



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Las modalidades de inversión de las empresas francesas en el mercado chileno.

Autor

SEGOLENE CONVERT

INFORME DE TESIS PRESENTADO A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA
UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TÍTULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Profesor Guía: ADRIANA LATORRE

Viña del Mar, Julio del 2010

Índice

Índice	2
Agradecimientos	7
Introducción	8
Capítulo 1: Aspecto metodológico	10
Planteamiento del problema	10
Objetivo general del tema de investigación	10
Objetivo específico del tema de investigación	10
Justificación	10
Metodología:	11
Elección del tema	11
Investigación	11
Limitaciones:	12
Capítulo 2: Marco teórico	13
Capítulo 3: Desarrollo de la investigación	16
1- El mercado en general	16
1.1 Las situaciones económicas, internacional, financieras, político del mercado chileno	16
1.1.1 Presentación global de la situación	16

1.1.2	Presentación de la economía en Chile	25
1.1.3	Las tendencias de la economía	26
1.1.4	Las actividades principales	27
1.2	La situación geográfica	31
1.2.1	La localización geográfica	31
1.2.2	La Topografía	31
1.2.3	Clima:	32
1.2.4	Geología y los recursos naturales:	32
1.2.5	La superficie	33
1.2.6	Las ciudades chilenas más importantes:	33
1.3	Situación demográfica	34
1.3.1	La población	34
1.3.2	Densidad :	35
1.3.3	La distribución por edades y por sexos	37
1.3.4	El poder adquisitivo:	37
1.4	Situación de la infraestructura del mercado	38
1.4.1	El transporte:	38
1.4.2	Sistema portuario:	39
1.4.3	El agua	39
1.4.4	Electricidad y telecomunicaciones	39
1.5	Características socioculturales	40
1.5.1	El idioma:	41
1.5.2	La religión:	41
1.5.3	La cultura popular:	41
1.5.4	Las costumbres	41

1.5.5 Mitos y leyendas:	42
1.5.6 Etnias:	42
1.5.7 El nivel de educación	43
1.6 Riesgo del país	43
1.6.1 Apreciación del riesgo hecho por « Le Ducroire »	43
1.6.2 Puntos fuertes y puntos débiles	44
2. Acceso al mercado chileno	45
2.1 Internacionalización de las empresas	45
2.1.1 Porque internacionalizarse?	45
2.1.2 Como internacionalizarse?	46
2.2 Les procedimiento de acceso al mercado	48
2.2.1 Entorno jurídico de la legislación laboral	48
2.2.2 Requisiciones de las importaciones	52
2.2.3 Les normas	53
2.2.4 La propiedad intelectual	54
2.2.5 Crear una empresa	55
3- Relaciones entre Francia y Chile	58
3.1 Relaciones bilaterales	58
3.2 Intercambios comerciales entre Francia y Chile:	59
3.2.1 Relaciones comerciales entre Chile y Unión europea	60
3.2.2 Relaciones comerciales entre chile y Francia	60
3.2.3 Situación de Francia en las relaciones comerciales Francia-Chile	60
3.2.4 Situación de Chile en las relaciones comerciales Chile-Francia	64
3.3 Relaciones económicas	65

3.3.1 Acuerdos internacionales económicos firmados entre Francia y Chile:	_____	66
3.4 Relaciones políticas	_____	66
3.4.1 Francia- Chile	_____	66
3.4.2 Chile - Francia:	_____	67
3.5 Cooperaciones científicas	_____	68
3.6 Cooperaciones universitarias	_____	68
3.7 Cooperaciones culturales	_____	69
3.8 Cooperación militar:	_____	69
4- Ejemplo de una empresa que se instaló a Chile	_____	71
4.1 La investigación de mercado de Belvedere	_____	72
4.1.1 Los criterios económicos analizados en el mercado chileno	_____	72
4.1.2 Elección Del Pisco	_____	72
4.1.3 El mercado de Pisco en Chile en términos de cifras (ventas nacionales e internacionales)	_____	73
4.1.4 La tendencia al consumo de alcohol en Chile	_____	73
4.1.5 Las regiones principales de producción de Pisco en Chile	_____	73
4.1.6 Competitividad del mercado de Pisco	_____	74
4.1.7 las restricciones inherentes al mercado en términos de arancel, publicidad, salud	_____	74
4.2 Estrategia marketing de Belvedere	_____	75
4.2.1 Estrategia de segmentación del mercado chileno en términos geográficos y socio-demográficos?	_____	75
4.2.2 Posicionamiento en el mercado	_____	75
4.2.3 El producto: su nombre, su embalaje o envase, la etiqueta, el material...?	_____	77
4.2.4 Su política de precios	_____	78
4.2.5 Su política de distribución	_____	79
4.2.6 Su política de comunicación	_____	80

Conclusión _____ **82**

Bibliografía _____ **85**

Agradecimientos

Para este trabajo me gustaría agradecer a tres personas. Primero mi profesora guía Adriana Latorre que ha tomado de su tiempo para consagrarlo a mi tesis y aclararme sobre puntos específicos. Segundo, a Charlotte Bousson, que ha tenido la amabilidad de responderme a algunas preguntas sobre la implantación de su empresa en el mercado chileno. Finalmente, a Fernando que ha tenido el ánimo de leer toda mi tesis y corregir las faltas de ortografía.

Introducción

Chile hace cara de modelo en materia de economía liberal, pero a pesar de un contexto mundial difícil, el país pudo evitar por el momento la recesión y conserva gracias a sus buenos planes de gobierno y a los recursos acumulados por el cobre.

Los acuerdos comerciales firmados con casi todas las regiones del mundo (América del norte y del sur, Unión europea, Asia, China) le confiere una gran abertura. El acuerdo de protección de las inversiones y de apoyo firmado con Francia y Chile, igual que el inicio en vigor de la convención sin doble imposición entre Paris y Santiago garantiza a las empresas francesas los principios de libertad económica y sin discriminación entre inversionistas extranjeros y nacionales.

El número de empresas francesas implantadas en Chile se ha multiplicado por 3 desde el inicio de los años 90, lo que demuestra gran confianza en el futuro del modelo económico chileno.

Muy alejado y de tamaño relativamente modesto, el mercado chileno ofrece un gran potencial para las PYMES que instalarían una filial. Algunas disfrutan del estatus fiscal de plataformas regionales y eligen utilizarlo como residencia para sus negocios en América del sur.

Además de sus ventajas de seguridad económica y jurídica irrefutables, Chile, de la opinión de los extranjeros que eligieron instalarse, es un país agradable para vivir. Sus ciudades son de tamaño humano, saben respetar la naturaleza y conservar el medio ambiente cerca del mar y de las montañas.

Así vamos a preguntarnos como las empresas francesas pueden percibir y penetrar el mercado chileno. Para responder a esta pregunta, vamos a estudiar en primer lugar el mercado chileno en general; Lo segundo será ver las relaciones existentes entre Francia y Chile; Además, vamos a tratar en una tercera parte de como las empresas francesas podrían acceder al mercado chileno, y para finalizar vamos a ilustrar esta investigación con el ejemplo de una empresa francesa que se implantó en el mercado chileno.

Capítulo 1: Aspecto metodológico

Planteamiento del problema

Objetivo general del tema de investigación

Conocer las modalidades de implantación de las empresas francesas en el mercado chileno.

Objetivo específico del tema de investigación

Descubrir las dificultades que podrían encontrar las empresas francesas para acceder al mercado chileno, para quizás en un futuro encontrar un producto y/o servicio francés que todavía no existe, y este se adapte al mercado chileno.

Justificación

Elegí este tema porque quería conocer más de las relaciones que tienen Chile y Francia, y sobre todo las relaciones en términos de negocios internacionales.

Metodología:

Elección del tema

Elegí una temática correspondiente a mis gustos, y sobre todo a mi elección profesional, y por eso me formule la siguiente pregunta, Cuales son las modalidades de implantación de las empresas francesas en el mercado chileno.

Investigación

Para buscar informaciones sobre los mercados, existen muchas obras de referencia que me pueden ayudar para encontrar informaciones como: las situaciones económicas y políticas del país, el comercio exterior, las regulaciones, etc. Algunos ejemplos de obras de referencia: Ramsés (enciclopedia de la actualidad internacional), el obra del organismo UBIFRANCE (visión de conjunto de un país, de un mercado).

También la prensa internacional puede ser útil para encontrar informaciones sobre empresas que se implantan en Chile.

Marketline es un banco de datos de marketing que propone diagnósticos de países (datos políticos, económicos, demográficos, tecnológicos, ambiental).

Internet con los sitios: Mondissimo, Interex (informaciones sobre el comercio exterior), INSEE (sitio con lo estadísticos nacionales).

Limitaciones:

- Tratar de focalizarme sobre una única parte, lo que me hizo perder mucho tiempo.
- La elección correcta de los datos a utilizar, porque una investigación de mercado es una recopilación de informaciones y es muy difícil analizar los datos a causa de la naturaleza altamente subjetiva de las variables observadas.
- Dificultad de seleccionar las mejores informaciones porque el sujeto es muy extenso.
- Dificultad de obtener una cita con Charlotte Bousson (responsable marketing investigación de mercado de una empresa francesa presente en el mercado chileno)
- Dificultad para hacer mi última parte porque no sabía cómo presentarla dado que era una entrevista.

Capítulo 2: Marco teórico

- **Investigación de mercado:** Planeación, recopilación, y análisis de datos pertinentes para la generación de información y la comunicación de los resultados para el análisis de la gerencia y la toma de decisiones propias de marketing
- **La balanza comercial** mide el saldo neto (positivo o negativo) de las exportaciones de bienes de un país al resto del mundo menos sus importaciones de bienes desde el resto del mundo en un período determinado. No incluye la prestación ni la contratación de servicios al y con el exterior, como por ejemplo, transporte, seguros o intereses.
- **La deuda pública** se entiende al conjunto de deudas que mantiene un Estado frente a los particulares u otro país. Constituye una forma de obtener recursos financieros por el estado o cualquier poder público materializada normalmente mediante emisiones de títulos de valores. Es además un instrumento que usan los Estados para resolver el problema de la falta puntual de dinero.

- **Mezcla de Mercadotecnia** son las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Los elementos de la mezcla original son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

- **El posicionamiento** es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

- **La segmentación de mercado** es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

- **La propiedad intelectual** es un derecho patrimonial de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones, tales como un producto técnicamente nuevo, una mejora a una máquina o aparato, un diseño original para hacer más útil o atractivo un producto o un proceso de fabricación novedoso; también tiene que ver con la capacidad creativa de la mente: las

invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y privilegios.

- **CIF:** Es un incoterms y es una norma acerca de las condiciones de entrega de las mercancías. Se usa para dividir los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y refleja la práctica actual en el transporte internacional de mercancías. CIF significa que el vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador.
- **El riesgo país** es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

Capítulo 3: Desarrollo de la investigación

1- El mercado en general

Durante el proceso de acercamiento al mercado chileno, las empresas francesas deberán reunir información sobre una serie de factores que podrían afectar sus operaciones y su rendimiento en los mercados. Estos factores están clasificados en diferentes categorías de indicadores:

Las situaciones económicas, financieras, monetarias, sociales y políticas del mercado y además la demografía, geografía y la infraestructura. Esta información va a permitirles hacer una primera evaluación del grado del atractivo de mercado.

1.1 Las situaciones económicas, internacional, financieras, político del mercado chileno

1.1.1 Presentación global de la situación

Durante el momento de preselección del mercado, las empresas francesas exportadoras tienen que estimar las situaciones económicas, financieras, monetarias y sociales. Estos datos pueden influir la oferta y la demanda para los bienes y servicios en el mercado chileno y son particularmente importantes en la evaluación del potencial del mercado.

Entre estos datos, es conveniente analizar:

• **El Producto Interno Bruto:** El Producto Interno Bruto per cápita es un indicador del nivel de desarrollo económico de un mercado y el nivel de la modernización, la salud, la educación y el bienestar que allí reina.

- PIB global 2009 : 135,773 millones de \$US ¹
- PIB per cápita 2008: \$ 14.400²

• **El sistema económico: Libre mercado**

Incluso si el capitalismo se está extendiendo en todo el mundo, todavía hay países que tienen un régimen comunista, entre ellos China. Por eso cuando una compañía francesa quiere penetrar el mercado chileno, el sistema económico no es diferente al de su mercado nacional, y no tiene que tener en cuenta las modalidades de funcionamiento propias al sistema.

• **Distribución de la renta³:**

Una medida de desigualdad es el Índice de Gini. La desigualdad en Chile tiene larga data pues se remonta a época de la colonia cuando surgieron un tipo de instituciones

¹ Anexo: Chile Producto Interno Bruto (PIB) ,CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>, 16/05/09

² Anexo : Chile Producto Interno Bruto (PIB) per cápita, CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>, 16/05/09

³ Anexo: Chile: desigualdad y pobreza, <http://www.rebelion.org/noticia.php>, 23.06.08

amparadas bajo una economía de carácter "extractivo", por ejemplo la minería, y la actividad agrícola se desarrollaba en haciendas con unas relaciones marcadas por la servidumbre del inquilinaje.

Con la llegada del siglo XX y la toma de conciencia en torno a la universalización de la educación, además de una fuerte intervención del estado en la economía de carácter redistributivo, hizo que los indicadores de desigualdad en Chile descendieran durante las décadas centrales del siglo XX. A pesar de ello, Chile todavía se encuentra entre los 4 países más desiguales de la región junto a Brasil, Bolivia y Paraguay.

Los resultados en desigualdad son contradictorios. Por un lado porque no se ha logrado disminuir sustancialmente la brecha en los ingresos del quintil más rico respecto del más pobre, pero por otro lado hay una tendencia positiva y además, si se conmutan las ayudas gubernamentales el desempeño mejora sustancialmente.

• **La tasa de inflación:** 6,5% (2008)⁴

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

⁴ Anexo : Evolución de la Tasa de inflación en Chile ,CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>,

- **Tasa de desempleo:** 7,00% en 2008⁵

- **Los datos del comercio exterior** ⁶

El niveles de exportaciones 2009 (FOB): 48.269,4 Millones de dólares

- Variación exportación 2008-2009: - 27,4%
- El nivel de las importaciones 2009 (CIF): 37.463,10 Millones de dólares
- Variación importaciones 2008-2009: - 35%
- Saldo de balanza comercial 2009: 10806,3 Millones de dólares

→ Desde 2002, Chile ha tenido un crecimiento de 137,19% de las importaciones y eso indica un potencial significativo en mercados abiertos.

→ El saldo de la balanza comercial positiva, significa que hay un subconsumo o subvaluación de la moneda que les permite a los extranjeros comprar a menor precio el instrumento industrial de Chile.

- **La existencia de acuerdos comerciales:**

- l'ONU
- l'OMC,
- l'OEA (Organización de los estados americanos)

⁵ Anexo: Evolución de la tasa de desempleo, CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>, 16/05/08

⁶ Anexo: Los datos del comercio exterior, Universidad de Santiago de Chile, Departamento de economía, 19/08/09

- l'ALADI (Asociación Latino-americana de Integración)
- SELA (Sistema económico de América Latina).
- l'APEC (Fórum de Cooperación Económica de Asia-Pacífico)
- Un acuerdo de libre comercio con Centroamérica (El Salvador, Honduras, Costa Rica, Guatemala).
- La AELC (Islandia, Noruega, Suiza y Liechtenstein)
- Los acuerdos de libre comercio con Canadá y México.
- Un acuerdo comercial con los EE.UU.
- El Acuerdo de Asociación UE-Chile⁷
- Desde 01 de mayo 2004 entró en vigor el acuerdo de libre comercio con Corea del Sur.
- El tratado de libre comercio entre China y Chile entró en vigor el 1 de octubre de 2006.
- En septiembre de 2007, un tratado de libre comercio que entró en vigor con el Japón
- Un acuerdo de libre comercio con Australia entró en vigor en marzo de 2009.
- Los países firmaron un acuerdo comercial con otros 21 países a través del ciclo de São Paulo, Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC).

⁷ Anexo : Acuerdo de libre comercio con Chile, <http://www.exporter.gouv.fr>

• **Inversión extranjeros directos**⁸

El nivel de inversión extranjera en un país, da una indicación de la actitud del gobierno hacia las empresas extranjeras y esto ayuda a determinar el entorno competitivo. Vamos a ver que Chile es un mercado con muchas empresas extranjeras, es un mercado abierto y competitivo. Un país con poco o nada empresas extranjeras tiene un gran potencial pero el ambiente es inhóspito.

Por más de dos décadas Chile ha experimentado un gran éxito atrayendo Inversión Extranjera Directa. Desde 1974 donde se autorizó el estatuto de Inversión Extranjera hasta el año 2001 han ingresado a Chile más de 80 billones de Dólares, los que se han materializado en inversión cerca de 40.5 billones. En los últimos diez años han entrado cerca del 89% de las inversiones totales. De hecho la Inversión Extranjera ha tenido un aumento sostenido de un 19.7% promedio en términos nominales desde 1990. Actualmente Chile tiene inversiones de más de 4500 compañías provenientes de más de 65 países.

Estas inversiones sin duda representan una de las razones fundamentales del porqué del desarrollo de Chile.

- Ventajas que Chile ofrece a la Inversión extranjera:

Un moderno sistema de telecomunicaciones, un sector bancario eficiente y internacionalmente competitivo, buena infraestructura, excelente calidad en los servicios

⁸ Anexo : Inversión extranjeros directos de Chile, El banco mundial, 03/08

y un aumento de conexiones a Internet son algunos de los factores que han tentado a los Inversionistas Extranjeros a fijarse en Chile.

La exitosa experiencia de Chile en este ámbito es fielmente reflejada por las distinciones y reconocimientos que se le han dado internacionalmente por agencias evaluadoras como Standard & Poor's and Moody's, The World Economic Fórum.

• **El tipo de cambio:**⁹

- Antes la crisis en Europa

1 Euro= 719,08 Pesos chilenos el 25 de Marzo

- Después la crisis en Europa:

1Euro= 649,45 Pesos chilenos el 08 de Junio

Observando estos criterios, la empresa puede estimar el riesgo monetario al cual se expone, a través de una evaluación del riesgo de cambio. Entonces en temporada de crisis, una empresa francesa va seguramente ver una aumentación de sus exportaciones en Chile. Esta tendencia se traduce por el debilitamiento del euro y eso estimula las ventas francesas fuera de la zona EURO.

⁹ Fuente : Société générale

• **La deuda pública** ¹⁰

La consolidación del Gobierno con el Banco Central arrojó una deuda bruta de 22% del PIB al 31 de diciembre de 2009, mayor en 2,8 puntos porcentuales del PIB en comparación a lo observado a fines del año anterior.

• **La política fiscal y de tasación**

- Convenio sin doble imposición entre Francia y Chile ¹¹:

Francia y Chile son atados por un convenio sin doble imposición. Ésta ha sido firmado en París el 7 de junio de 2004, pero queda siempre en instancia de ratificación por ambas partes.

Tiende a evitar las imposiciones dobles y a prevenir la evasión y el fraude fiscales en materia de impuestos sobre la renta y sobre la fortuna.

- Las tasas de imposición:

→ La naturaleza de la tasa: impuesto sobre el valor agregado

→ La tasa estándar: el 19 %

¹⁰ Fuente : Informe de estadísticas de la deuda pública, Gobierno de Chile Ministerio de hacienda, Marzo 2010

¹¹ Anexo : Convenio sin doble imposición entre Francia y Chile, Marzo 2006

→ La tasa reducida: son eximidos de IVA las exportaciones, los ciertos servicios financieros, los seguros de vida, los servicios de información, los servicios técnicos, los servicios de peritaje y los transportes.

→ Otras tasas al consumo: Una tasa del 51 % se aplica sobre los puros; en el caso de los cigarrillos la tasa es del 60,04 %. Estas tasas se aplican sobre los precios de venta a los consumidores finales. Una tasa sobre el carburante se aplica a los productores o a los importadores. La gasolina diesel es sometido a una tasa de 1,5 UTM por m3. La gasolina para los automóviles es sometida a una tasa de 6 UTM por m3.

- Tasas aplicables sobre las empresas:

<p>El impuesto de 1a categoría que concierne a las rentas nacidas de actividades comerciales, industriales y agrícolas o mineras así como las rentas tiradas de las inversiones, de los bienes inmuebles o del melocotón</p>	<p>17%.</p>
<p>El impuesto de 2de categoría: aplicable a las rentas nacidas salarios, bonificaciones, remuneraciones en especies y muy diferente forma de remuneración</p>	<p>Es un impuesto progresivo del que la tasa más elevada es del 40 % aplicado sobre una base mensual.</p>

- La tasación de las plusvalías: las plusvalías a largo plazo tienen que incluirse a la renta sometida al impuesto de primera categoría, salvo excepciones: las plusvalías son exentas de impuesto si provienen de operaciones de primeras ofertas públicas y de sociedades cotizadas en bolsa.
- Las deducciones y los créditos de impuesto: deducciones posibles para amortización, pérdidas netas de explotación, pagos en los filiales extranjero, tasar.
- Otras tasas sobre las sociedades: también existe, derechos de sello, gastos municipales de licencia, tasa territorial, contribución de Seguridad Social.

• **Ambiente político**

Esto es un criterio que se analiza para evaluar la política de accesibilidad al mercado y ver cuál es el riesgo político que puede tener:

El sistema político chileno es la democracia republicana

Chile es un país sin inestabilidad política, lo que quiere decir que no hay muchas posibilidades de cambios en el clima político, y entonces esto no va a afectar el clima de negocios y no va a amenazar la posición de la empresa

1.1.2 Presentación de la economía en Chile

En 2008, el crecimiento del PIB fue del 3,2%. Chile tiene la economía más fuerte de los países de América Latina y está considerado por los inversionistas extranjeros como un modelo de estabilidad económica. Desde casi 30 años, Chile se esfuerza por aplicar políticas económicas saneadas. El país es el mayor productor y exportador de cobre del

mundo. Su economía es muy dependiente de las fluctuaciones de los precios del cobre. Después una disminución del 4% en 2006 debido a la contracción de la producción de cobre, la tasa de crecimiento del PIB registró un crecimiento del 6% en 2007 y un 3,2% en 2008 debido a los primeros efectos de la crisis. El objetivo del banco central independiente de Chile es mantener la inflación en torno al 4%. La crisis económica mundial ha principalmente dado como resultado una deterioración de los términos del intercambio de Chile debido a un colapso en los precios del cobre y un endurecimiento de las condiciones financieras. El auge de la inversión, apoyada por la minería y la energía, ha terminado abruptamente y la pérdida de confianza de los consumidores y las empresas ha dado lugar a una disminución del consumo privado. Tras varios años de superávit, la balanza corriente mostró un déficit alrededor de -6,5 mil millones en 2009. La tasa de desempleo ha alcanzado el 7,8%.

1.1.3 Las tendencias de la economía

Considerado como un modelo económico en la región, Chile ha utilizado parte de los ingresos extraordinarios del cobre para reducir su deuda externa. También ha acumulado un superávit fiscal de más de 17 millones de euros. Según una encuesta oficial reciente, el país tendría recursos suficientes para apoyar cinco años difíciles, se reserva hasta un 10% de su producto interno bruto. Sin embargo, en 2008 Chile ha experimentado una desaceleración del crecimiento (3,2%) y en 2009 se espera un crecimiento en recesión o cerca de cero (el crecimiento del PIB en un rango entre 0,75% y 0,25%). Para 2009, el

gobierno tuvo que reducir su presupuesto con el fin de contener la inflación, que se elevó al 9,2%. El Estado chileno también ha inyectado 4.000.000.000 de euros de la liquidez en el sistema monetario nacional para hacer frente a los efectos de la crisis mundial.

1.1.4 Las actividades principales

La economía de Chile es liderado por los sectores industriales y de servicios. Ambos sectores contribuyen en casi un 95% del PIB. Las principales industrias de Chile son la minería (cobre, carbón y nitrato), productos manufacturados (transformación de alimentos, o la madera) y la Agricultura (viñedo, frutas, pescada).

La agricultura aporta aproximadamente el 5% del PIB, la industria 47% y los servicios el 48%. Alrededor del 13% de la población trabaja en la agricultura, el 23% en la industria y 64% en servicios.

Los dos principales problemas de la economía chilena son la tradicional dependencia de la economía en los precios del cobre (la producción de cobre representa el 50% de las exportaciones, la caída de los precios del cobre durante la crisis ha marcado profundamente impacto en la economía) y el desarrollo de una autosuficiencia en la producción de alimentos.

Los productos Agropecuarias, silvícolas y pesqueras representan el 6% de las exportaciones.

La industria representa el 36% de las exportaciones.

La minería representa el 58%.¹²

- **El sector minero**

Chile es el mayor productor y exportador de cobre (35% de la producción mundial), litio (33% de la producción mundial), el nitrato (25% de la producción mundial), yodo (51% de la producción mundial). Es el sexto productor de plata (8% de la producción mundial). El aumento de precios de los metales y particularmente del cobre, ha contribuido la fuerte tasa de crecimiento del país estos últimos años de 5% a 6%. El sector minero es el principal cliente de la industria en Chile y ofrece oportunidades de negocio para los proveedores de bienes de equipamiento, equipos de explotación (80% de estos equipos son importados). Sin embargo, Francia no se mueve dentro de este sector. Los principales proveedores y los inversores extranjeros son Estados Unidos y Canadá.

- **El sector forestal**

La industria de la madera ocupa un lugar importante en Chile: después el sector de la minería, la madera es el segundo recurso en moneda extranjera para Chile. La superficie forestal es superior al 45% de la superficie total del país. En este sector se incluyen también industrias derivadas de la madera: aserraderos, procesamiento de celulosa. Chile exporta el 6,2% de la celulosa al nivel mundial.

¹² Anexo : Evolución de las exportación y importaciones según los sectores, Informe de Coyuntura, 19 de agosto de 2009

• El sector agroalimentario

La industria alimentaria emplea casi un millón de personas (17% de los empleos en la economía Frutas). Chile es el mayor exportador de fruta fresca del hemisferio sur (con el 49% de las exportaciones de América Latina). La industria de la fruta fresca está experimentando un crecimiento anual del 8% y se ha triplicado en sus ventas en 15 años.

La viticultura: La industria vitivinícola chilena se encuentra entre las cinco primeras exportadores mundiales. El país es muy solicitante en equipo vitivinícola, donde la marca Francia queda una referencia. Una quincena de viñedos son franco-chilena por su capital o su suministro de *know how* (saber hacer). En 2007, las exportaciones de vino alcanzaron un récord de 1,1 mil millones dólares de dólares.

La cadena de productos del mar: Chile es el segundo productor y exportador de salmónes después de Noruega. La acuicultura está creciendo en Chile, donde la pesca sigue siendo el 75% del sector (en volumen).

La industria del pan: Está evolucionando y representa un mercado de 1,4 millones de dólares anuales. Los chilenos son el segundo mayor consumidor de pan por detrás de Alemania con un consumo anual de 96 kilos por año

Chile quiere convertirse en una potencia agroalimentaria distribuyendo sus productos alimenticios en todo el mundo, con el fin de diversificar su matriz de exportación, ahora demasiado dependiente de los recursos naturales como el cobre. Chile aspira a ser parte de la 10 mas grandes potencias agroalimentarias mundiales (actualmente 17) y por eso necesita tecnología y innovación.

- **Energías y ambiente**

Chile es el primer país de América Latina que ha dirigido a la energía renovable. En 2006, el presupuesto para el desarrollo de proyectos de energías renovables ha aumentado un 14%. La CNE (Comisión Nacional de Energía) prevé pasar de un consumo de energías renovables de 1-15% de ahora hasta 2020. Se han abordados grandes esfuerzos sobre los problemas ambientales, particularmente en la gestión de aguas residuales. En 2006, el 75% de agua en Santiago fueron tratados, frente al 82% actual. Energía Geotérmica hidráulica, energía eólica y solar son cada vez más considerado por el gobierno para completar su matriz energética.

- **El turismo**

El país cuenta con una amplia variedad de climas y paisajes. Esta riqueza contribuye al desarrollo de diferentes tipos de turismo como el esquí, senderismo, deportes acuáticos, turismo de playa, rutas del vino. En 2007, el país ha aumentado de 12,6% en el número de turistas, entre europeos y norteamericanos combinadas (incluyendo entre estos un 20.8% de turistas franceses).

Para concluir, podemos decir que la industria francesa puede primero encontrar aperturas de mercados para su equipo tecnológico y también beneficiar de condiciones favorables para una implantación industrial. Muchas oportunidades están disponibles para las empresas francesas que desean crear valor añadido a muchas materias primas chilenas. Por último, Chile también puede servir como una plataforma y puente para entrar en los vastos mercados de los países vecinos, como son Brasil y Argentina.

1.2 La situación geográfica

1.2.1 La localización geográfica

El factor distancia tiene un impacto en los costes de transporte entre los dos países y en los precios, sino también en los métodos de distribución y la logística. De eso se deduce que Chile no será atrayente para las empresas francesas a causa de la distancia que los separa. A pesar de la distancia geográfica Francia-Chile, entrar en el mercado chileno puede ser para una empresa francesa una oportunidad de conquistar otros mercados vecinos como Argentina.

1.2.2 La Topografía

La topografía de Chile es importante analizar porque representa un obstáculo al nivel de la accesibilidad y la distribución física. Chile no tiene terreno plano debido a la presencia de la cordillera de los Andes, la montaña ocupa el 80% del territorio. Entonces, se penaliza el transporte por carretera o tren. Chile se alinea con 3400 km de costa lo que favorece mucho al transporte marítimo que representa más del 80% del comercio exterior chileno. La presencia de zonas montañosas, desiertos glaciares, aumenta los gastos de transporte terrestre en Chile.

1.2.3 Clima:

El clima ejerce una influencia exigiendo a veces cambios en el propio producto o su envase (protección especial contra la humedad o el calor). Este factor es especialmente importante para productos de consumo como alimentos, ropa, autos. Entonces las empresas francesas tienen que tomar en cuenta la localización en la cual quieren implantarse en Chile porque el clima de Chile comprende un amplio rango de condiciones climáticas a través de una gran escala geográfica que se extiende por casi 40 grados de latitud. Generalizando, al analizar los diferentes territorios de la geografía de Chile, el norte tiene un clima más seco con temperaturas relativamente altas. En el centro podemos encontrar un clima mediterráneo, donde podemos observar el cambio estacional. Al sur, hay un clima más fresco y más húmedo. La precipitación es más frecuente durante los meses del invierno. Además se deben mencionar el clima tropical lluvioso, de Isla de Pascua, y el del Territorio Chileno Antártico, con un clima polar.

1.2.4 Geología y los recursos naturales:

Esta información se utiliza para evaluar el interés de un país como fuente de materias primas en el caso de la producción local; Chile tiene muchos depósitos minerales en las montañas de los Andes, y en los desiertos del norte como el desierto de Atacama. Cuenta los más grandes depósitos de cobre del mundo, que representan aproximadamente el 50% de las exportaciones. También existe otros minerales como carbón, hierro, oro, plata, manganeso, azufre y petróleo en la Patagonia. Grandes depósitos de nitrato en el

desierto de Atacama. Los valles fértiles del Centro permite la viticultura, los vinos chilenos son famosos en todo el mundo. El cultivo de árboles frutales es también muy desarrollado. Además cuenta con miles de kilómetros de costa, siendo la pesca una actividad muy importante.

1.2.5 La superficie

Chile posee una superficie de 756.096 km², la que aumenta en 1.250.000 km² al incluir el territorio Antártico Chileno.

1.2.6 Las ciudades chilenas más importantes:

Además de Santiago, la capital (de 5.257.937 habitantes), se encuentran otras ciudades como Concepción (800.000), Valparaíso/Viña del Mar (566.992 habitantes, donde se encuentran los principales puertos del país, San Antonio y Valparaíso, a 120 Km al oeste de Santiago), y Temuco (210.587 habitantes).

→ Estos indicadores geográficos, además de su influencia sobre la distribución, la logística y la composición del producto, también influyen en el comportamiento de compra y los valores de la población local chilena.

1.3 Situación demográfica

Durante la pre-selección de los mercados, las empresas francesas deberán reunir informaciones básicas en materia demográfica porque son indicadores del potencial y del atractivo del mercado chileno al nivel de la demanda.

1.3.1 La población

La población estimada de la República de Chile al año 2010 asciende a 17.094.275 habitantes. De ellos, aproximadamente el 40% se concentra en el área metropolitana del Gran Santiago. Entonces Chile es un país con muy pocos habitantes y cuanto menos importante es la población, menos alto es el potencial de mercado (especialmente para las necesidades tales como alimentos, medicamentos, productos de higiene personal) Por eso Chile no es un mercado atractivo en términos de población.

- **Un país joven**

Chile tiene actualmente 17,1 millones de habitantes, de los que 1,3% de los inmigrantes. Es un país relativamente joven, con 34% de los chilenos son menores de 20 años, sólo el 15% son mayores de 55 años.

- **Un país mixto**

La población chilena es muy desigual. En 2005, el 5% de la población pertenecía a un grupo étnico, de este 5% el 87% pertenece a la etnia mapuche.

- **La religión** católica representa el 70% de los chilenos, el 15% son protestantes y el 10% ateo.

- **Una población activa y cada vez más educados**

Más del 96% de la población chilena tuvo acceso a la educación. La educación en Chile es obligatoria hasta la edad de 14, y el 53% de la plantilla tiene un nivel de enseñanza media o superior. Esta información es un punto importante en la elaboración de la publicidad que debe ser más adaptada en los países donde la tasa de alfabetización es baja. En Chile, la población ha recibido educación entonces las campañas de comunicación podrán ser en su caso, bastante sofisticado.

Por otra parte, debido a la deliberada política para erradicar la pobreza llevada a cabo desde 1990, la tasa de población que vive por debajo del umbral de pobreza se redujo de casi el 40% en 1990 al 18,8% en 2004. Así, una población que está creciendo en poder adquisitivo.

1.3.2 Densidad 13:

Chile es un país donde la densidad de población es baja con 20 habitantes/ km² entonces los costes de distribución son más grandes y las actividades de comunicación son menos fáciles en comparación con los países con alta densidad de población (por ejemplo, Países Bajos).

¹³ Anexo : Mapa de la densidad de la población de Chile, www.educarchile.cl, 29/05/07

• **La tasa de crecimiento de la población¹⁴:**

0,881% en 2009

Este factor ayuda a evaluar el potencial de Chile en el largo plazo. Existe una relación directa entre la tasa de crecimiento de la población y el nivel de desarrollo económico. Así, en general, los países más pobres tienen una población en crecimiento, y viceversa.

• **El grado de urbanización y la ruptura de los grupos urbanos y rurales:**

El grado de urbanización es un indicador del potencial de mercado y de la naturaleza de las actividades de comercialización que las empresas francesas deben implementar. De hecho, hay muchas diferencias culturales y económicas entre los habitantes de zonas urbanas y las rurales, aunque los avances en el transporte en Chile han reducido significativamente las diferencias.

Chile conoce una hiperurbanización y aparece como el segundo país más urbanizado siendo superado sólo por Argentina.

¹⁴ Anexo: Evolución de la tasa de crecimiento de la población en Chile, CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>, 16/05/08

Consecuencias:

1. Las clases media y obrera organizada obtuvieron temprano acceso al poder político.
2. El desarrollo económico fue retardado
3. La política de «reajustes» ayudó a mantener la hiperinflación
4. La aparición de un gran sector marginal de la población.

Entonces es importante que las empresas francesas tomen en cuenta este factor de hiperurbanización para implementar sus actividades comerciales.

1.3.3 La distribución por edades y por sexos ¹⁵

- Población de media edad: 67,6% de la población tiene entre 15-65 años.
- Población con una mayoría de mujeres.

Cada grupo de edad representa un potencial diferente para las empresas porque tienen poder adquisitivo, hábitos de consumo y necesidades.

1.3.4 El poder adquisitivo:

Chile alcanza el mayor poder adquisitivo por habitante en América Latina en 2008 desde US\$ 13.083 anuales por habitante en 2007 a US\$ 13.936 en 2008.

¹⁵ Anexo : La distribución por edades y por sexos, CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>, 16/05/08

1.4 Situación de la infraestructura del mercado

Más servicios e instalaciones fuera de la compañía están disponibles en el mercado chileno, más fácil será para organizar la comercialización del producto de la empresa francesa en Chile. Si, la infraestructura chilena es deficiente, defectuosa, o demasiado cara, la empresa francesa deberá adaptar sus operaciones, o evitar la exportación a este mercado.

Chile cuenta con la mejor infraestructura de América Latina. En un ranking elaborado por América Economía, que consideró el desarrollo de la infraestructura en transportes, telecomunicaciones, electricidad y aguas, nuestro país ocupó el primer lugar, con clara distancia de sus más cercanos perseguidores: Trinidad y Tobago, Colombia, Panamá y México.

1.4.1 El transporte:

Uno de los subrankings que Chile lidera es "transporte". Los retrasos del Transantiago o los problemas financieros de EFE parecen ser poca cosa en comparación con las enormes falencias que tienen los otros países.

América Economía destaca que por ser Chile un país exportador de materias primas, vivió un proceso de modernización y creó una serie de proyectos innovadores en el área.

1.4.2 Sistema portuario:

Con excepción de Santiago, todas las regiones de Chile tienen terminales marítimos de envergadura, administrados por el Estado y la empresa privada. Por los puertos del país circula alrededor del 80% del comercio exterior. Crecientemente se está reincorporando como vía de transporte de pasajeros con la proliferación de ofertas de cruceros turísticos.

Los principales puertos de Chile, con su distancia desde Santiago, son: Arica, a 2.074 km.; Iquique a 1.860 km.; Antofagasta, a 1.371 km.; Caldera, a 884 km; Coquimbo, a 462 km.; Valparaíso, a 112 km.; San Antonio, a 105 km; Talcahuano, a 521 km.; Puerto Montt, a 1.021 km.; Castro, a 1.198 km; Chacabuco, a 1.758 km.; Punta Arenas, a 3.090 km. El puerto de San Antonio es el más importante.

1.4.3 El agua

Según la publicación, el fuerte plan de inversión que han desarrollado las empresas sanitarias en el tratamiento de aguas servidas es una de las razones para explicar los bajos niveles de mortalidad infantil.

1.4.4 Electricidad y telecomunicaciones

Electricidad y, especialmente, telecomunicaciones son los aspectos en que Chile es más débil en su infraestructura.

En el caso eléctrico, se califica de miope la finalmente fallida idea de Chile de reemplazar en su matriz de generación la energía hidroeléctrica por el gas natural argentino. Hoy, Chile está volcado a ampliar la mezcla de combustibles, incluyendo todos los tipos de energías renovables, de carbón y de GNL.

En el área de telecomunicaciones se evaluó la capacidad de la infraestructura digital a través de su disponibilidad (en cuanto a calidad y precio) y la capacidad de la población local para aprovechar con eficacia los instrumentos del conocimiento. Chile ocupa el quinto puesto, detrás de Trinidad y Tobago, Costa Rica, Brasil y Jamaica.

1.5 Características socioculturales

Es muy difícil analizar las culturas extranjeras a causa de la naturaleza altamente subjetiva de las variables observadas (hábitos, estilos de vida, costumbres, etc.).

Durante la fase de estudio profundo del mercado chileno, la empresa francesa debe analizar las características socioculturales de todas las partes interesadas en estos mercados (consumidores, distribuidores, socios, empleados)

Este estudio socio-cultural es un deber. Por un lado, se confirmará la selección del mercado. Por otra parte, si el exportador no pueda transferir la cultura de los mercados, su acción está condenada al fracaso. De hecho, las características socioculturales pueden influir en la estrategia de exportación a varios niveles: mantenimiento de las empresas (estilo de gestión, negociación, marketing), el producto (el contenido, el envasado, el posicionamiento, la comunicación), a poner en práctica por los consumidores extranjeros.

En el contexto del estudio socio-cultural, el exportador podrá recabar información sobre:

1.5.1 El idioma:

El español es el idioma oficial de facto de Chile, hablado por la gran mayoría de la población en la forma conocida como castellano chileno.

1.5.2 La religión:

Alrededor del 79% de la población practica la religión católica. Esta no es una consideración comercial particularmente importante en Chile que tiene la misma religión que Francia entonces el gobierno no es teocrático y no hay leyes que se basan en los textos religiosos.

1.5.3 La cultura popular:

Deporte: Carreras a la chilena, Futbol

1.5.4 Las costumbres

- **forma de saludar:** Un beso, estrechar las manos.
- **Fechas conmemorativas:** 20 de enero, Día del "Roto Chileno", se conmemora la Batalla de Yungay. 27 de abril, Fundación de Carabineros de Chile, Día del Carabinero. 21 de mayo, Combate Naval de Iquique, Día de las Glorias Navales. 10 de Julio, Batalla

de la Concepción, Día de la Bandera. 18 de septiembre, Día de la Primera Junta de Gobierno.

1.5.5 Mitos y leyendas:

Mitología chilena, chilota, pascuense. Leyendas de conocimiento general son el Caleuche, el trauco, entre otras. Generalmente las leyendas son mas populares en los pueblos rurales.

1.5.6 Etnias:

El estado, los valores y el comportamiento de las personas puede variar mucho según la etnia. En Chile, el Estado no hace clasificaciones étnicas de la población, y se tiende a considerar a ésta como un grupo étnicamente homogéneo.¹ No obstante, existen investigaciones que consideran que el grueso de los chilenos pertenece a dos grandes grupos étnicos blancos y mestizos que, juntos, constituyen alrededor del 95,4% de la población. Existen variaciones respecto a las estimaciones de los porcentajes de blancos y mestizos en Chile, ya que no existen datos oficiales ni criterios uniformes para realizar estos estudios. De acuerdo a las estimaciones de Lizcano, por ejemplo, la población blanca correspondería a un 52,7% de los chilenos, mientras que la población mestiza a un 44%.

1.5.7 El nivel de educación

• **Tasa de alfabetización:** mayores de 15 años que pueden leer y escribir:

- hombres: 95,8%

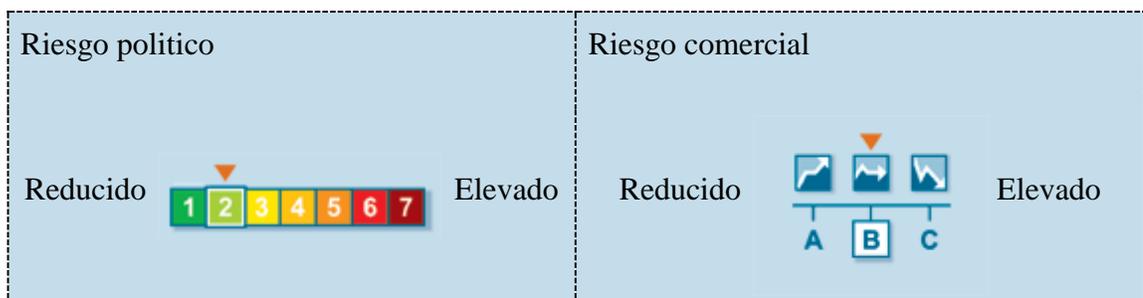
- mujeres: 95,6%

• **Enseñanza chilena en el ranking mundial:** La educación chilena es la mejor evaluada en Latinoamérica según estudios internacionales. En el Informe PISA del año 2006, los estudiantes chilenos lograron el puntaje promedio más alto de los países latinos, posicionándose en el primer puesto de la región, y número 40 a nivel mundial.

Con todas estas informaciones sobre el mercado chileno, podemos realizar un análisis del riesgo del país.

1.6 Riesgo del país

1.6.1 Apreciación del riesgo hecho por « Le Ducroire »¹⁶



¹⁶ Fuente : SA Ducroire (tiene como misión de proteger sus clientes de los riesgos en relación con las transacción internacionales en los mercados emergentes y en desarrollo)

1.6.2 Puntos fuertes y puntos débiles

• Puntos fuertes:

- Abundantes recursos mineras (el primer productor mundial de cobre), agrícolas, pesqueras y silvicultura.
- Consenso sobre las políticas económicas prudentes seguidas desde hace veinte años.
- Muchos acuerdos de libre comercio (52).
- Papel de la plataforma regional para los inversores animados por la estabilidad política, la calidad institucional y de infraestructura, sistema financiero sólido.
- Estatura internacional reforzada por la integración a la OCDE a finales de 2009.

• Puntos débiles

- Economía de pequeña tamaño que está orientada a las fluctuaciones mundiales debido a su extrema apertura.
- Excesiva dependencia respecto a las exportaciones de cobre (la mitad del total).
- La dependencia de fuentes externas para las necesidades energéticas.
- Diferencias de ingresos entre las más altas del mundo, principalmente a causa de deficiencias en el sistema educativo.

2. Acceso al mercado chileno

El clima político, las leyes y reglamentaciones sobre las normas de acceso al mercado chileno determinan la política de mercado. Antes de estudiar esta política de acceso, vamos a recordar lo que significa “la internacionalización de las empresas”.

2.1 Internacionalización de las empresas

La internacionalización es una estrategia de desarrollo de una empresa afuera de su mercado nacional. Se puede explicar:

- Con la presencia de unidades de producción en distintos países
- Con una conquista de múltiple mercados nacionales

2.1.1 Porque internacionalizarse?

- **Permite de repartir los riesgos entre distintos países** (Coyuntura económica, variación monetaria, competitividad, ciclo de vida de un producto)
- **Proporciona ventajas de competitividad** (Bajo nivel de sueldos, disponibilidad de recursos naturales, incitación financieras o fiscales, productividad del trabajo importante y calificación)
- **Saturación del mercado nacional**, dificultad de ganar parte del mercado suplementario
- **La reglamentación limita el desarrollo de la empresa**
- **Competitividad agresiva**

- **La competitividad se internacionaliza**

2.1.2 Como internacionalizarse?

- **Estrategia de exportación:**

- Exportación directa:

Evita intermediarios. Permite de hacer el aprendizaje de los mercado extranjeros y de eliminar las remuneraciones de los intermediarios. Pero es difícil y costoso en la práctica porque la empresa hace caso omiso de los rendimientos locales, hábitos de consumo local, las prácticas de empresas locales y los reglamentos. Por tanto, existe un riesgo de error significativo. Además, la empresa tendrá que mantener en el país extranjero almacenajes y un servicio de distribución costoso.

Técnicas de exportación directa:

→No hay fuerza de ventas: a través de ferias y exposiciones en el extranjero

→Con la fuerza de ventas: con un agente de ventas en el exterior o con un representante de los empleados

- Exportación indirecta

Dispensa la compañía de cualquier inversión y presencia personal en el exterior. El exportador puede utilizar los servicios de los intermediarios o vender a empresas de comercio exterior que se ocupan de todo el trámite aduanero, financiera, administrativas y que concluye contratos de venta al extranjero. Sin embargo, estas intervenciones impiden un conocimiento real y una penetración efectiva de los mercados extranjeros.

- Exportación asociada o concentrada

Ejemplo: portabilidad ("Piggy Back"): es una técnica utilizada por las PYME para beneficiar (a través de comisiones) del red de distribución de una Firma multinacional

Ejemplo: Creación de un grupo de exportadores que se dotan, a través de contribuciones de los miembros, de medidas de prospección y ventas.

La exportación directa, indirecta o asociada presenta la desventaja de no ofrecer una presencia permanente de la empresa al extranjero.

• **Estrategia de inversión directa o implantación al extranjero**

- Cuáles son los objetivos buscados?

Satisfacer la demanda local y ser más cerca del consumidor
materializar la presencia de la compañía fuera de su país de origen.

- Qué es una filial?

Sociedad en la cual más del 50% está en manos de la sociedad matriz. Toma la nacionalidad del país en el cual está implantada

- Cuáles son los diferentes tipos de filiales?

Existen las filiales de producción, distribución (por ejemplo, Renault exportación), servicios (gestiona los contratos de asistencia técnica), financieros (gestiona una tesorería internacional)

• La empresa multinacional o transnacional

- Definición

Es la última etapa del desarrollo internacional. Es una empresa cuya actividad se ejerce en muchos países y que está aplicando una estrategia global desde un centro de decisión único.

- Características de las empresas multinacionales?

Se detecta una FMN según su porcentaje de ventas en el extranjero, sus actividades de producción realizadas en el extranjero, su presencia en varios países, el número de sucursales en el extranjero, la existencia de un dirección general multinacional.

Hay FMN en todos los sectores de la economía: Sector Primario: Nestlé, Danone, etc.

Sector Secundario: Elf Aquitaine, Michelin, etc.

Sector Terciario: Accor, Mc Donald, Hertz

2.2 Les procedimiento de acceso al mercado

2.2.1 Entorno jurídico de la legislación laboral

Éstos son algunos temas que van a evaluar el atractivo del mercado legal y jurídico chileno y medir el grado de los ajustes para cumplirse con las leyes locales.

• El contrato de trabajo

Los contratos deben realizarse por escrito y recoger, el tiempo de duración, pudiendo existir tres tipos de contratos:

- Contrato a plazo fijo: Es aquel en el que se especifica la fecha de término. No puede exceder de un año de duración, pero sí puede ser renovado.
- Contrato indefinido: Es aquel que no tiene fecha de término. Cuando se produce una segunda renovación de un contrato a plazo fijo, es decir, cuando existe un tercer contrato, éste pasa a ser indefinido.
- Contrato por obra determinada: Es aquel que termina cuando se finaliza el trabajo o servicio que dio origen al contrato.

• Los horarios laborales

La duración de la jornada de trabajo está establecida en el contrato, sin que pueda exceder de 45 horas por semana desde el 1 de enero de 2005 (anteriormente era de 48 horas). Este tiempo puede ser distribuido en 5 ó 6 días. Ningún día puede exceder de 10 horas de trabajo, incluyendo las 2 horas extraordinarias que, como máximo, permite la Ley. Estas normas no son aplicables a los gestores, administradores y directivos de empresa ni tampoco al personal de hoteles y restaurantes, cuya jornada laboral puede ser de 12 horas diarias, distribuidas en un máximo de 5 días. Las horas extraordinarias se remuneran, con un recargo del 50%, debiendo ser registradas.

• Las remuneraciones

El ingreso mínimo mensual para los trabajadores es el siguiente:

- Trabajadores dependientes: 135.000 pesos (aprox. 197 Euros).

- Menores de 18 años y mayores de 65 años: 101.491 pesos (aprox. 148 Euros).
- Trabajadores independientes: 87.697 pesos (aprox. 128 Euros).
- De casa particular: 95.625 pesos (aprox. 141 Euros).

• **Las cotizaciones previsionales**

Las principales cotizaciones previsionales son cuatro: Pensiones de vejez, invalidez o supervivencia. Los trabajadores cubren sus pensiones de jubilación con una contribución del 10% de su remuneración mensual, hasta un límite de 60 UF (Unidades de Fomento). Este gasto es deducible en el Impuesto sobre la Renta. Los trabajadores deben cotizar, además, a la misma AFP, un porcentaje entre el 2,5% y 3,74% del salario mensual, hasta un límite de 60 UF, para la cobertura de las pensiones de invalidez y supervivencia.

El trabajador tiene derecho que no la obligación a jubilarse a los 65 años, en el caso de los hombres y a los 60 años, en el caso de las mujeres.

• **Seguro de salud:** La asistencia sanitaria está regulada por el DL 3.500, coexistiendo dos sistemas: Un sistema público (FONASA) y un sistema privado, a través de las ISAPRE (Instituciones de Salud Previsional). En ambos casos, el trabajador deberá contribuir con el 7% del salario mensual, hasta un máximo de 60 UF, constituyendo un gasto deducible del Impuesto sobre la Renta

• **Seguro de accidentes de trabajo:** Corresponde a un mínimo del 0,90% de la remuneración del trabajador. Corre a cargo del empleador y debe ser pagado en el INP (Instituto de Normalización Previsional) o en la Mutual de Seguridad -como por ejemplo

la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS)-, a la cual esté adherido el empleador. La cotización puede aumentar según el riesgo de la empresa.

- **El sistema previsional chileno:** AFPs e ISAPRES Todo trabajador tiene la obligación de afiliarse al sistema y cotizar a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) de su libre elección. Las AFP son instituciones privadas con un objeto social único: la administración de un fondo de pensiones, integrado por las cotizaciones de los trabajadores, otorgando y administrando las prestaciones del sistema.

- **Protección por desempleo (seguro de cesantía):** El Seguro de Cesantía (Ley N°19.728) es un instrumento de seguridad social que protege al trabajador en paro, cualquiera sea la causa que origina el término de su empleo. Opera mediante cuentas individuales financiadas de forma tripartita (trabajador, empleadores y Estado) y es solidario respecto de aquellos trabajadores que perciben bajos ingresos. El seguro comienza a funcionar cuando el trabajador queda desempleado, ya sea por causa voluntaria (renuncia) o involuntaria (despido). En esa situación, el trabajador tendrá derecho a retirar giros mensuales de su cuenta individual de cesantía, siempre y cuando tenga acreditadas doce o más cotizaciones en forma continua o discontinua.

Si el trabajador fue despedido, podrá cobrar el seguro por un máximo de cinco meses, recibiendo en forma decreciente una renta equivalente al 50% del promedio de sus remuneraciones en el último año. En el caso de que la capitalización del trabajador sea insuficiente para acceder a ella, podrá acceder al Fondo Solidario por un máximo de 125.000 pesos el primer mes y hasta un mínimo de 75.000 pesos el quinto mes. El

trabajador acogido a subsidio de cesantía tiene derecho a percibir asignaciones familiares y maternales.

La incorporación al seguro es obligatoria para todos los trabajadores contratados a partir de finales de 2002, cuando comenzó a operar el sistema, pero será optativo para los trabajadores con contratos previos a la ley y para los que ingresen a una empresa con sistemas de protección establecidos contractualmente y cuyos beneficios sean iguales o superiores a los del seguro.

2.2.2 Requisiciones de las importaciones

• Les barreras arancelarias

La Administración de Aduanas de Chile se ha reservado el derecho a aplicar los precios mínimos para la valoración de las importaciones (puede ser el caso de algunos productos agrícolas como el trigo, aceites comestibles y azúcar). Algunos productos son más cautos que otros, incluidos los productos farmacéuticos y productos agrícolas. Están sujetos a la autorización del Ministerio de Agricultura.

En Chile está permitido la importación de mercancía usada excepto las autos (la importación de ambulancia o furgón es autorizada). Hay un impuesto adicional para las mercancías usadas extranjeras (50% del arancel efectivo) En el caso de los Estados Unidos, el recargo por uso se eliminó¹⁷.

• El arancel efectivo: 6%

¹⁷ Fuente: Materia de la clase de integración comercial del 29 de mayo.

- **La clasificación aduanera**

Chile aplica el Sistema Aduanero Armonizado. Los derechos de aduana ad valorem se calcula sobre el valor CIF. Desde el 1 de enero de 2003, la tasa general del impuesto es del 6%, una de las más bajas en América Latina, y se aplica a prácticamente todos los bienes.

- **Los procedimientos de importación**

Chile es un mercado muy abierto. Todas las personas físicas o jurídicas están autorizadas para realizar operaciones de importación. A pesar del régimen liberal de importaciones, se requieren licencias por importaciones encima de un valor de USD 3 500. Normalmente se concede automáticamente por el Banco Central de Chile. El importador deberá presentar un "informe de permiso de importación", documento que debe pasar a través del banco comercial. Esta licencia se usa principalmente para fines estadísticos.

- **Importar muestras**

Es posible exportar temporalmente a Chile por el procedimiento del Cuaderno ATA 12. Permite la importación temporal de: muestras comerciales - Productos para la exhibición en ferias, exposiciones y otros eventos - equipo profesional.

2.2.3 Les normas

- **Organismo de normalización:** Instituto Nacional de Normalización

- **Inclusión en la normalización internacional:** El Instituto Nacional de Normalización (INN) es un miembro de la Organización Internacional de Normalización (ISO), la

Comisión Electrotécnica Internacional (IEC) y de la Comisión Panamericana de Normas Técnicas (COPANT).

- **Consulta on-line de las normas:** Una lista de las normas vigentes en Chile está disponible en la página web del Instituto Nacional de Normalización.

2.2.4 La propiedad intelectual

- **Los organismos nacionales**

La organización de la protección de patentes y marcas en Chile es el Departamento de Propiedad Industrial en Santiago.

Chile ha suscrito el Acuerdo de París para la Protección de la Propiedad Industrial, y el acuerdo celebrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

- **Los organismos regionales**

La cuestión de la propiedad intelectual se aborda en el tratado del MERCOSUR, que agrupa a Chile, Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Bolivia.

2.2.5 Crear una empresa

• Les entidades legales

Tipo de empresas	Número de socios	Capital mínimo y /o máximo	Responsabilidad de los socios	Derecho de registro
Sociedad de responsabilidad limitada	2 socios mínimum y 50 socios máximum.	No hay capital mínimum	Su responsabilidad es limitada al monto que aporta	Autenticación y registro de los estatutos 250 USD. Publicación al diario oficial: 150 USD. Registración al registro de comercio del estado en el cual la entidad esta: 15 USD + 0,2% del capital. Impresión y facturas de la empresa: 43 USD.

Tipo de empresas	Número de socios	Capital mínimo y /o máximo	Responsabilidad de los socios	Derecho de registro
Sociedad Anónima (SA)	2 socios mínimo.	No capital mínimo. 1/3 del capital debe ser dado para la creación de la empresa.	Su responsabilidad es limitada al monto.	Autenticación y registro de los estatutos 250 USD. Publicación al diario oficial: 150 USD. Registración al registro de comercio del estado en el cual la entidad esta: 15 USD + 0,2% del capital. Impresión y facturas de la empresa: 43 USD.
Société en comandita	Los comanditado y los	No capital mínimo	Su responsabilidad es limitada al monto	Autenticación y registro de los estatutos 250 USD.

Tipo de empresas	Número de socios	Capital mínimo y /o máximo	Responsabilidad de los socios	Derecho de registro
	comanditarios		que aporta.	Publicación al diario oficial: 150 USD. Registración al registro de comercio del estado en el cual la entidad esta: 15 USD + 0,2% del capital. Impresión y facturas de la empresa: 43 USD.

Todas las empresas con capital extranjero deben ser registradas en el Comité chileno de las Inversiones Extranjeras

3- Relaciones entre Francia y Chile

3.1 Relaciones bilaterales

Con Francia existen lazos que históricamente han sido ejemplares. Las relaciones se remontan al establecimiento de relaciones diplomáticas entre ambos Estados producido en 1830. Desde entonces la relación bilateral ha sido fecunda en vínculos.

Durante los últimos años se han producido un constante intercambio de visitas del más alto nivel. En el año 2007, el Alto Comisario en actividades solidarias contra la pobreza, señor Martin Kirsch, asistió al Foro de Cohesión Social que se celebró en Santiago. También la Secretaria de Estado señora Rama Yode visitó Chile. Por otra parte, el año pasado visitaron Francia: Las ministras chilenas de la salud y cultura; y El ministro del trabajo.

En este año el Presidente del Senado y un grupo de parlamentarios efectuaron una visita a París.

En la actualidad se está trabajando en los siguientes temas:

1. Innovación, desarrollo científico y capital humano. Puesto que para nuestro país es una prioridad este ámbito, esta Embajada efectúa considerables esfuerzos para obtener mayores conocimientos sobre la experiencia francesa en tales temas.
2. Sistema Satelital de Observación de la Tierra. Un consorcio europeo con sede en Francia fue el que se adjudicó la construcción del primer satélite chileno que será lanzado en órbita desde la base francesa en Guyana en febrero de 2010. Esto se

traduce en el entrenamiento de 20 profesionales chilenos en este país y otros 50 que se formarán en Chile.

3. Ingreso de Chile a la OCDE. Chile ha sido invitado a incorporarse a este organismo. Por lo tanto, se están realizando diversas gestiones por parte de nuestro país con el objeto de ingresar a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.

Existen coincidencias en algunos temas multilaterales como ha sido Haití e Irak, los principios que respaldan la labor de protección de los niños y niñas afectados en los conflictos armados. El actual problema de la crisis de alimentos también es una preocupación donde existen puntos convergentes.

3.2 Intercambios comerciales entre Francia y Chile:

Tras dos años de fuertes incrementos, el comercio entre Francia y Chile han aumentado ligeramente en 2007 (1,8%) para llegar a 2.569 millones de euros, gracias a un aumento de las exportaciones francesas (+35%). Estos se han beneficiado de la fortaleza de la economía chilena (+5,1%). Al mismo tiempo, las importaciones chilenas cayeron del 4,7%. La consolidación del crecimiento de la economía local (el crecimiento del PIB de casi el 4% en 2008 pese a la turbulencia internacional) y el Acuerdo de Asociación Chile-Unión Europea se espera impulsar el comercio bilateral que está en un nivel históricamente altos.

3.2.1 Relaciones comerciales entre Chile y Unión europea

El 25% de las exportaciones chilena están destinadas para la Unión Europea.

El 18% de las importaciones chilena provienen de Unión Europea.

Más del 90% de los productos europeos están eximidos de aranceles cuando entran en el territorio chileno.

3.2.2 Relaciones comerciales entre Chile y Francia

Chile mantiene buenas relaciones comerciales con Francia.

Francia es el 4º socio europeo de Chile, después Holanda, Italia y Alemania

Francia es su octavo cliente¹⁸, onceavo proveedor¹⁹ y su nonato inversionista extranjero.

3.2.3 Situación de Francia en las relaciones comerciales Francia-Chile

- **Aumentación del comercio bilateral en un contexto de importante recuperación de las exportaciones francesas**

El volumen de las exportaciones francesas se elevó a pesar de una pérdida de competitividad de los productos franceses vinculados a la apreciación del euro frente al dólar y el peso.

Tras un aumento del 32% en 2004, el 15,2% en 2005 y 51% en 2006, los flujos comerciales entre los dos países se han estabilizado durante el último año con 596

¹⁸ Anexo : Principales clientes de Chile, Ubifrance, Les missions économiques, 06/06/09

¹⁹ Anexo : Principales proveedores de Chile, Ubifrance, Les missions économiques 06/06/09

millones de euros de exportaciones francesas y 1,973,000 euros de importaciones francesas.

El dinamismo de las exportaciones francesas a Chile se ha reforzado gradualmente para disfrutar de crecimiento económico en Chile (5,1% en 2007). Si bien la tendencia en las ventas se mantuvo estable en el final del primer semestre de 2007 (-0,1%), las empresas francesas se han aprovechado de la fortaleza del consumo doméstico (6,6%), Inversiones (12,5%) e importaciones (22%).

La balanza comercial de Francia con Chile es tradicionalmente deficitaria. La cobertura en los últimos años osciló entre 21% y 97%, dependiendo del calendario de la asignación de equipos relacionados con los principales contratos. En 2007, sigue siendo en gran medida en el descuido de Francia. Después de alcanzar un mínimo histórico en 2006 (21%), nuestra cobertura se incrementa hasta un 30% gracias a la explosión de la facturación francesa.

A finales de 2007, el saldo de la balanza comercial ascendió a € -1377000, una mejora de 251 millones de euros frente a 2006 (15,4%).

• **Explosión de ventas se benefician todos los sectores**²⁰

Durante el período objeto de examen, las ventas francesas crecieron un 35% a 596 millones de euros.

²⁰ Anexo : Los principales productos exportados de Francia a Chile, Ubifrance, “Les missions économiques”06/06/09

Ventas de bienes que representan los últimos diez años, entre el 30 y el 65% de las exportaciones francesas a Chile, crecieron al 69,3% respecto al año anterior. Esta categoría fue obtenida principalmente a partir de 2000, las exportaciones de aeronaves, el resultado de la firma de varios contratos desde 1998 entre Airbus y CHILE LAN. El excelente desempeño de las ventas de equipos mecánicos (+18,2%, 78 millones de euros) y eléctricos / electrónicos (+ 62,1% EUR 53,8 millones) completan esta imagen muy buena.

A pesar de la competitividad de los precios menos favorables, las ventas de vehículos y equipo conexo eran de más de 90 millones de euros (28,1%), convirtiéndose en la segunda exportación más grande en 2007.

Los sectores de exportación en curso de los embalajes de madera (barriles para la vinificación, + 11,7%) estaban sanos en el año 2007, estas dos últimas sectores representan 44 millones de euros de entregas durante el año. Mientras tanto, las exportaciones de diesel, frutos de la crisis energética que enfrenta el país (en sustitución del gas argentino, que utilizan combustibles líquidos), generaron ventas de más de 22 millones de euros.

Con una fuerte demanda de las familias, el sector de bienes de consumo cerró el año con ventas en aumentación del 22,4% para alcanzar 73,8 millones de euros. Según el Banco Central, la cuota de mercado de Francia fue del 1,7% (1,9% en 2006), Francia ocupa el puesto 11 entre los países proveedores de Chile y la tercera más grande de Europa por detrás de Alemania (3,4%) y España (1,8%).

• **Empresas francesas en Chile**

Más de 130 filiales francesas se encuentran en Chile: Accor, Air France, Air Liquide, Alcatel, Alstom, BNP Paribas Bureau Veritas, Coface, Danone, Grupo Seb, JC Decaux Lafarge Lapostolle, Legrand, L'Oréal, Michelin, Peugeot Chile SA, Plastic Omnium, Roullier, Sanofi Pasteur, Sodhexo Chile, Suez, Veolia.

Desde 1999, el número de miembros de la Cámara de comercio Chilena-Franca se ha duplicado de un centenar a más de 230 actualmente. Esto gracias a la llegada de nuevas sucursales, pero también al número más y más importante de empresas chilenas creadas por franceses. Además, frente a este fenómeno, la Cámara Chileno-Franco ha decidido crear en 2006 el Club de Empresarios, para ayudarles a realizar sus proyectos.

• **Los proyectos franceses en Chile**

- La realización del Merval Metro de Valparaíso por ALSTOM
- La venta de transformador AREVA
- La construcción de nuevos hoteles del grupo ACCOR
- La instalación de la franquista ETAM
- La nueva compra de una compañía de bus por Veolia Transport

• **Las perspectivas**

Las perspectivas de exportación en el mediano plazo, 2008-2010, siguen siendo buenas, gracias a la entrega de seis Airbus en 2008. Sin embargo, Francia ha perdido cuota de mercado, a pesar de los excelentes resultados obtenidos en 2007. La pérdida de competitividad de los productos de Francia no es el único factor explicativo, 78% de los

productos vendidos en Chile de marcas francés están fabricados fuera de Francia (en Brasil y Argentina, entre otros).

3.2.4 Situación de Chile en las relaciones comerciales Chile-Francia

• **Las exportaciones chilenas a Francia se redujo ligeramente, concentradas en el cobre**

- Las ventas de productos chilenos en Francia disminuyó en un 4,7% en 2007 (contra un aumento del 71,6% en 2006). Esto se debió casi exclusivamente por las menores exportaciones de cobre (-7,3%). El metal rojo tiene de hecho un lugar destacado en el comercio con Francia (respectivamente 78,4% y 80,6% en 2007 y 2006) y más generalmente en el comercio exterior chileno.
- Los productos alimenticios han registrado un ligero aumento (+2,3% en valor) con una carga por valor de € 154 800 000, mientras que los productos agrícolas cayeron un 6,2% a \$ 83 millones de dólares. Los productos del mar (104 millones de euros), frutas, vegetales procesados o las frutas y el vino explican más del 75% de las ventas de esta categoría.
- Otras exportaciones importantes de la madera y productos químicos, representan respectivamente 99,4 y 31,4 millones de euros durante el año. Después de una recuperación significativa en 2006 (+36%), las ventas de celulosa han sido un próspero año nuevo (52,9%). Al mismo tiempo, las exportaciones de productos

químicos cayeron 36,2%, tras un descenso inicial significativo del 20,3% en 2006.

- Francia es el noveno de los clientes en Chile en 2007 con el 3,5% de las exportaciones chilenas (contra 4,1% el año pasado), de acuerdo con las aduanas francesas, Chile representó el 0,4% de las importaciones francesas en 2007.

3.3 Relaciones económicas

La visita de la Presidenta Bachelet en Francia en mayo de 2009 fue marcada por un deseo compartido de fortalecer la cooperación económica y tecnológica entre los dos países. El Presidente ha propuesto a Michelle Bachelet como una asociación multidimensional torno a tres prioridades: formación de capital humano, el objetivo de incrementar el comercio y los intercambios económicos (con la creación de una junta Franco-Chilena de líderes empresariales) y el deseo de mantener el impulso de la cooperación en materia de armamentos. Por último, Francia y Chile profundizarán su cooperación en el ámbito de la energía. Una carta de intención que establece el marco para la cooperación energética y un acuerdo específico en el ámbito de las energías renovables se han firmado.

3.3.1 Acuerdos internacionales económicos firmados entre Francia y Chile:

- **Acuerdo de promoción y protección de las inversiones** firmado el 14 de julio 1992. En vigor desde el 5 de diciembre 1994.
- **Acuerdo para evitar la doble imposición** firmado en Paris el 17 de julio 2004. Publicado el 14 de septiembre 2006 en el periódico oficial de Chile y entrado en vigor el 01 de enero de 2007.
- **Acuerdo de transporte aéreo:** Existe un acuerdo de servicio aéreo en vigor desde 1979.
- **Acuerdo de seguridad social** entre Francia y Chile: La convención franco-chilena contiene disposiciones relativas a la asistencia sanitaria de los pensionistas o jubilados y las disposiciones relativas a la liquidación de vejez, invalidez y sobrevivientes que han estado activos en el territorio de ambas Estados.

3.4 Relaciones políticas

Después de una congelación de las relaciones políticas durante la dictadura, los contactos se restauran a elevado nivel a partir de 1989. Ahora son altamente compatibles.

3.4.1 Francia- Chile

Presidente de la República Chirac realizó una visita oficial a Santiago los 26 y 27 de mayo de 2006, acompañado por cinco ministros y una numerosa delegación de empresarios. El presidente Sarkozy habló en Nueva York con la Presidenta Bachelet, en el marco de la 62^a Asamblea General de las naciones unidas el 24 de septiembre de 2007. Martin Hirsch, Alto Comisario para las Solidaridades Activas contra la Pobreza, representó a Francia en el Foro UE-ALC celebrada en Santiago sobre la cohesión social los 23-25 septiembre de 2007. Rama Yade, Secretaria de Estado de Asuntos Exteriores y de los Derechos Humanos participó en el

"Foro de Biarritz" sobre el mismo tema en Santiago el 7-10 de octubre de 2007. El primer ministro, François Fillon, se reunió con la Presidenta Bachelet el 10 de diciembre 2007 en Buenos Aires, en el marco de la inauguración de Cristina Kirchner. Brice Lalonde, embajador de las negociaciones sobre el clima, visitó Santiago del 14 al 17 de junio de 2009, para preparar la conferencia de Copenhague sobre el cambio climático el 7-18 de diciembre 2009. Anne-Marie Idrac, Secretaria de Estado de Comercio Exterior visitó Santiago, del 8 al 10 de julio, 2009. Hervé Morin, Ministro de Defensa, viajó a Chile 29 de octubre 2009.

3.4.2 Chile - Francia:

El Presidente Lagos ha sido recibido en París por el Presidente Chirac en abril de 2001 y enero de 2004. La Presidenta Michelle Bachelet ha realizado una visita oficial a Francia 27-31 mayo de 2009, acompañado por siete ministros y muchos parlamentarios y empresarios. Michelle Bachelet fue recibida por el presidente Sarkozy y el Primer Ministro. También se reunió con Bernard Accoyer, presidente de la Asamblea Nacional y Laurence Parisot, presidenta del MEDEF. Durante esta visita, muchos ministros se reunieron con sus contrapartes chilenas: Bernard Kouchner con Mariano Fernández, Valerie Pécresse, Ministra de Enseñanza Superior e Investigación, y Michel Barnier, Ministro de Agricultura, con la Sra. Jiménez de la Jara, Ministro de Educación de Chile, Hervé Morin, Ministro de Defensa, Francisco Vidal, Christine Albanel, Ministra de Cultura, Paulina Urrutia y Hubert Falco, secretario de Estado de Planificación Marcelo Tokman, Ministro de Energía de Chile. El ministro de Economía, Christine Lagarde, se reunió con el Sr. Velasco, Ministro de Hacienda de Chile en enero de 2009.

La visita del presidente del Senado de Chile, el Sr. Zaldívar, en París en junio de 2008, la misión en Santiago, Grupo de Amistad Francia-Chile de la Asamblea Nacional de entre 12 y 18 junio de 2009, y la Misión de Chile Comisión de Asuntos Exteriores de la Asamblea

Nacional (13 a 16 septiembre de 2009) también dan fe de las buenas relaciones establecidas por el parlamento francés y Chile.

El diálogo político se sigue. La presencia de Chile en el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas en el período 2003-2004 dio lugar a una fructífera cooperación en importantes asuntos internacionales: Irak, Haití, donde Chile ha entrado en el terreno. Además, Chile se reunió de inmediato a la propuesta, apoyada por Francia, de una contribución a los billetes de avión como fuentes innovadoras de financiación para el desarrollo (ya aplicada en Chile) y la iniciativa para la facilidad Internacional para la compra de medicamentos (FIAM / UNITAID). Tomó el relevo de Francia a la Presidencia del grupo piloto sobre la financiación innovadora para el desarrollo en 2010.

3.5 Cooperaciones científicas

Es en los ámbitos cultural, científico y académico, que se expresa la densidad y las excelentes relaciones entre Francia y Chile, con el que la cooperación es dinámica y diversa. Francia, es uno de los primeros socios científicos de Chile (ECOS, la oficina regional del CNRS y la creación de tres laboratorios conjuntos, Colegio Doctoral Franco-Chilena Escuela Franco-Chilena en el ámbito de Humanidades y Acuerdo Social firmado el 22 de septiembre de 2008 entre CONICYT y el programa de ANR "Chilfitec" y "Chilfagri). Instituciones de investigación desean fortalecer aún más su presencia (40 investigadores de Francia en Chile), en áreas como la astronomía, ciencias de la tierra, las matemáticas o la informática.

3.6 Cooperaciones universitarias

Las universidades francesas y escuelas de postgrado han desarrollado una red de socios universitarios de excelencia que se enriquece periódicamente (25 acuerdos de dobles

titulaciones, cursos de ingeniería, la supervisión conjunta de tesis ...). Los intercambios académicos están en desarrollo (700 estudiantes chilenos en Francia, 191 becas financiadas en gran parte por el gobierno chileno en 2008). En 2005, un colegio doctoral franco-chileno para orientar y promover el doctorado bajo la supervisión conjunta ha sido creado y una universidad técnica franco-chilena co-patrocinada por la cámara de comercio y las empresas comenzó en 2006. Francia es el primero país receptor de becados de doctorado (y el segundo para los becados chilenos, en general, el 13% de los doctores chilenos están formados en Francia).

La visita de la Presidenta Bachelet ha permitido firmar un acuerdo ambicioso en el marco del nuevo programa chileno de becas del Bicentenario de Chile dijo que "Becas Chile. Provee la acogida de mil becados chilenos en los cinco próximos años y cree el consejo franco-chileno de formación del capital humano. Un acuerdo sobre la modernización de las carreras tecnológicas y industriales (con una introducción en francés) en una instalación piloto Chilena y un acuerdo sobre el establecimiento del modelo francés de educación secundaria agrícola en una escuela chilena también ha sido firmado en esta ocasión.

3.7 Cooperaciones culturales

En el ámbito cultural, Francia participa en el Bicentenario de Chile: el éxito del espectáculo "La petite géante" de Royal de Luxe (enero 2010) y la peritaje francesa en el desarrollo de Parque Quinta Normal

3.8 Cooperación militar:

Cooperación en el ámbito militar: desde hace varios años, esta cooperación ha ido creciendo en forma importante, crecimiento que concierne a todas las armas del ejército e incluso a los carabineros. Todos los años se reúne un Comité conjunto en materia de defensa, que permite

definir las orientaciones de la cooperación militar. En 2006 Francia entregó dos submarinos Scorpène a Chile.

Ahora que sabemos con precisión las características del mercado chileno y las relaciones generales que existen entre Francia y Chile, vamos a abordar las diversas estrategias que podrían utilizar las compañías francesas para entrar en el mercado chileno y las regulaciones para acceder al mercado.

4- Ejemplo de una empresa que se instaló a Chile

Belvedere es una empresa comercial francesa especializada en la exportación de productos secos como botellas o corchos de vinos y espirituosas. Vamos a considerar el lanzamiento del concepto Belvedere en Chile con el Pisco.

Para obtener más informaciones de lo que encontré en internet sobre la implantación de esta empresa, he enviado un correo a una persona encargada de las investigaciones en marketing que ya conocía para que me responda a algunas preguntas. Me contestó y entonces, hemos organizado una cita en Skype para hablar de la investigación de mercado que ella hizo. No necesitaba datos sobre el acceso al mercado pero quería sobretodo datos sobre la estrategia de marketing global.

Para penetrar el mercado Chile, ella tenía que hacer una investigación de mercado. Eso significa que tenía que hacer una planeación, recopilación y análisis de datos pertinentes para la generación de información y la comunicación de los resultados para el análisis de la gerencia y la toma de decisiones propias de marketing.

En anexo ²¹se puede encontrar mi entrevista que preparé con las distintas preguntas. En primer lugar para iniciar esta entrevista pregunté cuestiones en lo que se refiere a la investigación que ella hizo sobre Chile, su economía, el riesgo país. Aquí están sus respuestas de la primera pregunta:

²¹ Anexo: Entrevista

4.1 La investigación de mercado de Belvedere

4.1.1 Los criterios económicos analizados en el mercado chileno

Los tres criterios principales que la empresa estudio para obtener un enfoque preciso del estado económico eran la población chilena, la economía chilena y sobretodo el riesgo país. En lo que se refiere a la población chilena es un país joven porque el 34% de los chilenos son menores de 20 años, sólo el 15% son mayores de 55 años. También es un país mestizo con una población activa y cada vez más educada

En lo que se refiere a la economía chilena, es: una economía competente con un PIB ejemplar en América Latina, una baja difícil de la tasa de desempleo una muy fuerte disparidad en la distribución de los recursos. Las principales actividades son el cobre, los productos manufacturados y la agricultura. Chile es un país que depende mucho del comercio internacional. El riesgo político de Chile, el país se rige por la ley y es uno del más estable y próspero país de América del Sur, y la corrupción es limitada. El riesgo político es muy reducido. El riesgo comercial de Chile, también, es muy reducido.

En segundo lugar para completar esta entrevista, me gustaría obtener información sobre la razón de haber elegido como producto el Pisco y sobre las características del mercado de Pisco en Chile.

4.1.2 Elección Del Pisco

Eligieron el Pisco porque es desde siglos la bebida nacional de Chile. Pero el Conflicto en la denominación de origen Pisco ha hecho lugar a dudas en la elección de alcohol porque desde hace varios años, los chilenos y peruanos están compitiendo por el derecho a comercializar bajo la etiqueta "Pisco".

4.1.3 El mercado de Pisco en Chile en términos de cifras (ventas nacionales e internacionales)

El mercado de pisco es un mercado que tiene una base fuerte en Chile por su popularidad entre los chilenos y que está expandiendo a otros países del mundo. El mercado del Pisco representa 200 millones de dólares en ventas anuales en Chile. La producción anual oscila entre 50 y 55 millones de litros. Los países de exportación son Colombia, Ecuador, Argentina, Estados Unidos, Canadá, Francia, Italia, Alemania y Holanda.

4.1.4 La tendencia al consumo de alcohol en Chile

El consumo per cápita es de unos 3,5 litros por año.

Pisco es una fuerte tradición como el vino para los franceses. En Chile, el Pisco se encuentra en muchas bebidas alcohólicas. Por ejemplo, generalmente antes de la cena, los chilenos consumen "Pisco sour, que se prepara con limón, azúcar y clara de huevo. En las fiestas con los amigos, es común para comer "Piscola, es decir, el pisco mezclado con coca-cola".

4.1.5 Las regiones principales de producción de Pisco en Chile

Pisco se cultiva principalmente en la Cuarta Región de Chile (Coquimbo) al norte de Santiago, y en algunas zonas del sur de la Cuarta Región (Atacama). Sin embargo, el campo más famoso donde crece una gran variedad y cantidad de uva moscatel es el Valle de Elqui, ubicado cerca de La Serena (al norte de Santiago). Este es uno de los principales centros agrícolas del país y la primera producción de Pisco

4.1.6 Competitividad del mercado de Pisco

Hace algún tiempo, la industria del pisco en Chile ha sido ampliamente dominado por dos cooperativas agrícolas, Pisco Capel y Pisco Controle. Desde 2005, este patrón se rompió cuando la mayor compañía de bebidas en Chile, Compañía Cervecería Unidas, tomó el control. La filial Pisonor de CCU se ha fusionado con la ex Pisco Control (activos y marcas comerciales) para formar una nueva entidad, Compañía Pisquera de Chile, CCU adquirió el 80% del grupo. La compañía Pisquera de Chile controla el 45,5% de la producción chilena. La marca Pico es la marca más conocida de Chile y controla el 51% de la producción. Muchas pequeñas empresas familiares menos conocidas producen Pisco y se posicionan en la alta gama.

4.1.7 las restricciones inherentes al mercado en termino de arancel, publicidad, salud

El aranceles aduaneros sobre Vinos y licores en Chile apoyan una ley uniforme sobre CIF del 6%. El IVA es del 18% sobre el valor CIF más los derechos de aduana. Existen también tasas adicionales: Una tasa de 27% se aplica desde el 21 de marzo de 2003 sobre el whisky, el brandy (y por tanto incluido el Pisco), licores o vinos con sabor como el vermut. Esta tarifa se aplica independientemente del origen de las bebidas sobre el valor CIF más los derechos de aduana.

En lo que se refiere a los anuncios, la publicidad de bebidas pueden ser transmitido por la televisión solamente entre las 06 a.m. 22:00 ET. Los carteles publicitarios pueden mostrar sólo imágenes de bebidas alcohólicas, y el texto debe limitarse al contenido de la etiqueta del producto aprobado. 10% de la etiqueta sobre las botellas debe ser llenado por uno de los siguientes mensajes de salud (desde el 9 de octubre de 2007): "beba Responsablemente" o "si está embarazada, no beba".

Para la salud, la edad legal para consumir alcohol es de 18 años desde 1993 (21 años antes).

4.2 Estrategia marketing de Belvedere

4.2.1 Estrategia de segmentación del mercado chileno en termino geográfico y socio-demográfico?

Para la segmentación geográfica la empresa eligió de dirigirse cerca de a las personas que viven en las zonas urbanas de la población chilena.

- En termino de segmentación socio-demográfica, y más precisamente en termino de edad, se orientan cerca de una población que pertenece al grupo de edad de 25-60 años. Una orientación de una población muy joven sería ineficaz.
- Se orientan en una clase social profesional de gama alta que se refiere al producto. Pero Belvedere podrá también encontrar a clientes ocasionales en los consumidores de ingresos medios durante eventos especiales, es decir, por ejemplo, durante los períodos de vacaciones (Navidad, Semana Santa, cuando los chilenos ...) Acciones específicas de marketing adaptadas a estos eventos puedan ponerse en práctica, teniendo en cuenta que estos objetivos sean puntuales.

4.2.2 Posicionamiento en el mercado

En línea con SU objetivo, adoptan una política de posicionamiento de alta gama. Hacen hincapié en la cuestión de la calidad y de particularidad del producto. Además, el mercado es muy competitivo con el Pisco de consumo de corriente, dominada por dos jugadores muy grandes. Entonces habrá más coherente de posicionarse en el extremo superior a fin de evitar la competencia.

- **Por qué este posicionamiento?**

El acto simbólico de compra: un sentido de consumir local para las turistas, y un sentido de consumir un producto de lujo comprando un Pisco típico y de calidad para los chilenos, mientras sosteniendo la producción local.

- **Quién es el nicho de mercado?**

Chilenos desde 18 años. El nicho principal es la gente que tiene entre 25-60 años y que pertenece sobre todo a la clase social superior

- **Cuales son las situaciones de uso?**

En cenas de negocios, de familia, en las noches con amigos, o para los regalos, ocasiones especiales, eventos para celebrar.

- **Cuales son los principales competidores?**

Los pequeños productores independientes que fabrican y comercializan Pisco de alta calidad

- **El lugar de compra, el entorno social de compra y el tiempo consagrado a la compra y el objetivo de la compra?**

El lugar de compra es múltiple: tiendas de comestibles, tiendas minoristas, las tiendas libres de impuestos.

- El entorno social: el comprador puede hacer la compra solo, ya que aunque el producto es de calidad y el precio es superior, la compra es poca implicante.
- La perspectiva del tiempo: el tiempo consagrado a la compra de este Pisco es más importante que por un alcohol de consumo diaria.
- El objetivo de la compra: se trata esencialmente de una compra para complacerse.

4.2.3 El producto: su nombre, su embalaje o envase, la etiqueta, el material...?

Decidieron comercializar un “gran pisco” con un contenido de alcohol de 43 °. Este Pisco es el de la mayor calidad existente. Para la producción, se aliaron con un productor local del Valle de Elqui.

El nombre elegido para la comercialización es Piscalama. Decidieron el nombre del Pisco por dos razones:

- En primer lugar para vincular el alcohol a una figura emblemática de Chile y de toda América Latina: la llama
- Pero además para identificar en el nombre Piscalama, Piscal el nombre del cóctel tan apreciado por los chilenos.

El embalaje: Han optado de comercializar varios tamaños botella: 1 litro, 70 cl., 5 cl. Las botellas de 1 litro se reservan para la restauración, 5 cl. botellas (o miniaturas) sólo estarán disponibles en el mini-bares de los hoteles y en aviones.

El visual del embalaje es usar la imagen de la Lama. Por lo tanto van a comercializar la botella rodeada por un encofrado de oro que representa el cuello y la cabeza de una llama. Este encofrado sólo estará disponible para botellas de 70cl y miniaturas. De hecho, las botellas de un litro que son sólo para la restauración, no necesitan un embalaje incitativo suplementario.

El material: Estas botellas son de vidrio blanco opaco para dar un efecto pulido. La tapa es de oro para recordar a los encofrados. El encofrado de la botella está hecho de plástico de oro de alta calidad. Esta constituido de dos partes entrelazadas con el fin de proteger el producto.

La etiqueta: En las botellas aparecen dos etiquetas en tonos oro. Una delante de la botella, que incluye el nombre Piscalama, el contenido de alcohol, las palabras "Gran pisco" y otra en la parte posterior de la botella en las que los consumidores pueden obtener más información sobre la región de fabricación

Este envase les permite ser coherentes con su posicionamiento. La idea es crear un producto superior y juguetón para sorprender al consumidor. De hecho, la originalidad de su envase es muy importante para diferenciarse de sus competidores.²²

4.2.4 Su política de precio

Para solucionar sus precios, tenían que tomar en cuenta varios factores como: los costos de producción, demanda, precios de la competencia y la calidad del producto. Así que deben comenzar por examinar los costos de diseño y fabricación de las botellas, corchos y etiquetas y su transporte desde Francia a Chile, donde se vende el alcohol. Después debían tener en cuenta el coste de la externalización de la producción de Pisco, los gastos administrativos y gastos de organización que son una variable importante para la instalación en un mercado extranjero.

En cuanto a la demanda, debían determinar el precio de la aceptación por el consumidor pretendido mediante la búsqueda de información sobre su sensibilidad al precio.

Debían tener en cuenta la competencia que es también un elemento que hay que considerar. Tenían que establecer una comparación entre los precios actuales de los competidores para establecer según su posición un precio significativo del posicionamiento elegido.

Este Píscolama es un producto tradicional de Chile. Es de lujo y destinado a consumidores que den preferencia por la calidad y los turistas. Estos consumidores son personas que están dispuestos a pagar más para tener buenos productos o un recuerdo de sus vacaciones.

Por lo tanto, podían darse el lujo de vender su producto más caro que el promedio de la botella de Pisco propuesto por el mercado. Aquí eligieron una estrategia de diferenciación que les permitió desarrollar una política de precios altos.

Por eso, el producto tiene un precio en las tiendas en torno a € 31.90 (21.440 pesos), precio cobrado por el principal competidor, La Maison Capel, para su mejor Pisco también considerado como uno de los mejores de Chile

4.2.5 Su política de distribución

La elección de la política de distribución se basa en la naturaleza de los productos y de los clientes que determinan en un mercado. Aquí tuvieron como objetivo orientar a un cliente de clase social superior y turistas, con un producto de calidad que es el Pisco Lama. Entonces, utilizan cuatro canales de distribución diferentes: los establecimientos de restauración con las botellas de tamaño más grande (1 litro) en los cuales el Pisco Lama será propuesto como un producto de calidad, las tiendas libres de impuestos que le permitirá alcanzar el objetivo de turismo a un momento oportuno, tiendas minoristas especializadas (tiendas de comestibles y tiendas de vinos) le permitirá tocar los chilenos que se centran en la calidad del producto y turistas que buscan un momento de placer o un gran regalo para un amigo. Por último, distribuirán sus productos en las tiendas de gran distribución que ofrecen una diversa selección.

En las dos últimas redes, el formato se comercializará en formato de 70cl. En cuanto a los restaurantes, tocaran a los turistas, viajeros de negocios (nacional o extranjera), por un lado, y el residente de clase superior en Chile.

Toman esta política de distribución en la continuidad con respecto a las políticas realizadas por Belvedere en los países donde ya opera.

4.2.6 Su política de comunicación

Belvedere concede una gran importancia a la comunicación. En cuanto a Chile, es importante tener en cuenta la legislación que entrará en vigor próximamente. Por tanto, debían tener en cuenta que no podían realizar el patrocinio de equipos deportivos, pero sobre todo que no podían realizar anuncios publicitarios públicos. Pues se trata de una situación de desventaja ya que la marca promueve esta herramienta de comunicación. Por lo tanto, tenían que basarse principalmente en la comunicación de prensa.

En cuanto a los medios de comunicación, se dirigieron a la prensa de gran público y a la prensa especializada para hacer conocer la marca. Era importante que el público sea notificado de la llegada del producto, pero era esencial de utilizar los profesionales para aconsejar el Pisco. En este sentido, se llevaron a cabo en algunos hoteles y restaurantes acciones de formación.

Con el fin de llegar a la clientela turística, llevaron a cabo acciones de comunicación en el comunicado de prensa disponible para los clientes en los aviones a destino de Chile. Se explica en un artículo lo que es el Pisco, la región de Pisco de la que procede, su método de fabricación, y finalmente los detalles del producto.

La campaña de prensa se considera principalmente en la apariencia del lujo exclusivo de nuestro producto. La idea, durante las campañas de publicidad, es volver a crear un mundo de lujo de centrarse en la calidad del producto guardando respeto por la tradición. El producto debe inspirar a los consumidores una cierta distinción y orgullo en el consumo.

Hicieron el lanzamiento del producto en la transición de la carrera París-Dakar en Chile. De conformidad con la nueva legislación, no podían posicionarnos como uno de los patrocinadores del equipo. Sin embargo, eran muy presentes en todo este evento mediante la organización de cenas y fiestas en las etapas de descanso de los concurrentes.

Por último, hay varias fiestas nacionales en Chile durante la cual es posible de promover el

producto. Por lo tanto, van a participar en campañas de promoción durante estos eventos diversos. Así, la marca estará presente en los dos sucesos siguientes:

En "El Día de la Piscola, van a hacer el lanzamiento de operaciones de promociones en discos o bares, para dar a conocer el producto y acostumbrar los consumidores.

Por otra parte, las fiestas "patrias" será una oportunidad para reconocer la diferencia entre su producto y asociarlo a la fiesta, haciendo hincapié en la distinción del producto. Esto también será una oportunidad para su marca de ex posicionarse a un público joven, y luego reforzar la imagen de marca.

Conclusión

Chile es un país que ofrece a las empresas una amplia variedad de oportunidades de inversiones.

En primer lugar, el país es muy atractivo por su economía y su comercio exterior. Representa un mercado de 15 millones de almas, con un consumo interno en constante aumento, y los acuerdos económicos que fueron firmados le permiten abrirse hacia un mercado aún más amplio. Es un país de América del Sur abierto al mundo, estable y económicamente dinámico, con una regulación clara y que es cada vez más atractivo para las empresas extranjeras. Un arancel único de 6% que se practica pero este se reduce a una tasa media efectiva de 3% en el contexto de los acuerdos de libre comercio (Casi todas las exportaciones de la UE a Chile entran hoy libres de impuestos.) Es el país más competitivo en América Latina. Según un estudio realizado por “Economist Intelligence Unit”, “Chile será el país de América Latina más atractivos en el terreno comercial en los próximos cinco años”

En segundo lugar, Economist Intelligence Unit ubica a Chile como uno de los países con el menor riesgo en el mundo para la inversión extranjera. Chile es un país con un riesgo reducido porque los organismos internacionales que clasifican el riesgo, no sólo subrayan el posicionamiento privilegiado de Chile entre las naciones latinoamericanas, sino también sitúan el país en una posición favorable entre los otros mercados emergentes

Además, Chile fue el primero país en el mundo en firmar este tipo de acuerdo, El acuerdo de asociación Chile Unión-Europea. Gracias a una progresiva y recíproca eliminación de barreras comerciales, y a unas reglas claras, estables y transparentes para los exportadores,

importadores e inversores, el Acuerdo ha favorecido el comercio bilateral abriendo los mercados de parte y parte y aumentando las oportunidades de intercambio, al tiempo que ha incrementado las posibilidades de elección de los consumidores chilenos y europeos, estableciendo un ambiente favorable para el desarrollo y el crecimiento.

Por fin, las relaciones que existen entre Chile y Francia son las relaciones tradicionales que se unen cada vez un poco más. El mercado francés ocupa una plaza cada vez más importante para Chile porque los intercambios siguieron una aumentación constante. Francia es uno de los 10 principales socios comerciales de Chile uno de los tres principales socios en Europa. A principios de los años 90, había sólo cuarenta establecimientos franceses en el país. Desde 1993, han registrado un promedio de una creación de empresa por mes. Desde el año 2000, son 20 empresas que se han creadas. Así, casi la mitad de los asentamientos franceses (45%) en el país tienen menos de cinco años. Hasta ahora las 124 filiales francesas figuran en Chile, la cooperación franco-chilena, fuerte en el alimento, extendiéndose gradualmente a otros campos.

Sin embargo, Chile tiene también algunas amenazas en este contexto.

Chile es una economía de pequeña tamaño que está orientada a las fluctuaciones mundiales debido a su extrema apertura. Asimismo, el nivel de la actividad mundial tiene efectos sobre el precio del cobre y los términos de intercambio. Se concluye que, en el largo plazo, una depreciación real del dólar estadounidense de 10% genera un aumento de 18% en el precio real del cobre y de 12% en los términos de intercambio. Entonces, eso es positivo solamente en una punta de vista de economías en desarrollo.

En lo que se refiere al factor distancia, eso tiene un impacto en los costes de transporte entre los dos países sino también en los métodos de distribución y la logística. De eso se deduce que Chile no será atrayente para las empresas francesas en lo que se refiere a la distancia

geográfica. Pero es importante de decir que Chile exporta sus mercancías en todo el mundo y eso significa que Chile es muy competente en lo que se refiere a su cadena logística.

Pero ahora es la economía, que está a la vanguardia, sana y llena de éxito. El desarrollo económico de Chile depende principalmente de tres factores: el jugador activo en los mercados internacionales, la mejora de las condiciones de acceso y la obtención de ventajas comparativas frente a sus competidores directos. Por todas estas razones, hoy Chile llama la atención debido a que estos factores combinados, tienden a mejorar las oportunidades y el potencial de ciertos sectores como la agricultura.

Entonces las modalidades de acceso al mercado chileno no son tan difícil a interpretar para la empresas francesas ya que Chile es un país competente en varios campos y al contrario Chile representa una oportunidad para las empresas francesas que quieren disfrutar del desarrollo económico del país y sobretodo disfrutar de algunas industrias como la industria frutera que tiene potencial y perspectivas de crecimiento importantes.

Bibliografía

- CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>
- <http://www.rebellion.org/noticia.php>
- Informe de Coyuntura
- Universidad de Santiago de Chile, Facultad de Administración y Economía
- Ubifrance
- Les missions économiques
- www.douane.gouv.fr

Evolución del PIB total 1990-2009 : 135,773 millones US\$ (2009)

Anos	PIB total (millones US\$)
2009	135,773
2008	169,573
2007	166.000
2006	145.996,0
2005	115.295,1
2004	94.997,5
2003	73.682,49
2002	67.236,13
2001	68.623,41
2000	75.297,05
1999	72.978,07
1998	79.368,42
1997	82.820,84
1996	75.778,2
1995	65.214,29
1994	50.910,61
1993	44.463,75
1992	41.867,76
1991	34.660,92
1990	30.344,96

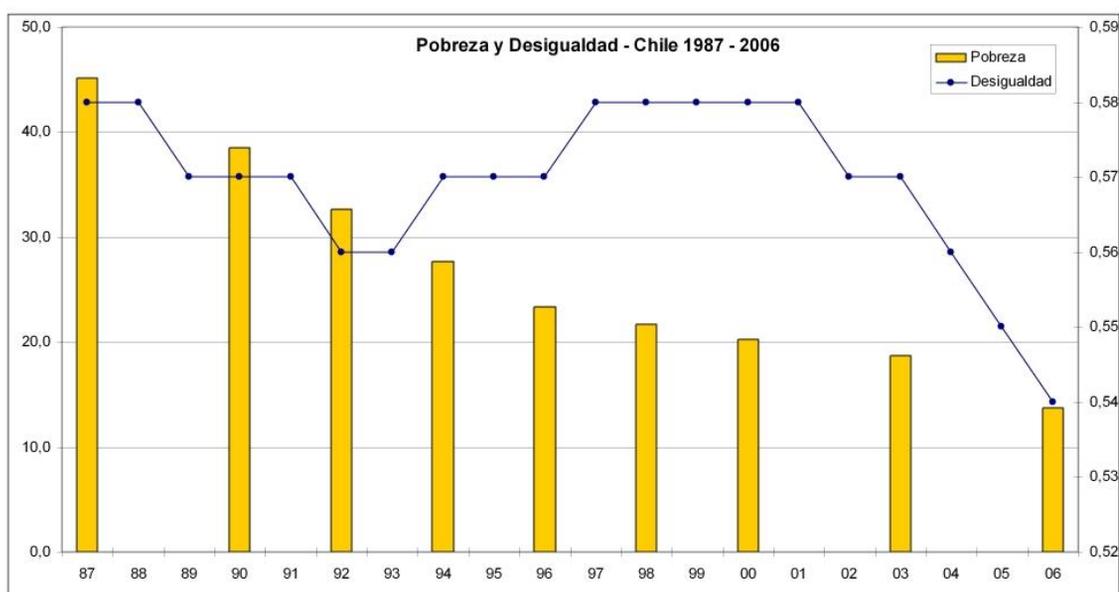
Fuente: CIA World Factbook – 16/05/09

Evolución del PIB per cápita: \$14,400 (2008)

Anos	PIB per capita	Ranking	Cambio
2003	\$10 000	71	
2004	\$9 900	78	-1,00 %
2005	\$10 700	79	8,08 %
2006	\$11 900	79	11,21 %
2007	\$12 700	77	6,72 %
2008	\$14 400	76	13,39 %

Fuente: CIA World Factbook – 16/05/09

Pobreza y desigualdad- Chile 1987-2006



Fuente : Chile: desigualdad y pobreza, <http://www.rebelion.org/noticia.php>, 23.06.08

Evolución de la tasa de inflación en Chile

Ano	Tasa de inflación (precio al consumidor)
2003	2,5%
2004	2,8%
2005	2,4%
2006	3,1%
2007	2,6%
2008	6,5%

Fuente: Chile Tasa de inflación ,CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>,

16/05/08

Tasa de desempleo en Chile

Año	Tasa de desempleo
2003	9,20 %
2004	8,50 %
2005	8,50 %
2006	8,10 %
2007	7,80 %
2008	7,00 %

Fuente: Evolución de la tasa de desempleo en Chile, CIA World Factbook,
<http://www.indexmundi.com>, 16/05/08

Los datos del comercio exterior en Chile

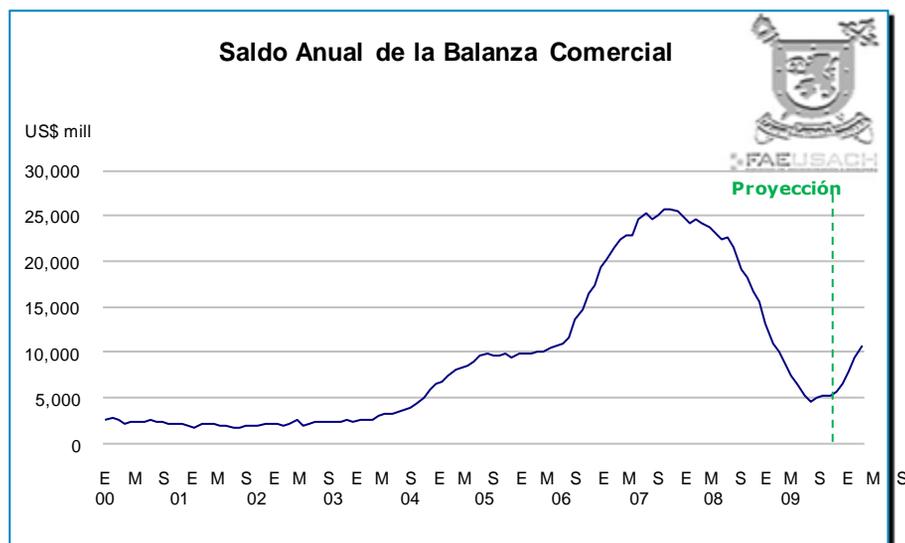
Fuentes:

Universidad de Santiago de Chile, Facultad de
Administración y Economía

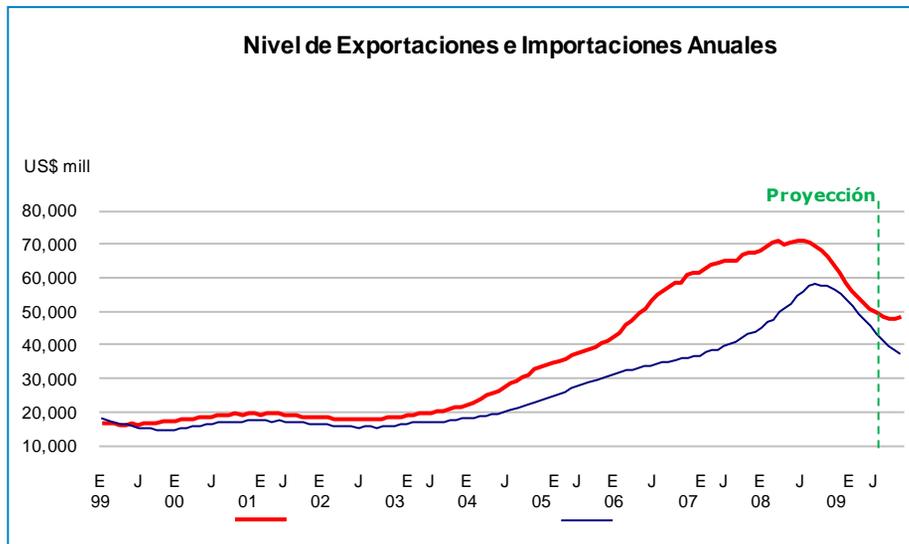
Departamento de Economía

19/08/09

Millones de dólares FOB		
Años	Exportaciones	Importaciones
2000	19,209.9	17,091.4
2001	18,271.8	16,428.3
2002	18,179.8	15,794.2
2003	21,664.1	17,941.2
2004	32,520.3	22,935.2
2005	41,266.9	30,492.3
2006	58,680.0	35,899.79
2007	67,665.7	44,030.67
2008	66,455.5	57,609.63
2009	48,269.4	37,463.10



Exportaciones e Importaciones (variación anual)		
Años	Exportaciones	Importaciones
2000	11.9	16.0
2001	-4.9	-3.9
2002	-0.5	-3.9
2003	19.2	13.6
2004	50.1	27.8
2005	26.9	33.0
2006	42.2	17.7
2007	15.3	22.6
2008	-1.8	30.8
2009	-27.4	-35.0



Acuerdo de libre comercio con Chile

L'accord de libre échange avec le Chili

L'accord entre l'Union et le Chili a été adopté par le Conseil des ministres de l'Union européenne le 18 novembre 2002. Il est complètement entré en vigueur en mars 2005 (l'accord était appliqué provisoirement pour les biens depuis février 2003). Cet accord couvre un champ large : outre le dialogue politique et la coopération, il établit une zone de libre-échange, incluant un volet non douanier ambitieux, qu'il s'agisse de la transparence des marchés publics, de l'accès non discriminatoire des investisseurs communautaires au marché chilien ou de la protection des appellations d'origine.

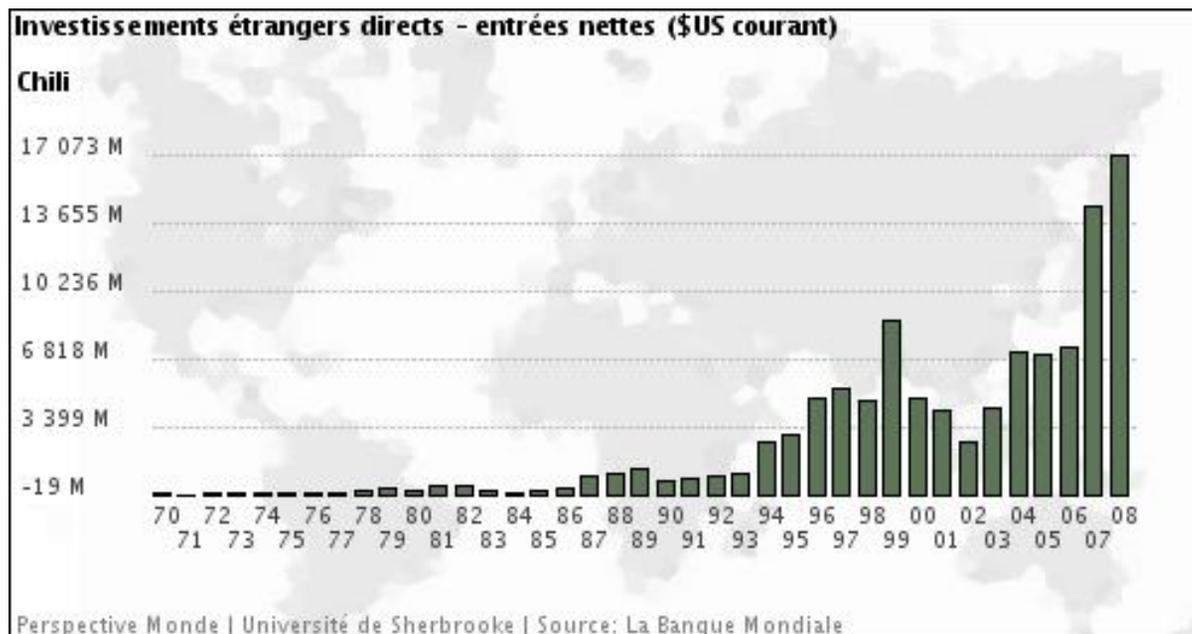
Il concourt à la reconnaissance par des pays tiers des principes sur lesquels reposent les réglementations communautaires, notamment dans le domaine des marchés publics ou des règles d'origine. L'accord valorise les positions défendues par l'Union à l'OMC dans des sujets d'intérêt offensif : régime des indications géographiques, négociations sur les services et futures négociations sur l'investissement.

TRADUCION EN ESPANOL:

El acuerdo entre la UE y Chile ha sido aprobada por el Consejo de Ministros de la Unión Europea noviembre 18, 2002. Es totalmente entró en vigor en marzo de 2005 (el acuerdo se aplicará provisionalmente a la propiedad desde febrero de 2003). El acuerdo cubre un amplio campo: además de diálogo político y cooperación, se crea un libre comercio regional, incluido el componente del ambicioso no aduaneros, si la transparencia de la contratación pública, el acceso no discriminatorio Comunidad inversores en el mercado chileno o la protección de las denominaciones de origen. Asimismo, contribuye al reconocimiento por los países de los principios subyacentes a las normas comunitarias, especialmente en el ámbito de los contratos públicos o las normas de origen. La operación valora a las posiciones adoptadas por la UE a la OMC sobre cuestiones de interés ofensivo: sistema de indicaciones geográficas, las negociaciones sobre los servicios y las futuras negociaciones sobre la inversión.

Fuente : <http://www.exporter.gouv.fr>

Inversión extranjera directa de Chile



Fuente : Banco Mundial, 03/08

Convenio de doble imposición entre Francia e Chile firmado el 7 de Junio 2004

JORF n°204 du 3 septembre 2006 page 13129
texte n° 19

DECRET

Décret n° 2006-1107 du 1er septembre 2006 portant publication de la convention entre le Gouvernement de la République française et le Gouvernement de la République du Chili en vue d'éviter les doubles impositions et de prévenir l'évasion et la fraude fiscales en matière d'impôts sur le revenu et sur la fortune, signée à Paris le 7 juin 2004 (1)

NOR: MAEJ0630067D

Le Président de la République,
Sur le rapport du Premier ministre et du ministre des affaires étrangères,
Vu les articles 52 à 55 de la Constitution ;
Vu la loi n° 2006-612 du 29 mai 2006 autorisant la ratification de la convention des Nations unies contre la corruption ;
Vu le décret n° 53-192 du 14 mars 1953 modifié relatif à la ratification et à la publication des engagements internationaux souscrits par la France,
Décrète :

Article 1

La convention entre le Gouvernement de la République française et le Gouvernement de la République du Chili en vue d'éviter les doubles impositions et de prévenir l'évasion et la fraude fiscales en matière d'impôts sur le revenu et sur la fortune, signée à Paris le 7 juin 2004, sera publiée au Journal officiel de la République française.

Article 2

Le Premier ministre et le ministre des affaires étrangères sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

C O N V E N T I O N

ENTRE LE GOUVERNEMENT DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE ET LE
GOUVERNEMENT DE LA RÉPUBLIQUE DU CHILI EN VUE D'ÉVITER LES
DOUBLES IMPOSITIONS ET DE PRÉVENIR L'ÉVASION ET LA FRAUDE FISCALES
EN MATIÈRE D'IMPÔTS SUR LE REVENU ET SUR LA FORTUNE

Le Gouvernement de la République française et le Gouvernement de la République du Chili,
Désireux de conclure une convention en vue d'éviter les doubles impositions et de prévenir

l'évasion et la fraude fiscales en matière d'impôts sur le revenu et sur la fortune, sont convenus des dispositions suivantes :

- Chapitre Ier : Champ d'application de la convention

Article 1er
Personnes visées

La présente Convention s'applique aux personnes qui sont des résidents d'un Etat contractant ou des deux Etats contractants.

Article 2
Impôts visés

1. La présente Convention s'applique aux impôts sur le revenu et sur la fortune perçus pour le compte d'un Etat contractant ou de ses collectivités territoriales, quel que soit le système de perception.

2. Sont considérés comme impôts sur le revenu et sur la fortune les impôts perçus sur le revenu total, sur la fortune totale, ou sur des éléments du revenu ou de la fortune, y compris les impôts sur les gains provenant de l'aliénation de biens mobiliers ou immobiliers, les taxes sur le montant global des salaires payés par les entreprises, ainsi que les impôts sur les plus-values.

3. Les impôts actuels auxquels s'applique la Convention sont notamment :

a) en ce qui concerne la France :

i) l'impôt sur le revenu ;

ii) l'impôt sur les sociétés ;

iii) la taxe sur les salaires ;

iv) l'impôt de solidarité sur la fortune ;

y compris toutes retenues à la source, tous précomptes et avances décomptés sur ces impôts ;

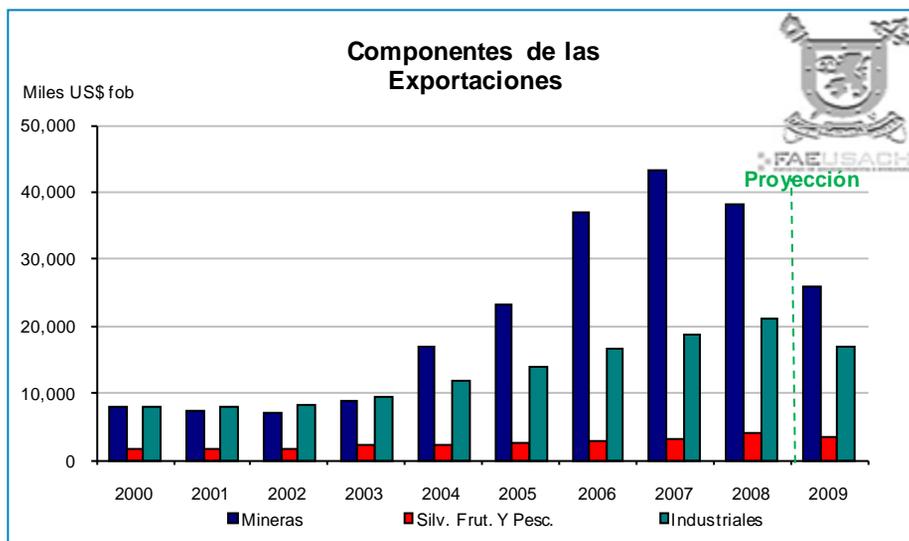
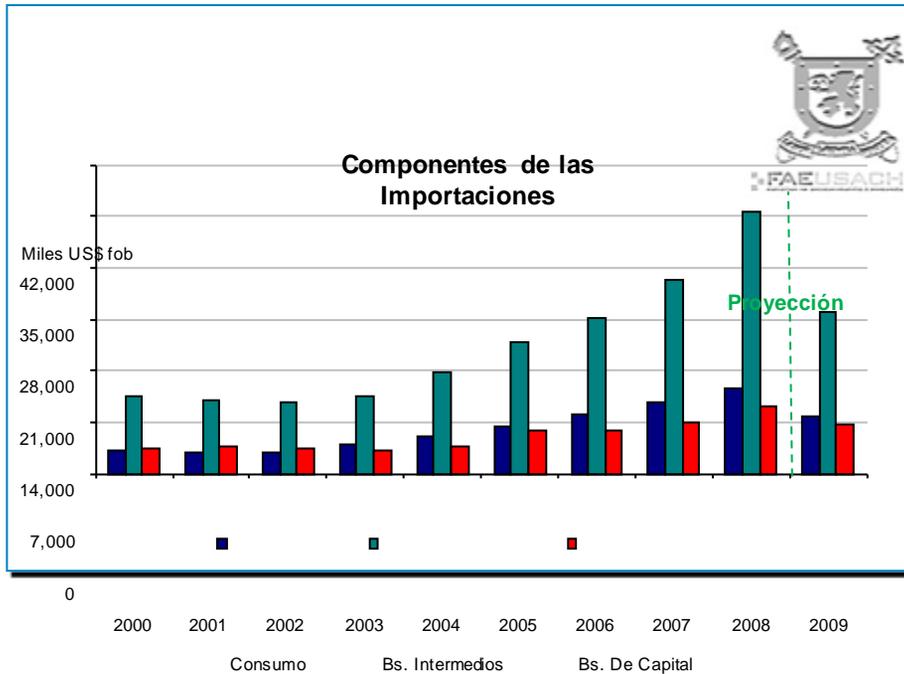
(ci-après dénommés « impôt français ») ; et

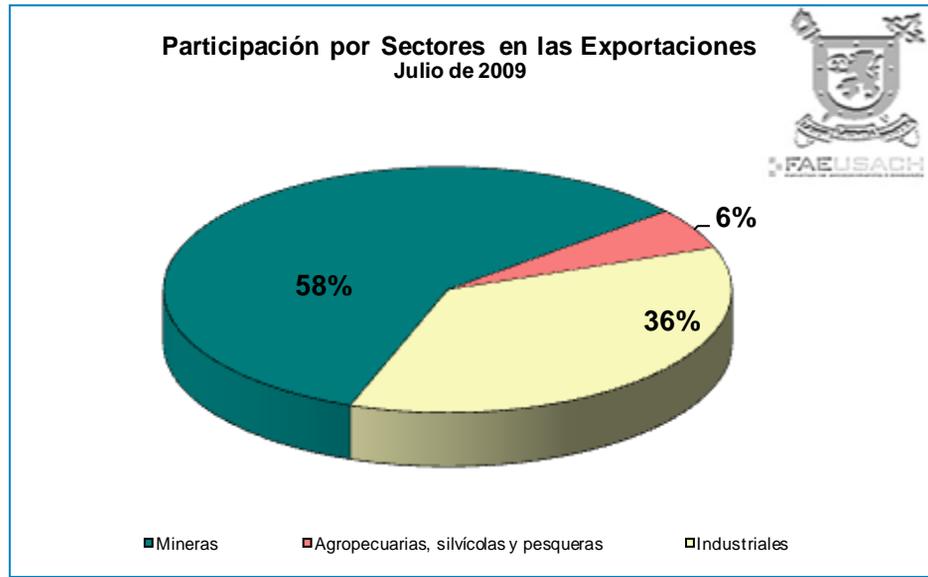
b) en ce qui concerne le Chili, les impôts perçus en application de la loi relative à l'impôt sur le revenu, « Ley sobre Impuesto a la Renta » ;

(ci-après dénommés « impôt chilien »).

4. La Convention s'applique aussi aux impôts de nature identique ou analogue et aux impôts sur la fortune qui seraient établis après la date de signature de la Convention et qui s'ajouteraient aux impôts actuels ou qui les remplaceraient. Les autorités compétentes des Etats contractants se communiquent les modifications significatives apportées à leurs législations fiscales respectives.

Evolución de las importación y exportación según los sectores





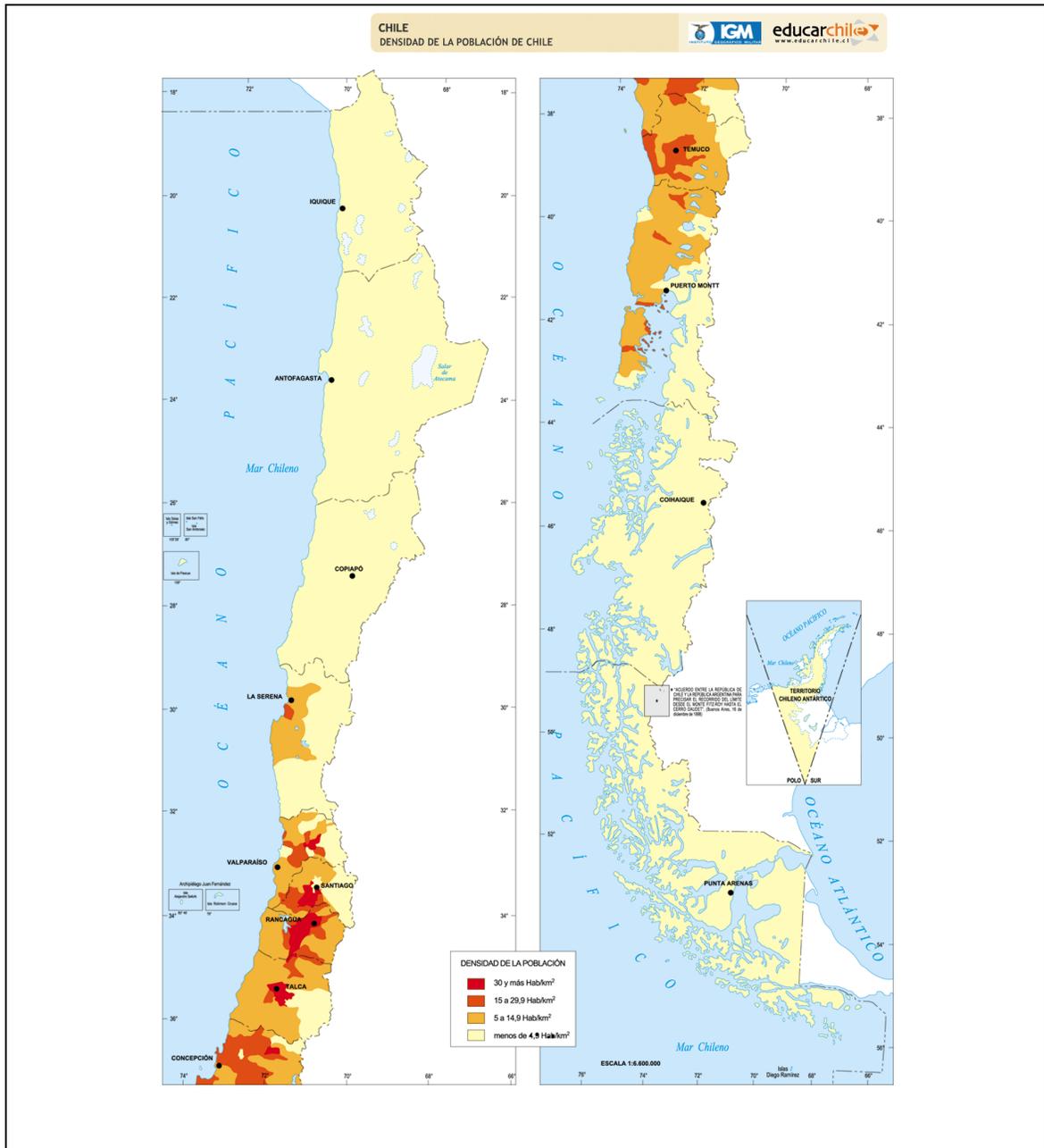
Comercio exterior de Chile

(en millones de USD)

	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones de mercancías y servicios	38,5	48,3	66,2	76,3	67,8
Mercancías	32,5	41,3	58,5	67,6	67,8
Servicios	5,9	7,0	7,7	8,7	-
Importaciones de mercancías y servicios	31,4	40,3	46,6	56,8	61,9
Mercancías	24,8	32,7	38,4	47,1	61,9
Servicios	6,7	7,6	8,2	9,7	-
Comercio total	69,9	88,6	112,9	133,2	129,7

Fuente: Informe de Coyuntura, 19 de agosto de 2009

Mapa de la densidad de la población en Chile



Fuente : www.educarchile.cl

Evolución de la tasa de crecimiento de la población en Chile

Ano	Tasa de crecimiento (%)
2000	1,17
2001	1,13
2002	1,09
2003	1,05
2004	1,01
2005	0,97
2006	0,94
2007	0,916
2008	0,905
2009	0,881

Fuente : CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>, 16/05/08

La distribución por edades y por sexos

Edad	Porcentaje	Hombres	Mujeres
<i>0-14 años</i>	23,6%	1.987.962	1.899.489
<i>15-64 años</i>	67,6%	5.556.867	5.563.666
<i>65 años y más</i>	8,8%	602.789	843.370
Total	100%	8.147.618	8.306.525

Fuente: CIA World Factbook, <http://www.indexmundi.com>, 16/05/08

Los principales clientes de Chile en 2007

Principales clientes de Chile en 2007	
Chine	14,6%
Etats- Unis	12,3%
Japon	10,4%
Pays-Bas	5,7%
8. France	3,5%

Fuente: Ubifrance, Les missions économiques

Los principales proveedores de Chile

Principales proveedores de Chile en 2007	
Etats-Unis	15,6%
Chine	10,2%
Brésil	9,6%
Argentine	9%
Corée du Sud	6,6%
Pérou	3,3%
Allemagne	3,4%
11. France	1,7%

Fuente: Ubifrance, les missions économiques

Los principales productos exportados a Chile de Francia

Principaux produits exportés par la France en 2007	
Avions	14,9%
Véhicules automobiles	10,1%
Préparations pharmaceutiques	5,4%
Equipements pour automobiles	5,3%
Moteurs et transformateurs	4,7%
Matériel ferroviaire roulant	4,3%

Fuente: Ubifrance, les missions économiques

Hola Charlotte

Buenas tardes Charlotte,

En primer lugar me gustaría sinceramente agradecerle consagrar tiempo para responder a mis preguntas. Actualmente estoy terminando mi curso en Chile y para obtener mi doble diploma, se me pide hacer una tesis. Ya que me intereso en las relaciones entre Francia y Chile, he hecho un estudio sobre las modalidades de implantación de las empresas francesas en el mercado chileno. Así que pensé que podría ser astuto de describir un ejemplo concreto de la aplicación de una empresa como la suya que acaba de entrar en el mercado chileno.

En primer lugar para iniciar esta entrevista me gustaría hacerle algunas preguntas en lo que se refiere a la investigación que hizo sobre Chile, su economía, el riesgo país.

- Cuáles son los criterios más importante que analizó para obtener un enfoque más preciso del estado económico de Chile?
- Me puede describir algunos aspectos fundamentales de cada uno de estos criterios?

En segundo lugar para completar esta entrevista, me gustaría hacerte algunas preguntas acerca de Chile y, más concretamente sobre la elección que hicieron cuando eligieron el producto de Pisco y sobre las características del mercado de Pisco.

- ¿Me podría justificar su elección para el Pisco?
- Como se caracteriza el mercado de Pisco en Chile en términos de cifras (ventas nacionales e internacionales)
- Los chilenos tienen una gran tendencia al consumo de alcohol?
- Los chilenos tienen una gran tendencia al consumo de Pisco?
- Cuáles son las regiones principales de producción de Pisco en Chile?
- El mercado del Pisco es un mercado muy competitivo?
- Cuáles son las restricciones inherentes al mercado en termino de arancel, publicidad, salud?
- Ahora quería hacerle algunas preguntas sobre la estrategia marketing de la empresa Belvedere.
- Me puede explicar su estrategia de segmentación del mercado chileno en termino geográfico y socio-demográfico
- Como la empresa se posiciono en el mercado? Porque, con cual objetivo, cuando y contra quien?
- Por qué este posicionamiento?
- Quien es la cibla?
-
- Cuáles son las situaciones de uso?

-
- Cuáles son los principales competidores?
- Cuál es el ambiente físico de compra, el entorno social de compra y el tiempo consagrado a la compra y el objetivo de la compra?
-
- Para terminar, voy a cuestionarte sobre el Mix marketing de la empresa:
- Me puede explicar el producto que se va a vender en Chile: Cual pisco, su nombre, su embalaje o envase, la etiqueta, el material, el tamaño...?
- Cuál es su política de precio, como establecieron este precio, cual es el precio de venta final?
- Cuál es su política de distribución?
- Cuál es su política de distribución, cuales son los medios de comunicación para dar a conocer el producto?