

INFORME DE RESULTADOS

TEST DE GESTIÓN SOSTENIBLE



Créditos

Autores:

Pia Wiche

Danilo Granato (EcoEd)

Revisores:

Catalina Cuevas (ProChile)

Maximiliano Orrego (EcoEd)

Felipe Pequeño (EcoEd).

Fecha de publicación: octubre de 2020.

Todos los gráficos en este informe fueron producidos por sus autores.

Foto de portada: fletchers.net.au

La diagramación del documento está optimizada para vista de dos páginas. En Adobe Acrobat Reader elija "vista de dos páginas" y "mostrar portada en vista de dos páginas". Ambas opciones están en el menú "Ver" y Presentación de página.

Contenidos

Resumen Ejecutivo.....	iv
1 Introducción.....	1
1.1 Test de Gestión Sostenible.....	2
1.2 Implementación del Test.....	3
1.3 Notas de Precaución.....	4
2 Resultados.....	5
2.1 Descripción de los participantes.....	5
2.2 Resultados generales.....	8
2.3 Prácticas de Conducta Empresarial Responsable.....	11
2.4 Cumplimiento.....	12
2.5 Política de Gestión de la Sostenibilidad.....	13
2.6 Gestión por Indicadores.....	15
2.7 Gestión de Proveedores.....	17
2.8 Gestión de Uso y Fin de Vida.....	19
2.9 Análisis de la retroalimentación.....	20
2.9.1 Percepción de los usuarios.....	20
2.9.2 Comentarios sobre el Test.....	21
3 Discusión de resultados y Recomendaciones.....	23
3.1 El tamaño no importa a la hora de gestionar la sostenibilidad en el ciclo de vida ...	23
3.1.1 Agro y Alimentos: modelos de rol de todos los tamaños.....	23
3.1.2 Economía creativa: la moda de la gestión sostenible.....	25
3.1.3 Servicios e Industrias 4.0: las exigencias del mercado motivan el avance.....	27
3.2 La acción precede a la planificación estratégica.....	29
3.3 Las empresas tienden a priorizar la gestión de residuos y reciclaje al abordar la sostenibilidad.....	31
3.4 Las empresas están gestionando el fin de vida sin indicadores de respaldo.....	33
3.5 Los indicadores de ciclo de vida serán clave para demostrar la sostenibilidad de los productos chilenos en el comercio exterior.....	34
3.6 La inteligencia en exportación es clave para aumentar la eficiencia.....	36
3.7 La tenencia de certificaciones varía según el tamaño de la empresa.....	37

3.8	Las certificaciones en sostenibilidad deben ser una inversión estratégica para las empresas.....	39
3.9	El ecoetiquetado también es una alternativa válida para diferenciarse en el mercado	41
4	Recomendaciones para el uso de los resultados en instrumentos de fomento.....	43
5	Conclusión	44
6	Apéndice: Análisis de Certificaciones	47

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1.	División de las empresas que completaron el Test según Sector, Región de procedencia y tamaño de empresa, N=713.....	6
Gráfico 2.2.	Frecuencia de puntaje total obtenido en el Test. N=713.....	8
Gráfico 2.3:	Promedio del puntaje total por región. El promedio general es 3,9.....	9
Gráfico 2.4.	Distribución de puntajes según tamaño de empresa. La suma de las barras para cada tamaño de empresa suma 100%. N: Micro=270, Pequeña=170, Mediana=63, Grande=49.....	10
Gráfico 2.5.	Distribución de puntajes por sector. La suma de las barras para cada sector suma 100%. N: Agro y alimentos=270, Servicios e industrias 4.0=319, Economía creativa=126....	10
Gráfico 2.6:	Número y porcentaje de empresas con o sin prácticas de conducta empresarial responsable, n=774.....	11
Gráfico 2.7:	Número y porcentaje de empresas con y sin problemas de cumplimiento, n=774.....	12
Gráfico 2.8:	Número y porcentaje de empresas por diferentes niveles en política de gestión, n=769.....	13
Gráfico 2.9:	Número y porcentaje de empresas por diferentes niveles en gestión por indicadores, n=739.....	16
Gráfico 2.10:	Indicadores usados por las empresas y sus alcances. Múltiple elección, n=739.....	16
Gráfico 2.11:	Número y porcentaje de empresas por niveles de gestión de proveedores, n=729.....	17
Gráfico 2.12:	Número de empresas que piden certificación de sus proveedores comparado con las que tienen certificaciones. N=713.....	18
Gráfico 2.13.	Certificaciones solicitadas y poseídas por las empresas. N=713.....	18
Gráfico 2.14:	Resultados dimensión Uso y Fin de Vida. N=713.....	19
Gráfico 2.15.	Índice de satisfacción de los usuarios con la herramienta. Respuestas a la pregunta “¿Esta herramienta le agregó valor?”. N=278.....	20
Gráfico 2.16:	Temas recurrentes de los comentarios positivos y de mejora sobre el Test. Porcentaje relativo al total de usuarios con retroalimentación. N=278.....	21
Gráfico 3.1.	Trayectoria de sostenibilidad de los clientes de ProChile. N=713.....	29

Gráfico 3.2. Prioridades de gestión según dimensión gestionada por las empresas participantes.....	32
Gráfico 3.3. Distribución de puntajes para <i>Gestión por Indicadores</i> en empresas que han declarado realizar ecodiseño de sus productos o servicios (gestión del fin de vida Puntaje 3). N=215.	33
Gráfico 3.4: Proporción de empresas por (A) sector y (B) tamaño que tienen certificaciones en sostenibilidad y las piden de sus proveedores.....	37
Gráfico 3.5: Número de certificaciones solicitadas por tamaño de empresa para los subsectores de manufacturas diversas, Productos del Mar, Proveedores de Bienes y Servicios Mineros y Vinos.	38
Gráfico 6.1. Certificaciones poseídas divididas por sector y tamaño. Los porcentajes representan la proporción de empresas con certificación de un segmento.	48
Gráfico 6.2. Certificaciones solicitadas divididas por sector y tamaño. Los porcentajes representan la proporción de empresas que solicitan certificación de un segmento. Elección múltiple.	48

Índice de Tablas

Tabla 2.1. Interpretación de los puntajes del Test de Gestión Sostenible.	8
Tabla 3.1. Distribución de puntajes en el sector Agro y Alimentos, dividido por subsector. .	24
Tabla 3.2. Distribución de puntajes en el sector Economías Creativas, dividido por subsector.	26
Tabla 3.3. Distribución de puntajes en el sector Servicios e Industrias 4.0, dividido por subsector.	28
Tabla 3.4. Resumen de criterios de compras que no son certificaciones N=13.	41

Índice de Figuras

Figura 1.1. Portada del Test en Gestión Sostenible.	1
Figura 1.2. Etapas del ciclo de vida de un producto.....	2
Figura 1.3. Banner de entrada en la página del Subdepartamento de Sostenibilidad de ProChile. Fuente: ProChile.	3

Resumen Ejecutivo

Sostenibilidad. Lo que antes fue una moda de consumidores se ha transformado en menos de una década en políticas públicas, acuerdos internacionales y un decidido cambio de paradigma sobre cómo deben funcionar los negocios, además de ser un importante criterio de compras.

En este mundo de cadenas de valor globalizadas y segmentadas, la gestión del ciclo de vida se alza como una forma de implementar la sostenibilidad de forma comprobable en la vida completa de los productos y servicios.

El Test de Gestión Sostenible realizado para clientes de ProChile en agosto de 2020 entrega una evaluación sobre cuál es el estado de avance de la gestión sostenible en el ciclo de vida de las empresas. Este informe refleja los resultados de la aplicación del Test para 713 empresas clientes de ProChile (Capítulo 2).

El Test es una herramienta de evaluación de la gestión sostenible en el ciclo de vida que considera cuatro dimensiones: política de gestión, gestión por indicadores, gestión de proveedores y gestión de uso y fin de vida. Adicionalmente, se evalúa el cumplimiento legal y las prácticas de responsabilidad empresarial. Al finalizar el Test, los usuarios recibieron recomendaciones personalizadas para mejorar su gestión de la sostenibilidad de acuerdo con su grado de avance en cada dimensión.

Sin importar su tamaño, las empresas están gestionando la sostenibilidad desde el *fin de vida*: el conjunto de actividades que ocurren después que los productos o servicios han salido de las manos de la empresa. La prioridad en general está puesta en los residuos y el reciclaje, lo que se antepone incluso a actividades internas de la organización, como eficiencia energética.

El segundo grupo de acciones más frecuente son los criterios para compras sostenibles: ya sea para la selección de productos o distinción entre proveedores. El 50% de los clientes que finalizaron el Test está ocupando algún criterio de compra. Dentro de estos criterios se encuentran las certificaciones. A pesar de su importante rol, se observa que la obtención de certificaciones por parte de las empresas no necesariamente sirve para su actividad exportadora, como se discute en la sección 2.7 Gestión de Proveedores.

A medida que las empresas avanzan hacia la gestión sostenible en el ciclo de vida se van incorporando indicadores que complementan incipientes políticas de sostenibilidad.

Este orden de las actividades, actuar e implementar antes de tener una política e indicadores, puede ser perjudicial para el avance de las empresas. Sin una política clara, las acciones pueden ser diversas y no alineadas, haciendo perder eficiencia a los avances de la organización. Sin un marco ordenador, inversiones tan importantes como una certificación pueden no ser estratégicas ni ofrecer a la empresa un diferenciador en el mercado.

A partir de esta observación surgen múltiples oportunidades de acción para el Subdepartamento de Sostenibilidad de ProChile y para todas las partes interesadas en el proceso exportador (Capítulo 4):

1. Asociarse con otras agencias del gobierno y los gremios para facilitar financiamiento (especialmente para PyMEs) que les permitan aumentar su nivel de gestión en las cuatro dimensiones consideradas en el Test;
2. Asociarse con las empresas que ya invierten en el desarrollo de proveedores para diseminar prácticas sostenibles relevantes;
3. Compartir la experiencia de las empresas más avanzadas de cada subsector por tamaño de empresa para proveer modelos de rol para las demás;
4. Evaluar cuáles subsectores tienen más impactos ambientales y sociales y mayores oportunidades en el comercio sostenible para comenzar el trabajo de desarrollo junto a ellos;
5. Impulsar la colaboración entre subsectores relacionados para generar soluciones basadas en la economía circular o la ecología industrial;
6. Colaborar con los gremios para la elaboración de “plantillas de política de sostenibilidad” que contengan información clave para la toma de decisiones estratégicas en las empresas.
7. Ampliar la paleta de servicios de ProChile, en particular en lo referido a inteligencia de mercados sobre necesidades y preferencias en sostenibilidad;
8. Difundir información y proveer webinars informativos sobre temas de sostenibilidad que afecten las importaciones en los mercados de destino;
9. Continuar trabajando para lograr que las certificaciones y ecoetiquetas nacionales sean reconocidas internacionalmente;
10. Promover un enfoque específico para los subsectores que les permita diferenciarse en el extranjero, por ejemplo: “Chile, país de las frutas carbono neutral”.

La sostenibilidad es un camino, no un destino; cada empresa tiene características únicas e incomparables. Por eso este informe incluye (capítulo 4) una última recomendación sobre el uso de estos resultados para instrumentos de fomento que se espera sirvan para impulsar la mejora continua en las empresas clientes de ProChile y potenciar un comercio internacional sostenible.

1 Introducción

El Subdepartamento de Sostenibilidad de ProChile está interesado en crear estrategias que aporten a la gestión sostenible de sus clientes con foco en fortalecer sus exportaciones: haciéndolos más competitivos en los mercados internacionales, diversificando la matriz exportadora nacional y fortaleciendo el posicionamiento de las exportaciones con valor agregado. Para crear esta estrategia, es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

1. El estado actual de la sostenibilidad en los clientes de ProChile;
2. Las brechas en gestión sostenible;
3. Los pasos más eficientes para avanzar en la gestión sostenible.

Para conocerlos se ha utilizado el **Test de Gestión Sostenible**, una herramienta en línea que:

- Captura información sobre la gestión sostenible de las empresas;
- Evalúa el nivel de gestión sostenible;
- Entrega recomendaciones personalizadas a cada empresa, según su nivel, para mejorar su gestión de la sostenibilidad.

El análisis en este informe se realiza a partir de los datos de los usuarios y la información provista por tres grupos de *stakeholders* internos: Red internacional, nacional y el equipo de innovación y competitividad. A partir de estas fuentes se ofrecen hallazgos y recomendaciones para informar la definición de acciones que apoyen el tránsito hacia la gestión más sostenible en las empresas cliente de ProChile.



ProChile
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

45
AÑOS

¡Bienvenido a su Test en Gestión Sostenible!

Para empezar, ingrese el RUT de su empresa asociada a ProChile*

Con guion, sin puntos. Ejemplo 12345678-9

Empezar

Figura 1.1. Portada del Test en Gestión Sostenible.

1.1 Test de Gestión Sostenible

La gestión del ciclo de vida consiste en procesos y comportamientos que llevan en cuenta los impactos ambientales y sociales *más allá de las puertas de una empresa*, incluyendo los proveedores, la cadena logística, el uso de sus productos y cómo estos son desechados (ver Figura 1.2).

Esta mirada en el ciclo de vida es importante porque permite **gestionar los impactos sociales y ambientales de la actividad empresarial en toda su cadena de valor**.¹ Como resultado de esta gestión las empresas mejoran su desempeño, aumenta su credibilidad e incrementa el valor para los accionistas y dueños². Además, este es el tipo de gestión que cada vez más es **requerida por compradores, reguladores, y entidades certificadoras**.³

El Test se basa en un modelo de madurez de capacidades para la gestión en el ciclo de vida⁴ que evalúa la gestión de la empresa en cuatro dimensiones diferentes:

1. Política de gestión
2. Gestión basada en indicadores
3. Gestión sostenible de proveedores
4. Gestión sostenible de clientes y el fin de vida

Estas dimensiones cubren los aspectos básicos de la gestión sostenible sobre todo el ciclo de vida, como se muestra en la Figura 1.2.

En adición a la evaluación de la gestión sostenible, se realizaron distintas personalizaciones para aumentar la calidad de la información generada para ProChile, tales como:

- Autodefinition de sector y subsector de acuerdo a los nuevos subsectores de ProChile;
- Preguntas sobre prácticas de conducta empresarial responsable;
- Información sobre solicitud y tenencia de certificaciones;
- Personalización gráfica y de la bienvenida al Test.



Figura 1.2. Etapas del ciclo de vida de un producto.

¹ UNEP/SETAC, 2009. "Life Cycle Management: How business uses it to decrease footprint, create opportunities and make value chains more sustainable". <https://cutt.ly/UfSV7uH>

² Gordon L. Clark, Andreas Feiner y Michael Viehs; *From the Stockholder to the Stakeholder: How Sustainability Can Drive Financial Outperformance* (2015). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2508281>

³ Algunos ejemplos son: Huella Ambiental de Producto, Pacto Verde Europeo, Huella de Carbono de Producto, ISO 14001, entre otros.

⁴ UNEP/SETAC Life Cycle Initiative 2014. <https://cutt.ly/7fSLlf0>

1.2 Implementación del Test

La implementación del Test empezó con un piloto en 22 de julio de 2020, donde se invitó por correo electrónico a 1.200 empresas. La selección de los participantes correspondió a una muestra representativa de sector y tamaño de empresa.

El lanzamiento oficial fue el 28 de julio quedando disponible hasta el 31 de agosto. Durante este período, el Test fue publicitado por los siguientes medios:

- Campañas por correo electrónico directo;
- Redes sociales de ProChile: Instagram, Twitter y LinkedIn;
- Con un banner en la portada del sitio web de ProChile y del Subdepartamento de Sostenibilidad;
- Por correo electrónico a asistentes de eventos seleccionados;
- Por invitación directa por parte de los ejecutivos de ProChile;
- Como pie de firma en los emails de ejecutivos de ProChile;
- Mención durante eventos de ProChile;
- En prensa y comunicaciones de asociaciones gremiales;

Solamente tuvieron acceso empresas autorizadas por ProChile. Para acceder al Test, el usuario debió ingresar el RUT de la empresa asociada.

Entre los días 7 y 8 de septiembre, se sostuvieron reuniones con subgrupos de *stakeholders* internos de ProChile para socializar los resultados y captar información de interés para el Subdepartamento de Sostenibilidad. Los *stakeholders* fueron: Red internacional, nacional y el equipo de innovación y competitividad.



Figura 1.3. Banner de entrada en la página del Subdepartamento de Sostenibilidad de ProChile. Fuente: ProChile.

1.3 Notas de Precaución

Fueron tomadas todas las precauciones para que las respuestas correspondiesen a una muestra representativa de los clientes de ProChile. Sin embargo, como cualquier encuesta, los procesos usados pueden haber sesgado el muestreo por los siguientes motivos:

- Desfavorecimiento a las empresas sin contacto ni actividad con ProChile durante el mes en que el Test quedó disponible (agosto de 2020):
 - No aceptaron recibir campañas de correos;
 - No participaron en eventos donde fue divulgado el Test;
 - No estuvieron conectados con alguna de las redes sociales de ProChile;
- Desfavorecimiento a empresas que deciden no hacer el Test:
 - Empresas que no priorizan la sostenibilidad pueden no haber tomado el Test por falta de interés. Es posible que estas empresas presenten un puntaje bajo (4 puntos o menos).
 - Empresas que se autoevalúan como avanzadas en sostenibilidad pueden no haber realizado el Test por considerar que la herramienta no les aportaría valor. Probablemente se encuentran en el rango medio o alto de puntaje en el Test (5 a 12 puntos).
 - Empresas que no tuvieron tiempo para responderlo en el período disponible.

Estas potenciales omisiones son causadas por los procesos de implementación, no por la herramienta en sí. Aunque no es posible cuantificar esta magnitud, las conclusiones de esta implementación son representativas de los clientes de ProChile según tamaño de empresa.

Adicionalmente, la estructura del Test se enfoca en criterios objetivos (“Mi empresa tiene...” en lugar de “Mi empresa quiere...”) y contaron con un cuadro explicativo que los usuarios podían acceder opcionalmente para tener más información. Antes de la implementación se realizaron múltiples pruebas con actores de diversas industrias para maximizar la correcta comprensión de las preguntas por parte de los empresarios. Esto permite reducir las discrepancias en la comprensión de los enunciados que pueda haber entre personas distintas.

Finalmente, los resultados no estuvieron conectados con ningún tipo de incentivo y fue recalcado que el valor de los resultados está ligado a la honestidad de las respuestas. De esa forma, se evitan distorsiones en las respuestas por parte de los usuarios.

2 Resultados

Como se describe en la Introducción, el Test considera cuatro dimensiones que en conjunto caracterizan la gestión de la empresa en el *ciclo de vida* de sus productos o servicios.

- **Política de Gestión:** enfocado en las características de la política de sostenibilidad de la empresa como marco ordenador de las acciones en sostenibilidad;
- **Gestión por indicadores:** evalúa la cantidad y alcance de los indicadores utilizados por la empresa para medir los avances en sostenibilidad;
- **Gestión de proveedores:** recaba antecedentes sobre el tipo de acciones que se realizan para manejar los impactos que trae la cadena de suministro a la empresa;
- **Gestión de Uso y Fin de Vida:** explora las estrategias utilizadas por la empresa para minimizar los impactos de sus productos o servicios luego de que son despachados.

Cada una de estas dimensiones se evalúa con un puntaje de 0 (sin gestión) a 3 (gestión en el ciclo de vida). Esto resulta en una escala de puntaje de 0 a 12 para cada empresa. Adicionalmente, se recaba información sobre prácticas de responsabilidad empresarial y de cumplimiento legal en los mercados de origen; este último evaluado de forma binaria.

Dentro del período de aplicación ingresaron al Test 864 empresas, de las cuáles 713 (83%) completaron todas las preguntas. Los resultados parciales de las empresas que no completaron se incluyen en algunos resultados. Para conocer la cantidad de empresas que se consideran en cada sección, observe el “N” (número de empresas) en cada gráfico.

2.1 Descripción de los participantes

En el Gráfico 2.1 se muestra la segmentación de empresas recogidas durante la aplicación del Test (N=713) por sector, macrorregión y tamaño.

La distribución de tamaños en la muestra es representativa del segmento de empresas de ProChile que recibieron información sobre el Test⁵ (N=9.357).

En el caso de la distribución de empresas por macrorregión, la muestra es representativa para Centro y Sur, sobrerrepresentada en tres puntos porcentuales para la región Metropolitana (RM) y subrepresentada en la misma cantidad para el Norte Grande. Por lo tanto, al interpretar los resultados, se debe tener en consideración que la Región Metropolitana tiene mayor influencia sobre los datos y que la macrorregión del Norte Grande tiene menos influencia.

A diferencia de la región y el tamaño que fueron obtenidos de la base central de clientes de ProChile, el sector mostrado es autodeclarado en el Test. Por lo tanto, compararlo con la población total de las empresas de ProChile es una aproximación, ya que la base de datos original cuenta con otra división de sectores.

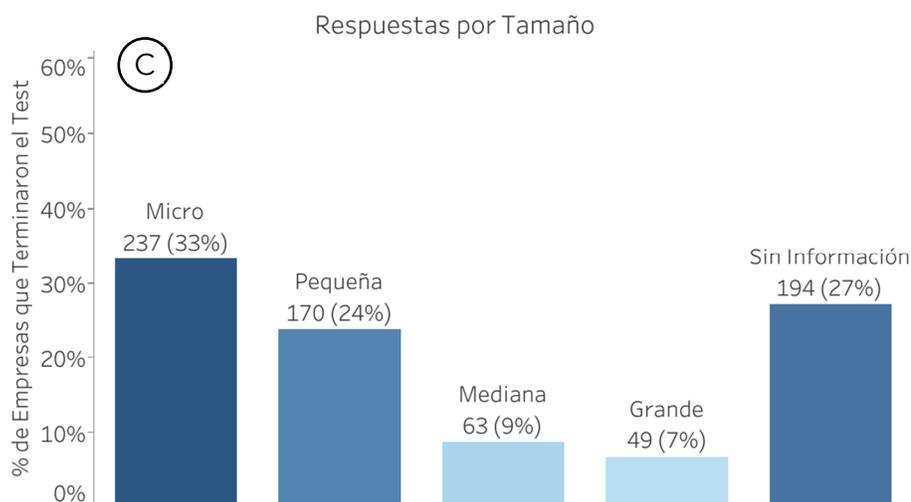
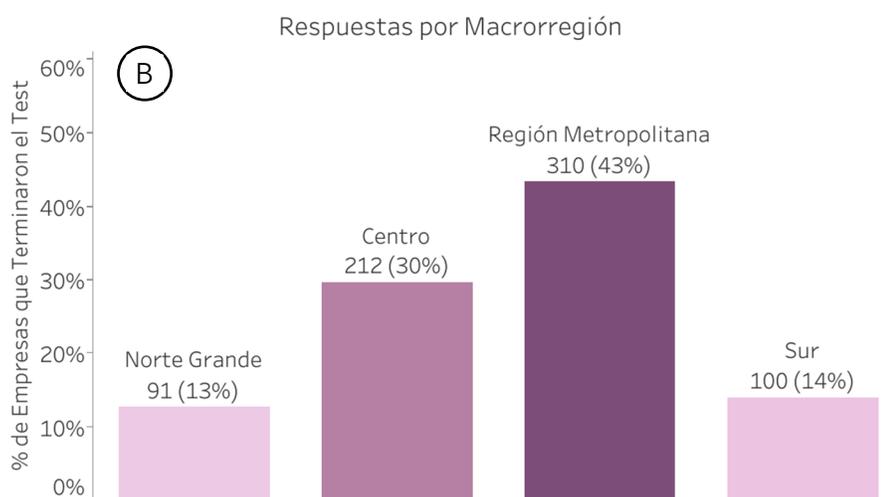
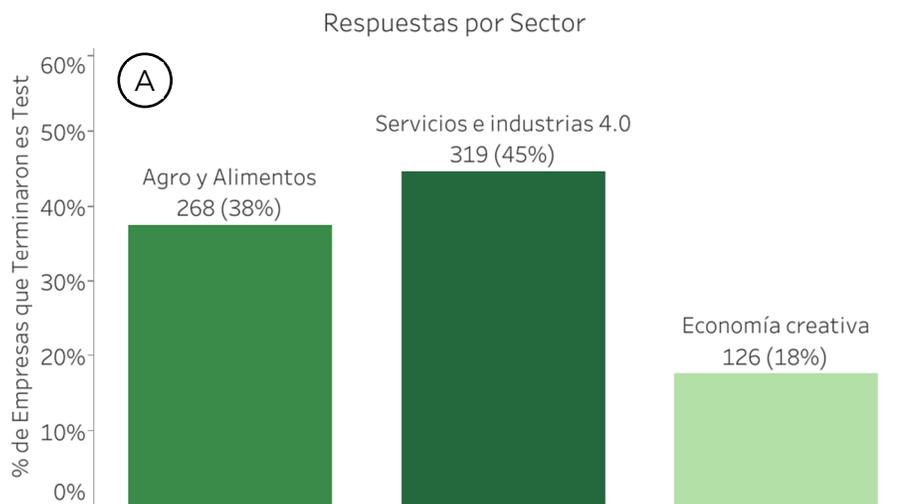
⁵ Solo se envió información a las empresas que han dado permiso para ser contactadas por ProChile (aproximadamente el 50% de los clientes totales, N=9.357). Otras empresas pueden haberse enterado también a través de los otros canales a través de los cuales se comunicó la existencia del Test.

Gráfico 2.1. División de las empresas que completaron el Test según Sector, Región de procedencia y tamaño de empresa, N=713.

Sección A muestra la distribución por sector productivo.

Sección B tiene la información por macrorregión de procedencia de las empresas.

Sección C divide a las empresas por tamaño. Esta distribución de tamaños es representativa de la población total invitada a realizar el Test a través de email.



[Página intencionalmente en blanco]

2.2 Resultados generales

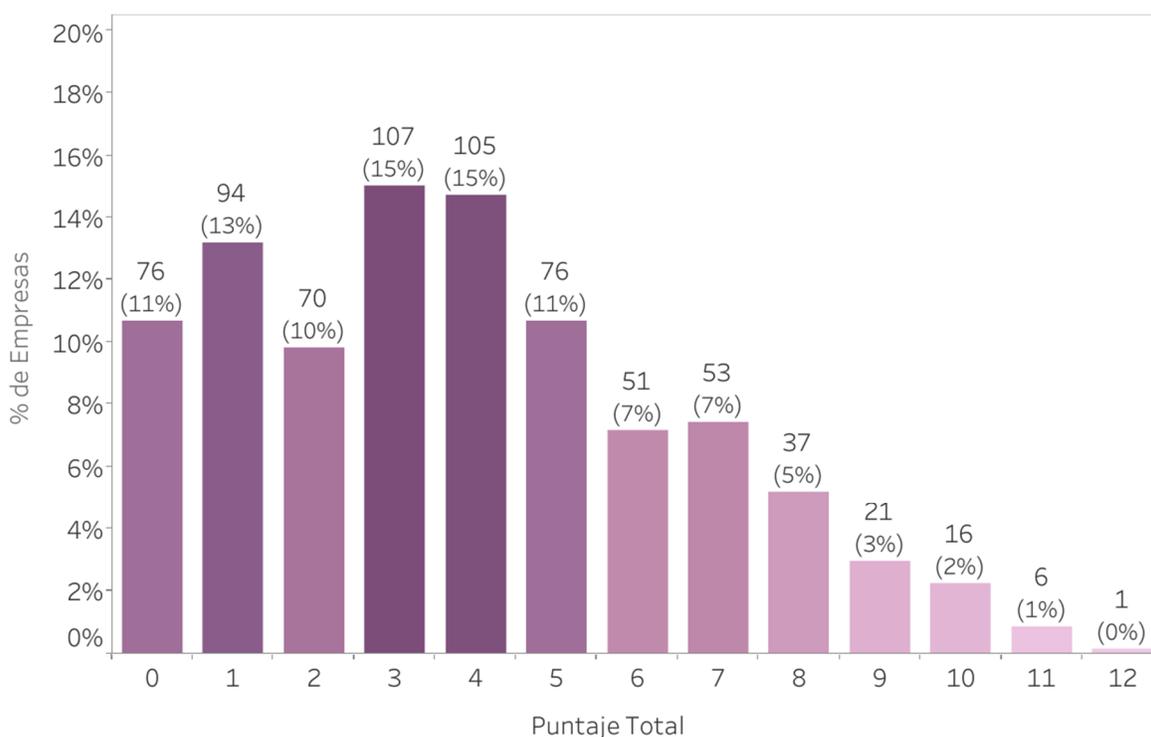
El Test considera puntajes entre 0 y 12, donde puntajes más grandes implican un nivel de gestión sostenible mayor por la empresa. La Tabla 2.1 muestra la interpretación para los principales rangos de puntajes.

Tabla 2.1. Interpretación de los puntajes del Test de Gestión Sostenible.

Puntaje total	Significa
0	La empresa no está gestionando ninguna de las cuatro áreas evaluadas en el Test.
1-4	La empresa está comenzando a gestionar algunas áreas de la sostenibilidad.
5-8	La empresa está gestionando la sostenibilidad en un alcance mayor.
9-12	La empresa tiene una gestión avanzada de su ciclo de vida.

En el Gráfico 2.2 se muestra la frecuencia de puntaje total obtenido por las empresas que finalizaron el Test.

Gráfico 2.2. Frecuencia de puntaje total obtenido en el Test. N=713.



El 63% de las empresas que completaron el Test consiguió un puntaje de 4 o menor, mostrando que están dando sus pasos iniciales en sostenibilidad, mientras solo el 6% tiene un puntaje de 9 o superior, que implica que la empresa tiene una gestión avanzada en su ciclo de vida, como se muestra en la guía de interpretación en la Tabla 2.1.

En las próximas secciones se desglosan los diferentes niveles de avance por cada una de las dimensiones.

Las diferencias en los puntajes se evaluaron según tamaño de empresa, sector y región.

En el Gráfico 2.3 se muestra el promedio de puntaje total para todas las empresas participantes desde cada región del país, los que muestran una distribución dispar. Lideran el ranking el Norte Grande y la región de los Lagos.

En el Gráfico 2.4 se muestra la distribución de puntajes por tamaño de empresa.

Se observa que en los extremos (Puntaje 0: sin gestión y puntaje 9 a 12: gestión avanzada) la distribución es muy similar para empresas de todos los tamaños. Por otro lado, las microempresas son el grupo con mayor proporción en gestión intermedia, lo que implica que la sostenibilidad no “es solo para las grandes”.

Al analizar los puntajes por sector de ProChile (ver Gráfico 2.5) se encuentran mayores divergencias. El sector de Agro y Alimentos tiene la menor proporción de empresas en el nivel 0, concentrando la mayoría de ellas en el nivel inicial de gestión (puntaje 1 a 4). Tal vez esto ocurra por la mayor necesidad de este sector de tener prácticas sostenibles, al menos en la etapa de producción del ciclo de vida.

Por otro lado, la industria creativa tiene la mayor proporción de integrantes sin gestión de la sostenibilidad. Al mismo tiempo, también tiene mayor proporción en el nivel intermedio. Esta discrepancia ocurre por la variedad de subsectores. Por ejemplo, moda tiene mucho más oportunidades y necesidades de una gestión más completa del ciclo de vida que empresas audiovisuales.

El sector de servicios e industrias 4.0 está entre los dos sectores, también debido a la variedad de subsectores, ya que cuenta con actividades productivas (ej. energía e insumos forestales) así como también actividades menos intensas en recursos (ej. Edutech y servicios profesionales).

No hay diferencias significativas por sector en el nivel más avanzado de gestión.

Para un análisis sectorial más profundo, ver la discusión en el capítulo 3.1, página 23.

Gráfico 2.3: Promedio del puntaje total por región. El promedio general es 3,9.



Gráfico 2.4. Distribución de puntajes según tamaño de empresa. La suma de las barras para cada tamaño de empresa suma 100%. N: Micro=270, Pequeña=170, Mediana=63, Grande=49.

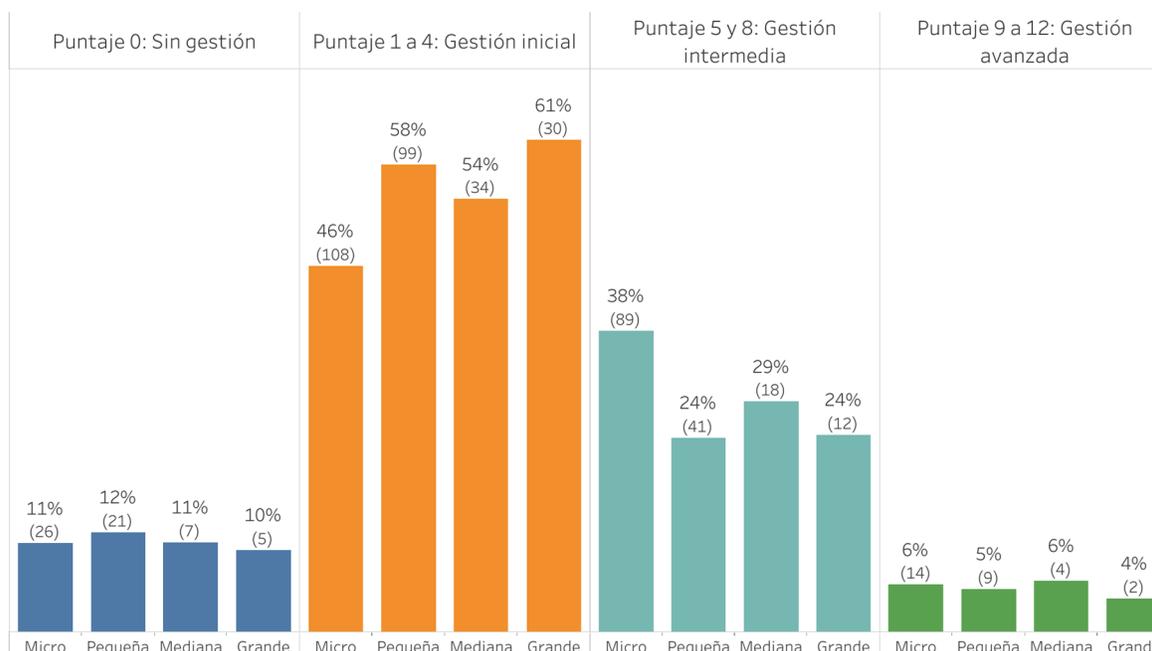
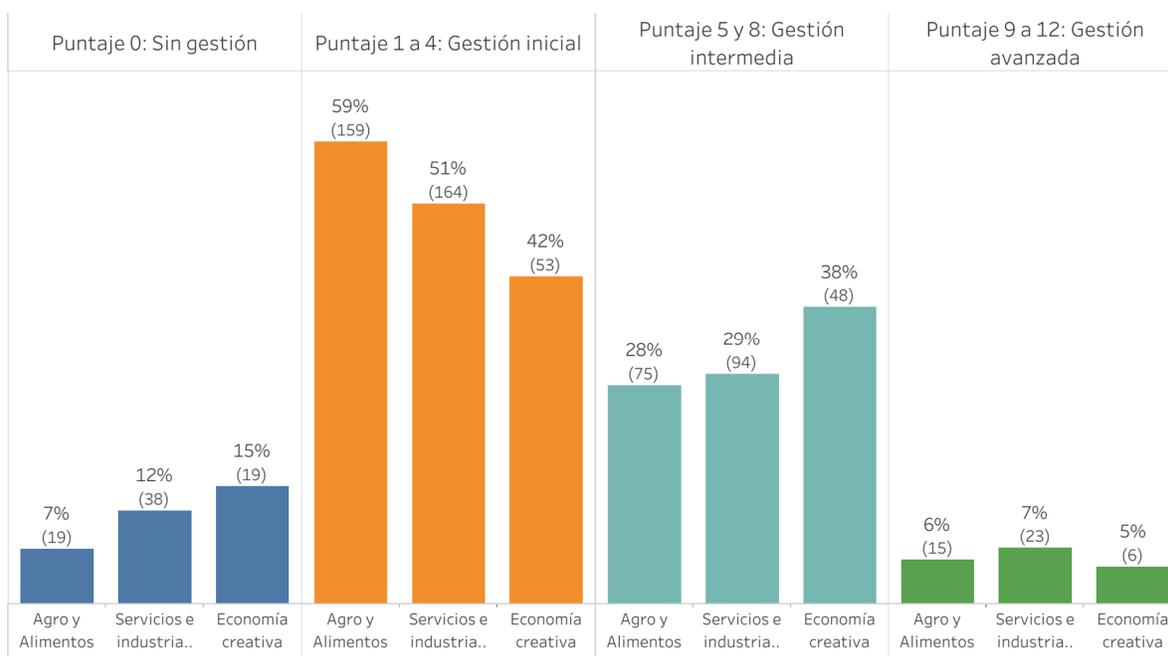


Gráfico 2.5. Distribución de puntajes por sector. La suma de las barras para cada sector suma 100%. N: Agro y alimentos=270, Servicios e industrias 4.0=319, Economía creativa=126.



2.3 Prácticas de Conducta Empresarial Responsable

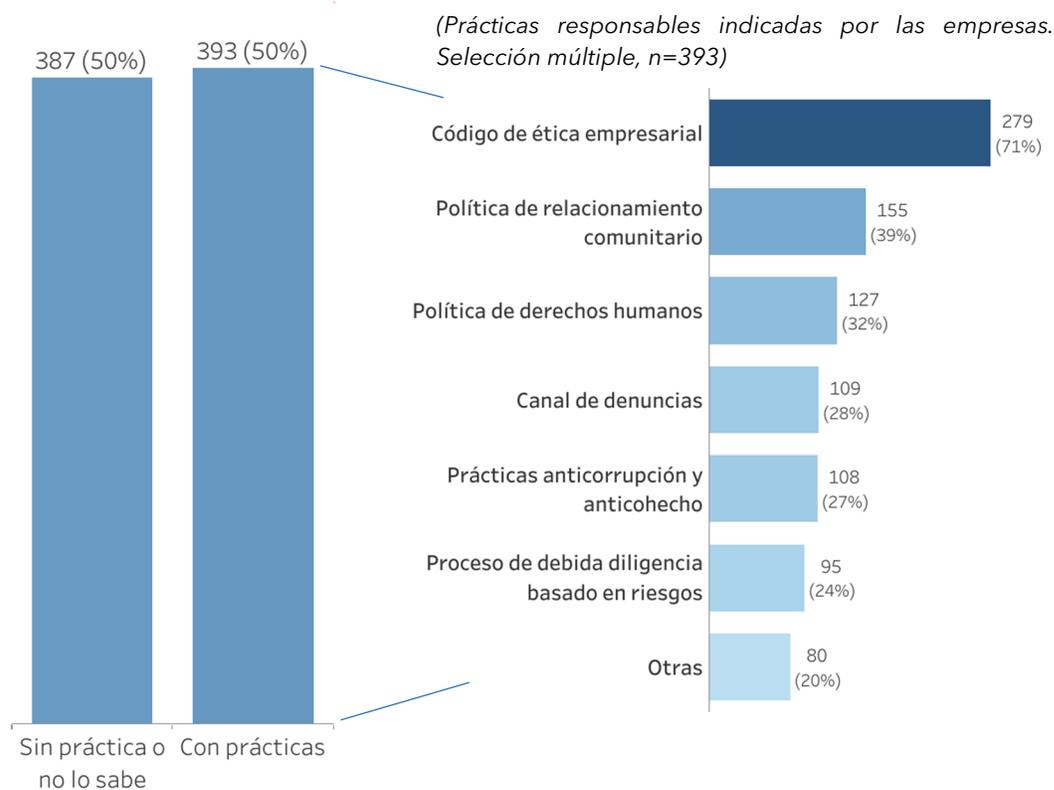
La conducta empresarial responsable es el comportamiento a través del cual las empresas evitan y abordan las consecuencias negativas de sus operaciones, al tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible y ético donde se operan.

Para conocer más este tema en las empresas, se preguntó: ¿Su empresa presenta alguna de las siguientes prácticas de conducta empresarial responsable?

En los resultados resumidos en el Gráfico 2.6 se identifica que la mitad de las empresas tiene alguna práctica de conducta empresarial responsable.

Gráfico 2.6: Número y porcentaje de empresas con o sin prácticas de conducta empresarial responsable, n=774

Mitad de las empresas tiene prácticas de conducta empresarial responsable. Código de ética empresarial es la práctica más común.



La práctica más común es el código de ética empresarial (38% del total de empresas que finalizaron el test). Por otro lado, muy pocas empresas (15%) tienen prácticas anticorrupción y anti cohecho.

2.4 Cumplimiento

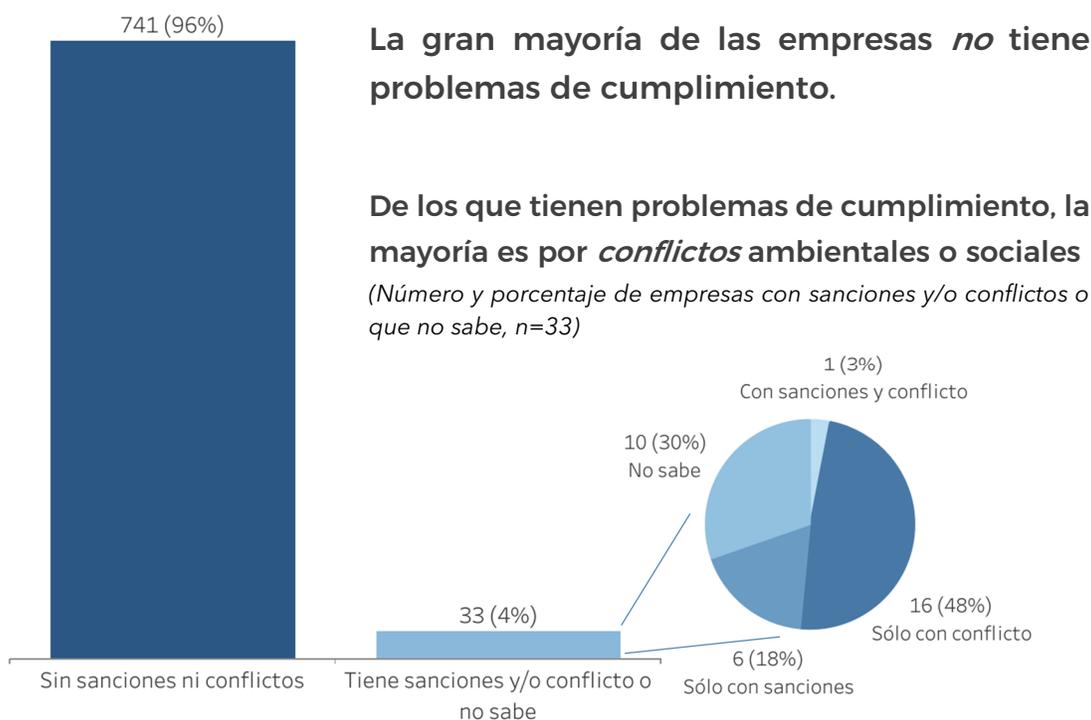
El cumplimiento es la etapa esencial para la sostenibilidad, por lo que es imprescindible que las empresas estén cumpliendo con las regulaciones locales y tengan licencia social para operar. Se hicieron dos preguntas respecto al cumplimiento:

- **Sanciones:** ¿Su empresa ha pagado multas ambientales en el último año o corre el riesgo de ser sancionada por incumplimiento de alguna norma?
- **Conflicto:** ¿Su empresa está involucrada en conflictos ambientales o sociales?

Para cada una, las posibles respuestas son "Sí", "No" o "No lo sé".

El Gráfico 2.7 muestra que la vasta mayoría (96%) de las empresas no tiene problemas de cumplimiento. Por el otro lado, del 4% con problemas, la mitad es porque tienen conflictos ambientales, es decir, tienen prácticas que están en conflicto con las comunidades locales.

Gráfico 2.7: Número y porcentaje de empresas con y sin problemas de cumplimiento, n=774



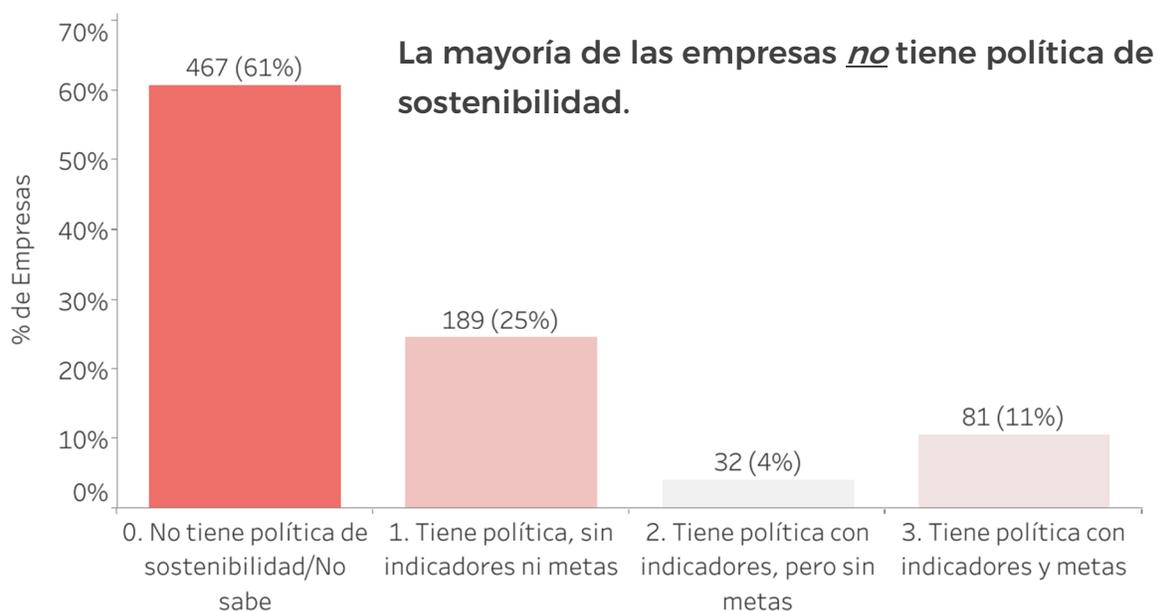
2.5 Política de Gestión de la Sostenibilidad

Esta dimensión del Test dice relación con la existencia de un marco ordenador para la gestión interna de la sostenibilidad en la empresa. Esto normalmente se refleja en una política de sostenibilidad: un documento que delinea las directivas y/o iniciativas que la empresa debe implementar para lograr resultados en sostenibilidad. Para evaluar esto, se hicieron las siguientes preguntas:

- ¿Su empresa tiene una política de sostenibilidad?
- ¿La política de sostenibilidad tiene *indicadores* asociados para realizar seguimiento de la gestión sostenible?
- ¿La política de sostenibilidad tiene *metas u objetivos definidos numéricamente* y considera *reportes periódicos* del progreso hacia esos objetivos?

Las respuestas están compiladas en el Gráfico 2.8.

Gráfico 2.8: Número y porcentaje de empresas por diferentes niveles en política de gestión, n=769



Se observa que la mayoría de las empresas (61%) no tiene una política de sostenibilidad.

Una política de sostenibilidad permite ordenar las acciones e inversiones para avanzar en una dirección de interés para la empresa. Su ausencia, en cambio, puede llevar a la empresa a invertir en una gran diversidad de acciones de sostenibilidad que no necesariamente le traerán un retorno en resultados sobre la inversión realizada. Esta escasez de resultados consistentes puede a su vez dificultar que la empresa se diferencie en el mercado.

La sostenibilidad es un tema amplio, y una política bien definida permite enfocar las iniciativas de la empresa en un impacto específico. Gracias a este foco, muchas marcas logran la

distinción en el mercado. A continuación, se presentan dos casos de la misma industria, para ejemplificar la diferenciación que se puede obtener:

1. Vinos Aliwen: se diferencian por su apoyo a la reforestación en la Patagonia. De esta forma apelan a los consumidores que están preocupados por el bosque nativo.
2. Vinos Sunrise: logran la distinción por ser un vino carbono neutral. Con este argumento, son preferidos por aquellos consumidores que tienen como prioridad la lucha contra el cambio climático.

Ambas iniciativas son acciones concretas en sostenibilidad y además crean una imagen consistente que ayuda a diferenciar el producto en el mercado.

Algunos usuarios comentaron no tener una política escrita, sino que cuentan con criterios de trabajo implícitos. No obstante, tener una política escrita y pública es vital para la gestión porque:

- Evita cambios subjetivos en el tiempo y asegura constancia en los objetivos;
- Alinea a todos los trabajadores de la empresa, aunque sea una microempresa con dos empleados;
- Establece un compromiso público para fomentar la generación de resultados (*accountability*).

Un 25% de las empresas declara tener política de sostenibilidad, pero sin indicadores ni metas. Sin indicadores no es posible medir el estado de la empresa en el tiempo. Asimismo, la falta de metas dificulta comprobar si las inversiones que la empresa realiza en sostenibilidad la acercan (o no) a sus objetivos. Es decir, no es posible comprobar si existe retorno sobre la inversión en sostenibilidad.

Finalmente, algunas empresas tienen indicadores, pero no metas. El bajo porcentaje de ellas indica que es un salto "simple" tener metas una vez que los indicadores están definidos.

La combinación de (i) claridad en los temas de interés para la empresa, (ii) indicadores para medir avances en cada tema y (iii) metas para establecer cuándo se ha logrado el objetivo entrega un marco de gobernanza robusto para gestionar la sostenibilidad dentro de la empresa. Esto a su vez alimenta procesos de mejora continua y facilita la incorporación de la sostenibilidad en el core del negocio.

2.6 Gestión por Indicadores

Las empresas normalmente utilizan indicadores de gestión para controlar aspectos financieros, como las ventas, ganancias o productividad. Consecuentemente, el uso de indicadores ambientales o sociales habilita a la empresa para hacer gestión de sus metas en estas áreas.

La Gestión por Indicadores se evaluó en torno a la cantidad de indicadores usados por la empresa y el alcance que éstos tienen sobre el ciclo de vida. Para evaluarla se preguntó:

- ¿Para cuáles de los siguientes temas su empresa realiza seguimiento con indicadores actualmente?
- ¿Cuáles de las siguientes etapas del ciclo de vida son abarcadas por los indicadores usados actualmente en su empresa?

En el Gráfico 2.9 se observa que la mayoría de las empresas (66%) cuenta con algún indicador de apoyo a la gestión sostenible.

Como se observa en el Gráfico 2.10-B, el 42% de las empresas usa indicadores para medir la gestión en procesos internos de la empresa y un 34% lo hace para medir el desempeño de proveedores. Por ende, las empresas comienzan usando indicadores para controlar su operación interna y luego amplían el alcance hacia indicadores que miden la gestión sobre otras partes del ciclo de vida.

Entre los indicadores más frecuentemente utilizados están los de residuos y reciclaje, presentes en un tercio (32%) de las empresas, aunque menos de 18% de las empresas cuantifica sus indicadores en la etapa de uso y fin de vida (uso por el cliente, disposición final y transporte).

Gráfico 2.9: Número y porcentaje de empresas por diferentes niveles en gestión por indicadores, n=739

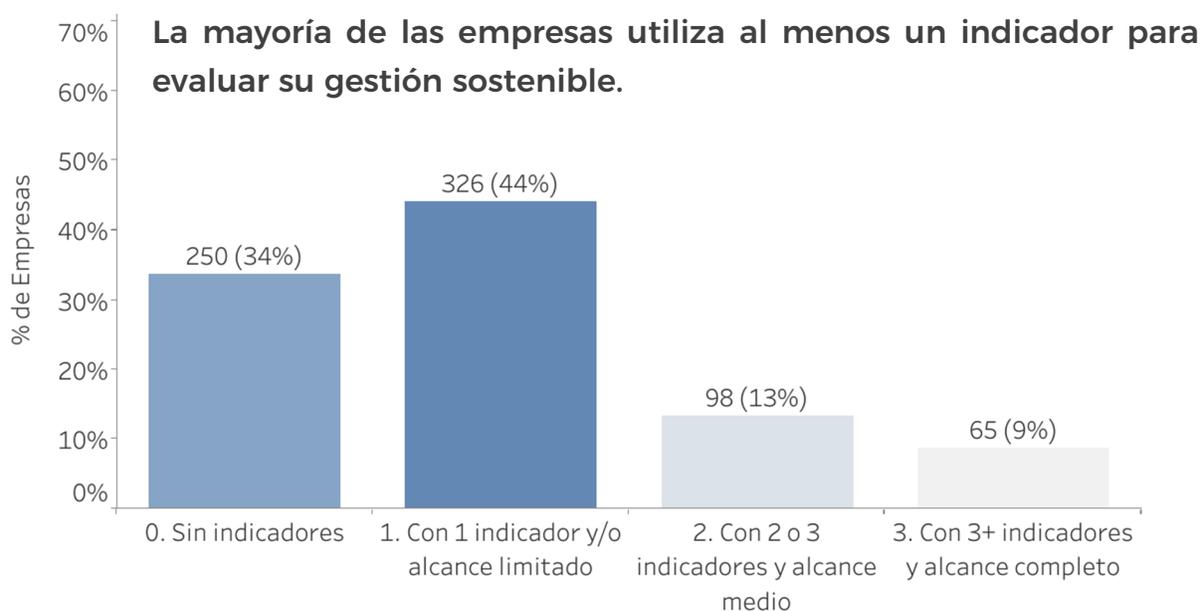
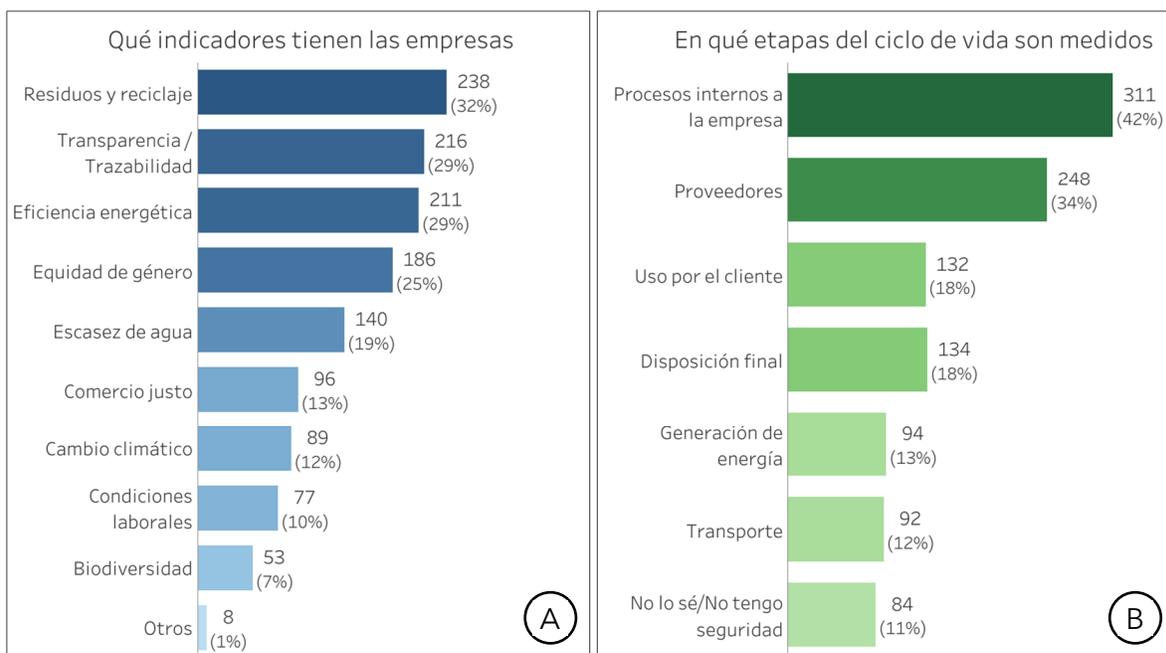


Gráfico 2.10: Indicadores usados por las empresas y sus alcances. Múltiple elección, n=739.



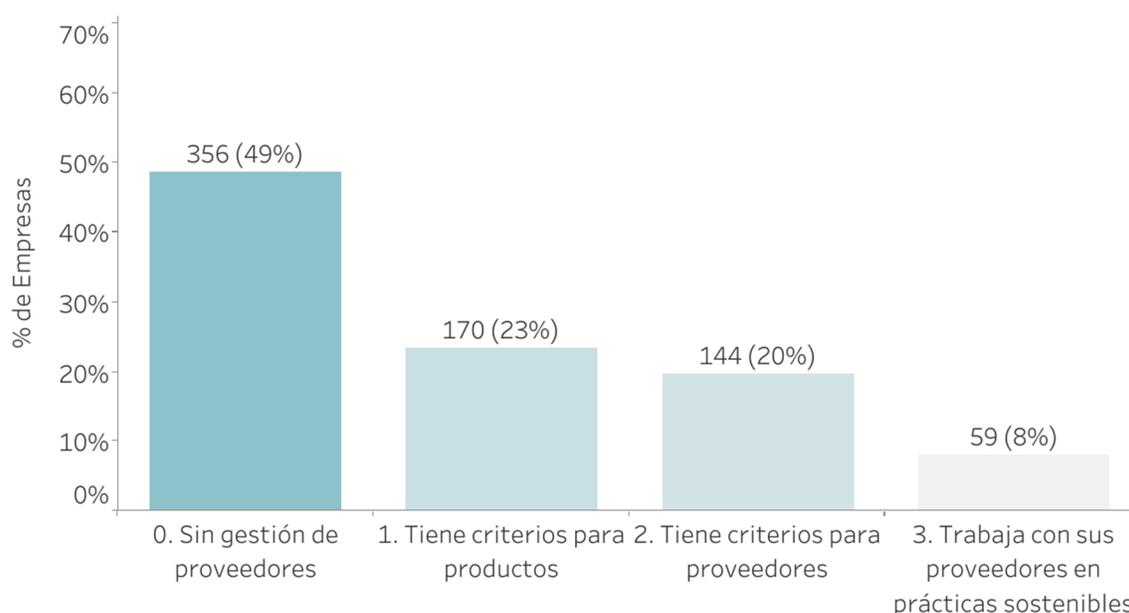
2.7 Gestión de Proveedores

Hasta el 90% de los impactos ambientales de los productos y servicios de una empresa están vinculados a los impactos de sus insumos, es decir, se relacionan con su cadena de suministro⁶. Una empresa puede influenciar estos impactos a través de criterios de compras para seleccionar los productos o proveedores según sus impactos sociales y ambientales.

Para evaluar la gestión de proveedores, se preguntó: "¿Cómo gestiona la relación con los proveedores para reducir el impacto ambiental de su empresa?"

La mitad de las empresas (51%) declaró tener algún tipo de medida para gestionar su cadena de suministro, como se muestra en el Gráfico 2.11.

Gráfico 2.11: Número y porcentaje de empresas por niveles de gestión de proveedores, n=729.



En el nivel más avanzado, las propias empresas trabajan junto a sus proveedores para mejorar la sostenibilidad en toda la cadena de valor (8% de las empresas encuestadas).

La inversión propia para lograr avances en los proveedores, ya sea en tiempo o recursos, es una práctica muy avanzada de gestión. Otras prácticas más comunes y de nivel inicial son:

- El uso de criterios para selección de **productos** sostenibles (23%) y
- La definición de criterios para la selección de **proveedores** (20%).

Criterios para comprar **productos** son, por ejemplo, la selección de equipos con certificación "Energy Star" (eficiencia energética) o la compra de alimentos con certificación "Orgánico". De esta forma, la empresa privilegia productos con mejor impacto social o ambiental.

⁶ McKinsey and Company, 2016. "Starting at the source: Sustainability in supply chains" <https://cutt.ly/JfJwiyX>

Por otro lado, tener criterios para selección de **proveedores** obliga a una empresa a pensar más allá del producto que adquiere y mirar la forma como el proveedor actúa en general. Por ejemplo: puedo comprar ropa con algodón orgánico (el producto tiene un atributo de sostenibilidad) pero que ha sido confeccionado en una empresa con explotación laboral.

Las certificaciones de empresas suelen ser diferentes a las de producto. Por ejemplo, la certificación Empresa B e ISO 14001 evalúan el comportamiento de una empresa, no de cada uno de los productos en su oferta.

Las certificaciones son una herramienta importante para ambos tipos de criterios de compra. Sin embargo, a pesar de que el 43% de las empresas tienen criterios para la selección de productos o proveedores, sólo el 28% declaró solicitar certificaciones (ver Gráfico 2.12). Las certificaciones que tienen las empresas participantes se muestran en el Gráfico 2.13.

Gráfico 2.13: Número de empresas que piden certificación de sus proveedores comparado con las que tienen certificaciones. N=713.

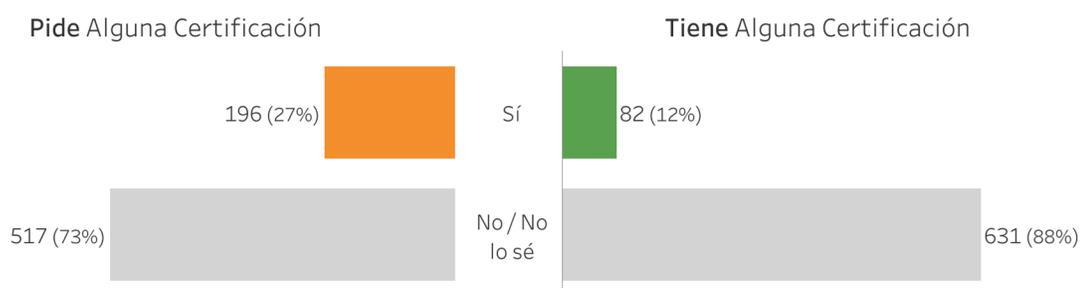
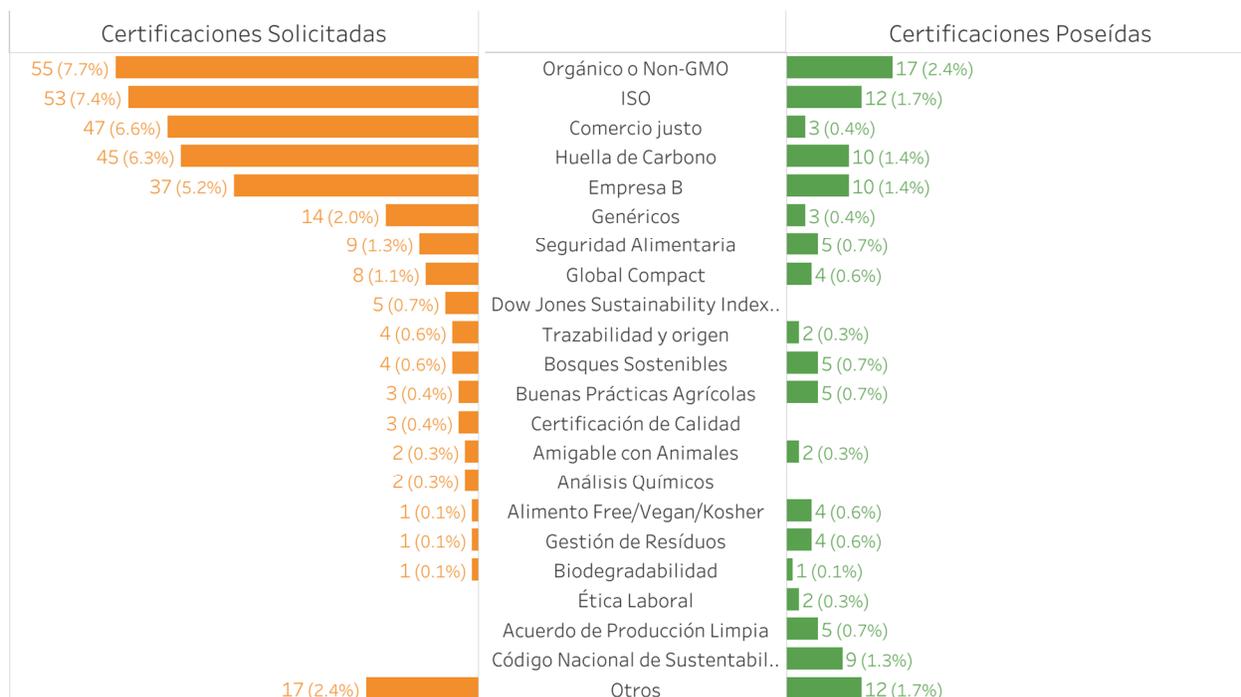


Gráfico 2.12. Certificaciones solicitadas y poseídas por las empresas. N=713.

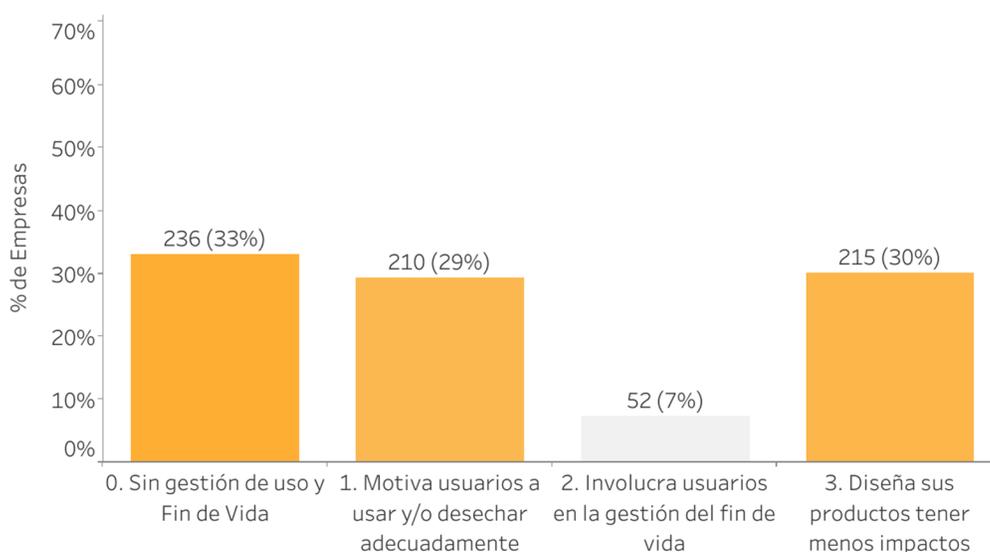


2.8 Gestión de Uso y Fin de Vida

Para una completa gestión sostenible es imprescindible considerar el uso y fin de vida, ya que las actividades en estas etapas también generan impactos. Frecuentemente esta sección del ciclo de vida se asocia a los residuos sólidos, como los envases y embalajes. Sin embargo, también puede tratarse de otros tipos de emisiones, como los gases de efecto invernadero que salen de la combustión de diésel en un generador de electricidad, o los compuestos orgánicos volátiles liberados de una pintura.

Para comprender el grado de avance de las empresas se consultó: ¿Cómo su empresa gestiona los impactos ambientales y sociales durante la fase de uso y fin de vida de sus productos o servicios?⁷ Las respuestas se pueden ver en el Gráfico 2.14.

Gráfico 2.14: Resultados dimensión Uso y Fin de Vida. N=713



La gestión de uso y fin de vida fue la dimensión donde los usuarios declararon estar más avanzados, indicando que están motivando a los usuarios a usar y/o desechar adecuadamente e incluso rediseñando sus productos o servicios para tener menos impactos negativos en lo ambiental o social, como se muestra en el Gráfico 2.14.

En Chile existen condiciones transversales para motivar los altos puntajes generales en esta dimensión. En primer lugar, la motivación a los usuarios para usar o desechar adecuadamente los productos se realiza en la práctica a través de manuales de usuario, instrucciones y etiquetado. En algunos casos es obligatorio por ley contar con estos elementos, como las instrucciones de disposición final. En segundo lugar, la ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley 20.920) impulsa la utilización del ecodiseño como herramienta para responder exitosamente a sus exigencias.

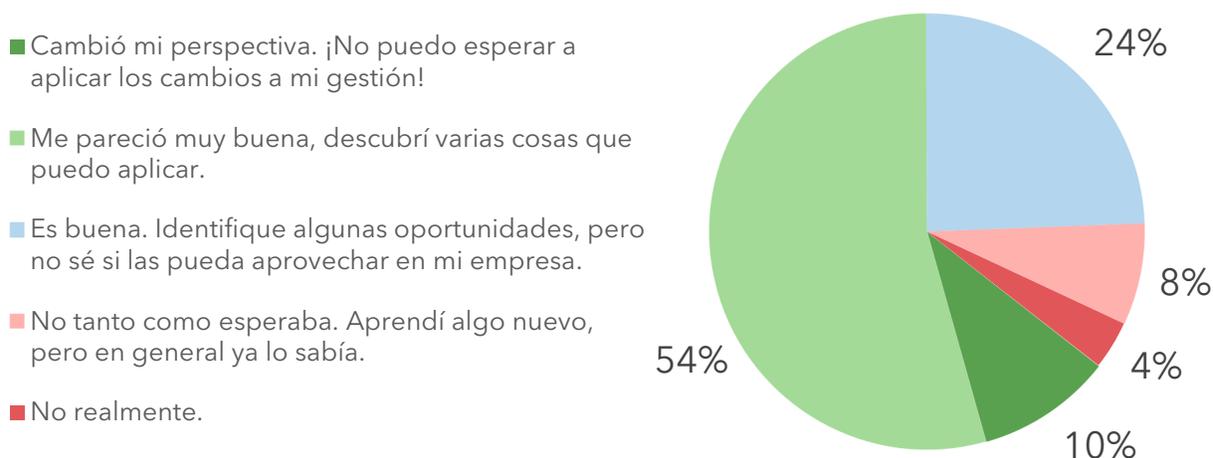
⁷ Esta pregunta se acompañó de un cuadro explicativo sobre el Uso y Fin de Vida, para ayudar a los usuarios a comprender totalmente el alcance de la pregunta.

2.9 Análisis de la retroalimentación

2.9.1 Percepción de los usuarios

Al finalizar el Test, se solicitó a los usuarios que dejaran voluntariamente su percepción sobre la herramienta por medio de la pregunta “¿Esta herramienta le agregó valor?”. Para conocer la impresión de los usuarios, se construyó una escala de cinco puntos con descriptores que ayudaran la selección del puntaje. Los resultados se muestran en el Gráfico 2.15.

Gráfico 2.15. Índice de satisfacción de los usuarios con la herramienta. Respuestas a la pregunta “¿Esta herramienta le agregó valor?”. N=278.



El nivel más positivo de evaluación fue “Cambió mi perspectiva” representando un 10% de las respuestas. Si a éste se suma el segundo más positivo “Descubrí varias cosas que puedo aplicar”, casi 2/3 de quienes dejaron comentarios encontraron aplicación de los resultados del Test a sus empresas.

El nivel intermedio fue “Identifiqué oportunidades, pero no sé si las pueda aprovechar en mi empresa” que recibió 24% de las respuestas.

El nivel más negativo fue “no realmente” con un 4%. Sumado al nivel representado por un 8% que “en general ya lo sabía”, equivalen apenas al 12% a los cuales la herramienta no aportó mucho.

En suma, casi el 90% de los usuarios que proveyeron comentarios consideró que la herramienta aporta valor.

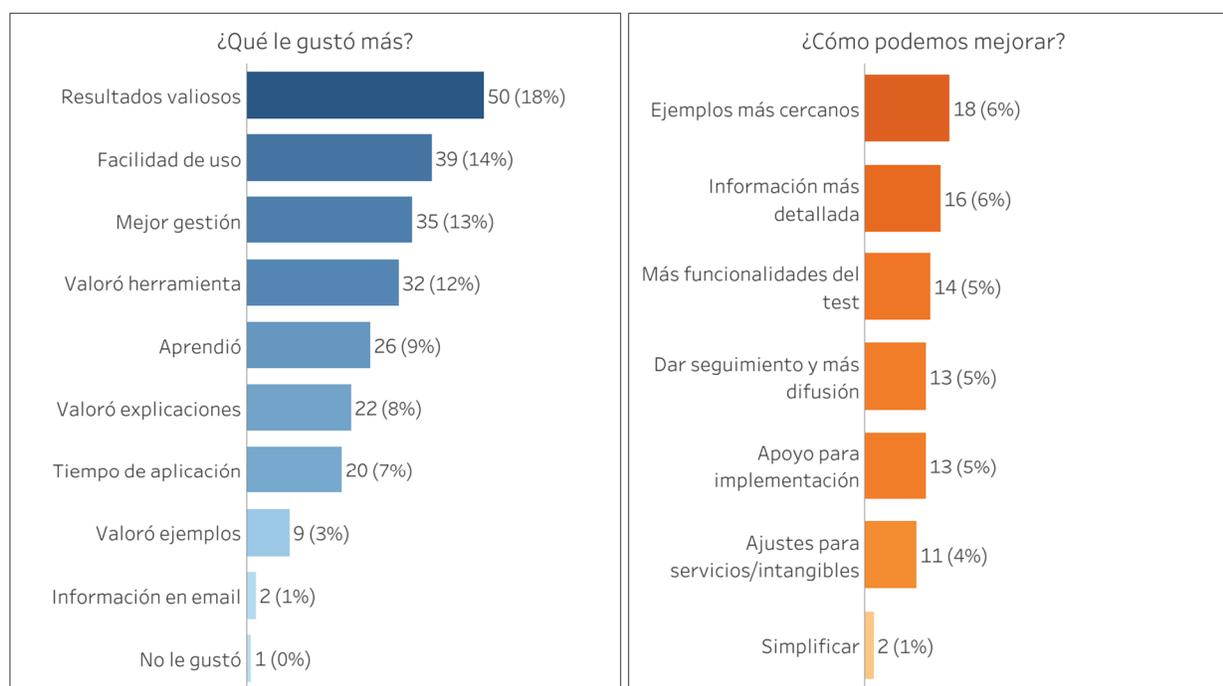
2.9.2 Comentarios sobre el Test

En adición a la pregunta anterior, fue dada la oportunidad a los usuarios escribir sus comentarios de forma libre en respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué le gustó más de la herramienta?
- ¿Cómo podemos mejorarla?

De las empresas que completaron el Test, 19% escribieron comentarios positivos y 11% aportaron recomendaciones de mejora. El Gráfico 2.16 muestra los temas más recurrentes de estos comentarios.

Gráfico 2.16: Temas recurrentes de los comentarios positivos y de mejora sobre el Test. Porcentaje relativo al total de usuarios con retroalimentación. N=278.



Los comentarios positivos apuntaron que los resultados y ejemplos entregados fueron valiosos y que las explicaciones ayudaron a los usuarios a aprender más sobre la gestión sostenible. Otros comentarios resaltaron la facilidad y rapidez en realizar el Test.

En las recomendaciones de mejora, los usuarios mayormente se mostraron interesados y motivados en progresar con su gestión de la sostenibilidad pidiendo más ejemplos, más información y ayuda para implementación. Los principales temas son:

- **Ejemplos más cercanos:** proveer más ejemplos ajustados a diferentes rubros y tamaños. Mayoritariamente para ajustar a las PyMEs.

- **Información más detallada:** incluye el pedido de más información respecto a áreas específicas como certificaciones, huella de carbono y reciclaje a través de capacitaciones, manuales o diagnósticos presenciales.
- **Más funcionalidades del Test:** abarcan temas como descargas de PDF, inclusión de videos y otras mejoras de navegación. Un comentario mencionó que se debería abarcar otras áreas de la gestión, no solo en sostenibilidad.
- **Dar seguimiento y más difusión:** hacer seguimiento de los avances en las empresas, realizar más difusión del Test para incluir a más empresas y proveer actualizaciones de la herramienta.
- **Apoyo para implementación:** se solicita ayuda para encontrar proveedores, aplicar indicadores y acceder a financiamiento en iniciativas de sostenibilidad.
- **Ajustes para servicios/intangibles:** algunas empresas de servicios pidieron ejemplos y preguntas más específicas para este sector.

Estas expresiones de interés de las empresas participantes derivan en dos potenciales líneas de acción: (i) información y (ii) apoyo, para las cuales ofrecemos dos recomendaciones diferentes.

Más información: Entregar más información a sus clientes a través de charlas, seminarios, webinars o un newsletter de sostenibilidad con temas de interés. Temas relevantes para las empresas son, entre otros:

- Certificaciones según subsector y mercado de destino;
- Indicadores de sostenibilidad;
- Cómo establecer una política de sostenibilidad;
- Tendencias de mercado.

Apoyo: Apoyar la implementación y el seguimiento en las empresas, que les permitan aumentar su nivel de gestión en las cuatro dimensiones consideradas en el Test. Para esto, ProChile podría:

- Asociarse con otras agencias del gobierno y los gremios para facilitar financiamiento, especialmente para PyMEs;
- Realizar el Test nuevamente para medir progreso en los resultados. Se recomienda realizarlo dentro de los próximos seis a nueve meses, para dar tiempo a la implementación;
- Enviar información sobre proveedores para implementación de acciones concretas en sostenibilidad;
- Ampliar el diagnóstico para otras áreas de gestión de la empresa, como la gestión comercial.

3 Discusión de resultados y Recomendaciones

3.1 El tamaño no importa a la hora de gestionar la sostenibilidad en el ciclo de vida

Al contrario de lo que pudiera parecer, la gestión sostenible no aparece íntimamente relacionada con el tamaño de las empresas (ver Gráfico 2.4, página 10). Sin distinción de tamaño, alrededor del 10% de las empresas no están gestionando la sostenibilidad y alrededor del 6% cuentan con gestión avanzada.

Mientras el tamaño no hace una diferencia a la hora de avanzar en sostenibilidad, el sector productivo sí lo hace. Del Gráfico 2.5 (página 10) se desprenden situaciones diferentes para cada uno de los sectores considerados en ProChile.

3.1.1 Agro y Alimentos: modelos de rol de todos los tamaños

En el Gráfico 2.5 se puede ver el sector de Agro y Alimentos es el que tiene más empresas en puntajes mayores o iguales a 1, es decir, que las empresas están gestionando, aunque sea de forma básica, al menos una de las dimensiones evaluadas en el Test.

En la Tabla 3.1 se muestra la proporción de empresas de cada subsector en cada nivel de gestión sostenible. Los porcentajes suman 100% para cada subsector. Los colores más fuertes indican dónde hay una mayor proporción de las empresas. El color rojo indica los subsectores con mayor proporción de empresas con menor desarrollo en gestión sostenible (categorías 0 y 1-4 puntos). El color verde indica los subsectores con mayor proporción de empresas con una gestión más avanzada (categorías 5-8 puntos y 9-12 puntos).

El 59% de las empresas en el sector de Agro y Alimentos tiene una gestión básica de la sostenibilidad. Estas empresas se están enfocando en gestión del uso y fin de vida y gestión por indicadores. Esta misma imagen se repite para los demás sectores; en general las empresas tienden a comenzar su gestión de la sostenibilidad con un foco en el Fin de Vida (residuos, etiquetado) y en indicadores de gestión (normalmente uno, con un alcance limitado).

Entre 5 y 8 puntos, se encuentran la mayoría de las empresas corresponden a innovación alimentaria (alimentos saludables e ingredientes funcionales), vinos y otros alcoholes. Esto se debe a la adherencia del sector al Código Nacional de Sustentabilidad Vinos de Chile y la participación de empresas del subsector vinos en el Test.

Entre 9 y 12 puntos, hay empresas micro, pequeñas, medianas y grandes. Éstas pueden servir como modelos de rol para las demás, desmitificando que la gestión sostenible sea solo para las grandes empresas. Asimismo, existe una diversidad de subsectores representados, con lo que se pueden conocer prácticas de industrias diferentes. Cada una, de su propia forma, puede contribuir con acelerar la transición de las empresas de su subsector a la gestión de la sostenibilidad sobre el ciclo de vida.

Tabla 3.1. Distribución de puntajes en el sector Agro y Alimentos, dividido por subsector.

	Subsector	No. de empresas	0 pts	1-4 pts	5-8 pts	9-12 pts
Agro y Alimentos	Pisco	1	0%	0%	0%	100%
	Miel	5	0%	20%	60%	20%
	Hortalizas frescas	4	0%	50%	50%	0%
	Carnes	2	0%	50%	50%	0%
	Aceites	4	0%	50%	50%	0%
	Proveedores para la industria forestal, acuícola y pesquera	4	0%	75%	0%	25%
	Orgánicos	5	0%	80%	20%	0%
	Flores y bulbos / Semillas y plantas	3	0%	100%	0%	0%
	Lácteos	2	0%	100%	0%	0%
	Vinos	30	3%	53%	37%	7%
	Productos del Mar	29	3%	69%	24%	3%
	Otros alcoholes, bebidas y aguas	18	6%	44%	50%	0%
	Agroindustria	35	6%	66%	23%	6%
	Innovación alimentaria / Alimentos Saludables / Ingredientes Funcionales	57	7%	61%	25%	7%
	Otros	26	8%	50%	35%	8%
	Proveedores para el agro	6	17%	67%	17%	0%
	Fruta fresca	28	18%	57%	21%	4%
	Frutos secos y deshidratados	9	22%	67%	11%	0%
	Total	268	7%	59%	28%	5%

Se destaca que todas las empresas medianas de este sector tienen algún grado de gestión sostenible (puntaje total igual o superior a un punto), a diferencia de las de otros sectores, donde se encuentran algunos casos sin gestión.

Recomendación: Realizar una ronda de entrevistas más detalladas con las empresas más avanzadas de cada sector y subsector para conocer la forma en la que organizan; su gestión sostenible, las certificaciones que tienen y cómo la gestión de la sostenibilidad contribuye a su competitividad. Su experiencia puede ser valiosa para empresas que estén mejorando su gestión sostenible y ofrecer un modelo de rol para avanzar.

Las experiencias se pueden traducir en un informe de líderes en cada subsector que sirva de ejemplo y experiencia para otras empresas similares.

Esto responderá a una de las propuestas de mejora más solicitadas por los usuarios: tener más ejemplos representativos de su tamaño y sector, como se presenta en la sección 2.9.

Recomendación: Aliarse con las empresas que realizan proyectos de desarrollo de proveedores para que incluyan dentro de esos proyectos prácticas de sostenibilidad apropiadas para el sector de los proveedores. Estas mejores prácticas pueden tomarse desde las guías de mejores prácticas de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, de los gremios o del propio Test de Gestión Sostenible. Esto acelerará la diseminación de prácticas sostenibles apalancando las relaciones de confianza e interdependencia entre las empresas y su cadena de valor.

3.1.2 Economía creativa: la moda de la gestión sostenible.

El sector de economía creativa se encuentra compuesto en un 40% por empresas de moda y diseño, un 25% asociadas a las artes, animación e ilustración, un 12% a servicios audiovisuales y un 23% de otro tipo. A diferencia de los otros sectores, este es uno donde priman los trabajos intangibles (por ejemplo, la edición de sonido o la producción de videojuegos).

El 42% de este sector tiene una gestión básica de la sostenibilidad, con foco en equidad de género, residuos y reciclaje y comercio justo.

Entre los puntajes 5 y 8 se encuentra buena parte de las empresas de moda y diseño y artes escénicas y visuales.

En los puntajes más altos (9 a 12) se cuentan solo 6 empresas, de las cuales 4 son de moda. El puntaje máximo es 10.

El 28% de las empresas de este sector que completaron el Test declararon contar con política de sostenibilidad; dentro del sector destacan moda/diseño y artes escénicas con 38% y el sector “otros” con 32%.

Tabla 3.2. Distribución de puntajes en el sector Economías Creativas, dividido por subsector.

	Subsector	No. de empresas	0	1-4 pts	5-8 pts	9-12 pts
Economía Creativa	Moda / Diseño	48	4%	27%	60%	8%
	Editorial / Música	12	8%	67%	25%	0%
	Artes escénicas / Artes Visuales	8	13%	38%	50%	0%
	Narrativa gráfica e ilustración	6	17%	67%	17%	0%
	Otros	27	22%	44%	26%	7%
	Animación / Videojuegos	8	25%	63%	13%	0%
	Audiovisual	17	35%	47%	18%	0%
	Total	126	15%	42%	38%	5%

Recomendación: No todos los subsectores de la Economía Creativa necesitan actualmente volverse más sostenibles, ya que sus impactos pueden ser pequeños. Considerando la diversidad de recomendaciones en todo este informe, se recomienda priorizar aquellos subsectores que tienen los mayores impactos sociales y ambientales y trabajar con ellos para implementar prácticas que les permitan diferenciarse en el mercado exportador.

Enfocarse en los subsectores con mayores impactos permite dedicar tiempo, esfuerzo y recursos en actividades que van a tener un mayor retorno sobre la inversión.

3.1.3 Servicios e Industrias 4.0: las exigencias del mercado motivan el avance.

El sector de servicios e industrias 4.0 se divide en los subsectores mostrados en la Tabla 3.3.

El 12% de las empresas de este sector no tienen gestión de la sostenibilidad aún. La excepción son los sectores de Proveedores para la industria forestal, acuícola y pesquera; Fintech y Logística, que no tienen empresas en este rango. Esta imagen puede estar influenciada por el bajo número de empresas de estos subsectores que respondieron, por lo tanto, se debe observar el resultado con precaución.

El 51% del sector Servicios e Industrias se encuentra en el rango entre 1 y 4 puntos (gestión básica de la sostenibilidad). En este rango está la mayoría de las empresas de todos los subsectores.

En los puntajes más altos destaca el sector de Servicios de arquitectura, ingeniería y construcción / Smart City. Este sector tiene el 17% de sus empresas entre los puntajes 9 y 11. Las empresas de este selecto grupo miden ya sea eficiencia energética o cambio climático.

La única empresa con 12 puntos en este sector corresponde el subsector de Manufacturas diversas y es una empresa de tamaño pequeño. Esta empresa también mide su contribución al cambio climático y además tiene certificación de Empresa B.

Recomendación: Evaluar potenciales colaboraciones entre subsectores para generar economía circular o ecología industrial y así reducir los impactos ambientales y potenciales conflictos sociales de varias empresas al mismo tiempo.

Tabla 3.3. Distribución de puntajes en el sector Servicios e Industrias 4.0, dividido por subsector.

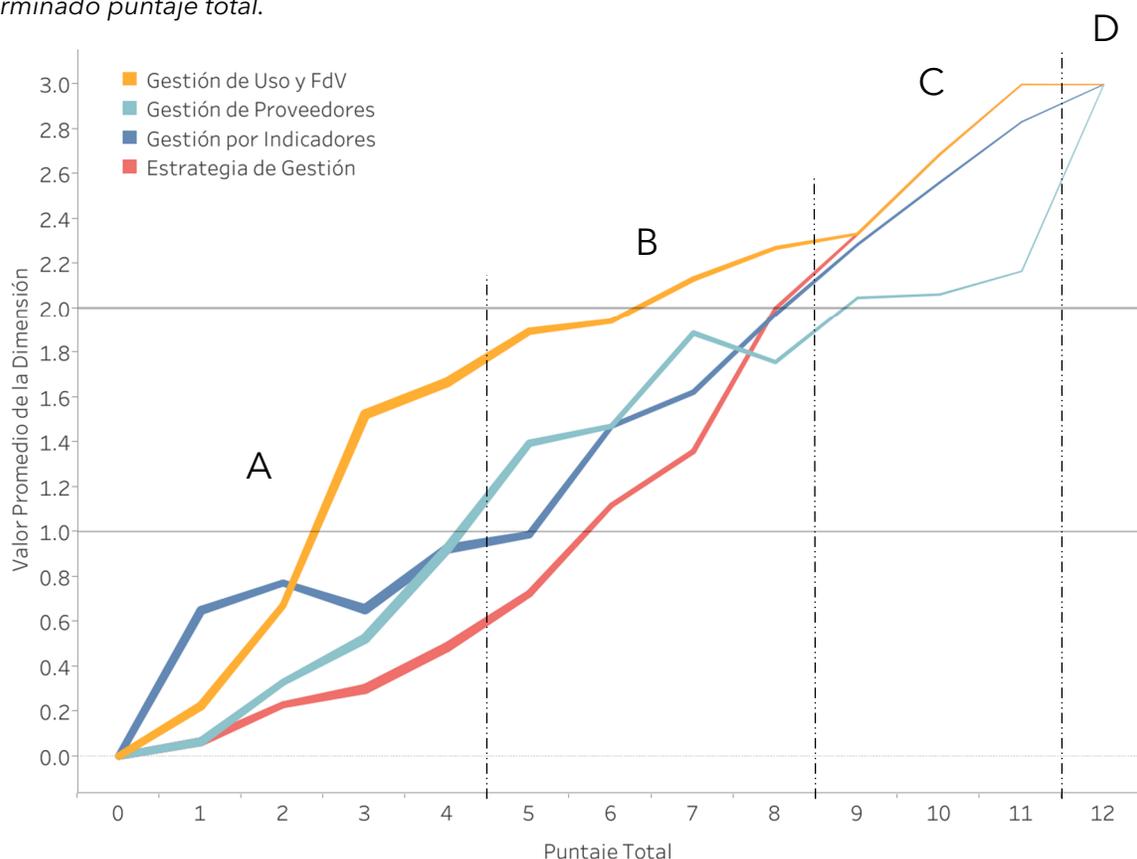
	Subsector	No. de empresas	0	1-4 pts	5-8pts	9-12 pts
Servicios, industrias 4.0 y otros	Proveedores para la industria forestal, acuícola y pesquera	9	0%	56%	44%	0%
	Fintech	5	0%	80%	0%	20%
	Logística	5	0%	80%	20%	0%
	Turismo	45	4%	51%	38%	7%
	Manufacturas diversas	49	10%	43%	41%	6%
	Energías renovables no convencionales	9	11%	44%	33%	11%
	Soluciones tecnológicas transversales	43	12%	58%	28%	2%
	Proveedores de bienes y servicios mineros	59	14%	56%	25%	5%
	Otros servicios profesionales	45	16%	51%	22%	11%
	Servicios de arquitectura, ingeniería y construcción / Smart City	29	17%	34%	31%	17%
	Proveedores para la industria de la Salud / Healthtech / Biotecnología	9	22%	56%	11%	11%
	Servicios Universitarios / Edutech	12	25%	58%	17%	0%
	Total	319	12%	51%	29%	7%

3.2 La acción precede a la planificación estratégica

La gestión sostenible en el ciclo de vida es una actividad holística que es prácticamente imposible implementar de una sola vez. Sin embargo, existen múltiples rutas para llegar a los niveles más altos. Utilizando los puntajes de las empresas y sus respuestas, se infiere la ruta hacia la gestión sostenible seguida frecuentemente por las empresas y que se muestra en el Gráfico 3.1.

Gráfico 3.1. Trayectoria de sostenibilidad de los clientes de ProChile. N=713.

El eje horizontal representa el puntaje total: empresas más a la izquierda están en etapas más iniciales de gestión sostenible y las más a la derecha están más avanzadas. El eje vertical representa la media de cada dimensión para cada puntaje total. El grosor de la línea representa el número de empresas con un determinado puntaje total.



En esta trayectoria, se distinguen cuatro estadios de desarrollo, indicados con las letras A (de 0 a 4 puntos), B (5 a 8 puntos), C (9 a 11 puntos) y D (12 puntos). En los primeros pasos en gestión sostenible:

(A) Se observa una fuerte preferencia por la Gestión de Uso y Fin de Vida. A veces esta gestión se acompaña de indicadores o acciones para seleccionar proveedores, en la medida que las empresas van madurando su gestión sostenible.

(B) Se trabaja en la producción de indicadores (ya sea más para uso interno o con un alcance mayor en el ciclo de vida) y se institucionalizan prácticas de compras sostenibles, como el establecimiento de criterios de selección de productos o proveedores. Solo cuando las empresas ya tienen una variedad de instrumentos de gestión (acciones en la gestión del fin de vida, criterios de compras sostenibles e indicadores) surgen las políticas de sostenibilidad, en las que se integran las actividades que la empresa ya tiene.

(C) En los estadios más elevados se sigue haciendo más integral la gestión, especialmente en indicadores y gestión del fin de vida. Hasta este momento la empresa aún orienta la gestión hacia el interior, influenciando el mercado a través de sus decisiones de compra.

(D) Las empresas en este grupo son actores de cambio que movilizan a sus proveedores a cambiar de forma activa e incluso invierten sobre la propia cadena de valor. Esto tiene la lógica de los Programas de Desarrollo de Proveedores. Como estas empresas están influenciando su mercado, son actores críticos dentro del ecosistema para amplificar acciones estratégicas.

Recomendación: Considerando que más del 60% de las empresas tiene puntajes 0 a 4, se recomienda apoyar a las empresas clientes a generar políticas de sostenibilidad con indicadores y metas que estén relacionados con las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de la empresa, el sector y los mercados de destino. De esa forma podrán desarrollar aspectos diferenciadores que potencien la exportación.

Para saber más: Sostenibilidad como política

En el pasado la sostenibilidad se vio como una actividad de Responsabilidad Social Empresarial, Marketing o Filantropía. Hoy la realidad indica que la sostenibilidad es una actividad estratégica que debe abordarse desde el core del negocio.

Las inversiones en sostenibilidad deben ser coherentes con la actividad comercial de la compañía. Por ejemplo, empresas productoras de alimentos son cuestionadas por su rol en la protección de la biodiversidad y empresas del comercio pueden ser discriminadas por el trato que reciben los trabajadores de sus proveedores.

La acción e inversión en sostenibilidad en un mercado globalizado, digitalizado y con consumidores informados y activistas debería entonces ser una inversión para el crecimiento de la empresa y no un gasto.

3.3 Las empresas tienden a priorizar la gestión de residuos y reciclaje al abordar la sostenibilidad

El Test evaluó cuatro dimensiones de la gestión sostenible además del cumplimiento legal y las políticas de conducta empresarial responsable. Para aquellas empresas que declararon tener algún grado de gestión en las dimensiones se consultó cuál era su prioridad de gestión.

- Si la empresa declaró tener política, se consultó ¿Cuáles de los siguientes temas están explícitamente incluidos en la política de sostenibilidad de su empresa?
- Para los indicadores, se consultó ¿Para cuáles de los siguientes temas su empresa realiza seguimiento con indicadores actualmente?
- En el caso de proveedores, ¿Cuáles de los siguientes temas están explícitamente incluidos en la política de compras de su compañía?
- Para el uso y fin de vida, se preguntó ¿Qué temas se gestionan durante el uso y fin de vida de los productos o servicios de su compañía?

Las respuestas proporcionadas por los usuarios se encuentran en el Gráfico 3.2.

A nivel de prioridad, resalta “Residuos y Reciclaje”. Es un tema que se incluye comúnmente en las políticas de sostenibilidad, para el cual hay indicadores y que sirve como criterio de selección de proveedores.

La gestión de residuos asimilables a domiciliarios⁸ y residuos peligrosos es un tema exigido por ley, a diferencia de los demás y también ha recibido gran atención mediática con políticas gubernamentales como la publicación de la ley REP, la ley de prohibición de bolsas plásticas y movimientos como el Pacto por los Plásticos.

Bastante más atrás quedan temas como la eficiencia energética, la trazabilidad y el comercio justo. Lo llamativo de su posición es que:

- La eficiencia energética *reduce costos*, mientras que la gestión de residuos y el reciclaje tienden a aumentarlos.
- La trazabilidad es una *exigencia de los mercados de destino*⁹, a diferencia de la gestión de residuos.
- El comercio justo (Fair Trade) y la huella de carbono (Cambio Climático) son de *interés de los consumidores finales internacionales*¹⁰, la gestión de residuos no.
- La escasez de agua es un *limitante de producción* más importante que la gestión de residuos.¹¹

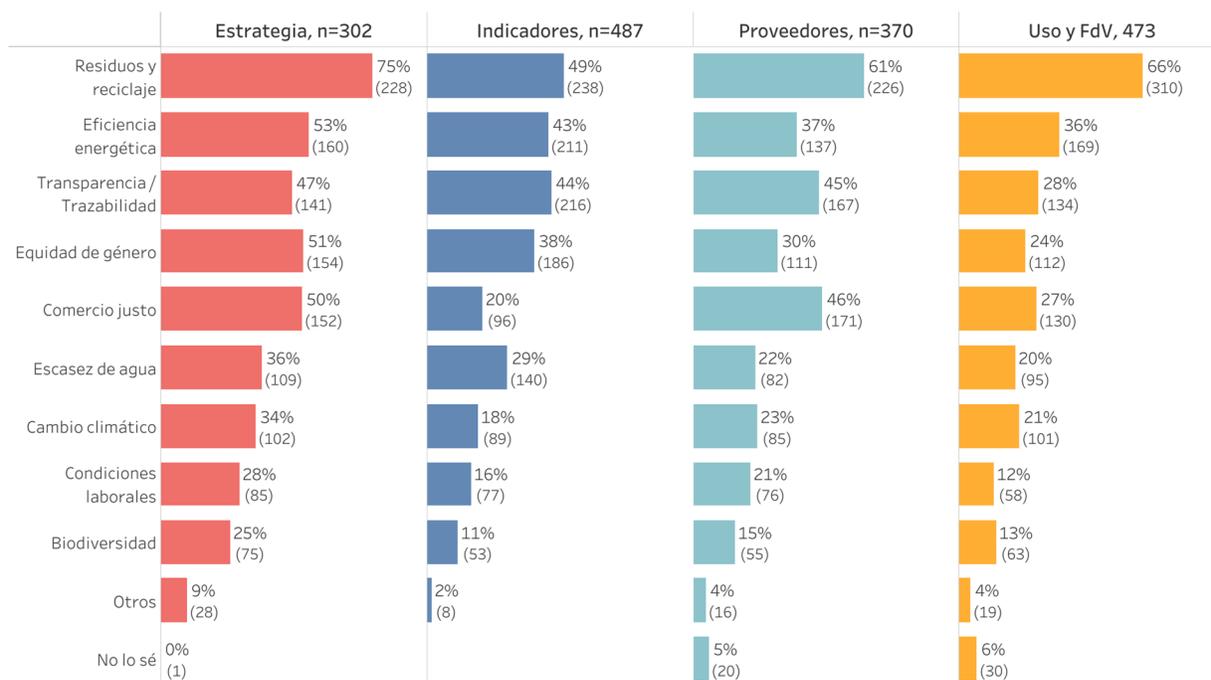
⁸ Residuos asimilables a domiciliarios son todos los que se pueden gestionar con el sistema municipal de retiro de residuos. Se diferencian así de los residuos peligrosos, que tienen un tratamiento especial.

⁹ En reunión con *stakeholders* internos de ProChile se destacó el tema de la trazabilidad como una amenaza efectiva para la posición de los productos chilenos en algunos mercados de destino.

¹⁰ En reunión con *stakeholders* internos de ProChile se levantó la diferencia entre certificaciones requeridas para ingresar a los mercados y certificaciones diferenciadoras para el consumidor final.

¹¹ En reunión con *stakeholders* internos de ProChile se levantó que algunas regiones como Coquimbo no tienen problemas de exportación, pero de productividad fruto de la falta de agua.

Gráfico 3.2. Prioridades de gestión según dimensión gestionada por las empresas participantes.



Adicionalmente, la gran mayoría de los impactos ambientales y sociales se encuentra hacia el lado de la cadena de suministro que hacia el lado de los residuos.¹² Esto es porque las etapas extractivas y productivas son mucho más intensas en uso de recursos naturales.

De esta forma, frecuentemente la gestión ambiental y social será más efectiva si se realiza hacia el lado de los proveedores o de forma interna a la empresa, que si se realiza hacia el lado de los clientes. Asimismo, la gestión hacia el lado de los proveedores ayuda a formar cadenas de trazabilidad de los productos o servicios que se ofrecen para la mayoría de las empresas.

Recomendación: Muchas empresas están gestionando los residuos y no otros temas que son más estratégicos para el comercio internacional sostenible. Recomendamos:

- Apoyar a los exportadores con charlas, capacitaciones e información de financiamiento para los temas relevantes al mercado internacional: eficiencia energética, huella de carbono, trazabilidad, comercio justo y equidad de género.
- Capacitar internamente a los ejecutivos de ProChile para guiar estratégicamente a sus clientes y fomentar la política de sostenibilidad institucional.

¹² Hasta el 90% de los impactos ambientales de los productos y servicios de una empresa están vinculados a los impactos de sus insumos, es decir, se relacionan con su cadena de suministro. McKinsey and Company, "Starting at the source: Sustainability in supply chains" 2016. <https://cutt.ly/JfJwiyX>

3.4 Las empresas están gestionando el fin de vida sin indicadores de respaldo

La alternativa de mayor nivel en la dimensión de Gestión de Uso y Fin de Vida es “Diseña sus productos para tener menos impactos” y se refiere al ecodiseño (ver Gráfico 2.14, página 19).

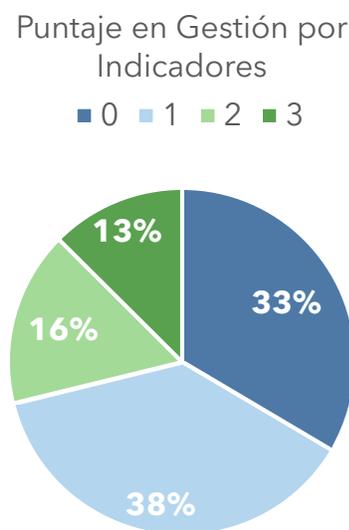
El ecodiseño de productos es una forma de diseño que se realiza apoyado en Análisis de Ciclo de Vida, un indicador de alta complejidad y alcance (puntaje 3 en la dimensión de indicadores). Sin embargo, de las empresas que declararon “Diseñar sus productos para tener menos impacto”, solo el 13% tiene puntaje 3 en la dimensión de Gestión por Indicadores.

Por esto se infiere que los usuarios se encuentran rediseñando productos para ser más sostenibles, pero de forma intuitiva, sin el apoyo de indicadores.

En la gestión de sostenibilidad, el uso de indicadores es vital para tomar decisiones que efectivamente reduzcan el impacto ambiental, ya que muchas relaciones entre materiales e impactos ambientales o sociales que se consideran más sostenibles no lo son. Un ejemplo de esto son las bolsas de papel versus las bolsas plásticas. Si bien las bolsas de papel son consideradas más sostenibles, sus impactos en el ciclo de vida son: 4 veces más consumo de agua, 3 veces más gasto energético y casi 3 veces más huella de carbono que las bolsas plásticas.¹³

Dentro de las propuestas de mejora a la herramienta, los usuarios solicitaron el envío de información adicional que les ayude a gestionar mejor la sostenibilidad e implementar acciones concretas, desde manuales y textos hasta datos de proveedores. Más información sobre ecodiseño e indicadores puede ser clave para apoyar un buen proceso.

Gráfico 3.3. Distribución de puntajes para Gestión por Indicadores en empresas que han declarado realizar ecodiseño de sus productos o servicios (gestión del fin de vida Puntaje 3). N=215.



Recomendación: Ofrecer webinars o compartir invitaciones a eventos informativos de otras agencias de gobierno para que los usuarios conozcan más de cerca el ecodiseño, el análisis de ciclo de vida e instrumentos de financiamiento, como el programa de CORFO Súmate a Innovar con foco en Ecodiseño o el programa Consolida y Expande.

¹³ Para referencias y discusiones sobre el impacto ambiental de bolsas plásticas y de papel, ver <http://www.allaboutbags.ca/papervplasticstudies.html> [accesado al 17 de septiembre de 2020]

3.5 Los indicadores de ciclo de vida serán clave para demostrar la sostenibilidad de los productos chilenos en el comercio exterior

En conversaciones con los agregados comerciales de ProChile en el exterior¹⁴ quedó claro que solo algunas de exigencias de mercado las ponen los importadores; otras muchas son puestas por el consumidor final a la hora de decidir el producto a comprar.

No es necesario una certificación para que una empresa sea sostenible; es necesario poder demostrar que la empresa lo es. Esto a veces pasa por una certificación, como en el caso de productos “Cruelty Free”, pero en otros casos no, como en el caso de la Huella de Carbono. Este indicador (y otros de la serie ISO 14000) no se certifica, se *verifica*.

Demostrar que un producto es sostenible protege a los exportadores frente a tendencias de mercado, por ejemplo, la de la compra local. Si bien este movimiento en su origen buscaba proteger a la pequeña industria local, ahora los consumidores la asocian como una forma de contribuir a la lucha con el cambio climático. Esto ya está generando barreras de entrada a los productos chilenos en Europa por no ser locales, a pesar de que su huella de carbono pueda ser menor que la de los productos europeos.

Cada vez más los productos chilenos deberán comprobar objetivamente que son la opción más sostenible a través de todo su ciclo de vida. Sin embargo, menos del 10% de las empresas está usando indicadores que cubran todo su ciclo de vida (ver Gráfico 2.9, página 16).

La falta de indicadores de sostenibilidad será particularmente sensible en la Unión Europea, donde luego de una década de pilotos y pruebas se está comenzando a implementar la Huella Ambiental de Producto.¹⁵ Este es un indicador basado en Análisis de Ciclo de Vida que evalúa múltiples impactos ambientales de los productos en toda su cadena de valor. Este indicador es una pieza clave del Pacto Verde Europeo, la política de desarrollo del continente, que se enfoca en la carbono neutralidad, la economía circular y la sostenibilidad.¹⁶

Aunque instalar la Huella Ambiental en las industrias que exportan a Europa sería lo ideal, se recomienda empezar con indicadores más sencillos, pero relevantes, para generar madurez y capacidad en el mercado nacional.

Dentro de los indicadores de ciclo de vida, el más simple es la huella de carbono de producto. Además, es uno de los más relevantes para los consumidores preocupados por el medio ambiente y es solicitado no solo fuera del país sino también en el mercado nacional, como se ve en el Gráfico 6.2 (página 48). La huella de carbono de producto es un indicador equivalente a una certificación: se calcula según un estándar internacional (ISO 14067, ya homologado en el país), es revisado por tercera parte y puede ser usado como ecoetiqueta.

¹⁴ Videoconferencia grupal. 8 de septiembre 2020.

¹⁵ Para más información sobre la Huella Ambiental de Producto de la Unión Europea, ver <https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm>

¹⁶ Para más información sobre el Pacto Verde Europeo, visitar: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es

Para saber más: La sostenibilidad no es obvia

En la búsqueda de criterios de compra sostenible, las organizaciones a veces escogen criterios que parecen razonables pero que en la práctica no hacen que sus adquisiciones sean efectivamente más sostenibles. Aquí se encuentran tres ejemplos.

Compra local: dependiendo de la cadena logística y método de producción, los productos locales (comprados dentro de un cierto radio de distancia) tienen más impactos ambientales que productos de procedencias más lejanas. Para ejemplos ver Our World in Data (<https://ourworldindata.org/food-choice-vs-eating-local>)

Sustentable: la sostenibilidad de un producto es fruto de múltiples factores, pero tiene que incorporar al menos tres pilares: ambiental, social y económico. Muchos procesos y productos etiquetados como sustentables son en verdad autodeclaraciones basadas en pocos factores, normalmente sin indicadores de apoyo. E incluso están basados en los mismos criterios local y natural discutidos en este recuadro.

Natural: lo natural no necesariamente es más sostenible. Simplemente es más natural. Un ejemplo de esto es el packaging. Si bien la madera es natural, su producción y transporte genera muchos más impactos que un packaging plástico.

Para demostrar sostenibilidad no es necesario una certificación, pero sí algún medio de prueba objetivo y comparable con alternativas, típicamente a través de indicadores robustos como la huella de carbono o huella de agua.

El problema con este indicador es su alto valor de inversión para las empresas, especialmente para las más pequeñas (solo 3 tienen huella de carbono). Esto está en la línea de los comentarios recibidos por los usuarios solicitando apoyo para la producción de indicadores concretos, apoyo financiero a la implementación de mejoras, obtener información sobre proveedores y realizar seguimiento sobre los resultados del Test.

Considerando la solicitud de los usuarios y las demandas del mercado, ofrecemos las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones:

- Trabajar con la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático para promover el cálculo de huella de carbono de *productos* (el programa Huella Chile por el momento *no* ofrece esta alternativa, sólo huella de carbono *corporativa*) en todos los Acuerdos de Producción Limpia que involucren productos de exportación.
- Colaborar con los gremios para aumentar la difusión y capacitación de los empresarios en huella de carbono de productos, carbono neutralidad y ecoetiquetado.
- Evaluar la posibilidad con CORFO de incluir la huella de carbono de productos como una certificación aceptada dentro del programa FOCAL.
- Realizar charlas, webinars o capacitaciones sobre la Huella Ambiental de Producto para los exportadores o gremios.
- Realizar estudios de mercado para comprender cuáles son los criterios de compra del consumidor final para categorías de productos chilenos estratégicas en mercados de destino prioritarios y de esta forma orientar la producción de indicadores que ofrezcan argumentos sólidos para diferenciar los productos.

3.6 La inteligencia en exportación es clave para aumentar la eficiencia

Solo un 4% de las empresas declaró tener alguna dificultad ya sea en cumplimiento o en conflictos ambientales. Es importante notar que este cumplimiento es nacional. Para empresas exportadoras, también es relevante cumplir con la legislación del país de destino¹⁷. Esto es clave especialmente para el sector de alimentos, donde es más común encontrar fallas por incumplimiento de normas fito o zoonosanitarias y de etiquetado.

Los rechazos en aduanas y devoluciones por incumplimiento de estas normas causan costos y pérdidas inesperadas para el exportador. Por esto, se considera relevante proponer procesos e información de apoyo a la exportación, en particular en aquellos casos en los que se conocen las causas comunes.

Recomendación: Establecer un proceso de informe de errores en exportación que incluya al menos el mercado de destino, la fuente del error y la forma de repararlo. Estos informes podrían ser puestos a disposición de los clientes de ProChile como parte de la biblioteca, ya sea por separado o como parte de documentos más amplios con requisitos de entrada a los mercados.

¹⁷ Comentario emanado de reunión con *stakeholders* internos de ProChile.

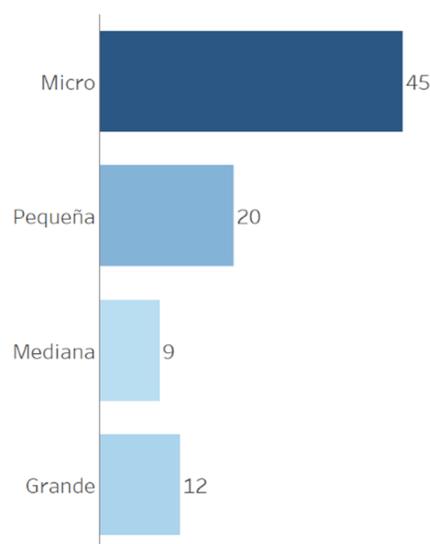
El tercer motivo está relacionado con la falta de familiaridad del mercado en relación con las certificaciones. Esto se pudo inferir por las respuestas de las empresas sobre este tema, por ejemplo:

- Algunas empresas dicen solicitar certificaciones que probablemente no tengan sentido, como las tres empresas micro que piden que sus proveedores estén en el Dow Jones Sustainability Index (ver Gráfico 6.2, página 48). Este índice reconoce a empresas que cotizan en la bolsa y que son líderes en sostenibilidad dentro de su industria.
- En las respuestas libres, algunas empresas indicaron el órgano certificador y no la certificación (ej. "Bureau Veritas") mientras otros reportaron que solicitan certificados de "productos locales" o "proveedores sustentables", aunque estas características sean genéricas y no certificables por el momento (ver Tabla 3.4 en la página 41).

Adicionalmente, el Gráfico 3.4-B muestra que alrededor de 20% de las empresas pequeñas, medias y grandes solicitan certificaciones de sus proveedores, mientras un 35% de las micro lo hacen. En el mismo sentido, en tamaños de empresa más grandes se solicita menos variedad de certificaciones (ver Anexo 6).

Para terminar de comprobar este punto se observó la variedad de certificaciones solicitadas en subsectores con empresas de todos los tamaños (ver Gráfico 3.5). Se observa que incluso dentro de estos subsectores las empresas micro están solicitando una variedad de certificaciones mayor. Estos son indicios de que hay confusión en el mercado sobre el real significado de las certificaciones. Por eso se concluye que las microempresas necesitan más información sobre las certificaciones, para orientar su toma de decisiones.

Gráfico 3.5: Número de certificaciones solicitadas por tamaño de empresa para los subsectores de manufacturas diversas, Productos del Mar, Proveedores de Bienes y Servicios Mineros y Vinos.



Recomendación: Realizar un estudio de mercado para identificar aquellas certificaciones que son criterios de entrada a los mercados de destino o criterios de compra para el consumidor final en esos mercados y proveerla como parte de la información de inteligencia de ProChile. Esta información incluso podría ser desarrollada junto a la Alianza del Pacífico, ya que todas las agencias tendrán la misma necesidad de información.

Sería también interesante generar una serie de webinars para los clientes de ProChile donde se describa el alcance de las certificaciones más solicitadas según rubro (ver Anexo 6).

3.8 Las certificaciones en sostenibilidad deben ser una inversión estratégica para las empresas

Las certificaciones son una inversión estratégica para las empresas. No solo desde el punto de vista financiero, sino también en tiempo e incluso en cultura empresarial y desarrollo del proceso productivo. Por eso, es crucial que las empresas obtengan certificaciones que les ayuden a fortalecer las ventas y exportaciones. En conversaciones con los agregados comerciales¹⁸ se distinguieron dos grupos de certificaciones:

- El primero es la certificación que facilita el ingreso al país. Están orientadas a las empresas importadoras y se enfocan en la inocuidad alimentaria y la trazabilidad para el sector de agro y alimentos.¹⁸
- El otro tipo son las certificaciones que ayudan a diferenciarse en el mercado directamente con el consumidor final. Aunque sea posible exportar sin ellas, la obtención de este tipo de certificación permite aumentar el precio y las ventas. Por ejemplo, orgánico o huella de carbono.

Es primordial que la certificación sea relevante para el mercado de destino. Por ejemplo, Estados Unidos y México tienen un historial con alta regulación y barreras de entrada, principalmente en calidad y etiquetado. Por otro lado, la regulación de entrada a Japón no es tan exigente en sostenibilidad, pero los consumidores sí.¹⁸

Para las empresas encuestadas, se observa que del 11% de las empresas participantes que cuentan con certificaciones, solo una fracción cumplen con proveer trazabilidad al producto u ofrecer indicadores objetivos del desempeño ambiental.

Nuevamente se vislumbra un ímpetu de las empresas por avanzar en gestión sostenible, pero sin una política definida estratégicamente para apoyar el desarrollo de la organización (en lo económico además de lo ambiental o social). Esto lleva a las diferencias entre las certificaciones poseídas y solicitadas por las empresas (ver Gráfico 6.1 y Gráfico 6.2, desde página 48). Un ejemplo de desbalance son los productos Fair Trade donde la demanda (48 empresas) supera con creces la oferta (3 empresas).

Las solicitudes de certificaciones dentro de las empresas nacionales que realizaron el Test dan luces de cuáles son las certificaciones más estratégicas según sector (ver Gráfico 6.2). Agro y alimentos privilegian productos orgánicos o no genéticamente modificados (no-GMO), economía creativa privilegia comprar productos Fair Trade o de Empresas B y el sector de servicios e industria prefiere los proveedores con ISO o que gestionen su huella de carbono.

¹⁸ Conversación con agregados comerciales de ProChile. 8 de septiembre de 2020. En las conversaciones con *stakeholders*, no fueron identificadas barreras de entrada o diferenciadores debido a la sostenibilidad para los sectores de economía creativa y servicios. Actualmente, las empresas de estos sectores se diferencian por su calidad de servicio y precio, no por atributos de sostenibilidad. Sin embargo, es posible que esto cambie rápidamente en algunos mercados y es recomendable adelantarse a estos cambios que esperar a reaccionar una vez ocurran.

Recordando que estas son preferenciales nacionales y que la certificación debe ser relevante para el mercado de destino.

Recomendación: Trabajar para que las certificaciones chilenas sean reconocidas internacionalmente. Un buen ejemplo es el Código de Sustentabilidad de Vinos de Chile, que ayuda a las vitivinícolas a tener una imagen sostenible en el exterior. Usar criterios nacionales es relevante porque se ajustan a la realidad chilena, aunque es vital que la certificación siga estándares y mejores prácticas internacionales.

Una opción es seguir el ejemplo de la certificación orgánica de Chile (SAG) y lograr la aceptación internacional de otras certificaciones nacionales en sostenibilidad, como Huella Chile. Este programa tiene la ventaja añadida de estar basado en la norma internacional ISO 14064, lo que podría facilitar el proceso.

Recomendación: Promover un enfoque diferenciador específico relevante para la mayoría de los mercados exportadores de un subsector. Por ejemplo, "Chile, país de las frutas Carbono Neutral".

Enfocarse en un componente a la vez, acelera la implementación de las prácticas de sostenibilidad porque reduce incertidumbres en el mercado, da claridad en las acciones y promueve economías de escala.

Enfocarse también permite crear una imagen de un sector nacional que es fácilmente reconocible y diferenciador para el consumidor extranjero. La fundación Imagen de Chile puede jugar un rol importante en este aspecto.

3.9 El ecoetiquetado también es una alternativa válida para diferenciarse en el mercado

Además de la solicitud de certificaciones específicas, algunas empresas inscribieron sus propios criterios de selección de proveedores, los que se resumen en la Tabla 3.4, Tabla 3.4, que ha sido editada para agrupar criterios similares.

Tabla 3.4. Resumen de criterios de compras que no son certificaciones N=13.

Criterios generales	Criterios sociales	Criterios ambientales
Acreditaciones según su tipo	Alto compromiso y	Productos naturales
Empresa registrada	responsabilidad social	Sustentables
Desde el campo a la mesa del cliente.	Con historia local	Que usen residuos de otras empresas locales
Matute choice	Equidad de género	
Proveedores con ayuda de INDAP	Cuidado infantil	
	Producción local	

Estos criterios no responden a una certificación específica, pero de todas formas logran diferenciar a las empresas o sus productos en el mercado nacional. Llama la atención la ausencia del criterio “contenido de material reciclado” para las adquisiciones, a pesar del fuerte foco en residuos y reciclaje denotado tanto en las dimensiones de gestión por indicadores como en la de gestión de uso y fin de vida.

Esto muestra que las empresas pueden diferenciarse en el mercado nacional sin una certificación (ecoetiquetado tipo I o III) sino solo con una autodeclaración (ecoetiquetado tipo II). Para exportadores, la diferenciación en este aspecto es vital, especialmente para sectores con sustitutos fuertes y competitivos como los alimentos procesados o vinos.

Los clientes, en particular las PyMEs, solicitaron apoyo para la implementación de acciones, donde el ecoetiquetado puede ser una valiosa alternativa.

Para cuidar la calidad de la información que se está proveyendo a los consumidores y clientes, es importante respaldar las aseveraciones de sostenibilidad en indicadores verificables. Aunque no se logre acceder a una verificación, la información de respaldo estará disponible para responder a cuestionamientos de los clientes o de servicios de protección al consumidor, entre otros.

Recomendación: Capacitar a los clientes de ProChile en los distintos tipos de eco-etiquetado que existen. Asociarse con el Ministerio del Medio Ambiente y su iniciativa de eco-etiquetado nacional, o con la Alianza del Pacífico que también tiene una similar. Para el apoyo a la implementación, se puede promocionar Súmate a Innovar con Foco en Ecodiseño, agregar certificaciones a la lista de FOCAL para aumentar acceso. Promover el cálculo de Huella de Carbono Corporativa por programa Huella Chile.

Para saber más: Distintos tipos de ecoetiquetado

Las ecoetiquetas son sellos voluntarios que permiten diferenciar un producto específico en relación con otros productos dentro de la misma categoría. De acuerdo con las normas ISO, existen tres tipos:

- **Ecoetiquetas Tipo I (ISO 14024):** Otorgadas por una autoridad administrativa reconocida por un lapso determinado y verificadas por terceras partes acreditando el cumplimiento de los criterios ecológicos. Algunos ejemplos son: Energy Star, FSC o EU Ecolabel.
- **Ecoetiquetas Tipo II (ISO 14021):** Son auto-declaraciones ambientales designadas por el propio fabricante y sin verificación técnica, a través de símbolos o gráficas. Generalmente muestran el potencial de reciclaje del producto o empaque. Ejemplos son: "100% Natural", "Biodegradable" o "Reciclable".
- **Ecoetiquetas Tipo III (ISO 14025):** Corresponden a declaraciones ambientales de productos (DAP) basadas en estudios de análisis de ciclo de vida, principalmente para comparar el desempeño ambiental de productos. Son verificadas por un tercero y presentan un alto reconocimiento del cliente B2B. Ejemplos de éstas son las propias Declaraciones Ambientales de Productos, Huella Ambiental de Productos.

4 Recomendaciones para el uso de los resultados en instrumentos de fomento

Las empresas clientes de ProChile están siguiendo un camino hacia la sostenibilidad que requiere esfuerzo, dedicación, cambios y ajustes. Las empresas más grandes y cercanas a la producción tienden a tener mayores impactos ambientales y sociales que empresas de servicios o más pequeñas, simplemente por la magnitud de sus operaciones. Por eso utilizar los resultados de este Test de forma directa para la obtención de beneficios o apoyos (especialmente económicos) puede generar una preferencia constante por empresas con más avances, dejando atrás a las que aún están en vías de desarrollo.

En el espíritu de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el principio de que *nadie se quede atrás*¹⁹, recomendamos usar los resultados de este Test en el tiempo y según el puntaje de cada empresa comparada con sí misma.

Por ejemplo, otorgar un puntaje extra a las empresas que en el último año hayan mejorado su gestión sostenible en 2 puntos. De esta forma se genera un incentivo a la mejora continua y la implementación de acciones en sostenibilidad. Por supuesto, aquellas empresas que están en los puntajes más altos no serían parte de esta regla y podrían obtener el puntaje extra de forma automática. Sin desmedro de lo anterior, siempre se puede mejorar en la gestión.

Gracias a esquemas de certificación gubernamentales y las propias acciones que ProChile pueda poner a disposición de sus usuarios, el avance continuo no debería tener como barrera la inversión financiera. Ejemplos de éxito en acciones públicas para reducir la barrera de entrada son el programa Huella Chile para medición de Huella de Carbono Corporativa (Ministerio del Medio Ambiente) y la Certificación de Productos Orgánicos (Servicio Agrícola Ganadero). Asimismo, programas de CORFO pueden ayudar a los exportadores a obtener avances.

¹⁹ El principio de no dejar a nadie atrás es el segundo dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por motivos idiomáticos, hemos preferido la traducción “nadie se quede atrás”. Para más información, visitar: <https://unsdg.un.org/es/2030-agenda/universal-values/leave-no-one-behind>

5 Conclusión

La sostenibilidad ha llegado para quedarse. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el Pacto Verde Europeo y la preferencia de los consumidores son muestras de un cambio radical en los mercados alrededor del mundo. Las personas, las organizaciones y los países están transitando rápidamente hacia esquemas de consumo más sostenibles que demandan productos que suplan esta necesidad.

Chile aparece como un proveedor interesante para este mercado por su avanzada legislación ambiental y social con respecto a los competidores. Sin embargo, existen brechas que cerrar para que los exportadores chilenos puedan aprovechar esta oportunidad.

El Test de Gestión Sostenible ha permitido dilucidar el camino que están siguiendo las empresas: primero actuar y después definir una política de gestión de la sostenibilidad. Sin embargo, cabe preguntarse si esta es la mejor estrategia para aprovechar las múltiples ventajas que la sostenibilidad puede traer a un negocio.

De acuerdo con los resultados, las empresas tienden a enfocar su atención primero en la gestión de residuos. Estas acciones no necesariamente son diferenciadoras en los mercados extranjeros, que están avanzando en la dirección de exigir trazabilidad en toda la cadena de valor e indicadores que demuestren el desempeño ambiental y social en el ciclo de vida de los productos y servicios.

En la medida que las empresas avanzan, incorporan más indicadores con mayor alcance en su ciclo de vida. A su vez, se agregan prácticas de gestión de la cadena de suministros a través de criterios de selección de productos o de proveedores. Aquí comienzan a surgir actividades que podrían entregar una diferenciación en el mercado, como la obtención y solicitud de certificaciones para demostrar aspectos sostenibles. Sin embargo, desde los datos se aprecia que las certificaciones poseídas por los participantes difieren de las exigidas.

Es común que las políticas de sostenibilidad se incorporen en esta fase del desarrollo, cuando ya hay acciones definidas e indicadores. Es posible que la política se forme como un resumen de las acciones que la empresa ya está desarrollando y no como un elemento estratégico que direcciona la toma de decisiones con un objetivo claro.

En este sentido, una política de sostenibilidad robusta permite a las empresas dedicar sus recursos a las iniciativas que responderán a los riesgos y oportunidades de cada subsector y que tendrán mayor retorno económico, ambiental y social. Sin embargo, solo pocas empresas cuentan con una política en sus estadios iniciales de gestión de la sostenibilidad.

En contrapartida, si se considera que hasta el 90% de los impactos ambientales de una empresa se deben a los de sus proveedores, resulta claro que lo estratégico es gestionar primero la cadena de suministro. Como ventaja añadida, este trabajo facilita la implementación de cadenas de trazabilidad, una condición cada vez más necesaria para la exportación a ciertos mercados.

Esto se observa en los niveles más altos de desarrollo de la gestión sostenible, donde las empresas buscan influenciar sus impactos en el ciclo de vida con el ecodiseño de sus productos o servicios y apoyando a sus proveedores a implementar prácticas de sostenibilidad. Estas acciones debiesen ser orientadas por datos, usando indicadores basados en ciencia que permiten evaluar los impactos en todo el ciclo de vida de los productos. Es en estas acciones donde se encuentra el mayor potencial para la reducción de impactos ambientales o sociales.

Un aspecto positivo de los resultados es que empresas de todos los tamaños pueden alcanzar los estadios más avanzados de gestión sostenible en el ciclo de vida (ver Gráfico 2.4, página 10). Estas empresas líderes pertenecen a múltiples subsectores y son de tamaños diversos, lo que implica que hay una diversidad de casos de éxito que proveen modelos de rol variados para orientar a todo el subsector. Adicionalmente la colaboración con las empresas que tienen puntaje 3 en gestión de proveedores (Gráfico 2.11, página 17) será clave para orientar a las demás en el camino a la sostenibilidad, a través de sus actividades de desarrollo de proveedores.

A pesar de que el tamaño de empresa no impide la gestión sostenible, sí tiene un efecto sobre la tenencia de certificaciones. Y si bien no se necesita tener certificaciones para ser sostenible, éstas permiten diferenciarse en los mercados internacionales que toman decisiones de valor intuitivas (ej. locales) o basadas en datos (ej. huella de carbono), además de proveer múltiples otros beneficios, como mejoramiento de procesos internos o facilitar el ingreso a los mercados, entre otros.

La falta de política para afectar incluso la inversión en certificaciones particularmente para las empresas con menos avance en sostenibilidad. Se observa que para el 11% de empresas que tiene certificaciones, las que se tienen no necesariamente hacen la diferencia en los mercados de destino. Por eso la elección de la certificación debe responder a un criterio estratégico de crecimiento y de conocimiento del mercado de destino.

Las empresas están ávidas de información, guía y apoyo para avanzar en esta materia, como lo expresaron en la encuesta de satisfacción. Sin embargo, carecen de los medios, el personal o el tiempo para salir a buscar información depurada. Por eso se recomienda el trabajo junto a los gremios y la producción de soluciones estandarizadas para las empresas de un mismo subsector.

Se identifican múltiples oportunidades de cooperación entre ProChile y otras agencias del gobierno, como el Servicio Agrícola Ganadero, CORFO y el Ministerio del Medio Ambiente, entre otras. Este ecosistema de actores públicos puede entregar el apoyo que los exportadores (en particular los PyME) necesitan para incorporar la sostenibilidad dentro de su gestión sin aumentar considerablemente su planilla de personal o de costos.

En este escenario, el rol de ProChile como articulador entre empresas, instituciones y mercados para:

- Guiar las estrategias sectoriales de acuerdo con las demandas de los mercados internacionales;
- Fortalecer la imagen y aceptación de las instituciones nacionales en el exterior;
- Proveer información y apoyo que permitan a las empresas implementar cambios concretos en sus negocios alineadas con las demandas internacionales e imagen nacional.

Existen también oportunidades de progreso interno en ProChile, para potenciar a sus ejecutivos y los datos con los que ya cuentan de forma que motiven la mejora continua de las empresas en camino al comercio internacional sostenible.

6 Apéndice: Análisis de Certificaciones

Los Gráficos en esta sección muestran las certificaciones poseídas y solicitadas por las empresas que respondieron al Test.

Los gráficos están segmentados por sector (en azul) y por tamaño de empresa (en naranja). A la extrema derecha de cada gráfico se muestra el total consolidado de empresas que tienen o solicitan cada una de las certificaciones (en gris).

Para estos gráficos, se consideraron solo las empresas que tienen o solicitan certificaciones. El número de estas empresas para cada sector se encuentra en la parte inferior del gráfico en la columna correspondiente.

El tamaño de las barras corresponde a los porcentajes y representa la proporción de empresas *dentro cada segmento* que tiene o solicita determinada certificación. Por ende, se puede identificar rápidamente las certificaciones preferidas para cada segmento.

Los porcentajes de una columna pueden sumar más de 100% porque una misma empresa puede tener o solicitar más de una certificación.

Gráfico 6.1. Certificaciones **poseídas** divididas por sector y tamaño. Los porcentajes representan la proporción de empresas con certificación de un segmento.

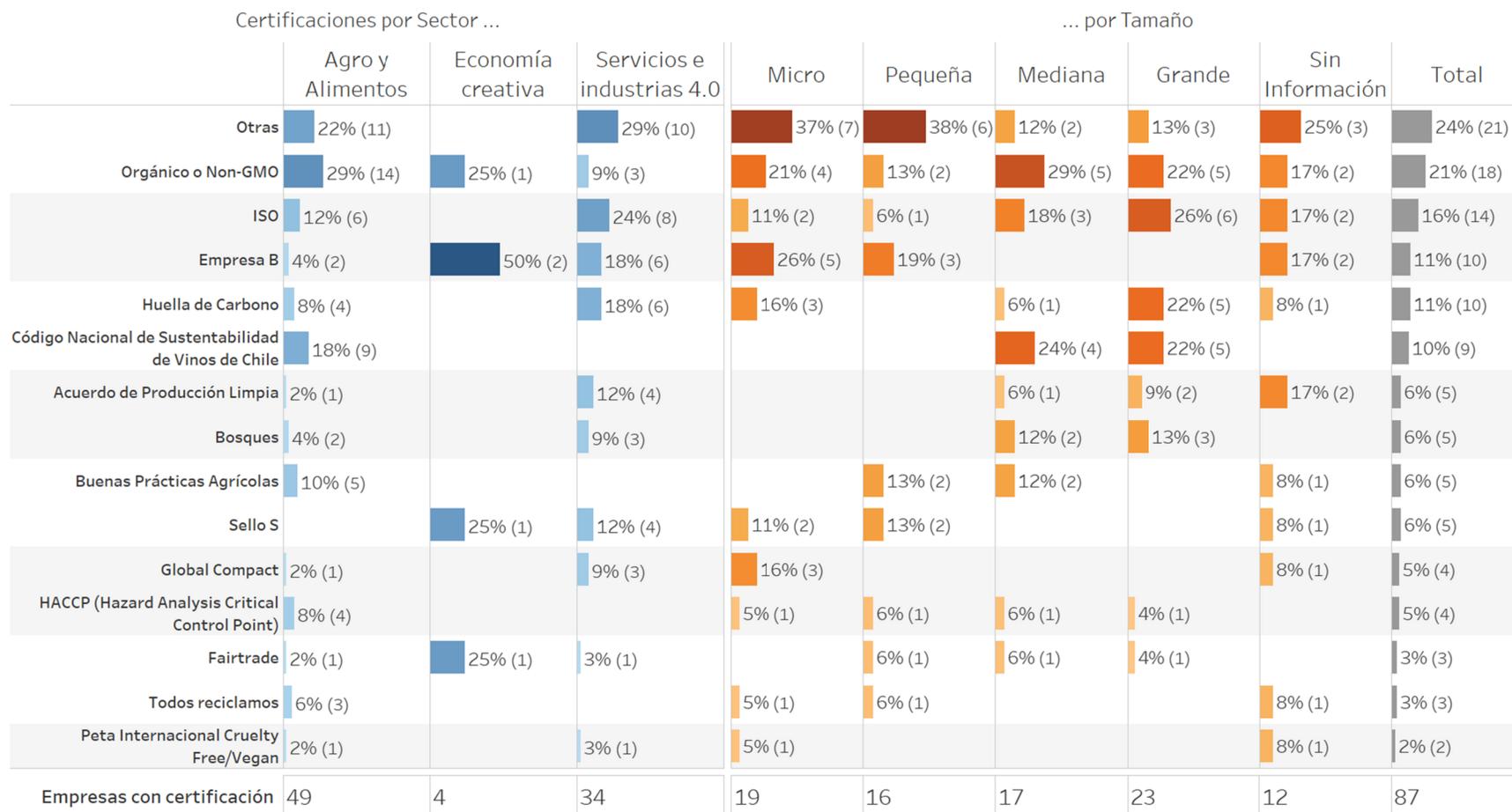


Gráfico 6.2. Certificaciones **solicitadas** divididas por sector y tamaño. Los porcentajes representan la proporción de empresas que solicitan certificación de un segmento. Elección múltiple.

