lugar, posibilitar nuevos proyectos de inversión es mencionado por el 30,4% de las empresas. Las motivaciones relacionadas a los impuestos son las menos mencionadas, pues el reintegro de impuestos es señalado por el 8,7% de las empresas, y las exenciones de impuestos por el 4,3%.

Gráfico 46 Motivaciones para exportar (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Entre los diferentes obstáculos para exportar identificados por las empresas manufactureras, el desconocimiento de información de mercados es el principal (39,1%), seguido por la falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión (26,1%) y el no poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo (26,1%). Mencionados por el 21,7% de las empresas de manufactura participantes, se identifica la falta de certificaciones, la dificultad para atender pedidos y el desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios internacionales y el tener una escala de producción insuficiente. El último lugar en cuanto a la proporción de menciones por las empresas, los obstáculos de problemas en tramitación con burocracias, control de calidad de productos e insumos y transporte, son mencionados por el 13,0% de las empresas manufactureras.

Gráfico 47 Obstáculos para exportar (n=24)

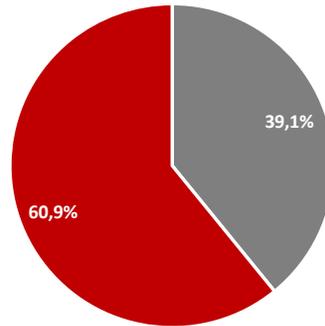
	%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	26,1%
Desconocimiento de información de mercados	39,1%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	17,4%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales	13,0%
Transporte	13,0%
No poseer recursos humanos para el proceso comercial y productivo	26,1%
Falta de certificaciones	21,7%
Desconocimiento de procedimientos para la exportación	21,7%
Dificultad para atender pedidos	21,7%
Control de calidad de productos e insumos	13,0%
Escala de producción insuficiente	17,4%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

CERTIFICACIONES

En lo que respecta a la posesión de certificaciones, es posible indicar que el 60,9% de las empresas dedicadas a la manufactura están certificadas y que cada una tiene en promedio 1,1 certificaciones.

Gráfico 48 Tenencia de certificaciones (n=473)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En este sentido, de las empresas manufactureras que han indicado estar certificadas, un 31,8% menciona poseer certificaciones de tipo Buenas prácticas de manufactura o gestión de inocuidad, un 27,3% menciona estar certificada en buenas prácticas agrícolas y un 18,2% en certificaciones ISO. En la misma proporción que esta última, el 18,2% de las empresas posee certificaciones de tipo orgánicas y un 10% de las empresas menciona estar certificada por certificaciones de vinos o de certificaciones religiosas. Por último, el 9,5% de las empresas manufactureras participantes posee certificaciones agrícolas.

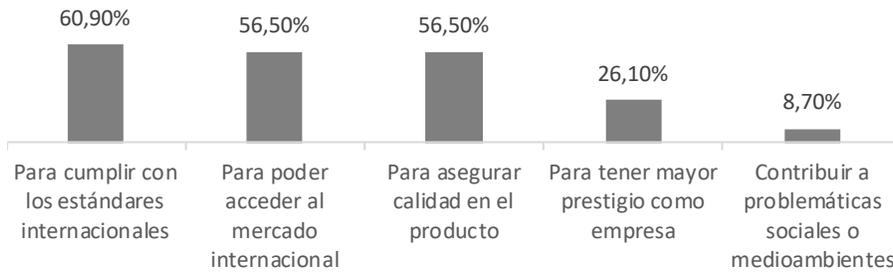
Gráfico 49 Principales siete certificaciones (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

La motivación principal que poseen las empresas manufactureras para certificarse es el cumplir con los estándares internacionales, mencionada por el 60,9%, a lo que la sigue el 56,5% de las empresas que indican el poder acceder al mercado internacional como motivación para certificarse y, con la misma proporción, el poder asegurar la calidad en el producto. Las motivaciones menos mencionadas es el tener mayor prestigio como empresa (26,1%) y, en último lugar, el contribuir a problemáticas sociales o medioambientales (8,7%).

Gráfico 50 Motivaciones para certificarse (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Sobre los obstáculos para certificarse identificados por las empresas dedicadas a la manufactura, el costo de la certificación es mencionada por el 78,3%, posicionándose como la principal dificultad para el rubro ya que es mencionada por gran proporción de las empresas. El resto de los obstáculos son mencionados por un porcentaje menor de empresas, de modo que la dificultad que ocupa el segundo son los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación y el tiempo que lleva el proceso de certificarse, cada uno mencionado por el 39,1% de las empresas. El obstáculo menos mencionado es la falta de recurso humano capacitado en certificaciones, indicado por el 8,7% de las empresas manufactureras.

Gráfico 51 Obstáculos para certificarse (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

En la misma línea, el costo de las certificaciones es mencionado también como un obstáculo para mantener las certificaciones (52,2%). Contrario a los obstáculos para obtener las certificaciones, la falta de recurso humano capacitado en certificaciones es mencionado por un 26,1% de las empresas como una dificultad para la mantención de las certificaciones, dando cuenta que el personal capacitado es más necesitado en la mantención, que en la obtención de las certificaciones. Mencionados por el 21,7% de las empresas manufactureras, los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación y la exigencia de trazabilidad para las certificaciones son obstáculos relacionados a la mantención de las certificaciones, mientras que la desinformación y desconocimiento sobre certificaciones es el obstáculo menos mencionado, dado que es indicado por tan solo el 4,3% de las empresas.

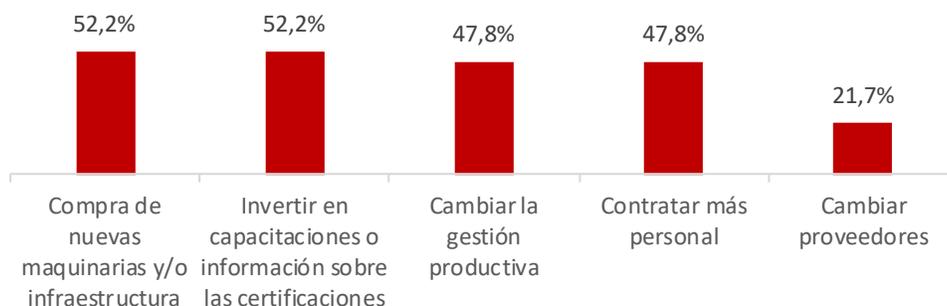
Gráfico 52 Obstáculos para mantener las certificaciones (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

Por último, y en relación con los cambios que han hecho las empresas para la obtención de certificaciones, el 52,2% de las empresas manufactureras reporta haber comprado nuevas maquinarias y/o infraestructura. La misma proporción de las empresas indicó invertir en capacitaciones o información sobre certificaciones, mientras que el 47,8% menciona el cambiar la gestión productiva, de igual modo a como el 47,8% ha contratado más personal. El cambio menos mencionado es el cambiar proveedores, indicado por el 21,7% de las empresas manufactureras.

Gráfico 53 Cambios realizados para obtener las certificaciones (n=24)



Fuente: Cliodinámica Ltda.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Chile se encuentra entre los líderes de exportación de alimentos a nivel mundial, como es el caso para 29 categorías de productos de alimentos, según el estudio de Direcon-ProChile “Liderazgo de Chile en las exportaciones mundiales”, del año 2018. Cuando se cuenta la participación de Chile en el primer, segundo y tercer lugar del ranking de exportaciones mundiales, el país aparece liderando la lista con 53 productos.

El país ha logrado capitalizar ventajas comparativas como el clima mediterráneo y la contraestación respecto de los grandes mercados, como también ha consolidado ventajas competitivas, como lo son la red de acuerdos comerciales con mejores condiciones de acceso a los mercados de exportación, el desarrollo de una organización productiva con experiencia, desarrollo de infraestructura productiva y logística, como también capacidades en conocimiento y formación de los recursos humanos en la cadena productiva agroexportadora. Desde ProChile, se promueve que todas estas ventajas se desarrollen de manera responsable con el medio ambiente, la sociedad y la economía, velando por una gestión sostenible que contribuya al cumplimiento de los ODS, siendo acorde con los compromisos que se han adquirido a nivel país en relación a la carbono neutralidad; a la producción inocua y a otros estándares internacionales.

El posicionamiento del país en los mercados actuales, el aumento de volumen de exportación y la apertura a nuevos mercados son desafíos constantes que han implicado que se desarrollen procesos de mejora continua con el fin de garantizar productos de calidad que cumplan con los más altos estándares. Asumir este desafío ha logrado que Chile mantenga un posicionamiento creciente, incluso en contextos de aumento de la competencia de otros países oferentes.

Las certificaciones son una herramienta que tienen los productores agrícolas del país para garantizar la calidad de los productos que ofrecen, a través de la entrega de evidencia acreditable respecto del alto estándar de todo el proceso productivo. Estos altos estándares son exigidos por los mercados, quienes también se encuentran comprometidos con la sostenibilidad, y por los consumidores, cuyo perfil ha mutado hacia ser actores que requieren de mayor información y demandan mayor responsabilidad social, ambiental y económica desde el sector privado.

Así, las certificaciones son una herramienta para promover y asegurar el comercio sostenible, el cual es entendido como la creación de valor económico que considera los impactos de su actividad mediante la mitigación y adaptación de los riesgos sociales y ambientales.

A partir de los resultados de este estudio, se identificó que, en términos generales, 420 empresas cuentan con al menos una certificación. En las empresas existe un interés económico detrás de la decisión de exportar, es decir, lo realizan para lograr mayores ventas, rentabilidad o eficiencia en los procesos productivos. Este tipo de motivaciones, superan a todas aquellas ligadas a los incentivos que el Estado realiza para el fomento de las exportaciones desde la política pública. En general, las empresas no encuentran motivaciones en el tratamiento diferenciado por acuerdos comerciales, por la política de fomento a la exportación ni por los incentivos tributarios. Toda política que busque promover la agroexportación en Chile debe considerar que el beneficio

económico que recibirán las empresas debe ser tangible y medible, permitiendo tener mayor confianza en la generación de las inversiones necesarias para vender los productos hacia el exterior y el cumplimiento de los estándares en sostenibilidad que son requeridos.

De esta manera, más que en la línea de las motivaciones, el Estado tendría un rol en la disminución de las brechas que existen en las empresas para lograr exportar, el cual estaría del lado del apoyo más que de la generación de incentivos. Este apoyo involucra realizar acciones para que el costo-beneficio de exportar sea claro y las inversiones sean más seguras.

Se observa que las micro y pequeñas empresas tienen menores recursos para financiar las inversiones que se necesitan para exportar, presentan problemas logísticos, poseen menos información sobre los requisitos de la exportación y los mercados, y tienen menores certezas respecto de su capacidad para responder a la demanda. Por su parte, las grandes empresas presentan dificultades asociadas a la necesidad de complejizar los procesos productivos y el desarrollo de escalamiento en su producción. En relación a las medianas empresas, su principal dificultad es el acceso a certificaciones, aspecto que posibilitaría las exportaciones.

En el contexto de relevancia estratégica de las exportaciones de la agroindustria en el país, las certificaciones se constituyen como una herramienta relevante a la hora de poder desarrollar relaciones de confianza entre clientes y proveedores. Como señalan diferentes entrevistados, las certificaciones no apuntan directamente al producto. La calidad del producto corresponde a acuerdos entre comprador y vendedor, sin embargo, las certificaciones pueden dar evidencia sobre la calidad de los procesos productivos, en tanto pueden garantizar procesos inocuos y sostenibles que consideran la mitigación de los impactos sociales, económicos y ambientales de su operación.

En Chile, en promedio las empresas de la agroindustria tienen 2,34 certificaciones, siendo la más común GlobalGap, certificación que es requerida para acceder al mercado europeo. A su vez, de acuerdo al benchmark de certificaciones realizado en el marco de este estudio, ésta sería una de las certificaciones con menor dificultad para su obtención.

Para la obtención de otras certificaciones, que no son requisitos mínimos para la exportación hacia mercados importantes, o que son de mayor complejidad, se presentan diferentes obstáculos, siendo el principal el costo de este proceso. Estos procesos son realizados por organismos especializados, pudiendo presentar costos elevados. Si bien algunos entrevistados señalan que el proceso de mantener la certificación es considerablemente más simple, en la encuesta se encuentra que el costo asociado también es el principal obstáculo. En este punto no existen diferencias significativas según tamaño, por lo que no se podría asumir que esto es por falta de recursos en las empresas dado su volumen de ventas.

Si bien no hay diferencias respecto de los obstáculos identificados para certificarse, estos procesos sí representan desafíos diferenciados según el tamaño de las empresas. De hecho, según lo levantado en la encuesta, aquellas de gran tamaño son las que han tenido que realizar más cambios para poder certificarse. Esto no necesariamente tiene que ver con las brechas existentes previamente, sino que con las diferentes exigencias que representan estos procesos según los mercados a los que se quiere acceder. Los estándares que se requieren para el ingreso a determinados países van de la mano con sus compromisos en materia de sostenibilidad, los cuales

son cada vez más globales y abarcan diversos aspectos, desde la emisión de carbono hasta derechos humanos, pasando por condiciones laborales, desarrollo comunitario, proveedores, entre otros.

5.2 Recomendaciones

Se reconoce que existe una mayoría de empresas que cuentan con certificaciones, sin embargo, para el objetivo de aumentar las exportaciones, específicamente por medio de un mayor acceso a nuevos mercados, se requiere avanzar en ampliar el número de certificaciones, especialmente hacia certificaciones de sostenibilidad, que acrediten sus procesos de gestión sostenible.

La mayoría de las empresas poseen certificaciones que son obligatorias para ciertos mercados de relevancia, sin embargo, si el objetivo es la sostenibilidad, es necesario ir más allá y promover aquellas certificaciones que, aunque sean voluntarias, tiene el mérito de cubrir los ámbitos sociales y ambientales, otorgando atributos de valor adicionales a la oferta agroexportadora tradicional y permitir el acceso a nuevos mercados, más exigentes y sofisticados, pero que pagan mejor.

Al igual que en el fomento de las exportaciones, se registró que las empresas tienen dificultades de financiamiento e información para acceder y mantener las certificaciones en sostenibilidad.

Respecto del financiamiento, ésta es la principal dificultad observada. Esto lleva a plantearse la necesidad de evaluar en detalle la labor de los organismos certificadores y el costo de sus servicios. Además, las certificaciones pueden implicar cambios en el proceso productivo que requieren ajusten y necesitarán el desarrollo de inversiones.

Así, se sugieren tres líneas de acción: (1) mejorar el acceso al financiamiento, a partir de incentivos, créditos o subvenciones, para lograr las certificaciones, al menos posibilitar la obtención de certificaciones mínimas; (2) desarrollar un estudio en detalle sobre el sistema de certificación y los organismos certificadores, comparando requerimientos y los costos versus los ingresos adicionales que pudieran tener las empresas en retorno por contar con la certificación; y (3) diseñar herramientas de financiamiento especializado para afrontar las brechas que tienen las empresas para obtener las certificaciones a partir de créditos o programas de cofinanciamiento.

Sobre la información, también se observa que ProChile desarrolla actividades de difusión y de apoyo para acceder a las certificaciones, las cuales debiesen desarrollarse en mayor o menor medida de acuerdo a los mercados estratégicos sobre los que desea focalizarse el país. En este punto, las micro y pequeñas empresas son las que menor información poseen, por lo que las acciones de difusión también debiesen focalizarse y adaptarse a las condiciones de este tipo de empresas. Acá, especialmente los microempresarios del mundo rural presentan restricciones estructurales, como el bajo acceso a internet y a plataformas tecnológicas, las que son brechas que se debiesen afrontar en base de un trabajo de acompañamiento y en lo deseable de manera presencial.

Sin duda, son muchos los desafíos que el país tiene en certificación para potenciar los procesos de agroexportación, especialmente en lo referido a certificaciones en sostenibilidad, donde queda en evidencia que el éxito depende más de un esfuerzo colectivo que individual, por lo que es clave empezar a delinear un sistema nacional de promoción de la sostenibilidad en el agro. En este



INFORME FINAL

ELABORACIÓN DE CATASTRO DE CERTIFICACIONES DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROEXPORTADOR CHILENO

sistema, las certificaciones deben ser un eslabón más dentro de esta cadena virtuosa de sostenibilidad.

Este esfuerzo debiera congregarse a las instituciones públicas, el sector privado, la academia y ONGs, bajo un esfuerzo intersectorial que promueva el cumplimiento de los compromisos de Chile en materia de sostenibilidad, pero con un foco específico en la agroindustria, comprendiendo el rol de los diferentes actores involucrados y los requerimientos específicos de los diferentes tipos de empresas que componen este sector agroexportador.

6 ANEXOS

6.1 Cuestionario

ID ENCUESTA:

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ (ENC: NOMBRE DEL ENCUESTADOR), encuestador/a de Cliodinámica, empresa que está desarrollando el estudio de catastro de certificaciones de empresas agroexportadoras, mandatado por ProChile.

Esta encuesta busca levantar certificaciones internacionales que poseen las empresas del sector agrícola y agropecuario, así como las motivaciones y dificultades que conlleva obtener certificaciones y exportar. Junto con PROCHILE se está realizando este estudio para poder diseñar políticas que contribuyan a mejorar la promoción de exportaciones en términos de las certificaciones de sostenibilidad de las empresas exportadoras.

Esta encuesta, se realizará de manera telefónica y tiene una duración aproximada de 10 minutos. Es importante que sepa que toda la información que entregue es confidencial y anónima y está protegida por Ley y será utilizada sólo para los fines de este estudio.

Sus respuestas no afectarán la obtención de beneficios por parte de ProChile, así como tampoco será utilizada para otros fines diferentes al de este estudio.

CARACTERIZACIÓN EMPRESA: (ENC: "PRIMERO, LE REALIZARÉ ALGUNAS PREGUNTAS SOBRE SU EMPRESA")

1. La empresa, ¿Ha trabajado o participado con instrumentos o programas de fomento productivo (públicos o privados)? (ENC: RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTÁNEA)

1	Sí	PASAR A PREGUNTA 2
2	No	PASAR A PREGUNTA 4
99	NS-NR	PASAR A PREGUNTA 4

2. ¿Con cuál institución ha trabajado o participado? (ENC: RESPUESTA ESPONTÁNEA)

3. ¿En cuál o cuáles programas o instrumentos? (ENC: RESPUESTA ESPONTÁNEA)

4. La empresa, ¿cuenta con oficinas en el exterior? (ENC: RESPUESTA ESPONTÁNEA)

1	Sí
2	No
99	NS-NR

5. ¿Cuánto fueron las ventas de la empresa en...? (ENC: ANOTAR SOLO NÚMEROS ENTEROS Y LUEGO LA UNIDAD DE MEDIDA, RESPUESTA ESPONTÁNEA)

	Valor numérico	Unidad de medida (dólares, pesos chilenos UF, etc.)	NR-NR
5.1	...2017?		99
5.2	...2018?		99
5.3	...2019?		99

EXPORTACIONES

6. La empresa, ¿cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional? (ENC: RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTÁNEA)

1	Sí
2	No
99	NS-NR

7. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? (ENC: RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTÁNEA)

1	Sí ¿cuáles?
2	No
99	NS-NR

8. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? (ENC: RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTÁNEA)

1	Sí
2	No
99	NS-NR

9. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? (ENC: RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)

1	Sí, nacional ¿Cuál?
2	Sí, internacional. ¿Cuál?
3	No
99	NS-NR

10. ¿Por qué decidió exportar? (ENC: RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)

1	Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones
2	Reintegro de impuestos
3	Exenciones de impuestos
4	Incrementar sus ventas potenciales
5	Posibilitar nuevos proyectos de inversión
6	Mejorar la productividad de su empresa
7	Mejorar la rentabilidad de su empresa
8	Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales
9	Otra ¿cuál?
99	NS-NR

11. ¿Cuál o cuáles cree que son los principales obstáculos para acceder a los mercados internacionales? (ENC: RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)

1	No poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo
2	Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión
3	Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción
4	Desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios turísticos internacionales
5	Desconocimiento de información de mercados
6	Dificultad para atender pedidos debido a: volumen, calidad, insuficiente abastecimiento, falta de infraestructura
7	Escala de producción insuficiente para requerimientos de clientes externos
8	Falta de certificaciones
9	Transporte
10	Control de calidad de productos e insumos
11	Problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías etc.)
12	Otros ¿Cuál?
13	Ninguno de los anteriores representa un obstáculo
99	NS-NR

CERTIFICACIONES

12. La empresa, ¿tiene el siguiente tipo de certificaciones? (ENC: RESPUESTA MULTIPLE)

13. ¿Cuáles certificaciones tiene para este tipo? (ENC: RESPUESTA MULTIPLE)

		Sí	No	NS/NR		Sí	No	NS/NR	
12.1	Buenas prácticas agrícolas	1	2	99	13.1.1	GlobalGAP	1	2	99
					13.1.2	ChileGAP	1	2	99
					13.1.3	BPA de comprador	1	2	99
					13.1.4	Otra	1	2	99
12.2	Buenas prácticas Acuícolas	1	2	99	13.2.1	Aquaculture Stewardship Council (ASC)	1	2	99
					13.2.2	BAP (Best Aquaculture Practices)	1	2	99
					13.2.3	Marine Stewardship Council (MSC)	1	2	99
					13.2.4	Friends of the sea	1	2	99
					13.2.5	Otra	1	2	99
12.3	Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	1	2	99	13.3.1	BPM	1	2	99
					13.3.2	HACCP	1	2	99
					13.3.3	BRC	1	2	99
					13.3.4	ISO 22000	1	2	99
					13.3.5	Otra	1	2	99
12.4	Orgánicas	1	2	99	13.4.1	USDA Organic	1	2	99
					13.4.2	IFOAM	1	2	99
					13.4.3	Certificación orgánica chilena	1	2	99
					13.4.4	Otra	1	2	99
12.5	Biodinámica	1	2	99	13.5.1	Demeter	1	2	99
					13.5.2	Otra	1	2	99
12.6	Comercio Justo	1	2	99	13.6.1	Fair for life	1	2	99
					13.6.2	Fairtrade	1	2	99
					13.6.3	For life	1	2	99
					13.6.4	Otra	1	2	99

12.7	Sociales	1	2	99	13.7.1	BSCI	1	2	99
					13.7.2	SEDEX	1	2	99
					13.7.3	SA 8000	1	2	99
					13.7.4	Otra	1	2	99
12.8	Medición de huellas	1	2	99	13.8.1	Huella de carbono	1	2	99
					13.8.2	Huella de agua o hídrica	1	2	99
					13.8.3	Otra	1	2	99
12.9	Certificaciones ISO	1	2	99	13.9.1	ISO 9000 (gestión de calidad)	1	2	99
					13.9.2	ISO 14000 (gestión de medio ambiente)	1	2	99
					13.9.3	ISO 5001 (Gestión energética)	1	2	99
					13.9.4	Otra	1	2	99
12.10	Certificaciones religiosas	1	2	99	13.10.1	Halal	1	2	99
					13.10.2	Kosher	1	2	99
					13.10.3	Otra	1	2	99
12.11	Vinos	1	2	99	13.11.1	Código de Sustentabilidad de Vinos de Chile	1	2	99
12.12	Forestales	1	2	99	13.12.1	FSC	1	2	99
					13.12.2	PEFC	1	2	99
12.13	Agrícolas	1	2	99	13.13.1	LEAF Marque	1	2	99
					13.13.2	Rainforest Alliance	1	2	99
					13.13.3	Nature Choice	1	2	99
					13.13.4	Otra	1	2	99

14. Sus proveedores, ¿tienen el siguiente tipo de certificaciones?

		Sí	No	NS/NR
14.1	Buenas prácticas agrícolas	1	2	99
14.2	Buenas prácticas Acuícolas	1	2	99
14.3	Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	1	2	99
14.4	Orgánicas	1	2	99
14.5	Biodinámica	1	2	99
14.6	Comercio Justo	1	2	99
14.7	Sociales	1	2	99
14.8	Medición de huellas	1	2	99
14.9	Certificaciones ISO	1	2	99
14.10	Certificaciones religiosas	1	2	99
14.11	Vinos	1	2	99
14.12	Forestales	1	2	99
14.13	Agrícolas	1	2	99
14.14	Otra ¿cuál?	1	2	99

15. ¿Cuál es la principal motivación para obtener certificaciones? (ENC: RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)

1	Para poder acceder al mercado internacional
2	Para asegurar calidad en el producto
3	Para cumplir con los estándares internacionales
4	Para tener mayor prestigio como empresa
5	Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales
6	Otra ¿cuál?
99	NS-NR

16. ¿Qué dificultades percibe sobre la obtención de certificaciones? (ENC: RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)

1	El costo de éstas
2	La exigencia de trazabilidad para las certificaciones
3	La desinformación y desconocimiento sobre éstas
4	Falta de recurso humano capacitado en certificaciones
5	El tiempo que lleva el proceso de certificarse
6	El tiempo que lleva el realizar las mejoras
7	Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación
8	La exigencia de mantener la calidad del producto
9	Otra ¿cuál?
99	NS-NR

17. ¿Qué dificultades percibe sobre mantener la certificación? (ENC: RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)

1	El costo de estas
2	La exigencia de trazabilidad para las certificaciones
3	La desinformación y desconocimiento sobre estas.
4	Falta de recurso humano capacitado en certificaciones
5	El tiempo que lleva el proceso de certificarse
6	El tiempo que lleva el realizar las mejoras
7	Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación
8	La exigencia de mantener la calidad del producto
9	Otra ¿Cuál?
99	NS-NR

18. ¿Qué cambios ha tenido que hacer la empresa para certificarse? (ENC: RESPUESTA MÚLTIPLE Y ESPONTÁNEA)

1	Cambiar la gestión productiva
2	Compra de nuevas maquinarias y/o infraestructura
3	Cambiar proveedores
4	Contratar más personal
5	Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones
6	Otra ¿Cuál?
99	NS-NR

19. ¿Qué porcentaje del presupuesto anual está dedicado a pagar certificaciones? (ENC: ANOTAR SOLO NÚMEROS ENTEROS EN PORCENTAJE)

--

CARACTERIZACIÓN DEL ENCUESTADO

20. ¿Cuál es el cargo que ocupa actualmente en la empresa?

1	Administrativo
2	Consultor
3	Ejecutivo
4	Gerente/director
5	Socio/Fundador/Dueño
6	Otro ¿cuál?
99	NS-NR

21. ¿Cuál es su nivel educacional más alto alcanzado? (ENC: RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTÁNEA)

1	Media incompleta o menos
2	Media completa
3	Técnico nivel superior incompleto (carreras 1 a 3 años)
4	Técnico nivel superior completo (Carreras 1 a 3 años)
5	Profesional incompleto (carreras 4 o más años)
6	Profesional completo (carreras 4 o más años)
7	Post grado incompleto
8	Post grado completo
99	NS-NR

22. Con fines de supervisión de mi trabajo, ¿le puedo preguntar algunos datos de contacto? (ENC: RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTÁNEA)

1	Sí	PASAR A PREGUNTA 23
2	No	TERMINAR LA ENCUESTA
99	NS-NR	TERMINAR LA ENCUESTA

23. ¿Me podría dar su...? (ENC: RESPUESTA ÚNICA Y ESPONTÁNEA)

23.1	Nombre	
23.2	RUT	
23.3	Teléfono	
23.4	Correo electrónico	

¡MUCHAS GRACIAS POR RESPONDER ESTA ENCUESTA!

6.2 Pautas de entrevistas

6.2.1 Pauta entrevista empresas agroexportadoras ProChile

Buenos días/tardes, mi nombre es (*Dar nombre y apellido*) y trabajo para Cliodinámica, empresa que realiza investigaciones y estudios sobre diversos temas sociales y de interés público, quién por encargo de ProChile, se encuentra realizando el estudio sobre certificaciones de sostenibilidad de las empresas del sector agroexportador chileno.

Nos interesa saber qué conocen ustedes sobre las certificaciones, su experiencia en ello, y conocer desde su percepción y su opinión sobre la pertinencia de estas en el sector agroexportador. Por eso les pedimos que nos den su opinión. No hay respuestas buenas o malas. La conversación que sostendremos será grabada sólo con fines de facilitar el registro: no se hará pública en ningún caso y se mantendrá guardada bajo medidas de confidencialidad.

De antemano queremos agradecer la colaboración y disposición.

I. Institucionalidad

- ¿Qué relación tienen con ProChile?
- ¿Mantiene o tuvo relación con ProChile? ¿a qué se debía esta relación?
- ¿De qué forma ProChile busca promover las exportaciones?
- ¿Ha participado de programas estatales en la promoción de exportaciones? ¿Cómo resultó esta experiencia?
- ¿De qué forma ProChile apoya a las empresas del sector agroexportador?
- ¿Qué otras entidades públicas promueven la exportación del sector agrícola? ¿y privadas?

II. Exportaciones

- ¿Cuáles cree usted que son las barreras internacionales y nacionales para la exportación de productos agrícolas y agropecuarios hacia el extranjero?
- ¿Existen barreras administrativas o legales para exportar productos agrícolas y agropecuarios hacia el extranjero?
- ¿Cuáles serían los facilitadores para la exportación de estos productos?
- ¿Cuáles son las exigencias o requerimientos internos para que una empresa pueda exportar productos agrícolas y agropecuarios? ¿Cuáles son las exigencias en los países de destino para recibir estos productos?

III. Certificaciones

- ¿Usted ha certificado su empresa?
- ¿Cómo fue el proceso de certificación?
- ¿A través de qué empresa u organización certificó su empresa?
- ¿Por qué decidió certificar su empresa?
- ¿Cuál es el rol de las certificaciones en el contexto agropecuario chileno?
- ¿Qué significa para usted "un producto de calidad"?
- ¿Qué beneficios pueden traer estas certificaciones en el proceso de exportación?
- ¿Cuál es la diferencia que marca para la empresa el poseer una certificación? ¿en qué se ve reflejado esto?
- ¿Cuál cree usted que son las principales barreras de las empresas para obtener certificaciones? ¿y para mantenerlas en el tiempo?
- ¿Cuál es el posicionamiento del Estado en el proceso de certificación de las empresas? ¿se involucra en el proceso?

- ¿Qué tipo de certificaciones son promovidas por el Estado? ¿por qué?
- ¿Qué tan relevante es para usted que el Estado promueva certificaciones a empresas agroexportadoras?
- ¿De qué otras maneras creen usted que se pueden promover las certificaciones en las empresas agroexportadoras?

IV. Mercado

- ¿Cómo es el mercado agropecuario internacional para sus productos?
- ¿Cuáles son los países de destino más importantes para la exportación de sus productos?
- ¿Por qué estos y no otros países?
- ¿Esta distribución está relacionada con la certificación de los productos?
- ¿Cómo visualiza el futuro de las exportaciones del sector agro en Chile? ¿cómo contribuyen las certificaciones en este escenario?
- ¿Le gustaría agregar algo más a la entrevista que le parezca importante?

Muchas gracias

6.2.2 Pauta entrevista actores institucionales ProChile

Buenos días/tardes, mi nombre es (*Dar nombre y apellido*) y trabajo para Cliodinámica, empresa que realiza investigaciones y estudios sobre diversos temas sociales y de interés público, quién por encargo de ProChile, se encuentra realizando el estudio sobre certificaciones de sostenibilidad de las empresas del sector agroexportador chileno.

Nos interesa saber qué conocen ustedes sobre las certificaciones, su experiencia en ello, y conocer desde su percepción y su opinión sobre la pertinencia de estas en el sector agroexportador. Por eso les pedimos que nos den su opinión. No hay respuestas buenas o malas. La conversación que sostendremos será grabada sólo con fines de facilitar el registro: no se hará pública en ningún caso y se mantendrá guardada bajo medidas de confidencialidad.

De antemano queremos agradecer la colaboración y disposición.

I. Institucionalidad

- Primero, ¿me podría describir cómo es el escenario normativo y/o legal chileno de productos agrícolas y agropecuarios?
- ¿Qué instituciones están involucradas en el proceso?
- **(SI NO HA MENCIONADO A PROCHILE)** ¿ProChile está involucrado en este proceso? ¿De qué manera?
- ¿De qué forma ProChile busca promover las exportaciones?
- ¿Qué programas conoce usted que promuevan las exportaciones ¿Ha participado de otros programas?
- ¿De qué forma ProChile apoya a las empresas del sector agroexportador?
- ¿Qué otras entidades públicas promueven la exportación del sector agrícola? ¿y privadas?

II. Exportaciones

- ¿Cuáles cree usted que son las barreras nacionales e internacionales para exportación de productos agrícolas y agropecuarios hacia el extranjero?
- ¿Existen barreras administrativas o legales para exportar productos agrícolas y agropecuarios hacia el extranjero? ¿Cuáles serían los facilitadores para la exportación de estos productos?

- ¿Cuáles son las exigencias o requerimientos internos para que una empresa pueda exportar productos agrícolas y agropecuarios? ¿Cuáles son las exigencias en los países de destino para recibir estos productos?

III. Certificaciones

- ¿Cuál es el rol de las certificaciones en el contexto agropecuario chileno?
- ¿Cuáles son los motivos por los que las empresas certifican sus productos?
- ¿Cómo se entiende la calidad de los productos?
- ¿Cuáles son las certificaciones más comunes en las empresas agroexportadoras?
- ¿Qué beneficios pueden traer estas certificaciones en el proceso de exportación?
- ¿Cuál cree usted que son las principales barreras de las empresas para obtener certificaciones? ¿y para mantenerlas en el tiempo?
- ¿Cómo el Estado promueve las certificaciones? ¿a través de qué instituciones?
- ¿Qué tipo de certificaciones son promovidas por el estado? ¿por qué?
- ¿Qué rol debiese cumplir el Estado en el proceso de certificación?
- A su parecer, ¿es necesario que las empresas se certifiquen? ¿por qué?
- **(SI INDICA QUE DEBERÍAN CERTIFICARSE MÁS EMPRESAS)** ¿De qué otras maneras, cree usted, que se pueden promover la certificación de las empresas agroexportadoras?
- **(SI MENCIONA QUE NO ES NECESARIA LA CERTIFICACIÓN)** ¿Por qué las empresas no debiesen obtener las certificaciones correspondientes?

IV. Mercado

- ¿Cómo es el mercado agropecuario internacional?
- ¿Cuáles son los países de destino más importantes para la exportación agropecuaria chilena?
- ¿Esta distribución está relacionada con la certificación de las empresas?
- ¿Cómo visualiza el futuro de las exportaciones del sector agro en Chile? ¿cómo contribuyen las certificaciones en este escenario?
- ¿Le gustaría agregar algo más a la entrevista que le parezca importante?

Muchas gracias

6.2.3 Pauta entrevista gremios de empresas agroexportadoras ProChile

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ (*Dar nombre y apellido*) y trabajo para Cliodinámica, empresa que realiza investigaciones y estudios sobre diversos temas sociales y de interés público, quién por encargo de ProChile, se encuentra realizando el estudio sobre certificaciones de sostenibilidad de las empresas del sector agroexportador chileno.

Nos interesa saber qué conocen ustedes sobre las certificaciones, su experiencia en ello, y conocer desde su percepción y su opinión sobre la pertinencia de estas en el sector agroexportador. Por eso les pedimos que nos den su opinión. No hay respuestas buenas o malas. La conversación que sostendremos será grabada sólo con fines de facilitar el registro: no se hará pública en ningún caso y se mantendrá guardada bajo medidas de confidencialidad.

De antemano queremos agradecer la colaboración y disposición.

I. Institucionalidad

- ¿En qué año se formó el gremio al cual usted pertenece? ¿Quiénes componen el gremio?
- ¿Con que fin o motivo se formó el gremio?
- ¿Con qué actores estatales se relaciona el gremio? (ProChile, Ministerio de agricultura etc.)?
- ¿Cuál es la razón de la relación que mantiene el gremio con estos actores institucionales?

- ¿Mantiene o tuvo relación con ProChile? ¿a qué se debía esta relación?
- ¿De qué forma ProChile busca promover las exportaciones?
- El gremio, ¿ha participado de programas estatales en la promoción de exportaciones? ¿Cómo resultó esta experiencia?
- ¿De qué forma ProChile apoya a las empresas del sector agroexportador?
- ¿Qué otras entidades públicas promueven la exportación del sector agrícola? ¿y privadas?

II. Exportaciones

- ¿Cuáles cree usted que son las barreras internacionales y nacionales para la exportación de productos agrícolas y agropecuarios hacia el extranjero?
- ¿Existen barreras administrativas o legales para exportar productos agrícolas y agropecuarios hacia el extranjero?
- ¿Cuáles serían los facilitadores para la exportación de estos productos?
- ¿Cuáles son las exigencias o requerimientos internos para que una empresa pueda exportar a nivel interno? ¿Cuáles son las exigencias en los países de destino para recibir estos productos?

III. Certificaciones

- ¿Cuál es el rol de las certificaciones en el contexto agropecuario chileno?
- ¿Cuáles son los motivos por los que las empresas certifican sus productos?
- ¿Cómo se entiende la calidad de los productos?
- ¿Cuáles son las certificaciones más comunes en las empresas agroexportadoras?
- ¿Qué beneficios pueden traer estas certificaciones en el proceso de exportación?
- ¿Cuál es la diferencia que marca para la empresa el poseer una certificación? ¿en qué se ve reflejado esto?
- ¿Cuál cree usted que son las principales barreras de las empresas para obtener certificaciones? ¿y para mantenerlas en el tiempo?
- ¿Cuál es el posicionamiento del Estado en el proceso de certificación de las empresas? ¿se involucra en el proceso?
- ¿Qué tipo de certificaciones son promovidas por el Estado? ¿por qué?
- ¿Qué tan relevante es para usted que el estado promueva certificaciones a empresas agroexportadoras?
- ¿De qué otras maneras creen usted que se pueden promover las certificaciones en las empresas agroexportadoras?

IV. Mercado

- ¿Cómo es el mercado agropecuario internacional?
- ¿Cuáles son los países de destino más importantes para la exportación agropecuaria chilena?
- ¿Esta distribución está relacionada con la certificación de las empresas?
- ¿Cómo visualiza el futuro de las exportaciones del sector agro en Chile? ¿cómo contribuyen las certificaciones en este escenario?
- ¿Le gustaría agregar algo más a la entrevista que le parezca importante?

Muchas gracias

6.3 Tablas

Tabla 50. La empresa, ¿cuenta con oficinas en el exterior? Según tamaño de la empresa (n=735)⁴¹

Tamaño	Sí	No
Micro	8,1%	10,5%
Pequeña	23,6%	29,1%
Mediana	23,6%	23,2%
Grande	44,7%	36,9%
Sin ventas	0,0%	0,3%
Total	16,7%	83,3%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 51. La empresa, ¿cuenta con oficinas en el exterior? Según macrosector de la empresa (n=735)⁴²

Macrosector	Sí	No
Agropecuarios	69,1%	61,1%
Forestales	0,0%	0,2%
Manufactureras	1,6%	3,4%
Minerales	0,8%	0,2%
Pesca y Acuicultura	11,4%	14,2%
Servicios	0,0%	0,2%
Vinos	17,1%	20,8%
Total	16,7%	83,3%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 52. La empresa, ¿cuenta con oficinas en el exterior? Según número de mercados de la empresa (n=735)⁴³

Número de mercados	Sí	No
1 mercado	29,3%	32,7%
2 a 10 mercados	50,4%	46,7%
11 a 20 mercados	13,0%	12,7%
21 o más mercados	7,3%	7,8%
Total	16,7%	83,3%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 53. La empresa, ¿cuenta con oficinas en el exterior? Según monto exportación aduana (n=744)⁴⁴

	Sí	No
Monto exportación aduana	0,32336957	0,33333333

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 54. La empresa, ¿cuenta con oficinas en el exterior? Según número de trabajadores (n=740)⁴⁵

⁴¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁴² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁴³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁴⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁴⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

	No	Sí
Sin trabajadores	18,7%	21,1%
1 a 10 trabajadores	35,0%	30,5%
11 a 20 trabajadores	6,5%	7,6%
21 a 50 trabajadores	11,4%	9,4%
51 a 100 trabajadores	5,7%	8,1%
101 o más trabajadores	22,8%	23,3%
Total	16,6%	83,4%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 55. La empresa, ¿cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional? Según número de mercados de la empresa (n=713)⁴⁶

Número de mercados	Sí	No
1 mercado	33,1%	31,0%
2 a 10 mercados	45,2%	51,1%
11 a 20 mercados	13,2%	11,4%
21 o más mercados	8,5%	6,5%
Total	74,2%	25,8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 56. La empresa, ¿cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional? Según monto exportación aduana (n=722)⁴⁷

	Sí	No
Monto exportación aduana	7106337,83	6128384,48

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁴⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁴⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

Tabla 57. La empresa, ¿cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional? Según región (n=693)⁴⁸

	Sí	No
Región de Tarapacá	0,4%	0,0%
Región de Antofagasta	0,2%	0,0%
Región de Atacama	0,4%	1,1%
Región de Coquimbo	3,7%	4,4%
Región de Valparaíso	10,9%	7,8%
Región de O'Higgins	8,4%	11,1%
Región del Maule	9,7%	12,8%
Región del Bio Bío	6,2%	5,6%
Región de la Araucanía	2,5%	4,4%
Región de Los Lagos	6,4%	2,8%
Región de Aysén	0,2%	0,0%
Región de Magallanes	1,0%	2,8%
Región Metropolitana	47,2%	43,3%
Región de Los Ríos	1,6%	2,2%
Región de Arica y Parinacota	1,2%	1,7%
Total	74,0%	26,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 58. La empresa, ¿cuenta con un plan de negocios para ingresar al mercado internacional? Según número de trabajadores (n=718)⁴⁹

	No	Sí
Sin trabajadores	20,8%	21,2%
1 a 10 trabajadores	30,9%	32,6%
11 a 20 trabajadores	8,4%	5,4%
21 a 50 trabajadores	9,4%	9,2%
51 a 100 trabajadores	7,9%	5,4%
101 o más trabajadores	22,7%	26,1%
Total	74,4%	25,6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 59. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? Según tamaño de la empresa (n=660)⁵⁰

Tamaño	Sí	No
Micro	10,5%	10,3%
Pequeña	28,1%	24,1%
Mediana	23,2%	23,3%
Grande	38,1%	41,4%
Sin ventas	0,2%	0,9%
Total	82,4%	17,6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁴⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁴⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁵⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 60. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? Según macrosector de la empresa (n=660)⁵¹

Macrosector	Sí	No
Agropecuarios	65,1%	57,6%
Forestales	0,2%	0,0%
Manufactureras	2,6%	5,9%
Minerales	0,2%	0,0%
Pesca y Acuicultura	12,7%	13,6%
Servicios	0,2%	0,0%
Vinos	19,0%	22,9%
Total	82,1%	17,9%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 61. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? Según número de mercados de la empresa (n=660)⁵²

Número de mercados	Sí	No
1 mercado	33,1%	31,0%
2 a 10 mercados	45,2%	51,1%
11 a 20 mercados	13,2%	11,4%
21 o más mercados	8,5%	6,5%
Total	74,2%	25,8%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 62. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? Según monto exportación aduana (n=668)⁵³

	Sí	No
Monto exportación aduana	6348082,15	9918020,89

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 63. La empresa, ¿tiene identificado los países objetivos, es decir, a los que busca llegar? Según monto exportación aduana (n=664)⁵⁴

	No	Sí
Sin trabajadores	21,5%	18,5%
1 a 10 trabajadores	31,0%	31,1%
11 a 20 trabajadores	8,4%	6,7%
21 a 50 trabajadores	9,5%	6,7%
51 a 100 trabajadores	6,8%	9,2%
101 o más trabajadores	22,8%	27,7%
Total	82,1%	17,9%

Fuente: Clodinámica Ltda.

⁵¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁵² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁵³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁵⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 64. Mercado principal objetivo según tamaño de la empresa (n=746)⁵⁵

Tamaño	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	Asia	Oceanía
Micro	13,5%	21,4%	5,8%	9,0%	10,0%	0,0%
Pequeña	31,5%	35,7%	22,7%	26,5%	30,5%	25,0%
Mediana	20,5%	7,1%	26,6%	25,3%	25,0%	8,3%
Grande	34,0%	28,6%	44,8%	39,2%	34,5%	66,7%
Sin ventas	0,5%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	26,8%	1,9%	20,6%	22,3%	26,8%	1,6%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 65. Mercado principal objetivo según monto exportación aduana (n=751)⁵⁶

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	Asia	Oceanía
Monto exportación aduana	10498001,9	3243046,51	3837557,74	4203838,99	8773093,24	6917701,66

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 66. Mercado principal objetivo según región (n=724)⁵⁷

Número de mercados	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	Asia	Oceanía
Región de Tarapacá	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,5%	0,0%
Región de Antofagasta	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Región de Atacama	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%
Región de Coquimbo	4,1%	0,0%	3,3%	3,7%	4,2%	8,3%
Región de Valparaíso	11,3%	7,7%	13,2%	10,6%	6,3%	0,0%
Región de O'Higgins	11,3%	23,1%	7,9%	7,5%	9,4%	16,7%
Región del Maule	8,7%	23,1%	8,6%	14,9%	10,9%	8,3%
Región del Bio Bío	6,2%	0,0%	6,6%	6,2%	5,7%	0,0%
Región de la Araucanía	2,1%	7,7%	0,0%	3,1%	5,2%	8,3%
Región de Los Lagos	2,1%	0,0%	5,3%	7,5%	7,8%	8,3%
Región de Aysén	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Región de Magallanes	2,6%	0,0%	2,0%	0,6%	0,5%	0,0%
Región Metropolitana	46,7%	38,5%	49,7%	43,5%	44,8%	41,7%
Región de Los Ríos	3,1%	0,0%	0,7%	1,2%	1,6%	8,3%
Región de Arica y Parinacota	0,5%	0,0%	2,0%	1,2%	1,6%	0,0%
Total	26,9%	1,8%	20,9%	22,2%	26,5%	1,7%

Fuente: Clodinámica Ltda.

⁵⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁵⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁵⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 67. Mercado principal objetivo según número de trabajadores (n=751)⁵⁸

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	Asia	Oceanía
Sin trabajadores	20,1%	0,0%	18,8%	25,3%	17,4%	25,0%
1 a 10 trabajadores	34,8%	50,0%	24,7%	27,7%	34,8%	33,3%
11 a 20 trabajadores	9,3%	0,0%	7,1%	7,2%	7,0%	0,0%
21 a 50 trabajadores	7,8%	7,1%	13,6%	8,4%	10,9%	0,0%
51 a 100 trabajadores	3,9%	21,4%	8,4%	10,8%	7,0%	16,7%
101 o más trabajadores	24,0%	21,4%	27,3%	20,5%	22,9%	25,0%
Total	27,2%	1,9%	20,5%	22,1%	26,8%	1,6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 68. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? Según tamaño de la empresa (n=699)⁵⁹

Tamaño	Sí	No
Micro	10,3%	9,2%
Pequeña	28,1%	29,9%
Mediana	23,2%	20,7%
Grande	38,1%	40,2%
Sin ventas	0,3%	0,0%
Total	87,6%	12,4%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 69. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? Según macrosector de la empresa (n=700)⁶⁰

Macrosector	Sí	No
Agropecuarios	62,9%	61,4%
Forestales	0,2%	0,0%
Manufactureras	3,1%	4,5%
Minerales	0,2%	0,0%
Pesca y Acuicultura	14,1%	14,8%
Servicios	0,2%	0,0%
Vinos	19,4%	19,3%
Total	81,5%	11,7%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁵⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁵⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁶⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 70. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? Según número de mercados de la empresa (n=700)⁶¹

Número de mercados	Sí	No
1 mercado	34,0%	23,9%
2 a 10 mercados	45,9%	53,4%
11 a 20 mercados	12,6%	13,6%
21 o más mercados	7,5%	9,1%
Total	81,5%	11,7%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 71. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? Según monto exportación aduana (n=751)⁶²

Monto exportación aduana	Sí	No
	6409766,21	8459839,59

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 72. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? Según región (n=678)⁶³

	Sí	No
Región de Tarapacá	0,3%	0,0%
Región de Antofagasta	0,2%	0,0%
Región de Atacama	0,7%	0,0%
Región de Coquimbo	4,2%	2,3%
Región de Valparaíso	10,2%	9,2%
Región de O'Higgins	9,3%	9,2%
Región del Maule	11,0%	9,2%
Región del Bio Bío	6,6%	3,4%
Región de la Araucanía	2,5%	3,4%
Región de Los Lagos	5,1%	5,7%
Región de Aysén	0,2%	0,0%
Región de Magallanes	1,4%	2,3%
Región Metropolitana	45,2%	51,7%
Región de Los Ríos	1,9%	2,3%
Región de Arica y Parinacota	1,4%	1,1%
Total	87,2%	12,8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁶¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁶² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁶³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 73. ¿Conoce los requerimientos para acceder al mercado objetivo? Según número de trabajadores (n=703)⁶⁴

	Sí	No
Sin trabajadores	20,4%	22,5%
1 a 10 trabajadores	30,8%	29,2%
11 a 20 trabajadores	8,3%	4,5%
21 a 50 trabajadores	9,9%	5,6%
51 a 100 trabajadores	7,7%	7,9%
101 o más trabajadores	23,0%	30,3%
Total	87,3%	12,7%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 74. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, nacional, según macrosector de la empresa (n=751)⁶⁵

Macrosector	No	Sí
Agropecuarios	62,0%	65,2%
Forestales	0,1%	0,0%
Manufactureras	3,4%	0,0%
Minerales	0,3%	0,0%
Pesca y Acuicultura	13,3%	17,4%
Servicios	0,1%	0,0%
Vinos	20,7%	17,4%
Total	90,8%	9,2%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 75. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, nacional, según número de mercados de la empresa (n=751)⁶⁶

Número de mercados	No	Sí
1 mercado	32,4%	31,9%
2 a 10 mercados	47,2%	46,4%
11 a 20 mercados	12,6%	13,0%
21 o más mercados	7,8%	8,7%
Total	90,8%	9,2%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 76. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, nacional, según monto exportación aduana (n=760)⁶⁷

	No	Sí
Monto exportación aduana	7234847,87	5099708,4

Fuente: Clodinámica Ltda.

⁶⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁶⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁶⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁶⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

Tabla 77. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, nacional, según región (n=729)⁶⁸

	No	Sí
Región de Tarapacá	0,3%	0,0%
Región de Antofagasta	0,2%	0,0%
Región de Atacama	0,5%	1,6%
Región de Coquimbo	3,9%	3,2%
Región de Valparaíso	9,8%	11,1%
Región de O'Higgins	9,6%	7,9%
Región del Maule	10,4%	17,5%
Región del Bio Bío	6,0%	4,8%
Región de la Araucanía	3,2%	0,0%
Región de Los Lagos	5,4%	6,3%
Región de Aysén	0,0%	1,6%
Región de Magallanes	1,5%	0,0%
Región Metropolitana	46,4%	42,9%
Región de Los Ríos	1,8%	1,6%
Región de Arica y Parinacota	1,2%	1,6%
Total	91,4%	8,6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 78. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, nacional, número de trabajadores (n=756)⁶⁹

	No	Sí
Sin trabajadores	21,1%	14,5%
1 a 10 trabajadores	31,9%	24,6%
11 a 20 trabajadores	7,7%	4,3%
21 a 50 trabajadores	9,2%	15,9%
51 a 100 trabajadores	7,4%	10,1%
101 o más trabajadores	22,7%	30,4%
Total	90,9%	9,1%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁶⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁶⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 79. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, internacional (n=751)⁷⁰

Macrosector	No	Sí
Agropecuarios	62,0%	80,0%
Forestales	0,1%	0,0%
Manufactureras	3,1%	0,0%
Minerales	0,3%	0,0%
Pesca y Acuicultura	14,0%	0,0%
Servicios	0,1%	0,0%
Vinos	20,4%	20,0%
Total	98,0%	2,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 80. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, internacional, según número de mercados de la empresa (n=751)⁷¹

Número de mercados	No	Sí
1 mercado	32,3%	33,3%
2 a 10 mercados	47,1%	46,7%
11 a 20 mercados	12,8%	6,7%
21 o más mercados	7,7%	13,3%
Total	98,0%	2,0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 81. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, internacional, según monto exportación aduana (n=760)⁷²

	No	Sí
Monto exportación aduana	7126538,69	2763679,74

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁷⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁷¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁷² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

Tabla 82. La empresa, ¿pertenece a algún consorcio o asociación de exportación? Sí, internacional, según región (n=729)⁷³

	No	Sí
Región de Tarapacá	0,3%	0,0%
Región de Antofagasta	0,1%	0,0%
Región de Atacama	0,6%	0,0%
Región de Coquimbo	3,9%	0,0%
Región de Valparaíso	9,9%	6,7%
Región de O'Higgins	9,5%	6,7%
Región del Maule	10,9%	13,3%
Región del Bio Bío	5,7%	13,3%
Región de la Araucanía	2,9%	0,0%
Región de Los Lagos	5,5%	6,7%
Región de Aysén	0,1%	0,0%
Región de Magallanes	1,4%	0,0%
Región Metropolitana	45,9%	53,3%
Región de Los Ríos	1,8%	0,0%
Región de Arica y Parinacota	1,3%	0,0%
Total	97,9%	2,1%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 83. ¿Por qué decidió exportar? Según número de mercados de la empresa (n=751)⁷⁴

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados	Total
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	31,50%	45,20%	17,80%	5,50%	9,70%
Reintegro de impuestos	31,70%	41,50%	22,00%	4,90%	5,50%
Exenciones de impuestos	45,20%	35,50%	12,90%	6,50%	4,10%
Incrementar sus ventas potenciales	32,40%	46,10%	12,10%	9,40%	49,70%
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	35,30%	44,30%	12,40%	8,00%	26,80%
Mejorar la productividad de su empresa	33,50%	45,70%	12,20%	8,60%	32,60%
Mejorar la rentabilidad de su empresa	33,60%	47,40%	12,40%	6,60%	36,50%
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	30,80%	49,20%	12,30%	7,70%	8,70%
Otra	31,90%	45,80%	15,30%	6,90%	9,60%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁷³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁷⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 84. ¿Por qué decidió exportar? Según monto exportación aduana (n=760)⁷⁵

	Monto exportación aduana
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	\$ 5.996.851
Reintegro de impuestos	\$ 9.921.966
Exenciones de impuestos	\$ 6.139.239
Incrementar sus ventas potenciales	\$ 7.643.389
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	\$ 5.896.942
Mejorar la productividad de su empresa	\$ 8.397.253
Mejorar la rentabilidad de su empresa	\$ 5.480.562
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	\$ 3.481.213
Otra	\$ 6.534.273

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 85. ¿Cuál o cuáles cree que son los principales obstáculos para acceder a los mercados internacionales? Según monto exportación aduana (n=760)⁷⁶

	Monto exportación aduana
No poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo	\$ 7.245.496
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	\$ 6.811.151
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	\$ 5.835.570
Desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios turísticos internacionales	\$ 6.172.448
Desconocimiento de información de mercados	\$ 5.839.489
Dificultad para atender pedidos debido a: volumen, calidad, insuficiente abastecimiento, falta de infraestructura	\$10.377.128
Escala de producción insuficiente para requerimientos de clientes externos	\$ 6.140.505
Falta de certificaciones	\$ 4.688.538
Transporte	\$ 4.172.458
Control de calidad de productos e insumos	\$ 4.497.436
Problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías etc.)	\$ 5.920.216
Otros	\$ 4.455.393

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁷⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de media al 95% de confianza.

⁷⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

Tabla 86. Promedio de nivel de dificultad según región (n=756)⁷⁷

	Bajo nivel de dificultad de la certificación	Medio nivel de dificultad de la certificación	Alto nivel de dificultad de la certificación
Región de Tarapacá	0,00	3,00	1,00
Región de Antofagasta		0,00	1,00
Región de Atacama	0,00		
Región de Coquimbo	1,23	1,46	0,50
Región de Valparaíso	1,00	1,36	0,50
Región de O'Higgins	0,82	1,48	0,30
Región del Maule	0,85	1,64	0,56
Región del Bio Bío	0,82	1,14	0,56
Región de la Araucanía	0,75	1,00	0,25
Región de Los Lagos	0,92	1,41	0,24
Región de Aysén	1,00	5,00	0,00
Región de Magallanes	1,00	1,00	0,00
Región Metropolitana	0,90	1,60	0,38
Región de Los Ríos	0,33	0,88	0,83
Región de Arica y Parinacota		2,00	0,00
Región de Ñuble			

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 87. Promedio de nivel de dificultad según macrosector (n=756)⁷⁸

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Bajo nivel de dificultad de la certificación	0,86	1,00	0,57	0,94	1,00	0,93
Medio nivel de dificultad de la certificación	1,52	0,00	1,31	1,66	3,00	1,41
Alto nivel de dificultad de la certificación	0,42		0,40	0,40	1,00	0,38

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 88. Promedio de nivel de dificultad según continente del mercado principal (n=756)⁷⁹

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Bajo nivel de dificultad de la certificación	0,97	0,50	0,84	0,94		0,79	0,67
Medio nivel de dificultad de la certificación	1,42	1,75	1,55	1,69		1,38	1,83
Alto nivel de dificultad de la certificación	0,31	0,43	0,48	0,39		0,47	0,20

Fuente: Clodinámica Ltda.

⁷⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁷⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁷⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

Tabla 89. Promedio de nivel de dificultad según número de trabajadores (n=756)⁸⁰

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Bajo nivel de dificultad de la certificación	0,83	0,83	1,04	0,96	0,95	0,86
Medio nivel de dificultad de la certificación	1,30	1,74	1,25	1,62	1,45	1,45
Alto nivel de dificultad de la certificación	0,45	0,34	0,35	0,58	0,41	0,42

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 90. Promedio de nivel de dificultad según número de mercados (n=756)⁸¹

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Bajo nivel de dificultad de la certificación	0,95	0,82	0,94	0,86
Medio nivel de dificultad de la certificación	1,43	1,57	1,67	1,27
Alto nivel de dificultad de la certificación	0,50	0,28	0,55	0,55

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 91. Promedio de nivel de dificultad según macrozona (n=756)⁸²

	Norte	Centro	Sur
Bajo nivel de dificultad de la certificación	0,79	0,87	1,02
Medio nivel de dificultad de la certificación	1,35	1,52	1,59
Alto nivel de dificultad de la certificación	0,50	0,42	0,31

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 92. Certificaciones más utilizadas por macrosector (n=756)⁸³

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
GlobalGAP	51%	100%	17%	0%	55%	100%	44%
ISO 9000	75%	0%	67%	100%	72%	0%	75%
HACCP	44%	0%	29%	50%	43%	0%	47%
ChileGAP	28%	0%	50%	0%	30%	0%	33%
BRC	33%	0%	71%	0%	29%	100%	30%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁸⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁸¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁸² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

⁸³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 93. Certificaciones más utilizadas por continente del mercado al que exporta (n=756)⁸⁴

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
GlobalGAP	57%	50%	51%	55%	0%	35%	0,40
ISO 9000	71%	67%	78%	80%	0%	72%	0,67
HACCP	40%	25%	51%	55%	0%	34%	0,50
ChileGAP	28%	0%	27%	28%	0%	37%	0,40
BRC	39%	50%	35%	32%	0%	28%	0,00

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 94. Certificaciones más utilizadas según cantidad de trabajadores (n=756)⁸⁵

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
GlobalGAP	37%	49%	58%	48%	68%	52%
ISO 9000	82%	72%	78%	83%	67%	75%
HACCP	30%	51%	41%	30%	40%	52%
ChileGAP	39%	24%	33%	35%	26%	27%
BRC	33%	29%	24%	55%	40%	31%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 95. Razones para certificarse según tamaño de la empresa (n=756)⁸⁶

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin ventas
Para poder acceder al mercado internacional	41%	55%	51%	54%	0%
Para asegurar calidad en el producto	34%	36%	39%	46%	50%
Para cumplir con los estándares internacionales	35%	45%	46%	49%	50%
Para tener mayor prestigio como empresa	26%	28%	31%	35%	50%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales	12%	9%	10%	10%	0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁸⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁸⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁸⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 96. Certificaciones más utilizadas según región (n=756)⁸⁷

	Para poder acceder al mercado internacional	Para asegurar calidad en el producto	Para cumplir con los estándares internacionales	Para tener mayor prestigio como empresa	Contribuir a problemáticas sociales o medioambientes
Región de Tarapacá	50%	50%	50%	50%	0%
Región de Antofagasta	100%	0%	0%	0%	0%
Región de Atacama	50%	25%	0%	25%	0%
Región de Coquimbo	43%	36%	50%	18%	18%
Región de Valparaíso	54%	36%	44%	25%	8%
Región de O'Higgins	49%	39%	52%	28%	12%
Región del Maule	55%	41%	48%	34%	8%
Región del Bio Bío	51%	35%	58%	30%	9%
Región de la Araucanía	38%	38%	52%	29%	10%
Región de Los Lagos	53%	48%	55%	38%	10%
Región de Aysén	0%	100%	0%	100%	0%
Región de Magallanes	40%	20%	40%	40%	20%
Región Metropolitana	55%	44%	45%	34%	10%
Región de Los Ríos	31%	46%	54%	31%	15%
Región de Arica y Parinacota	67%	22%	33%	11%	0%
Región de Ñuble	0%	0%	0%	0%	0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 97. Certificaciones más utilizadas según macrozona (n=756)⁸⁸

	Norte	Centro	Sur
Para poder acceder al mercado internacional	53%	51%	52%
Para asegurar calidad en el producto	48%	40%	44%
Para cumplir con los estándares internacionales	40%	47%	47%
Para tener mayor prestigio como empresa	25%	33%	34%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientes	8%	9%	12%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁸⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁸⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 98. Dificultades para certificarse según tamaño (n=756)⁸⁹

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin ventas
El costo de éstas	55%	63%	55%	57%	100%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	11%	11%	16%	16%	0%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	9%	9%	7%	8%	0%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	11%	6%	10%	10%	0%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	19%	27%	21%	27%	0%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	19%	19%	14%	24%	0%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	18%	22%	19%	19%	0%
La exigencia de mantener la calidad del producto	7%	11%	4%	7%	0%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 99. Dificultades para certificarse según macrosector (n=756)⁹⁰

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
El costo de éstas	57%	100%	78%	100%	67%	100%	52%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	15%	0%	26%	50%	13%	0%	11%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	8%	0%	13%	50%	9%	0%	7%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	9%	0%	9%	0%	10%	0%	8%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	24%	100%	39%	50%	31%	0%	20%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	19%	0%	22%	50%	26%	0%	14%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	19%	0%	39%	50%	20%	0%	20%
La exigencia de mantener la calidad del producto	5%	100%	13%	50%	12%	0%	8%

Fuente: Clodinámica Ltda.

⁸⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁹⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 100. Dificultades para certificarse según continente del mercado al que exporta (n=756)⁹¹

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
El costo de éstas	59%	71%	61%	61%	0%	51%	58%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	12%	21%	19%	12%	0%	14%	17%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	7%	29%	8%	7%	0%	8%	17%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	9%	7%	10%	10%	0%	7%	8%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	25%	21%	27%	23%	0%	23%	33%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	20%	21%	18%	17%	0%	21%	33%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	23%	36%	21%	16%	0%	18%	0%
La exigencia de mantener la calidad del producto	7%	14%	9%	5%	0%	8%	0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 101. Dificultades para certificarse según número de trabajadores (n=756)⁹²

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
El costo de éstas	56%	63%	59%	49%	53%	58%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	14%	16%	14%	11%	16%	13%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	9%	10%	11%	4%	5%	6%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	8%	8%	11%	9%	12%	10%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	25%	27%	23%	20%	22%	24%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	14%	22%	20%	16%	24%	20%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	21%	20%	23%	19%	12%	20%
La exigencia de mantener la calidad del producto	6%	8%	11%	8%	7%	6%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁹¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁹² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 102. Dificultades para certificarse según macrozona (n=756)⁹³

	Norte	Centro	Sur
El costo de éstas	38%	42%	36%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	13%	12%	14%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	8%	6%	6%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	8%	9%	8%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	23%	17%	20%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	18%	14%	10%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	20%	21%	22%
La exigencia de mantener la calidad del producto	5%	10%	9%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 103. Dificultades para mantener las certificaciones según tamaño de la empresa (n=756)⁹⁴

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin ventas
El costo de éstas	32%	45%	42%	38%	50%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	9%	12%	11%	15%	0%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	8%	7%	6%	6%	0%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	11%	9%	8%	10%	0%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	16%	18%	18%	18%	0%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	15%	14%	12%	15%	0%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	30%	26%	18%	18%	50%
La exigencia de mantener la calidad del producto	12%	9%	9%	8%	0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁹³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁹⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 104. Dificultades para mantener las certificaciones según continente al que exporta (n=756)⁹⁵

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
El costo de éstas	38%	64%	41%	41%	0%	42%	25%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	15%	36%	13%	10%	0%	10%	25%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	6%	7%	8%	4%	0%	5%	8%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	5%	14%	12%	9%	0%	11%	0%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	20%	14%	16%	16%	0%	18%	33%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	14%	7%	13%	17%	0%	11%	17%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	24%	36%	21%	17%	0%	21%	25%
La exigencia de mantener la calidad del producto	10%	14%	8%	9%	0%	9%	8%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 105. Dificultades para mantener las certificaciones según número de mercados (n=756)⁹⁶

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
El costo de éstas	36%	44%	45%	36%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	11%	15%	8%	15%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	5%	6%	8%	3%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	9%	8%	11%	12%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	16%	21%	11%	19%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	13%	16%	12%	10%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	22%	23%	17%	19%
La exigencia de mantener la calidad del producto	9%	9%	11%	7%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁹⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁹⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 106. Dificultades para mantener las certificaciones según número de trabajadores (n=756)⁹⁷

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
El costo de éstas	44%	43%	46%	27%	47%	38%
La exigencia de trazabilidad para las certificaciones	10%	17%	14%	14%	10%	10%
La desinformación y desconocimiento sobre éstas	5%	8%	4%	5%	12%	4%
Falta de recurso humano capacitado en certificaciones	8%	8%	9%	8%	9%	11%
El tiempo que lleva el proceso de certificarse	17%	20%	23%	15%	14%	16%
El tiempo que lleva el realizar las mejoras	13%	18%	18%	11%	10%	10%
Los costos asociados a que el producto cumpla con la certificación	23%	24%	23%	15%	17%	21%
La exigencia de mantener la calidad del producto	10%	11%	14%	7%	7%	7%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 107. Dificultades para mantener las certificaciones según macrosector (n=756)⁹⁸

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Cambiar la gestión productiva	29%	0%	48%	50%	24%	100%	25%
Cambiar proveedores	13%	0%	22%	50%	11%	0%	10%
Contratar más personal	34%	100%	48%	100%	37%	0%	35%
Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones	38%	100%	52%	50%	38%	100%	42%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 108. Cambios para certificarse según continente del mercado al que exporta (n=756)⁹⁹

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Cambiar la gestión productiva	26%	29%	32%	28%	0%	27%	42%
Cambiar proveedores	9%	21%	12%	12%	0%	14%	17%
Contratar más personal	34%	7%	38%	39%	0%	35%	8%
Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones	37%	50%	42%	37%	0%	42%	42%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

⁹⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁹⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

⁹⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 109. Cambios para certificarse según número de mercados (n=756)¹⁰⁰

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Cambiar la gestión productiva	28%	28%	29%	32%
Cambiar proveedores	12%	12%	13%	12%
Contratar más personal	37%	32%	35%	44%
Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones	40%	40%	39%	36%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 110. Cambios para certificarse según número de trabajadores (n=756)¹⁰¹

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Cambiar la gestión productiva	29%	25%	38%	24%	31%	31%
Cambiar proveedores	11%	13%	14%	12%	17%	9%
Contratar más personal	40%	34%	34%	32%	28%	37%
Invertir en capacitaciones o información sobre las certificaciones	40%	39%	43%	41%	40%	38%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 111. Porcentaje del presupuesto anual dedicado al pago de certificaciones según macrozona (n=756)¹⁰²

Norte	Centro	Sur
3,38	4,88	4,61

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 112. Porcentaje del presupuesto anual dedicado al pago de certificaciones según tamaño de la empresa (n=756)¹⁰³

Micro	Pequeña	Mediana	Grande
3,17	5,51	5,30	4,92

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 113. Porcentaje del presupuesto anual dedicado al pago de certificaciones según macrosector (n=756)¹⁰⁴

Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
5,45		3,40	8,00	4,61		3,71

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁰⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹⁰¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹⁰² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

¹⁰³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

¹⁰⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

Tabla 114. Porcentaje del presupuesto anual dedicado al pago de certificaciones según continente del mercado al que exporta (n=756)¹⁰⁵

América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
6,15	3,00	3,86	5,50		4,71	2,75

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 115. Porcentaje del presupuesto anual dedicado al pago de certificaciones según número de mercados (n=756)¹⁰⁶

1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
5,56	4,12	6,73	3,87

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 116. Porcentaje del presupuesto anual dedicado al pago de certificaciones según número de trabajadores (n=756)¹⁰⁷

Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
6,18	4,63	5,67	3,25	4,86	4,53

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 117. Categorías de certificaciones según tamaño de la empresa (n=756)¹⁰⁸

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin ventas
Buenas prácticas agrícolas	50%	59%	68%	64%	100%
Buenas prácticas Acuícolas	23%	29%	30%	31%	100%
Buenas prácticas de manufactura/ gestión de inocuidad	37%	57%	63%	69%	100%
Orgánicas	41%	53%	55%	53%	0%
Biodinámica	11%	9%	11%	8%	0%
Comercio Justo	20%	31%	31%	31%	0%
Sociales	15%	13%	16%	17%	0%
Medición de huellas	14%	17%	11%	17%	0%
Certificaciones ISO	37%	52%	37%	52%	0%
Certificaciones religiosas	0%	2%	5%	6%	0%
Vinos	21%	14%	11%	13%	0%
Forestales	3%	3%	6%	4%	0%
Agrícolas	23%	38%	41%	44%	0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁰⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

¹⁰⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

¹⁰⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba t de comparación de medias al 95% de confianza.

¹⁰⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 118. Participación de la empresa en instrumentos o programas de fomento productivos según macrozona (n=756)¹⁰⁹

	Norte	Centro	Sur
Sí	63%	55%	46%
No	37%	45%	54%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 119. Participación de la empresa en instrumentos o programas de fomento productivos según tamaño de la empresa (n=756)¹¹⁰

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Sin ventas
Sí	59%	54%	54%	56%	100%
No	41%	46%	46%	44%	0%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 120. Participación de la empresa en instrumentos o programas de fomento productivos según número de trabajadores (n=756)¹¹¹

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Sí	55%	56%	60%	50%	54%	56%
No	45%	44%	40%	50%	46%	44%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 121. Participación de la empresa en instrumentos o programas de fomento productivos según macrosector (n=756)¹¹²

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Sí	54%	0%	48%	50%	61%	100%	56%
No	46%	100%	52%	50%	39%	0%	44%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁰⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹¹⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹¹¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹¹² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 122. Motivaciones para certificarse según macrosector (n=756)¹¹³

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Para poder acceder al mercado internacional	49,79%	100,00%	56,52%	0,00%	65,05%	0,00%	50,33%
Para asegurar calidad en el producto	42,74%	0,00%	56,52%	50,00%	39,81%	100,00%	30,72%
Para cumplir con los estándares internacionales	45,09%	100,00%	60,87%	50,00%	39,81%	100,00%	49,67%
Para tener mayor prestigio como empresa	30,77%	0,00%	26,09%	50,00%	26,21%	0,00%	35,95%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales	10,47%	0,00%	8,70%	0,00%	9,71%	0,00%	7,19%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 123. Motivaciones para certificarse según continente del mercado al que exporta (n=756)¹¹⁴

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Para poder acceder al mercado internacional	49,02%	42,86%	57,79%	54,82%	0,00%	49,75%	41,67%
Para asegurar calidad en el producto	41,18%	42,86%	40,91%	41,57%	0,00%	36,32%	66,67%
Para cumplir con los estándares internacionales	41,18%	35,71%	48,05%	50,00%	0,00%	46,27%	50,00%
Para tener mayor prestigio como empresa	27,45%	50,00%	33,77%	30,72%	0,00%	32,84%	8,33%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales	12,75%	7,14%	9,74%	8,43%	0,00%	7,46%	8,33%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 124. Motivaciones para certificarse según número de mercados (n=756)¹¹⁵

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Para poder acceder al mercado internacional	57,20%	48,02%	52,63%	54,24%
Para asegurar calidad en el producto	38,27%	42,66%	36,84%	40,68%
Para cumplir con los estándares internacionales	46,09%	45,48%	46,32%	47,46%
Para tener mayor prestigio como empresa	29,63%	29,94%	36,84%	33,90%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales	7,82%	10,45%	12,63%	6,78%

¹¹³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹¹⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹¹⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 125. Motivaciones para certificarse según número de trabajadores (n=756)¹¹⁶

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Para poder acceder al mercado internacional	53,55%	52,54%	60,71%	43,24%	48,28%	52,54%
Para asegurar calidad en el producto	39,35%	40,68%	44,64%	41,89%	37,93%	39,55%
Para cumplir con los estándares internacionales	43,87%	47,46%	42,86%	39,19%	41,38%	51,41%
Para tener mayor prestigio como empresa	33,55%	31,78%	30,36%	29,73%	43,10%	25,42%
Contribuir a problemáticas sociales o medioambientales	8,39%	10,59%	12,50%	8,11%	10,34%	9,04%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 126. Programas de fomento productivo donde ha participado (n=756)

Institución	N	%
Prochile	213	54,34%
Corfo	114	29,08%
Conaf	36	9,18%
Sercotec	6	1,53%
Indap	5	1,28%
Fondo de Innovación Agraria	3	0,77%
Ministerio de Agricultura	1	0,26%
Chilebox	1	0,26%
Codeser	1	0,26%
ComproChile	1	0,26%
Confor	1	0,26%
Fedefruta	1	0,26%
Créditos Préstamos a Exportadores (PAE)	1	0,26%
CNR	1	0,26%
Fondo Nacional de Pesca	1	0,26%
Wines of Chile	1	0,26%
Profit	1	0,26%
Profo	1	0,26%
Ranqui	1	0,26%
Sontech	1	0,26%
Indespa	1	0,26%
Total	392	100,00%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹¹⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 127. Mercado de exportación (n=760)

País	Frecuencia	Porcentaje
Estados Unidos	171	22,50%
China	134	17,63%
Brasil	42	5,53%
Holanda	30	3,95%
Perú	30	3,95%
Japón	26	3,42%
Argentina	24	3,16%
España	23	3,03%
México	23	3,03%
Colombia	22	2,89%
Alemania	20	2,63%
Italia	17	2,24%
Francia	16	2,11%
Corea del Sur	15	1,97%
Reino Unido	14	1,84%
Turquía	13	1,71%
Australia	11	1,45%
Ecuador	11	1,45%
Canadá	10	1,32%
Bolivia	8	1,05%
Paraguay	8	1,05%
Bélgica	7	0,92%
Rusia	6	0,79%
Uruguay	6	0,79%
Rep. Dominicana	5	0,66%
Cuba	4	0,53%
Emiratos Árabes Unidos	4	0,53%
Hong Kong	4	0,53%
India	4	0,53%
Polonia	4	0,53%
Tailandia	4	0,53%
Taiwán	3	0,39%
Venezuela	3	0,39%
Vietnam	3	0,39%
Arabia Saudita	2	0,26%
Costa Rica	2	0,26%
Grecia	2	0,26%
Suiza	2	0,26%
Dinamarca	1	0,13%
Finlandia	1	0,13%
Guatemala	1	0,13%
Israel	1	0,13%
Jamaica	1	0,13%
Letonia	1	0,13%
Nigeria	1	0,13%
Noruega	1	0,13%
Nueva Zelanda	1	0,13%

Portugal	1	0,13%
Puerto Rico	1	0,13%
Rep. Checa	1	0,13%
Sri Lanka	1	0,13%
Suecia	1	0,13%
Terr. Brit. en América	1	0,13%
Terr. Fr. en América	1	0,13%
Terr. Fr. en Oceanía y el Pacífico	1	0,13%
Ucrania	1	0,13%
Sin información	9	1,18%
Total	760	100,00%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 128. Presencia de oficinas en el exterior según macrozona (n=756)¹¹⁷

	Norte	Centro	Sur
Sí	22,50%	15,19%	19,49%
No	77,50%	84,81%	80,51%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 129. Presencia de oficinas en el exterior según continente del mercado al que exporta (n=756)¹¹⁸

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Sí	17,09%	14,29%	15,79%	19,38%	0,00%	15,66%	8,33%
No	82,91%	85,71%	84,21%	80,63%	0,00%	84,34%	91,67%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 130. Presencia de oficinas en el exterior según macrosector (n=756)¹¹⁹

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Sí	18,52%	0,00%	8,70%	50,00%	13,86%	0,00%	14,19%
No	81,48%	100,00%	91,30%	50,00%	86,14%	100,00%	85,81%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 131. Presencia de oficinas en el exterior según número de mercados (n=756)¹²⁰

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Sí	15,25%	17,82%	17,02%	15,79%
No	84,75%	82,18%	82,98%	84,21%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹¹⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹¹⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹¹⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 132. Presencia de plan de negocios para ingresar al mercado internacional según macrozona (n=756)¹²¹

	Norte	Centro	Sur
Sí	82,50%	74,46%	75,65%
No	17,50%	25,54%	24,35%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 133. Presencia de oficinas en el exterior según macrosector (n=756)¹²²

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Sí	76,61%	100,00%	52,17%	50,00%	71,13%	100,00%	72,14%
No	23,39%	0,00%	47,83%	50,00%	28,87%	0,00%	27,86%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 134. Presencia de oficinas en el exterior según número de trabajadores (n=756)¹²³

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Sí	74,00%	73,33%	81,82%	74,63%	80,77%	71,60%
No	26,00%	26,67%	18,18%	25,37%	19,23%	28,40%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 135. Presencia de oficinas en el exterior según continente al que exporta (n=756)¹²⁴

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Sí	73,71%	84,62%	74,00%	79,08%	0,00%	69,79%	81,82%
No	26,29%	15,38%	26,00%	20,92%	0,00%	30,21%	18,18%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 136. Presencia de oficinas en el exterior según número de mercados (n=756)¹²⁵

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Sí	75,43%	71,77%	76,92%	78,95%
No	24,57%	28,23%	23,08%	21,05%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 137 Identificación de países objetivos según macrozona (n=756)¹²⁶

	Norte	Centro	Sur
Sí	91,89%	80,64%	82,00%
No	8,11%	19,36%	18,00%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹²¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 138 Identificación de países objetivos según continente del mercado al que exporta (n=756)¹²⁷

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Sí	80,66%	84,62%	84,56%	85,71%	0,00%	78,03%	90,00%
No	19,34%	15,38%	15,44%	14,29%	0,00%	21,97%	10,00%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 139 Identificación de países objetivos según macrosector (n=756)¹²⁸

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Sí	83,85%	100,00%	66,67%	100,00%	81,18%	100,00%	79,23%
No	16,15%	0,00%	33,33%	0,00%	18,82%	0,00%	20,77%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 140 Identificación de países objetivos según número de trabajadores (n=756)¹²⁹

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Sí	84,17%	82,04%	85,19%	86,67%	77,08%	78,98%
No	15,83%	17,96%	14,81%	13,33%	22,92%	21,02%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 141 Identificación de países objetivos según número de mercados (n=756)¹³⁰

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Sí	87,74%	79,49%	83,72%	72,00%
No	12,26%	20,51%	16,28%	28,00%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 142 Conocimiento de los requerimientos para acceder al mercado objetivo según macrozona (n=756)¹³¹

	Norte	Centro	Sur
Sí	92,50%	87,96%	84,21%
No	7,50%	12,04%	15,79%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 143 Conocimiento de los requerimientos para acceder al mercado objetivo según continente del mercado al que exporta (n=756)¹³²

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Sí	86,77%	100,00%	87,59%	89,33%	0,00%	85,86%	83,33%
No	13,23%	0,00%	12,41%	10,67%	0,00%	14,14%	16,67%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹²⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹²⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 144 Conocimiento de los requerimientos para acceder al mercado objetivo según macrosector (n=756)¹³³

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Sí	87,70%	100,00%	82,61%	100,00%	86,87%	100,00%	87,50%
No	12,30%	0,00%	17,39%	0,00%	13,13%	0,00%	12,50%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 145 Conocimiento de los requerimientos para acceder al mercado objetivo según número de trabajadores (n=756)¹³⁴

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Sí	86,21%	87,91%	92,73%	92,42%	87,04%	83,93%
No	13,79%	12,09%	7,27%	7,58%	12,96%	16,07%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 146 Conocimiento de los requerimientos para acceder al mercado objetivo según número de mercados (n=756)¹³⁵

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Sí	90,83%	85,67%	86,52%	85,19%
No	9,17%	14,33%	13,48%	14,81%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 147 Pertenencia a consorcio o asociación de exportación según macrozona (n=756)¹³⁶

	Norte	Centro	Sur
Sí, nacional	17,50%	8,51%	9,68%
Sí, internacional	2,50%	2,08%	1,61%
No	72,50%	78,26%	70,97%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 148 Pertenencia a consorcio o asociación de exportación según continente del mercado al que exporta (n=756)¹³⁷

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Sí, nacional	8,82%	21,43%	8,44%	9,64%	0,00%	8,96%	8,33%
Sí, internacional	2,94%	0,00%	1,95%	3,01%	0,00%	0,50%	0,00%
No	74,02%	71,43%	80,52%	71,69%	0,00%	79,60%	91,67%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹³³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 149 Pertenencia a consorcio o asociación de exportación según macrosector (n=756)¹³⁸

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Sí, nacional	9,62%	0,00%	0,00%	0,00%	11,65%	0,00%	7,84%
Sí, internacional	2,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,96%
No	76,71%	100,00%	95,65%	100,00%	75,73%	100,00%	73,20%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 150 Pertenencia a consorcio o asociación de exportación según número de trabajadores (n=756)¹³⁹

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
Sí, nacional	6,45%	7,20%	5,36%	14,86%	12,07%	11,86%
Sí, internacional	0,65%	2,97%	0,00%	1,35%	1,72%	2,82%
No	81,94%	75,85%	85,71%	68,92%	72,41%	74,58%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 151 Pertenencia a consorcio o asociación de exportación según número de mercados (n=756)¹⁴⁰

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Sí, nacional	9,05%	9,04%	9,47%	10,17%
Sí, internacional	2,06%	1,98%	1,05%	3,39%
No	77,78%	76,55%	76,84%	71,19%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 152 Motivaciones para exportar según macrozona (n=756)¹⁴¹

	Norte	Centro	Sur
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	10,00%	10,02%	11,29%
Reintegro de impuestos	5,00%	5,29%	7,26%
Exenciones de impuestos	5,00%	4,16%	4,03%
Incrementar sus ventas potenciales	45,00%	51,42%	46,77%
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	22,50%	25,33%	31,45%
Mejorar la productividad de su empresa	32,50%	32,89%	29,84%
Mejorar la rentabilidad de su empresa	37,50%	35,73%	39,52%
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	12,50%	9,26%	7,26%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹³⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹³⁹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹⁴⁰ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹⁴¹ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 153 Motivaciones para exportar según macrosector (n=756)¹⁴²

	Agropecuarios	Forestales	Manufacturas	Minerales	Pesca y Acuicultura	Servicios	Vinos
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	11,11%	0,00%	17,39%	0,00%	6,80%	0,00%	6,54%
Reintegro de impuestos	5,98%	0,00%	8,70%	0,00%	7,77%	0,00%	1,96%
Exenciones de impuestos	4,06%	0,00%	4,35%	0,00%	4,85%	0,00%	3,92%
Incrementar sus ventas potenciales	52,56%	100,00%	43,48%	50,00%	46,60%	0,00%	43,79%
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	25,85%	0,00%	30,43%	50,00%	31,07%	100,00%	25,49%
Mejorar la productividad de su empresa	32,91%	0,00%	26,09%	0,00%	25,24%	100,00%	37,91%
Mejorar la rentabilidad de su empresa	38,03%	100,00%	34,78%	0,00%	33,98%	100,00%	33,33%
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	8,33%	0,00%	13,04%	0,00%	11,65%	0,00%	7,19%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

Tabla 154 Motivaciones para exportar según continente del mercado al que exporta (n=756)¹⁴³

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	10,29%	7,14%	11,69%	10,24%	0,00%	6,97%	16,67%
Reintegro de impuestos	4,41%	7,14%	4,55%	5,42%	0,00%	6,47%	16,67%
Exenciones de impuestos	3,43%	7,14%	4,55%	3,61%	0,00%	4,98%	0,00%
Incrementar sus ventas potenciales	49,02%	78,57%	44,81%	52,41%	0,00%	47,76%	83,33%
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	22,55%	21,43%	26,62%	29,52%	0,00%	28,36%	41,67%
Mejorar la productividad de su empresa	32,84%	21,43%	27,92%	33,13%	0,00%	37,31%	16,67%
Mejorar la rentabilidad de su empresa	38,24%	35,71%	34,42%	38,55%	0,00%	35,82%	16,67%
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	10,78%	21,43%	11,04%	4,82%	0,00%	7,46%	0,00%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁴² Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹⁴³ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 155 Motivaciones para exportar según número de mercados (n=756)¹⁴⁴

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	9,47%	9,32%	13,68%	6,78%
Reintegro de impuestos	5,35%	4,80%	9,47%	3,39%
Exenciones de impuestos	5,76%	3,11%	4,21%	3,39%
Incrementar sus ventas potenciales	49,79%	48,59%	47,37%	59,32%
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	29,22%	25,14%	26,32%	27,12%
Mejorar la productividad de su empresa	33,74%	31,64%	31,58%	35,59%
Mejorar la rentabilidad de su empresa	37,86%	36,72%	35,79%	30,51%
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	8,23%	9,04%	8,42%	8,47%

Fuente: Clodinámica Ltda.

Tabla 156 Motivaciones para exportar según tamaño de la empresa (n=756)¹⁴⁵

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Incentivado por la política nacional de promoción de exportaciones	12,16%	9,00%	10,17%	9,76%
Reintegro de impuestos	8,11%	3,79%	3,95%	6,62%
Exenciones de impuestos	9,46%	2,37%	2,26%	5,23%
Incrementar sus ventas potenciales	45,95%	45,50%	48,59%	55,05%
Posibilitar nuevos proyectos de inversión	20,27%	26,54%	27,68%	28,92%
Mejorar la productividad de su empresa	28,38%	34,12%	30,51%	34,15%
Mejorar la rentabilidad de su empresa	33,78%	35,07%	31,64%	41,11%
Aprovechar el tratamiento preferencial de los acuerdos comerciales	14,86%	8,53%	5,65%	9,06%

Fuente: Clodinámica Ltda.

¹⁴⁴ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

¹⁴⁵ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 157 Dificultades para exportar según continente del mercado al que exporta (n=756)¹⁴⁶

	América del Norte	América Central	América del Sur	Europa	África	Asia	Oceanía
No poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo	13,73%	14,29%	13,64%	14,46%	0,00%	12,94%	33,33%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	25,49%	28,57%	16,88%	29,52%	0,00%	21,39%	25,00%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	13,24%	21,43%	11,69%	15,06%	0,00%	19,40%	16,67%
Desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios turísticos internacionales	8,33%	14,29%	9,74%	8,43%	0,00%	8,46%	8,33%
Desconocimiento de información de mercados	20,10%	21,43%	17,53%	16,27%	0,00%	18,41%	25,00%
Dificultad para atender pedidos debido a: volumen, calidad, insuficiente abastecimiento, falta de infraestructura	7,35%	14,29%	9,09%	6,63%	0,00%	8,96%	8,33%
Escala de producción insuficiente para requerimientos de clientes externos	9,31%	21,43%	8,44%	4,82%	0,00%	4,48%	0,00%
Falta de certificaciones	11,76%	21,43%	14,29%	10,24%	0,00%	15,42%	16,67%
Transporte	14,71%	35,71%	14,29%	12,65%	0,00%	16,42%	16,67%
Control de calidad de productos e insumos	9,80%	28,57%	7,79%	6,63%	0,00%	9,95%	16,67%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías etc.)	12,25%	14,29%	16,88%	18,67%	0,00%	10,95%	33,33%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁴⁶ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 158 Dificultades para exportar según número de mercados (n=756)¹⁴⁷

	1 mercado	2 a 10 mercados	11 a 20 mercados	21 o más mercados
No poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo	13,99%	12,71%	20,00%	11,86%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	25,51%	21,75%	22,11%	28,81%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	12,76%	16,38%	17,89%	13,56%
Desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios turísticos internacionales	10,29%	9,32%	4,21%	6,78%
Desconocimiento de información de mercados	18,52%	17,80%	20,00%	18,64%
Dificultad para atender pedidos debido a: volumen, calidad, insuficiente abastecimiento, falta de infraestructura	4,94%	9,32%	11,58%	8,47%
Escala de producción insuficiente para requerimientos de clientes externos	7,82%	7,06%	5,26%	5,08%
Falta de certificaciones	11,52%	14,69%	14,74%	8,47%
Transporte	15,64%	15,54%	13,68%	11,86%
Control de calidad de productos e insumos	11,11%	7,34%	10,53%	10,17%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías etc.)	13,17%	15,82%	14,74%	13,56%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁴⁷ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.

Tabla 159 Dificultades para exportar según número de trabajadores (n=756)¹⁴⁸

	Sin trabajadores	1 a 10 trabajadores	11 a 20 trabajadores	21 a 50 trabajadores	51 a 100 trabajadores	101 o más trabajadores
No poseer recursos humanos idóneos para abordar el proceso comercial y productivo	12,26%	15,68%	10,71%	9,46%	18,97%	15,25%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para inversión	26,45%	24,58%	26,79%	16,22%	25,86%	21,47%
Falta de financiamiento para capital de trabajo para promoción	16,13%	16,95%	19,64%	17,57%	10,34%	11,30%
Desconocimiento de procedimientos para realizar una exportación o prestación de servicios turísticos internacionales	11,61%	9,75%	5,36%	5,41%	5,17%	9,04%
Desconocimiento de información de mercados	16,13%	19,92%	19,64%	18,92%	13,79%	19,77%
Dificultad para atender pedidos debido a: volumen, calidad, insuficiente abastecimiento, falta de infraestructura	5,81%	8,05%	10,71%	5,41%	5,17%	11,30%
Escala de producción insuficiente para requerimientos de clientes externos	5,16%	6,78%	12,50%	5,41%	8,62%	6,78%
Falta de certificaciones	9,68%	15,25%	12,50%	17,57%	15,52%	10,73%
Transporte	14,19%	16,53%	12,50%	17,57%	18,97%	11,86%
Control de calidad de productos e insumos	9,68%	9,75%	8,93%	6,76%	8,62%	9,04%
Problemas en tramitación con burocracias nacionales (permisos, guías etc.)	14,84%	14,41%	16,07%	13,51%	17,24%	13,56%

Fuente: Cliodinámica Ltda.

¹⁴⁸ Sin diferencias estadísticamente significativas según prueba z de comparación de proporciones al 95% de confianza.