



# LA DISTINCIÓN IMPORTA

## LAS MARCAS MÁS RECONOCIDAS DE LA MINERÍA EN CHILE

phibrand

Patrocinadores



Media Partners



La vida en la minería no es un trabajo fácil. Las condiciones geográficas hacen que la producción sea un asunto más complejo que en otros rubros, haciendo mucho más difícil los esfuerzos en la eficiencia de la producción.

Del mismo modo, la investigación de mercado en minería suele ser también una ardua empresa: no es mucho el tiempo disponible de aquellos que trabajan en esta industria y, por lo mismo, tampoco son muchas las posibilidades de hacer encuestas en una faena o conocer de cerca la mirada de quienes trabajan en esta prolífica área de la economía nacional.

Es por esto que estamos muy agradecidos con la participación de más de 350 “consumidores mineros” (con importantes cargos de responsabilidad en la compra: desde directores y vicepresidentes hasta supervisores, pasando por gerentes y superintendentes) en el 2º Ranking de Proveedores de la Minería Chilena, instancia donde pudimos conocer su opinión sobre la industria y el desempeño de los distintos proveedores.

Puede sonar algo extraño hablar de “consumidores mineros” en una industria alejada de este tipo de términos. Sin embargo, se trata de cargos fundamentales que juegan un rol importante en la vida de muchas empresas proveedoras -grandes y pequeñas- y de los empleados que trabajan en ellas.

Gracias a su participación, el Ranking de Proveedores de la Minería Chilena se consolida este año como el único medio de información general sobre las opiniones de las personas más influyentes de la minería. Información que nos ha permitido crear un nuevo instrumento que entregará mayor dinámica al mercado y más herramientas de análisis sobre temáticas importantes para la industria.

Para los proveedores, este ranking se convierte en una oportunidad para entender a su consumidor, valorar sus opiniones y adecuarse a sus requerimientos de forma rápida y oportuna. Es mucho más fácil ser proactivos si se cuenta con buena información sobre las opiniones y gustos de los consumidores.

Siendo ésta la 2º edición del ranking, podemos decir con orgullo que estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Del mismo modo, felicitamos a todas las empresas que se han alzado con las preferencias de los consumidores de la minería.

Esperamos con esto que las compañías noten la importancia de participar en una investigación de esta naturaleza y que los consumidores entiendan que su opinión cada vez influirá más en cómo se desarrolla el panorama de la minería en los próximos años.

**PABLO CÁRCAMO**  
Director de Investigación

phibrand





# RADIOGRAFÍA DEL MERCADO MINERO

## RANKING 2013

41%

59%

ÚLTIMAMENTE HE PENSADO SERIAMENTE EN CAMBIAR A MI PROVEEDOR ACTUAL

“La demanda supera a la oferta en casi todos los segmentos, por tanto se compite menos por conseguir nuevos clientes y, a la vez, todos aseguran a sus actuales. Esto lleva, por un lado, a que la satisfacción de los compradores aumente y al mismo tiempo perciban mayor riesgo en ‘perder’ al proveedor actual”.

**Cristian Mansilla, Gerente General Phibrand**

Ranking 2012

79%

21%

LA MAYORÍA DE LOS PROVEEDORES NACIONALES DE LA MINERÍA TIENEN ESTÁNDARES DE CLASE MUNDIAL

67%

33%

54%

46%

Ranking 2012

“Chile se destaca por poseer grandes faenas mineras, todas ellas ligadas a compañías de clase mundial. Ello ha producido un efecto positivo en los proveedores nacionales, pues se han visto en la necesidad de elevar progresivamente sus estándares de calidad y servicios. No obstante, las empresas proveedores locales tienen enormes desafíos, los cuales se relacionan directamente con mejorar capacidades empresariales y de gestión, de modo de asegurar un camino sostenido hacia la clase mundial”.

**Francisco Klima Golborne, Jefe de Estudios Cluster Fundación Chile**

44%

56%

HOY ES MUY POCO PROBABLE ENCONTRAR UN PROVEEDOR MEJOR QUE EL QUE TENGO

“Esto se relaciona con dos hechos: mala comunicación de los proveedores y la incapacidad de éstos de entregar ofertas de valor. Sería extraño pensar que las mineras no trabajen con los mejores. Sin embargo, muchas veces esto no ocurre, ¿por qué razones? Primero, porque no es fácil saber cuáles son todos los proveedores por tipo (altos costos de búsqueda). Segundo, existe mala información respecto a los que hay y lo que ofrecen en concreto (altas asimetrías de información). Y tercero, y más importante, no existe diferencia aparente entre éstos”.

**Cristian Mansilla, Gerente General Phibrand**

Ranking 2012

56%

44%

Muy de acuerdo y de acuerdo

En desacuerdo y muy en desacuerdo

LA MINERÍA CHILENA TIENE UNA PREOCUPACIÓN CONSTANTE POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

75%

25%

“Me parece coherente, pues ésta es una industria donde las restricciones para la mayor explotación están dadas por los procesos, no por la demanda. El mayor énfasis debe estar puesto en cómo logro que esos procesos sean más eficientes. Es decir, para los mineros es muy claro que sus restricciones no están en los mercados, por lo cual ven en la innovación el medio más directo para, con el mismo trabajo e inversión, producir más”.

**Inti Núñez, Profesor de Innovación y Emprendimiento UAI**

75%

LA MINERÍA CHILENA ESTÁ MUY ATRASADA EN TÉRMINOS TECNOLÓGICOS EN RELACIÓN A OTROS PAÍSES MINEROS

25%

“La preocupación no ha sido constante. Yo diría que ha ido creciendo y eso es un buen indicador y hoy está en un nivel adecuado. Sin embargo, aún la gestión ha sido algo errática. La innovación en minería requiere políticas más robustas y de señales constantes de mediano plazo”.

**Inti Núñez, Profesor de Innovación y Emprendimiento UAI**

LOS PROCESOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES EN LA MINERÍA SON LO SUFICIENTEMENTE TRANSPARENTES

75%

25%

“Los procedimientos establecidos son transparentes y existen distintos mecanismos que así lo aseguran, pero desde el punto de vista del proceso de compra, es interesante notar que hay elementos fuera del procedimiento formal que influyen también en la decisión. Por ejemplo, previo al inicio de un proceso formal se identifican a los proveedores que se invitará a participar, donde tanto usuarios como otros actores con información pueden sugerir ciertos proveedores en base a su experiencia”.

**Ariel Moll, Jefe Estudio “Patrones de Compra en la Minería” Phibrand**

63%

HOY, LOS PROVEEDORES COMUNICAN MUY MAL LOS BENEFICIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS QUE COMERCIALIZAN

37%

“Estoy de acuerdo, pero sólo en parte, pues hay notorias diferencias entre los grandes proveedores y las PYMES. Los grandes son marcas conocidas en la industria y su abanico de productos y servicios son conocidos, incluso con anterioridad a la presentación de algún vendedor. Pero cuando hablamos de PYMES, éstos suelen presentar problemas al dar a conocer sus beneficios, pues son menos conocidos y no son capaces de informar de manera óptima las virtudes de su marca”.

**Ariel Moll, Jefe Estudio “Patrones de Compra en la Minería” Phibrand**

LOS PROFESIONALES DE LOS PROVEEDORES MINEROS NO ESTÁN LO SUFICIENTEMENTE CAPACITADOS

40%

60%

“Los proveedores de la minería poseen, en promedio, mayores niveles de profesionalización que los presentes en la industria. Este es un buen antecedente, pues otorga a las proveedoras un mayor potencial de desarrollo e innovación. No obstante, se detectó que las horas de capacitación promedio por trabajador fluctúan entre 8,7 horas para el caso de las microempresas y 16,5 horas para las empresas grandes. Sin duda que es deseable aumentar estos niveles de capacitación, pues a través de ellos se pueden fortalecer los recursos disponibles y el desarrollo estratégico de una empresa”.

**Francisco Klima Golborne, Jefe de Estudios Cluster Fundación Chile**



## Análisis a la industria minera nacional

# LAS VALORIZACIONES QUE MARCAN LA DIFERENCIA

POR CRISTIAN MANSILLA

Economista, Gerente General Phibrand



Es rápido intuir que los mercados industriales (B2B) presentan características particulares en comparación a los mercados de consumidor final (B2C). Podemos recalcar que la principal diferencia radica que en el Business to Business existe mucha asimetría de información al momento de concretar negocios, puesto que no es fácil saber quién es quién en el mundo de los proveedores.

Frente a esta característica, propia de la mayoría de los mercados inter-empresas, hay un par de preguntas por resolver: ¿cómo se comportan éstos en la industria minera nacional?, ¿qué significa saber quién es quién?, ¿tienen compradores y usuarios valorizaciones distintas? De ser así, ¿cómo se miden tales valoraciones?

Para responder estas interrogantes, es necesario comprender el escenario de la industria minera y algunas de las variables que la determinan, como por ejemplo, el hecho de que las compañías transan sus productos en el mercado internacional. En dicho escenario, juega un papel determinante el hecho de que el precio del cobre se fija en la Bolsa de Metales de Londres, pues determina proporcionalmente los comportamientos de operación y compra. Es decir, a mayor precio del metal, mayor debiera ser también el nivel de producción y/o minimización de

costos, maximizando así las utilidades de las mineras.

En este proceso de maximización es donde entran en juego los proveedores: los de bienes complejos y los estratégicos, los de servicios especializados de ingeniería, los de servicios básicos de reparación y mantenimiento y los de bienes inventariables. Si bien es cierto todos ellos contribuyen al objetivo de maximizar utilidades, no a todos se les exige intervenir del mismo modo. De los que intervienen directamente en la cadena de valor se espera que garanticen una mayor producción al menor precio posible. Por otro lado, de aquellos proveedores que no están en la cadena de valor se espera que entreguen una calidad estándar, pero a un bajo precio, pues en este caso el fin es reducir los costos operacionales. A raíz de esto, se infiere que compradores y usuarios responderán a diferentes incentivos a la hora de sopesar entre precio y calidad.

Con un precio variable y fijado exógenamente, todo lo que se asocie a incertidumbre nunca se valorará, por lo que las motivaciones que llevan a elegir un proveedor o tecnología dada suelen ser más bien estables en el tiempo. No obstante, esto no significa que se mantendrán así por siempre.

Este esquema de valorizaciones posee a lo menos dos dimensiones: el número de variables y el impacto que tenga cada una de ellas. Es decir, la cantidad de elementos a valorizar (precio, calidad, capacidad de respuesta, disponibilidad, eficiencia, etc.) y la importancia que se le otorgue a dichas valorizaciones. Veremos a continuación cómo se sopesa cada elemento.

**Precio v/s calidad: ¿qué pesa más?**

Hasta aquí hemos descrito un mercado industrial cualquiera y caracterizado en particular el caso chileno. Así, podemos explicar con cierta profundidad las valorizaciones específicas de cada segmento comprendido en el 2° Ranking de Proveedores de la Industria Minera en Chile.

En todos los segmentos, la variable “precio” ocupa el 2° ó 3° lugar en el sistema de valorizaciones, hecho que también es consistente con la idea de que usuarios y compradores aseguran maximizar la producción con calidad. En estos casos, el precio sólo es un elemento secundario de discriminación. Esto, en la práctica, significaría que ningún proveedor tendría posibilidad alguna de realizar negocios basando su oferta sólo en el precio sin antes haber convencido al usuario (y luego al comprador) de que es capaz de ofrecer un nivel de calidad dado y un servicio a la altura. Sólo después de haber asegurado calidad al menor precio posible aparecen las variables que agregan valor, como la innovación o la cobertura territorial (por nombrar sólo dos).

La innovación ocupa un puesto marginal en lo que respecta a la magnitud de las variables. Esto se explica por el comportamiento que promueve el esquema de precio exógeno ya descrito. Una nueva tecnología que promete maximizar la producción o minimizar los costos genera incertidumbre, ya que es una apuesta que no entrega garantías en el corto plazo. No existe claridad aún si este

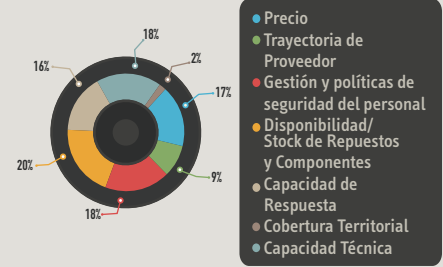
hecho se asocia sólo a la innovación de tipo disruptiva o también a la incremental que, de cierta manera, es la que puede verse como valor agregado a la oferta en algunos casos.

Por último, si analizamos los mercados desde la perspectiva de la disputabilidad podemos decir que el orden de los segmentos más competitivos son: (1) Servicios de Mantenimiento de Equipos, (2) Empresas de Ingeniería, (3) Equipos, (4) Chancadores y Molinos y (5) Seguridad Personal. Esto significa que un proveedor de servicio de mantenimiento de equipos tiene mayores probabilidades de competir bien en este mercado “compensando” al comprador a través de bajos precios (en función de las menores ventajas que puede tener en las demás variables), puesto que existe una diferencia muy baja (del 1% a 3%) entre el precio y la variable más valorada que la precede en importancia.

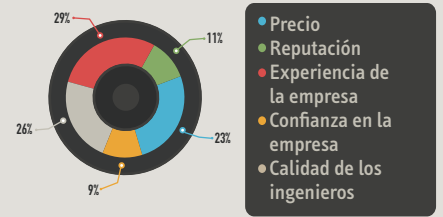
Asimismo, se debe reconocer que el precio -una variable, en este caso, endógena- puede usarse como mecanismo compensatorio para aquellas empresas que tienen menos que ofrecer en los otros ítems. En esos casos, el grado de compensación que se deba aplicar dependerá de cada mercado (por ejemplo, en el caso de seguridad personal existe una diferencia de más del 10% entre el precio y la calidad técnica de los elementos). Es a través de las variables de valor agregado que se puede hacer más atractiva la oferta, o sea, mantener el precio y agregar servicios o productos a la oferta funciona como mecanismo de compensación.

Para concluir, me quedo con la idea de la importancia de sondear permanentemente las valorizaciones del mercado y, en función de éstas, configurar ofertas de valor atractivas. Esto debiera descomprimir el uso del precio como mecanismo de “compensación” y creará la diferenciación necesaria para ganar lealtad de clientes adversos al riesgo.

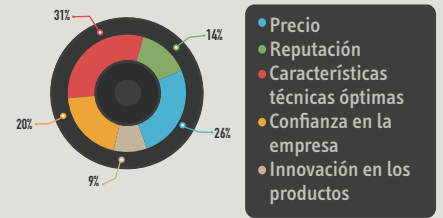
**VALORACIONES DEL MERCADO DE SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y SOPORTE DE EQUIPOS**



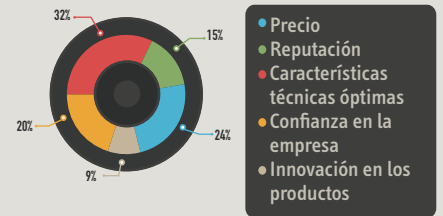
**VALORACIONES DEL MERCADO DE EMPRESAS DE INGENIERÍA**



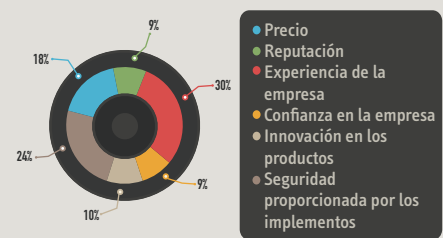
**VALORACIONES DEL MERCADO DE EQUIPOS Y ACCESORIOS**



**VALORACIONES DEL MERCADO DE CHANCADORES Y MOLINOS**



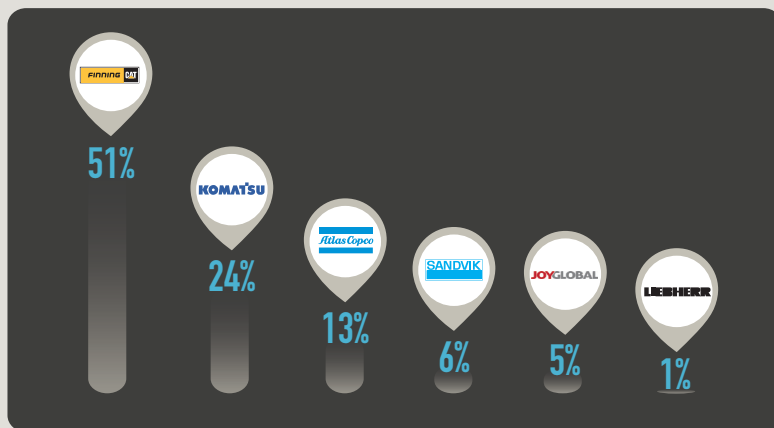
**VALORACIONES DEL MERCADO DE LA SEGURIDAD PERSONAL**



# Empresas proveedoras MÁS EXITOSAS POR SEGMENTO



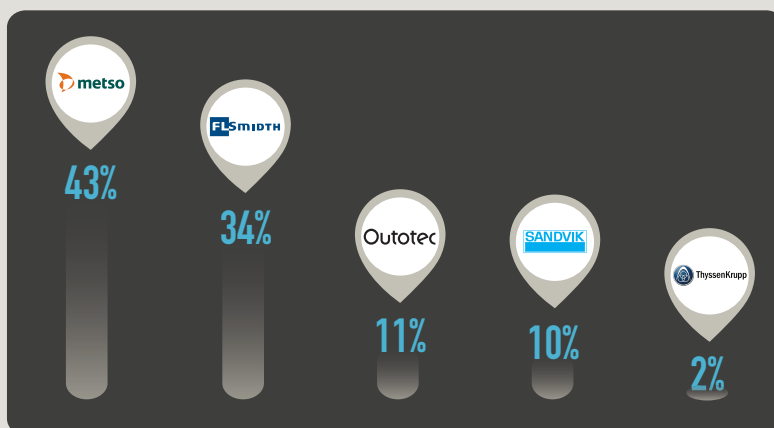
## LA MARCA MÁS EXITOSA DE EQUIPOS Y ACCESORIOS DE MINERÍA:



“A diferencia de otros, Finning hace esfuerzos por mantener su línea de técnicos y vendedores al servicio de nuestros clientes, más allá de los vaivenes del mercado, garantizando calidad y continuidad en las operaciones de nuestros clientes todos los días del año”.

**Juan Antonio Winter,**  
Vicepresidente Ejecutivo Minería Finning Sudamérica

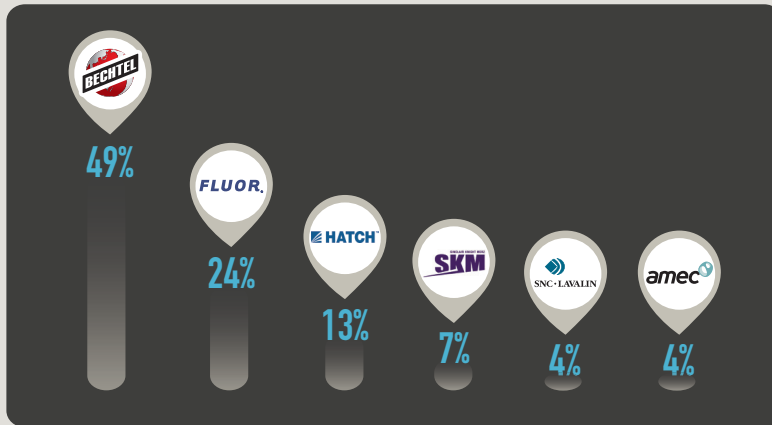
## LA MARCA MÁS EXITOSA DE CHANCADORES Y MOLINOS:



“El pilar fundamental de la historia de nuestra empresa es la amplia base mundial de equipos instalados (más de 2.000 molinos y 35.000 chancadores) y nuestra extraordinaria base de conocimientos”.

**Aldo Cermenati,**  
Vicepresidente de Servicios Metso Sudamérica

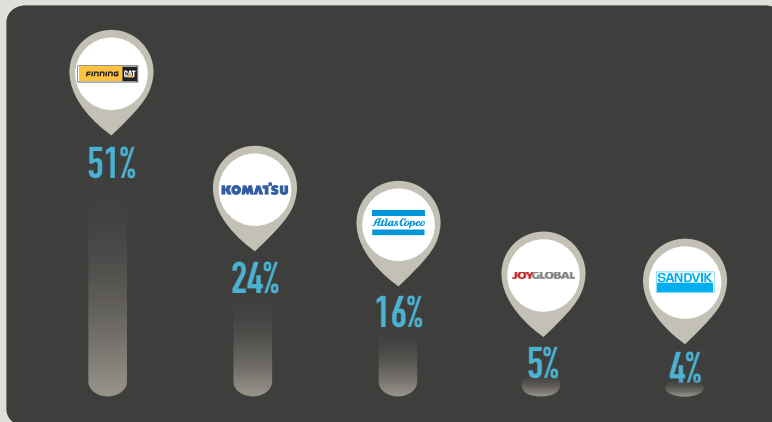
## LA MARCA MÁS EXITOSA DE INGENIERÍA CONCEPTUAL BÁSICA Y DE DETALLE:



“Nuestra inquebrantable ética, la calidad y capacidad de nuestra gente, nuestra atractiva propuesta de valor y el sólido desempeño mostrado por nuestra exitosa historia de ejecución de proyectos ha influenciado directamente en los excelentes resultados obtenidos en este ranking”.

**José M. Ivo,**  
Presidente Bechtel Latinoamérica

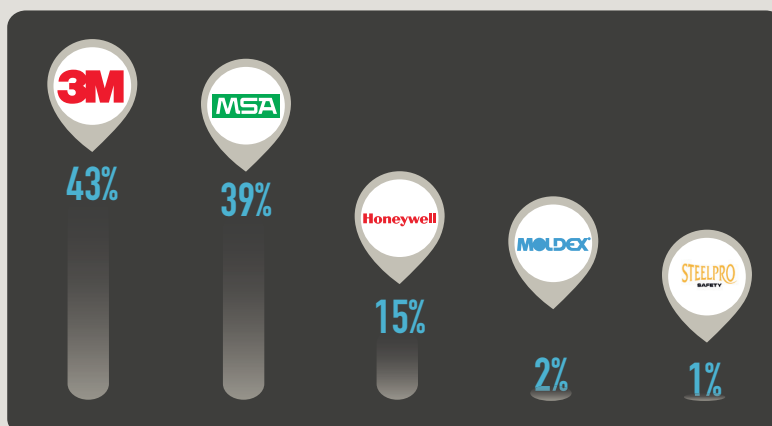
## LA MARCA MÁS EXITOSA DE SERVICIOS DE MANTENCIÓN Y SOPORTE DE EQUIPOS:



“Medimos la voz del cliente, periodo tras periodo, y compartimos con nuestras áreas de operaciones esta información pues son ellos los que están de cara al cliente y son los responsables de atender sus pedidos con experiencias de alta calidad”.

**Juan Antonio Winter,**  
Vicepresidente Ejecutivo Minería Finning Sudamérica

## MARCA MÁS EXITOSA DE IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD PERSONAL:



“La experiencia y el profundo conocimiento de nuestros clientes nos han permitido convertirnos en líder de la industria, innovando en productos y servicios que se adaptan a las necesidades de las empresas, adelantándonos a sus requerimientos”.

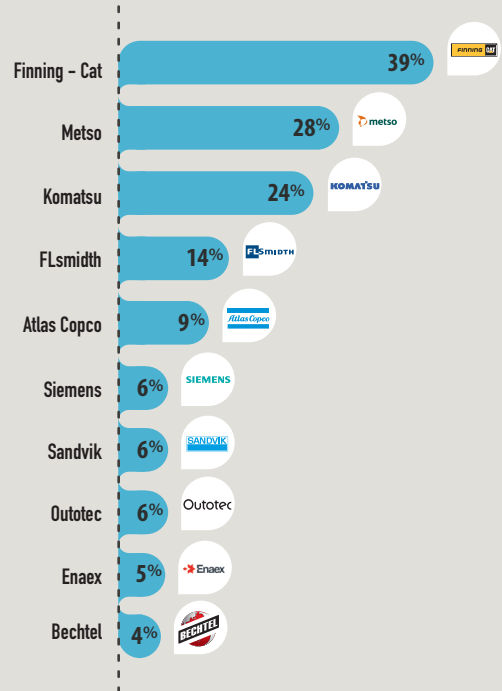
**Enzo Ravente,**  
Gerente de Minería 3M





# Las 10 empresas MÁS REPRESENTATIVAS DE LA MINERÍA CHILENA

(Mención espontánea)



“Nos hemos ocupado de tomar posiciones más fuertes en la minería, cumpliendo no sólo un rol de proveedor, sino también de apalancar los esfuerzos por acercar la industria minera a la comunidad en general”.

**Juan Antonio Winter**  
Vice Presidente Ejecutivo de Minería Finning Sudamérica



“En Metso no creemos en las casualidades. Los resultados de esta encuesta son, sin duda, el fruto del compromiso que hemos realizado como equipo. Nuestra misión es trabajar unidos para ser el número uno”.

**Aldo Cermenati,**  
Vicepresidente de Servicios Metso Sudamérica



“Nuestro objetivo es ser el proveedor preferido del mercado, entregando productos con tecnología de alto nivel, equipos y servicios especialmente diseñados para aumentar la eficiencia”.

**Sergio Pardo**  
Separation Technology Manager FLSmidth



“Nuestra estrategia es estar cerca del cliente, acompañarlo en todo momento e interactuar con él para conocer sus necesidades, además del compromiso de todo el personal que compone nuestra compañía”.

**José Manuel Sánchez**  
Director Gerente Atlas Copco Chilena



# MENCIONES ESPECIALES 2013



## LA MARCA MÁS INNOVADORA de la minería:

“Nos hemos caracterizado por desarrollar productos y servicios innovadores, incluso muchas veces creando nuevos mercados. La innovación es nuestro principal activo y es el pilar de nuestra estrategia global como empresa”.

Enzo Ravente, Gerente de Minería 3M



## LA PYME MÁS REPRESENTATIVA de la minería:

“El haber sido elegidos la PYME más representativa para la industria significa que vamos por buen camino. Nuestro esfuerzo de dar lo mejor de nosotros para tener a nuestros clientes satisfechos está siendo logrado”.

Axel Busch, Gerente General Gert Busch & Cia. Ltda.



## LA MARCA NACIONAL MÁS REPRESENTATIVA de la minería:

“Estamos convencidos que las empresas nacionales pueden desarrollar ventajas competitivas suficientes con respecto a cualquier actor global, potenciando las ventajas de ser locales: la involucración de los niveles ejecutivos y personal clave de atención al cliente en el terreno, rapidez de respuesta, innovación más personalizada y pragmática, un conocimiento profundo de los temas ambientales y regulatorios del país”.

Edmundo Jiménez, Gerente General Enaex Servicios

