SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO CHILENO PARA LAS EMPRESAS FRANCESAS

Agradecimientos

Introducción

PARTE 1: Aspectos Generales

Titulo 1: Chile

I) El país y la cultura

a) Aspectos generales

1- La geográfica
2- El clima
3- La población y la demografía
4- El sistema político
5- La sociedad chilena
6- Las tendencias del consumo y la actitud de compra
7- El entorno geo-político

b) Contexto económico actual

1- Chile, una economía estable, abierta y dinámica
2- América Latina, perspectivas de crecimiento positivas a largo plazo
3- Situación de los otros países: sus países vecinos y los países del Mercosur

II) Alianzas y tratados de Chile

a) Definición y ventajas de los Acuerdos

b) Los tratados que tiene Chile

c) Los tratados de Chile con Francia

Titulo 2: ¿Cómo expandirse en Chile ?

I) La expansión

a) Definición y concepto

b) La necesidad de expandirse

c) Los tramites

1- La creación de la estructura y las etapas de la constitución de una sociedad

2- El control industrial/ patente
3- La subcontratación
4- El régimen fiscal en Chile

II) La creación de estructura

a) La oficina de representación

b) La sucursal

c) La empresa conjunta

d) La comercialización

e) El control de la unidad industrial

f) La filial comercial o industrial

PARTE 2: las empresas francesas en Chile

Titulo 1: Una presencia fuerte desde algunos anos

I) Histórico de la presencia francesas en Chile

a) En el sector del Automóvil

b) En el sector de la Agricultura y de la Alimentación

c) En el sector de los bienes de consumo

d) En el sector de la Energía

e) En el sector de los bancos y seguros

II) La razones de esta presencia fuerte

a) La estabilidad económica y política

b) La apertura de las inversiones- comercio exterior

Titulo 2: El caso de la empresa francesa Peugeot Citroën

I) El sector de la empresa Peugeot Citroën

a) Los datos del sector automóvil

b) Atracción del mercado chileno del producto

1- La población y la actitud del consumidor
2- Los créditos de consumo
3- La competencia
4- Caracterización de la oferta de los vehículos nuevos

II) La empresa Peugeot Citroën

a) Histórico de Peugeot Citroën

b) Los datos de Peugeot Citroën

c) La política y la estrategia de Peugeot Citroën

III) Peugeot Citroën en Chile

a) El histórico

b) La misión de Peugeot Citroën en Chile

c) Los productos para el mercado chileno, estrategia de adaptación

IV) Comparación de un producto de Peugeot Citroën entre Francia y Chile

a) Porque la elección de este producto

b) La comercialización del producto

c) La estrategia marketing de adaptación

d) ¿Un éxito o un fracaso?

PARTE 3: las perspectivas de la empresa en Chile

I) Los factores positivos (ventajas)

a) La situación del grupo en América Latina

b) Unas perspectivas de crecimiento importantes

c) Las consecuencias de la crisis europea

d) Diversificar sus mercados metas

II) Los factores negativos (riesgos)

1) Los riesgos vinculados al entorno económico y geopolítico
2) Los riesgos vinculados al desarrollo, lanzamiento y a la venta de nuevos vehículos
3) El riesgo técnico vinculado a la calidad y a la seguridad de los productos vendidos
4) Los riesgos clientes y concesionarios
5) El riesgo de Materias primas
6) Riesgos industriales
7) Los riesgos jurídicos y contractuales

III) Nuestra opinión de la evolución de esta empresa

a) El dinamismo del sector automóvil

b) Una política de innovación

c) La influencia del factor político

d) La crisis del Unión Europeo

Conclusión

Agradecimientos

En primero queremos agradecer el Doctor Roberto Yokota, nuestro tutor de tesis, por su seguimiento regular, su ayuda en la evolución de nuestro trabajo y para aconsejarnos.

Mariane Gutjar, jefe de ventas del concesionario Peugeot de Vina del Mar, que nos otorgo de su precio tiempo, y nos dio el contacto de Amaury Tesseire necesario para responder a nuestras preguntas.

Amaury Tesseire, empleado de la casa matriz PSA de Santiago de Chile, para responder con amabilidad a nuestras varias preguntas y por darnos informaciones precisas para la realización de nuestro proyecto

Augustin de la Brosse, empleado de la Cámara de Comercio Franco-Chilena para darnos los tramites necesarias para la expansión de las empresas francesas en Chile y las informaciones fiscalizadoras.

Maria Fernanda Serano y Constanza Cortes para sus ayuda en la corrección de las faltas de ortografías

Introducción

El comercio internacional ha actuado un papel muy importante en el crecimiento económico mundial hace mas de 20 anos. Se constata desde el principio del siglo veinte, una fuerte mundialización de los mercados. El sistema económico mundial se cambio desde la aparición del factor globalización. Varios factores influyen la aceleración de los intercambios internacionales como el GATT, los varios acuerdos comerciales y tratados internacionales… El GATT permitió por ejemplo una reglamentación general de las tarifas aduaneras y una grande diminución de las restricciones y obstáculos al comercio exterior. La OMC (organización mundial del comercio) que sucedió al GATT en 1994, tiene por misión de velar a la aplicación del comercio internacional. En la misma idea, la OCDE (organización de cooperación y de desarrollo económico) creado por el plan Marshall, ayuda a los países en dificultad y limita los obstáculos no tarifarios. Por lo que es de las relaciones monetarias y financieras, los acuerdos de Bretton Wood permitieron la creación del fondo monetario internacional (FMI), del banco mundial que regulan el comercio internacional. El mejor ejemplo de la evolución del comercio mundial es la creación de las uniones aduaneras cuyo ejemplo más significativo es el Unión europeo que tiene un nivel de integración muy importante. Esta liberalización del comercio será acelerada por las nuevas tecnologías y de telecomunicaciones que permitirán una mejor circulación de las informaciones y de los conocimientos.

La mundialización cree nuevos desafíos para las empresas al nivel que existen más oportunidades de inversión o de proyecto, pero aparece también de otro lado una

mayor competencia. Competitividad y flexibilidad son las dos estrategias para sobrevivir en una economía cada vez más competitivas. Con la apertura industrial y comercial, exportar se vuelve una necesidad para las empresas actuales.

Con esa idea, las empresas tienen entonces la idea de ampliar su demanda potencial para sus productos, diversificar sus segmentos de consumidores y aumentar el ciclo de vida de sus productos. Sin embargo, donde las empresas pueden encontrar los mercados adaptados para su expansión?

Tendrán que privilegiar los mercados metas tomando en cuenta el potencial de los mercados y el nivel riesgo país para que sea eficiente el esfuerzo de prospección. Dentro de todas las regiones mundiales aparece una, muy atractiva para las empresas que se quieren expandir al internacional. Dado que el mercado de Europa y de Estados unidos son saturados, los mercados asiáticos sobre poblados y que muchas empresas ya están presentes allá. Con 500 millones de consumidores y un contexto de apertura progresiva de las fronteras, es una región del mundo muy prometedora. Sin embargo, tenemos que guardar en la mente que América Latina tenía una mala imagen hasta 20 años atrás, por sus regímenes políticos totalitarios, la corrupción, la pobreza y la superinflación. Hoy en día, América Latina está saliendo progresivamente de ese periodo difícil por su dinamismo y las tasas de crecimiento de cada país que la componen.

Dentro de los países de América Latina, Chile merece una atención particular porque es un país económicamente y políticamente estable. Es por eso que el mercado chileno atrae a los inversionistas extranjeros desde un par de año. Por eso presentaremos la situación actual de Chile, y las perspectivas de futuro del mercado

chileno usando el ejemplo de una empresa francesa ya expendida en Chile: Peugeot-Citroën. Nuestra idea con ese proyecto, es de usar nuestros conocimientos sobre la cultura y la economía francesa, siendo estudiantes franceses, mezclando eso con todo lo que hemos aprendido durante ese ano de intercambio en la Universidad de Valparaíso –carrera Administración de Negocios Internacionales- en Chile.

Presentaremos en ese proyecto en primer parte la situación general del mercado Chileno, seguido por un análisis de las empresas francesas ya presentes en Chile, usando el ejemplo de Peugeot Sociedad Anónima, y para concluir, presentando las perspectivitas de PSA en Chile como ejemplo general de las empresas francesas.

PARTE 1: Aspectos Generales

Nomenclatura

PSA = Peugeot Sociedad Anónima

PPA = Paridad del poder de compra

IED = índice de desarrollo económico

Titulo 1: Chile

I) El país y la cultura

a) Aspectos generales[1]

1- Geográfica

Con una área de 756 900 km2 y con su longitud de 4 300 km Chile es el país el más largo del mundo.

El norte se compone de regiones áridas como el desierto de Atacama (el desierto el mas árido del mundo) y de la pampa de Tamarugal. El centro es la zona de Chile la más poblada porque esta la capital Santiago y el porte de Valparaíso, el más importante de América del Sur. La parte sur de Chile es la Patagonia. Estos paisajes son volcanes, glaciares, lagos y hay también la Tierra de Fuego.

En el océano pacifico, Chile también posee el archipiélago Juan Fernández y la isla de Pascua.

[1] Lonely Planet « Chile y isla de pascua » edición 2011 27/03/2012esta fuente nos ayudo para todo ese parágrafo

Chile tiene 5 150 Km de zona fronteriza terrestre con Argentina, 861 km con Bolivia y 160 km con Perú. Chile Tiene también fronteras naturales con la cordillera de los Andes al este y el océano pacifico al oeste.

Chile hace parte del cinturón de fuego, una cadena de volcanes que expone Chile a riesgos sísmicos.

2- Clima

Chile que esta en la zona austral-meridional, las temporadas se invierten con relación a Europa. Es decir que el invierno es del 22 de junio hasta el 21 de septiembre, y el verano es del 22 de diciembre hasta el 21 de marzo.

El clima varía de una región a la otra, depende de la altitud y de la latitud. El sur del país conoce un clima polar y oceánico fresco y muy húmedo, mientras que el norte conoce un clima desértico moderado. El clima del centro del país es a mediterráneo.

3- Población y demografía

En 2008, Chile tenia 16 800 000 habitantes con un perfecto equilibro entre los hombres y mujeres. Con tasas de fecundidad y de mortalidad de baja y una esperanza de vida en aumento, la pirámide de las edades se transforma: regresión del número de jóvenes y envejecimiento de la población.

La población cada vez más se urbaniza: 87% de la población nacional viven en zona urbanizada cuyo 36% viven en la capital Santiago. 80% de la población chilena viven en la zona central de Chile porque el clima es el mas favorable para vivir.

La base racial del pueblo chileno es el resultado de una mezcla del pueblos de distintos orígenes. 52.6% de los ciudadanos son de origen europeo, principalmente vascos y castellanos. Pero hay también mezclas con inmigrantes de Rusia y del Medio Oriente.

4- Sistema político

Chile es un estado unitario con un territorio dividido en 15 regiones.

La constitución política de 1980 mantiene una democracia republicana cuyo el presidente actual es Sebastián Pinera. Ella también divide el estado chileno entre tres poderes: el poder ejecutivo dirigido por el presidente de la republica, el poder legislativo representado por el Congreso Nacional y el poder judicial.

Antes de la llegada al poder del presidente de derecha Sebastián Pinera, estaba un gobierno de centro Izquierda durante 20 anos.

5- Sociedad chilena

La homogeneidad étnica y cultural de Chile hace que este país es muy poco racista.

La población chilena se divide entre clases sociales de distintos grados. Desde la mitad del siglo XX, el país esta constituido principalmente por la clase media. A pesar de la reducción sensible de la pobreza, pasando de 38,6% de la población en 1990 a 18,8% en 2003, Chile se confronta a un problema: la desigualdad de la

repartición de las riquezas; Eso aumenta la fosa entre los cuicos y los pobres. 10% de los chilenos los mas ricos tienen 47% des las riquezas del país.

Los chilenos trabajan mucho, generalmente seis días sobre una semana. Chile tiene una tasa de alfabetización muy alto: 96% eso es gracias su Educación General Básica que es gratis y obligatoria.

La religión tiene un lugar muy importante en la cultura de los chilenos: 80% de los chilenos se declaran católicos. Según el estado civil 46% de los chilenos son casados y 34% son solteros.

6- Tendencias del consumo y la actitud de compra

El estilo de vida chileno parece mucho al de Europa. Eso se nota a través sus vestidos, sus sentidos de la familia, sus aperturas al mundo exterior y sus gustos para la libertad. Internet, los centros comerciales y la televisión cambiaron los gustos y estilo de vida de la sociedad chilena. El país es confronte a una gran sociedad de consumo.

Chile tiene una economía muy fuerte desde el General Pinochet que introdujo reformes económicas. Los gobiernos democráticos siguientes mantienen la tendencia alentando la privatización de las empresas públicas y un comercio exterior fuerte. La economía de Chile hace el orgullo de este país.

El nivel de vida es bastante elevado en comparación con los otros países de América latina porque el PIB nacional es elevado, hay una economía estable, no hay mucha inflación y hay un acceso fácil a los créditos de consumo.

7- Entorno geo-político

Los Estados-Unidos son los más importantes socios de chile: reciben 17% de sus exportaciones. Chile esta siempre buscando nuevos acuerdos comerciales. Los más recientes acuerdos comerciales con China y Japón podrían cambiar la futura dinámica comercial. El cobre, representa más de la mitad de sus exportaciones. Los productos los más exportados al internacional son madera, los frutos, la harina de trigo, los pescados y mariscos y los productos manufacturados.

Chile anuncia su voluntad de volverse una plataforma de inversiones para las multinacionales extranjeras.

b) Contexto económico actual

1- Chile, una economía estable, abierta y dinámica

La economía Chilena es considerada como la economía la más estable de América latina. Después de un pasado económico muy difícil antes de la dictadura de Pinochet, el Chile logro a desarrollar su economía con un sistema político liberal que ha permitido de aumentar el crecimiento nacional. Así, entre 1990 y 2008, el crecimiento promedio de Chile fue de 5% lo que es bastante bueno considerando la crisis económica lo que se debe en gran parte gracias a las exportaciones y las importaciones de Chile que son importantes y necesarias para el Chile. Su política actual se basa en su apertura comercial. Un dato clave que demuestra también la

buena situación de Chile es el PIB por habitante de Chile que representaba 12.800 US$ por año en 2011.[2]

El cuadro que sigue ilustra bien la evolución que ha conocido Chile desde 1990. En efecto se puede ver que el PIB ha aumentado de más de 100 M USD entre 1990 y 2009 y también que el PIB por cápita aumento de casi 4 veces más en 20 anos. Las exportaciones y importaciones también aumentaron muchísimo en 20 anos, pero ese tema lo vamos a desarrollar en esa misma parte pero un poco mas tarde.

Années	PIB total (millions US$)	PIB per capita(US$)	PIB total (miles US$PPA)	PIB per capita (US$PPA)	Exportations miles$(FOB)	Importations miles$(CIF)
2009	**135,773**	**7,994**	**-**	**14,461**	**54.943,9**	**50.990,8**
2008	**169,573**	**10.147**	**-**	**14,510**	**67.788,9**	**52.565,8**
2007	166.000	10.020	-	14.000	68.295,8	43.839,7
2006	145.996,0	8.875	209.363	13.634	59.995,5	35.973,8
1993	44.463,75	3.197	78.944	5.676	9.199,0	11.125,4
1992	41.867,76	3.064	72.123	5.278	10.008,0	10.128,6
1991	**34.660,92**	**2.582**	**62.792**	**4.678**	**8.941,0**	**8.093,0**
1990	**30.344,96**	**2.303**	**56.191**	**4.264**	**8.373,0**	**7.677,0**

[3]

Otro factor que demuestra la eficacidad del sistema chileno es la resistencia de la economía chilena a pesar de la crisis económica de 2008 que ha influido la economía

[2] *ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/013/AI629s.pdf 18/06/2012*

[3] http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMTendanceStatPays?codeTheme=2&codeStat=NY.GDP.MKTP.KD.ZG&codePays=CHL&codeTheme2=2&codeStat2=x&langue=fr 28/06/2012, "economía" dir Jean-Herman Guay

mundial y causada algunos daños importantes en economías desarrolladas tal cual Grecia, España o Portugal para los más graves. Así el PIB de Chile no ha disminuido mucho: disminución del 1.5% del PIB en 2009. Lo que en comparación con las otras economías del mundo puede parecer un buen resultado. Si el país resisto bien a la crisis económica, fue en gran parte gracias al gobierno de Michel Bachelet quien disponía de un margen para reaccionar a esa crisis y opto para una política de estimulo de la economía nacional inyectando 4 Mds USD en la economía nacional. Esa acción permitió a Chile, más que de resistir, de estimular de nuevo la economía nacional. Así, si en 2009 en PIB ha disminuido y el desempleo aumento al 9.7%, en 2010, el crecimiento fue del 5.2% y aumento en 2011 al 6.5% y el desempleo en 2011 bajo al 7.2%. Esos datos demuestran bien que el Chile es un país independiente y desarrollado al nivel que ahora sabe como reaccionar frente a las crisis que sean económicas como de otras fuentes.[4]

De hecho, además de esa crisis economía, el Chile ha sufrido un daño muy importante en 2010 por una causa inevitable pero con consecuencias graves. El terremoto de febrero 2010 que paso en la región de Concepción (pero con consecuencias en todo Chile) tuvo un impacto violento sobre la economía Chilena (desafortunadamente, si nos enfocamos solamente en el tema económico por este trabajo, el sismo tuvo otras consecuencias sociales que no se pueden olvidar) con un costo total del 29.7 Mds USD ósea 17% del PIB Chileno. Como los hemos dicho antes, a pesar de ese terremoto que hubiera podido influir negativamente sobre la

[4] *http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/pays-zones-geo_833/chili_495/presentation-du-chili_949/index.html, 15/05/2012*

economía Chilena, podemos ver que Chile tiene una capacidad importante para resistir a todos los tipos de crisis. La reconstrucción de esas 3 regiones más involucradas en los efectos negativos del terremoto ha permitido de resucitar el crecimiento de Chile que sigue constantemente creciendo desde un par de años. [5]

Otra prueba que el contexto general de Chile es bueno, es la integración en 2010 del Chile en el OCDE. El OCDE (en ingles: Organisation for Economic Co-operation and Development) es una organización internacional que tiene como papel de ayudar a los gobiernos con sus desafíos económicos, sociales y de soberanía. El OCDE se compone de 34 países a los cuales pertenecen solamente las economías las más desarrolladas del mundo. Entonces, integrar el OCDE para el Chile demuestra bien la buen imagen que tiene el país y los expertos que decidieron de integrar a Chile tenían confianza en ese país y en sus perspectivas de evolución en el futuro. Además, tenemos que agregar que Chile es el primer país de América del Sur que integro al OCDE y el segundo país de América latina después de México. De hecho, hasta con los países del OCDE, la tasa de crecimiento de Chile es una de las más importantes de los 34 países. Además de esa integración al OCDE, las agencias internacionales también tienen una opinión muy favorable de la economía chilena como lo demuestra la nota que tiene Chile con las agencias de notación (que dan una nota a los estados que corresponde a la fiabilidad de un país con su capacidad a endeudarse). Chile tiene la nota de A1 que para un país pequeño (porque no podemos

5 *http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/pays-zones-geo_833/chili_495/presentation-du-chili_949/index.html, 28/04/2012*

olvidar que el Chile se compone de 16 billones de habitantes no mas) como el Chile es una muy buena calificación. Por eso Chile tiene esa imagen de "buen alumno" de América latina desde los últimos anos.[6]

Hablando de la deuda, podemos hablar de la deuda Chilena que también demuestra el buen nivel actual de la economía Chilena. En efecto, sin ser inexistente obviamente, la deuda pública del estado chileno es muy baja. Representa solamente el 13% del PIB nacional en 2011 (fuente: FMI). En comparación con Argentina por ejemplo donde la deuda pública es del 45.8% del PIB, con Francia donde esta del 82.3% o en Alemania donde esta del 83.2%, los 13% del Chile parecen muy bajos.

Para seguir hablando de los puntos positivos de la economía Chilena, no podemos ocultar la internacionalización de Chile desde 1973 iniciada por el gobierno del General Pinochet lo que seguía un periodo de aislamiento y de proteccionismo. El Chile es hoy en día uno de los países más abiertos a los intercambios con los otros países del mundo. De hecho, las importaciones y las exportaciones se han vueltos indispensables para Chile. Pruebas de esa apertura del mercado Chileno: 22 acuerdos internacionales con 58 Países del mundo, lo que hace del Chile el país que tiene el mas de tratados internacionales del mundo. Esos países que tienen acuerdos con el Chile representan el 65% de la población mundial y se componen por ejemplo de China, EEUU, Unión Europea… Otro factor clave que demuestra esa cosa, la bajada del arancel (impuesto pagado a las importaciones) que era de más del 90% en los años 1990, al 6% solamente hoy en día (con un promedio real del arancel del 1.2%

[6] *http://www.chile-excepcion.com/politique-economie-chili.html, 28/04/2012*

con todas las excepciones y suspensión de impuesto). Chile es el quinto país mundial al nivel de la apertura por las importaciones y las inversiones en el país. El país atrae a los inversionistas por diferentes razones: la seguridad jurídica, el ámbito de los negocios bastante flexibles y potencial muy interesante de Chile. Así Chile se clasifica como el tercero país de América latina al nivel de la atracción de los inversionistas.

Otros datos claves que demuestran esa afirmación: en 2011, las exportaciones lograron 20 M USD durante el primer semestre no más aunque las importaciones totalizaron 15.4 M USD. Así, es superávit comercial de Chile fue de 4.6% en 2011.

Ahora vamos a enfocarnos un poco más sobre las exportaciones de Chile que son una fuente importante de la economía chilena. Se componen al 45% de productos industrializados, al 45% de productos mineros y del 10 % de productos agrícolas. Los principales productos exportados por Chile son el cobre, el vino y el salmón.

Pero, de ese punto justamente se puede destacar una debilidad de la economía chilena. El cobre, que por el momento tiene un precio mundial interesante y bastante alto, es un producto que tiene el Chile en gran cantidad, pero del cual el país depende demasiado. De hecho, aunque el país ha disminuido su dependencia al cobre del 60% durante las anos 1970, al 35% de las exportaciones en 2004, se queda un producto indispensable de las exportaciones chilena, y si un día, el precio del cobre venia a bajar, si por ejemplo un competidos podría vender el cobre con un precio mas barato que chile o si los compradores del cobre encontrarían un sustituto al cobre, la economía internacional de chile seria fuertemente afectada. Un gran parte del

crecimiento chileno es vinculado con ese precio alto que tienen los productos minerales por el momento así que una bajada de los precios seria gravísima para Chile.[7]

Otro punto negativo de la economía chilena. A pesar de un PIB per cápita con un promedio alto, el Chile sufre de otro problema que son las desigualdades de repartición de esas riquezas. Existe en Chile una diferencia importante de riqueza entre los "pobres y los ricos". Según el ONU, en 2005 el Chile se encontraba 113 en el ranking de los países con las más desigualdades en el mundo. De otra manera, la tasa de desempleo en Chile, aunque sea bastante baja en comparación con los otros países no disminuye mucho desde los últimos anos y no baja de los 8%. En algunas regiones como la de Valparaíso o de concepción la tasa de desempleo es más importante.[8]

Para concluir esa parte, podemos decir que la economía chilena es muy desarrollada por un país tan chico al nivel demográfico, y su apertura al nivel internacional tuvo efectos positivos sobre la economía general del país. Para evitar algunas sorpresas en el futuro, Chile tiene que bajar su dependencia a las exportaciones del cobre, y reducir si se pueden las desigualdades en Chile. Vamos a presentar un cuadro para concluir esa parte que demuestra bien la evolución positiva de Chile desde los últimos anos y sobretodo, más que la resistencia, el éxito de chile para resucitar su

[7] http://www.planet-expert.com/fr/pays/chili/contexte-economique, 04/05/2012

[8] *http://www.awex.be/fr-BE/Infos%20march%C3%A9s%20et%20secteurs/Infosmarch%C3%A9s/Chili/Pages/Conjonctureeconomique.aspx, 30/05/2012*

economía después de las “2 crisis” que chile ha conocido con la crisis económica y el terremoto de 2010:

Indicador de crecimiento	2009	2010	2011	2012 (e)	2013 (e)
PIB (billón USD)	161,08	203,30e	243,05e	246,51	260,27
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-1,7	5,2e	6,5	4,7	4,5
PIB per habitante (USD)	9.484	11.827	13.970e	13.999	14.603
Saldo de las finanzas públicas (en % du PIB)	-4,4	-2,0	-1,7e	-1,1	-1,0
Endeudamiento del estado (en % del PIB)	6,2	9,2e	10,5	10,6	10,6
Tasa de inflación (%)	1,7	1,5e	3,1e	3,1	3,0
Tasa de desempleo (% de la población activa)	9,6	8,3	7,2	7,2	7,2
Balanza de las transacciones corrientes (Billón USD)	2,57	3,80e	0,13	-3,63	-4,55
Balanza de las transacciones corrientes (en % du PIB)	1,6	1,9e	0,1	-1,7	-

[9]

Se puede ver con ese cuadro a que punto el PIB chileno aumento en los últimos 3 anos por lo menos (sin hablar de los datos de 2012 y 2013 que no son seguros al

[9] : http://www.planet-expert.com/fr/pays/chili/contexte-economique FMI - World Economic Outlook Database ; Banco mundial , 26/04/2012

100%). El aumento en 3 anos, a pesar de la crisis económica fue del 50% y el PIB por habitante también aumento del 47%. Uno de los puntos negativos de ese cuadro seria el aumento de la inflación que casi va a doblar según las previsiones lo que podría ser perjudicial por el comercio internacional chileno.

2- América Latina, perspectivas de crecimiento positivas a largo plazo

La región esta constituida por dos partes distintas:

- el Centroamérica que se compone de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, el Caribe (13 países) y México.
- El Sudamérica que incluye a la comunidad andina: Colombia, Ecuador, Bolivia, Perú, Venezuela, el Mercosur: Argentina, Brasil, Paraguay y Chile por otra parte.

Después de algunos anos de instabilidad y conflictos regionales, hoy todos los países de América Latina están dotados con regímenes democráticos, a excepción de Cuba. Según el informe anual de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), una institución de la ONU que esta en Santiago, a Chile, el esbozo de reanudación constado al final de los anos noventa se rompió en 2001, el crecimiento de la zona América latina no siendo que de 0,5% en 2001 contra un poco mas de 4% en 2000. El país el más afectado fue Argentina donde el PIB retrocedió un 3,8% en 2001.

Después América Latina, ingreso en un periodo de crecimiento innegablemente positivo. Es un contexto de crecimiento generalizado, las economías sudamericanas

indican ritmos de extensión grandes gracias a los acuerdos de libre comercio. Estos acuerdos contribuyeron al crecimiento económico y al desarrollo de los países de América Latina.

La crisis económica mundial de 2009 afecto América Latina. Sin embargo, aunque América Latina se integra mucho a los mercados internacionales y ha indicado un crecimiento escaso, varios de sus países demostraron una grande resistencia pero teniendo bastante buenos resultados en comparación con los otros países del mundo. Dos grandes factores externos contribuyen a estos resultados: la pedida de China de materias primas y la acción monetaria para la comunidad internacional. Sin embargo, esta solidez económica resulta también de factores internos, como la mejora de la gestión macroeconómica a niveles monetarios y presupuestarios. Ahora, las perspectivas de crecimiento de América Latina a largo plazo son positivas. América Latina debe seguir a tratar los riesgos del sistema financiero gracias a la intervención de las autoridades públicas.[10]

3- Situación de los otros países: sus países vecinos y los países del Mercosur

[10] http://www.irenees.net/fr/fiches/analyse/fiche-analyse-534.html « situation politique, économique et sociale de l'Amérique Latine » 02/04/2012
http://www.oecd-ilibrary.org/development/perspectives-economiques-de-l-amerique-latine-2011/panorama-macroeconomique_leo-2011-6-fr;jsessionid=qd9af8jzhu98.delta " panorama macro économique"02/04/2012

- Argentina:

Después de la grave crisis que conoció Argentina en 2001, su economía se beneficio de un crecimiento rápido y estable de 8%. Afectada por la crisis financiera mundial en 2009 (0,9% decrecimiento), la economía argentina conoció una rectificación rápida y vigorosa desde 2010. En 2011, el crecimiento (8%) fue estimulado por el buen resultado de las exportaciones que se beneficiaban del alza súbita de los precios de los cereales.

La presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner va seguir su política "expansionista" que contribuyo a un crecimiento rápido del PIB pero también a desigualdades, a presiones inflacionistas y a la mala gestión de la finanza publica. El gobierno pone une política proteccionista reduciendo los importaciones de 45% hasta 2020 para favorecer las industrias locales. Eso permitiría también garantizar un excedente comercial. Además, el sistema financiero sigue siendo frágil y el país conoce una crisis energética a causa de la falta de inversión en este sector.

Argentina queda una economía importante en particular para su producción agrícola: la ganadería vacuna, producción de cereales y los cítricos representan 10% del PIB argentino. Es el primero exportador mundial de productos derivados de la soja y el tercero productor. Gracias a sus recursos energéticos, Argentina es el cuarto productor de petróleo y el primer productor de gas de América Latina. El sector de los servicios se ha desarrollado y contribuye a más de la mitad del PIB. Argentina se

especializo en programas informáticos, en call-centers, en el nuclear y en el turismo.[11]

- Brasil

Brasil es la sexta economía mundial. La crisis de 2009 no afecto mucho su economía solida. Gracias al comercio exterior, Brasil tenía en 2010 un crecimiento el más fuerte de América Latina (7,2% del PIB). Su presidente Dilma Rousseff, quiere reducir la deuda pública apoyando a crédito y las inversiones. Su debilidad es que quedan muchas desigualdades y un tasa fuerte de criminalidad y su inflación sigue siendo elevada (6,6% en 2011).

Brasil que acogerá la Copa del Mundo del FIFA en 2014 así como los Juegos Olímpicos en 2016, debería invertir en las infraestructuras. Eso debería estimular el crecimiento económico en los próximos anos, favorecer el empleo y atraer las inversiones.

Brasil dispone de recursos naturales abundantes, lo que diversifica su economía. Brasil es el primer productor mundial de café, cana de azúcar y naranjas y uno de los primeros productores de soja. Este país tiene también el más grande ganado comercial del mundo. Con su salva amazónica, Brasil es el cuarto exportador mundial de madera. Es un gran país industrial también, es el segundo exportador mundial de hierro, y uno de los principales productores de aluminio. Brasil se impone en los sectores de la industria textil, aeronáutica, farmacia, automóvil,

[11] http://www.planet-expert.com/fr/pays/chili/contexte-economique « context économique de l'Argentine" 02/04/2012

siderurgia e industria química. La mayoría de los grandes fabricantes automóvil estableció sus unidades de producción en el país. [12]

- Paraguay

Basada en la agricultura y la ganadería, la economía de Paraguay fue afectada por la crisis económica mundial. Su crecimiento en 2011 era de 6,4% del PIB. Paraguay es el sexto productor mundial y cuarto exportador mundial de soja. Además, Paraguay dispone también de grandes recursos hidroeléctricos como la Presa de Itaipu, lo que favorece su economía.

El apoyo al crédito y el aumento de las financiaciones externas por el gobierno permitieron al país atravesar la crisis de 2009 con pocos danos.

Su debilidad se encuentra en sus desigualdades. La pobreza afecta más de la mitad de la población. La corrupción, la inestabilidad política y la falta de reformas son obstáculos al crecimiento del país.[13]

- Perú

Entre 2004 y 2010, el crecimiento anual medio de Perú era de 7%. Su economía es una de las más dinámicas de América Latina. Eso es gracias a su estabilidad monetaria, del balance presupuestario y su política comercial muy abierta destinada a firmar el máximo de acuerdos de libre comercio.

---

[12] http://www.planet-expert.com/fr/pays/chili/contexte-economique " context économique du Brésil" 07/04/2012

[13] http://www.planet-expert.com/fr/pays/chili/contexte-economique " context économique du Paraguay"07/04/2012

Perú resistió bien a la crisis de 2009, conoció reducciones de los intercambios mundiales y una disminución de la demanda interna pero la reanudación fue rápida u vigorosa en 2010, con un crecimiento de más de 8%. Eso gracias a los intercambios internacionales, el dinamismo de la demanda interna y la apertura a las inversiones. Las perspectivas económicas peruanas son excelentes y el FMI mantiene sus previsiones de une índice de crecimiento de 5,6% en 2012.

La agricultura contribuye mucho al PIB de Perú. Sus principales productos agrícolas son el algodón, la cana de azúcar, el café, el trigo, el arroz, el maíz y la cebada. Perú tiene también una gran industria minera, es el primer productor mundial de plata, el mayor productor de oro, el tercero productor de cobre y un proveedor que importa cinc y plomo. El país tiene también grandes reservas de gas y de petróleo. El sector de servicios contribuye a 60% de sus PIB, en particular gracias al turismo. [14]

- Bolivia

La economía boliviana es favorecida por las exportaciones de las materias primas y de los productos mineros y los hidrocarburos cuyo los principales clientes son China y Venezuela.

Bolivia tiene la segunda reserva de gas de América Latina. Bolivia desea también convertirse en un exportador mundial de lithium. A causa de la crisis de 2009, el país

[14] http://www.planet-expert.com/fr/pays/chili/contexte-economique 15/05/2012, "les indicateurs économiques »

sufre de la volatilidad de los precios, de una gran inflación, de una fuerte deuda externa y de una falta de inversiones.

Bolivia permanece uno de los países más pobres de América Latina, hay muchas desigualdades y un fuerte tasa de desempleo. [15]

III) Alianzas y tratados de Chile

a) Definición y ventajas de los Acuerdos

Un acuerdo de libre comercio es un sistema de comercio internacional que se basa sobre la ausencia de barreras aduaneras y no aduaneras para el paso de bienes y servicios. Al sentido básico, esa idea no se extiende a los movimientos de trabajadores o de capitales.

El libre comercio fue desarrollado por los fisiócratas del siglo XVIII quienes tenían como fuente de ingreso principal la agricultura. Uno de los fisiócratas famosos es François Quesnay (1694-1774) y también los liberales del siglo XIX quien defendían la libertad del comercio y de las empresas como David Ricardo (1772-1823, el autor del teoría sobre las ventajas competitivas) y John Stuart Mill (1806-1873).

[15] http://www.planet-expert.com/fr/pays/chili/contexte-economique 15/05/2012 "Les principaux secteurs économiques »

Varios tipos de acuerdos internacionales tienen como objetivo de favorizar el libre comercio:

- Los acuerdos bilaterales de reciprocidad comercial entre dos países : son por ejemplo los 22 tratados de libre comercio con 60 países del mundo
- La creación de zonas de libre comercio (ej MERCOSUR, Unión europea, ALENA)
- Acuerdos multilaterales negociados al nivel de la Organización Mundial del Comercio (OMC)
- La apertura unilateral comercial : decisión político económica de abrir el país sin necesidad de mirar a terceros países (ej de Chile que rebajo el arancel de las importaciones del 98% en 1974 al 6% hoy en dia)

Existen algunas excepciones al principio de libre comercio:

- Las industrias estratégicas et necesarias a la defensa del país
- Las industrias naciente con el propósito de facilitar la transferencia de tecnología viniendo del exterior[16]

[16] http://www.prochile.cl/servicios/faq/links.php?categoria=2, 28/04/2012

Vamos a exponer con un cuadro las ventajas y desventajas del libre comercio:

Ventajas	Desventajas
Ayuda el desarrollo económico general a largo plazo Teoría de Ricardo: las ventajas comparativas. Cada país se especializa en el producto que le sale el más barato a producir (si tiene las materias primas por ejemplo el cobre en chile) así puede ofrecer precios interesantes en el mercado internacional. Cree empleo Es una fuente de ingreso para un país y permite a los países que no tienen una demanda nacional fuerte de vender al extranjero. Aumenta las exportaciones de los países Permite de transmitir el conocimiento científico, el "know-how"	Un país importante que tiene un monopolio puede fijar derechos de aduana altos que le favorezcan a el Riesgos de crisis económicas mundial como en 2008-2009 Cree limitaciones exteriores en las políticas nacionales de los países Algunas personas piensan que aumenta las desigualdades entre los países ricos y pobres. Afecta al comercio local de un país, las pequeñas empresas no pueden intervenir al nivel mundial así que son penalizadas. Cree una interdependencia exterior : por ejemplo, si ocurre una crisis en un país, se puede contaminar los países aliados.

1718

Ahora porque explicamos eso de los acuerdos chilenos con los otros países del mundo? Que tiene que ver con nuestro proyecto?

[17] http://www.economiesolidaire.com/2010/04/17/libre-echange-les-avantages-et-inconvenients/ "libre échange : les avantages et inconvénients », 02/06/2012

[18] http://etablissements.ac-amiens.fr/0600001a/SPIP-v1-8-1/IMG/pdf/Tableau_comparatif_avantages_et_inconvenients_du_libre_ech_.pdf « avantages et inconvénients du libre échange et du protectionnisme » 03/06/2012

Como lo sabemos, los acuerdos permiten principalmente de reducir las barreras comerciales (aranceles pero en función del grado de integración, la influencia puede ser mayor con una cooperación política, económica etc.). Chile tiene un acuerdo comercial con el Unión Europeo desde 1990 gracias al presidente Patricio Aylwin.[19] Desde ese periodo siempre las relaciones entre Chile y el bloque fueron buenas. Obviamente, esa buena relación comercial favorezca la introducción de empresas francesas en el mercado. Dado que hay que cumplir con muchos trámites legales, una buena relación entre las dos embajadas por ejemplo puede ayudar a esa introducción. Más que eso, el how-know francés como de cualquier otro país que se importaría en Chile es una ventaja competitiva importante y puede fomentar el éxito de esa operación. Permite a Chile de aprovechar y de aprender de los otros países del mundo, de compartir los conocimientos y de cooperar para beneficiar al final a las dos partes involucradas.

b) Los tratados que tiene Chile

Desde los años sesenta, Chile está manejando una política de acuerdos regionales que tienen como interés de reducir los aranceles aduaneros con los países en cuestión. Hoy en día el Chile tiene 22 acuerdos comerciales diferentes con 60 países diferentes del mundo que representan el 65% de la población mundial. Entonces gracias a esa política, las empresas extranjeras que se quieren integrar en Chile, para desarrollar en

[19] *http://www.direcon.gob.cl/acuerdo/1454* "Acuerdo de asociación económica Chile-UE", 27/05/2012

ese último una producción industrializada pueden beneficiar de un acceso favorecido al mercado de la región y mas allá. La fuerte inserción del Chile en el comercio mundial gracias a esos varios acuerdos ayuda las inversiones directas al extranjero en su país. [20]

Gracias a esa apertura al internacional los ingresos del Chile aumentaron mucho desde los años 90 como ya lo habíamos dicho en la parte sobre el contexto económico en Chile. Los tratados que ha firmado Chile con esos países han permitidos por primero de creer empleos y por segundo de aumentar la riqueza del país y ayudar a su desarrollo.

Ahora vamos a explicar más precisamente como el chile ha hecho para abrir su economía al mercado internacional. Chile usa 4 tipos de acuerdos diferentes:

1. Los acuerdos de libre comercio ("Free Trade Agreements) con los países siguientes:

Islandia, Liechtenstein, Noruega, suiza, Australia, Canadá, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Estados Unidos, Honduras, México, Panamá, Perú, Salvador, Turquía.

Esos acuerdos son el primer nivel de integración comercial bilaterales. Fijan rebajas o eliminaciones arancelarias para los bienes y servicios sobre unos productos determinados en el tratado, benefician a ambas partes del tratado aunque si una de las dos economías es más fuerte, el tratado favorezca muchas veces la otra economía. No

[20] http://www.abc-latina.com/chili/economie.htm, "économie-chili », 04/06/2012

lleva una integración política, económica o social sino que concierne no más los intercambios entre los países. [21]

2. Los acuerdos de asociación ("asociación agreements") con:

El Unión Europeo, El Japón y el "Pacifico 4" con el Brunei, nueva Zelanda y Singapur

Es un grado más importante de integración, porque incluye mas encima de lo que toca a los aranceles, unos compromiso dentro de 3 áreas: el Diálogo Político, la Cooperación y el establecimiento de una zona de libre comercio[22]

3. Los acuerdos de complementariedad económica ("economic complementation agreements") firmados a través de la asociación latino-americana de integración (ALADI) con :

El MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), Bolivia, Ecuador y Venezuela

Esos textos planean una liberalización progresiva de los intercambios pero guardando a algunos productos exentos.

Esos tipos de acuerdos permiten de crear un Área de Libre Comercio, con supresion de gravámenes, restricciones, con el objetivo de alcanzar a la expansión y a diversificación de los intercambios comerciales. Incluye tambien un marco jurídico

[21] http://www.oxfam.org/es/campaigns/trade/riggedrules/rtas « acuerdos de libre comercio" 18/06/2012
[22] http://www.aacue.go.cr/informacion/que/default.htm, "Que es el acuerdo de asociación?" 18/06/2012

para ofrecer seguridad y transparencia. Impone normas para promover las inversiones reciprocas.[23]

.

4. Acuerdos parciales ("Partial Scope Agreements") que son acuerdos con efectos limitados con : Cuba y India

Esos acuerdos incluyen como las otras rebajas arancelarias pero sobre una cantidad limitada de productos. Incluye también La negociación de reglas de origen, procedimientos aduaneros y salvaguardias, solución de controversias, entre otros.[24]

Que conclusión podemos sacar de esa parte en relación con nuestro proyecto?

Si chile tiene muchos tipos de acuerdos diferentes con todo el mundo, tiene un acuerdo con el país que nos interesa. Todos esos acuerdos demuestran también que Chile ya tiene una experiencia en el comercio exterior, y ya sabemos que muchas empresas ya iniciaron una actividad. Así cualquier empresa francesa que quería entrar en el mercado chileno, podría apoyar su estrategia sobre ejemplos exitosos que pasaron por el pasado.[25]

Además, todos estos acuerdos demuestran una apertura al nivel político del gobierno chileno. Su política es basado sobre la idea de la apertura al comercio internacional y la introducción de empresas extranjeras en su mercado se inscribe en esa idea que es de internacionalizar su mercado y entonces de abrir sus puertas a los inversionistas

[23] http://www.acuerdoscomerciales.cl/glosario.htm, « glosario : acuerdo de complementación económica" 18/06/2012
[24] http://ictsd.org/i/news/puentesquincenal/10229/, "breves informes regionales", 18/06/2012
[25] http://www.abc-latina.com/chili/economie.htm , « indicateur économique », 05/06/2012

extranjeros. Además al nivel social también porque los chilenos ya se acostumbraron a esa apertura. Muchos intercambios existen por ejemplo en las universidades chilenas, pero podemos encontrar también muchas empresas diferentes que vienen de todo el mundo.

Podemos decir entonces que el contexto político, económico y social parece favorable a una introducción de una empresa francesa en Chile. [26]

c) *Los tratados de Chile con Francia*

Obviamente Francia haciendo parte del Unión Europeo, el Chile teniendo un acuerdo de asociación con el UE, Chile y Francia tienen por eso un tratado de libre comercio en efecto. Francia aparte de eso es uno de los primeros socios de Chile al nivel científico (al nivel de la astronomía por ejemplo). Al nivel universitario también los intercambios son importantes con 25 intercambios de doble grado de universidad francesa con una chilena y en Francia, eran 7000 estudiantes chilenos en 2008 con 191 becas.

Al nivel económico, la presencia de Francia en Chile no es de la más importante del mundo. De hecho Francia es solamente el 16 proveedor de Chile con una participación de mercado del 1.6%. En 2010, las exportaciones francesas eran de 548.1 M€ y las importaciones de 1100.5M€. Al nivel de las inversiones, Francia es

[26] http://www.direcon.gob.cl/, *relaciones multilaterales, 29/05/2012*

el 9 país con unas inversiones evaluadas al 1.4 billones USD ósea 2.1% de las inversiones en Chile. [27]

Titulo 2: ¿Cómo expandirse en Chile?

¿Cómo expandirse en los mercado extranjeros, cercanos o alejados, desarrollados o en vía por industrialización, abiertos con el mundo o de accesibilidad reducida?

La experiencia muestra que las empresas que desarrollaron con éxito una estrategia internacional desde algunos anos, ocupen buenas posiciones gracias a sus elecciones de mercados y sus estrategias de adaptación.

I) La expansión

a) Definición y concepto

La elección de expensarse puede venir de una obligación vinculada al mercado que obliga la empresa a expensarse en el territorio o a firmar con un socio (una empresa local) para tener el derecho a difundir sus mercancías. La empresa deberá comprobar

[27] *http://www.ambafrance-cl.org/-Relations-franco-chiliennes- "relation bilatérales »* 14/05/2012

la pertinencia de las estructuras en función del país de expansión tanto al nivel jurídico como fiscal.

Hay dos grandes casos: la presencia comercial (dispositivos de venta) y la presencia industrial (producción local total o parcialmente de la gama). Estos casos no tienen relación con los conceptos de inversión y de asociación.

Pero, en los dos casos, puede hay creación de filial al 100%, los reglamentaciones locales le permite cada vez mas; las inversiones serán de manera general mas pesados en caso de producción local mas bien con una filial comercial. Hay también cooperación con un socio local. Eso podrá tomar formas múltiples: acuerdos comerciales, sub concentración, transferencias de tecnología y creación de filiales comunes o empresas asociadas. Para los acuerdos entre socios sobre la producción y la tecnología se hablara de cooperación industrial.

Luego, hay una gran variedad de situaciones posibles y la empresa internacionalizada tendrá a administrar una red de agentes, expatriado, filiales, de socios, buscando para cada mercado, la formula mas conveniente.

Las elecciones se hacen en función del tamaño de los mercados, de su accesibilidad, de los riesgos del país y también de las oportunidades con los socios, tomando en cuenta sus recursos y sus medios. La acción deseable debe ser posible.

b) La necesidad de expandirse[28]

La necesidad de expandirse puede revestir formas múltiples según el grado de control que la empresa quiere tener de su mercado y según las reglamentaciones del país. El control de la acción comercial, los contactos con el mercado final y la red de distribución del país serán más eficaces en el arco de la creación de una filial comercial en el país, o incluso de una sucursal. Será el caso también cuando la empresa contrate en el país un marco asalariado que asegura la prospección, la venta, supervisara la distribución y seguirá de muy cerca las evoluciones de mercado. Es frecuente que empresas medidas exilian un asalariado en un país de una zona de la cual era el antiguo responsable, cunado las ventas alcanzan un limite mínimo y presentan un importante potencial de desarrollo.

Pero la situación que parece la más frecuente es la instauración de un agente, con contrato por l que se establece, en particular, sus acciones y su remuneración en forma de comisiones sobre ventas.

Más allá de estas acciones voluntaristas de expansión, el recurso a distintos intermediaros pueden presentar un interés en la medida en que la expansión comercial es menor. Así los importadores-distribuidor del país, las oficinas de compra en Francia o las Sociedades de Comercio Internacional (SCI) son estructuras generalmente utilizadas.

La expansión industrial supone que se solucione varios problemas para garantizar una presencia estructural, una capacidad local de producción, con o sin local y por

[28] Contacto Augustin delabrosse empleado en la Camara de Comercio Franco-Chilena 16/05/12

supuesto una comercialización de productos en el mercado local o en mercados terceros.

Debido seguramente a la buena cooperación que existe entre Chile y Francia, Francia tiene una participación importante en el mercado chileno. Podemos hablar particularmente del sector de los seguros, de la construcción automóviles (que vamos a desarrollar más tarde). La red telefónica chilena tiene orígenes francesas por el 50% mientras que el metro chileno está equipado de una parte de material francés. Más de 130 empresas francesas son presentes en el mercado Chileno y se componen de grandes grupos tal cual Bouygues, Pernod Ricard, Danone…estas empresas se expanden en Chile y sobretodo en América Latina porque ellas saben que América Latina ofrece países cuyo los mercados son emergentes y desarrollados lo que es para ellos una grande oportunidad de aumentar su volumen de venta y también su posicionamiento internacional. Generalmente, las empresas empiezan expandiendo en los países lo más desarrollados y estables para garantizar el suceso de su proyecto al internacional como Brasil, Argentina, Chile y México.

c) Los tramites [29]

1- La creación de la estructura y las etapas de la constitución de una sociedad

La elección de la estructura se hará según el código de las inversiones extranjeros del país y según el derecho local de las sociedades. La formula de asociación facilite a menudo las operaciones administrativas, jurídicas y financieras de creación.

Sociedad	**Nombre**	**Numero de asociados**	**Objeto social**	**Administración**	**Toma de decisiones**
Agencia de sociedad anónima extranjera en Chile	El nombre de la sociedad extranjera + "agencia en Chile"	La sociedad anónima extranjera	El de la sociedad extranjera	Un representante legal	Por la sociedad extranjera

[29] Contacto Augustin delabrosse empleado en la Camara de Comercio Franco-Chilena

Las etapas de la constitución de una sociedad:

Tramites	¿Ante quien?	Plazo	Honorarios/precio
Redacción de los estatutos de la sociedad	Abogado	Mínimo 1 día	Según los honorarios fijados por cada abogado
Elaboración de la escritura publica	Notario	Variable según notario	Según los honorarios fijados por cada notario
Publicación del extracto de la constitución en el diario oficial	Diario oficial	Alrededor de 2 días	Gratuito
Inscripción al registro de comercio	Conservador de bienes raíces	Alrededor de 2 días	Según el importante de capital
Iniciación de las actividades y obtención de un RUT	Servicio de los impuestos internos (SII)	El mismo día	Gratuito
Pago de derechos municipales (permiso municipal)	Ayuntamiento del municipio donde se encuentra domiciliado la sociedad (según el lugar de las oficinas, locales…)	El mismo día	Entre 2.5 para miles y 5 para miles del capital propio de la sociedad, declarado al SII, con un mínimo de 1 UTM y un máximo de 8 UTM al ano

2- El control industrial/ patente

Se trata de reunir en el país, en relación con la nueva estructura:

- Medios de producción
- Competencias aptas para aplicar las tecnologías de proceso de organización de la producción y control de la calidad.

Tal es el objeto de la transferencia de tecnología y conocimiento técnicos entre el tenedor de esta y su filial, su socio o la empresa conjunta municipio.

Esta operación es el objeto corriente de un contrato que precisa las modalidades prácticas y financieras, los límites y plazos de la transferencia. Recordamos aquí que la empresa debe velar por proteger y por administrar sus derechos de propiedad industrial y reducir como máximo los riesgos de desvió.

3- La subcontratación

Desde varias décadas, las empresas usuarias de d mano de obra se desplazaron hacia países con bajo sueldo, para aliviar sus costos de producción.

Este movimiento se retraso a la vez, estructuro y modernizo. En la actualidad, las empresas interesadas por costos de producción reducidos, hacen siempre llamada a subcontratistas locales, pero establecen con ellos vínculos mas estrechos, invierten, toman en mano el control técnico y cooperan.

4- El régimen fiscal en Chile

Los principales impuestos en Chile son:

- Impuesto sobre la renta de las empresas (impuesto de primera categoría): El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc., [30]
- Impuestos sobre la renta de los empleados (impuestos de 2.0 categoría): El Impuesto Único de Segunda Categoría grava las rentas del trabajo dependiente, como ser sueldos, pensiones y rentas accesorias o complementarias a las anteriores[31].
- Impuesto global complementario: es un impuesto personal, global, progresivo y complementario que se determina y paga una vez al año por las personas naturales con domicilio o residencia en Chile sobre las rentas imponibles determinadas conforme a las normas de la primera y segunda categoría.[32]
- Impuesto adicional: se aplica a las rentas de fuente chilena obtenidas por personas naturales o jurídicas que no tienen domicilio ni residencia en Chile, cuando la renta queda a disposición desde Chile a la persona residente en el extranjero[33]

[30] http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/imp_directos.htm "Impuesto sobre la renta de las empresas (impuesto de primera categoría)" 18/06/12
[31] http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/imp_directos.htm "Impuestos sobre la renta de los empleados (impuestos de 2.0 categoría)"18/06/12
[32] http://www.sii.cl/aprenda_sobre_impuestos/impuestos/imp_directos.htm « Impuesto global complementario "18/06/12
[33] http://www.sii.cl/portales/inversionistas/imp_chile/impuesto_adicional.htm impuestos adicional 18/06/12

- Impuesto sobre el valor añadido (IVA): es un impuesto indirecto sobre el consumo, es el consumidor final que le paga.

Tratamiento de la inversión extranjera en Chile:

Vías de inversión	D.L. 600	Capitulo XIV Banco Central
Importe mínimo	US$ 5.000.000 (100% divisas) US$ 2.500.000 (otras formas de contribuciones)	US$ 10.000
Formas de contribuciones	1- Divisas 2- Bienes físicos 3- Tecnología susceptibles capitalizarse 4- Créditos asociados a una inversión extranjera 5- Capitalización de créditos y deuda externa 6- Capitalización de beneficios que tienen derecho transferirse exteriormente	Divisas y créditos, principalmente
Autoridad publica a cargo	Comité de Inversión Extranjero	Banco Central
Procedimiento	Contrato firmando con el Estado Chileno mediante el Comité de Inversión Extranjero	Procedimiento administrativo a posteriori efectuado por el banco

		comercial que informa al Banco Central sobre el importe de la inversión. Pues, no hay contrato con el Estado Chileno.
Principales reglamentos	1- La repatriación del capital puede hacerse después de un ano y se exime de todo tipo de impuesto invertido. 2- Los beneficios pueden repatriarse sin demora después de haber pagado los impuestos de conformidad con las normas generales. 3- La elección entre régimen fiscal generales o régimen especial 4- Las divisas deben liquidarse en pesos chilenos	1- No hay plazo por la repatriación del capital y beneficios 2- El sistema fiscal general es aplicable, no hay posibilidad de elegir.

34

II) La creación de estructura

La empresa puede elegir entre distintas formas de expansión con una implicación más o menos importante:

- La oficina de representación

[34] Cámara de comercio Franco-chilena 17/04/2012

- La sucursal
- La empresa conjunta
- La comercialización
- El control de la unidad industrial
- La filial comercial o industrial

A) La oficina de representación

La oficina de representación es una forma de expansión directa que no dispone de personalidad jurídica y fiscal propia. No hay muchas funciones administrativas, logísticas o financieras. Sus funciones son la representación para los clientes potenciales e institucionales locales, la venta y la coordinación de una red de agentes.

Para una empresa, la elección de una oficina de representación solo es pertinente:

si la empresa dispone de una experiencia al internacional y en el mercado

si tiene un grupo de personas encargadas de las actividades de la exportación

si el mercado es bastante bueno para ofrecer un potencial importante de ventas con el fin de justificar el costo de las estructuras

Es la mejor estructura para una empresa que quiere penetrar el mercado adaptando su política comercial (productos, arcas, comunicación…) y conservando su control.

Las ventajas permiten a la empresa de conservar el control total de su política comercial, de recuperar los beneficios totales, de conocer más el mercado y las necesidades de sus clientes. Esta estructura permite también una presencia directa en

el mercado e instaurar una confianza con las autoridades locales y limitar los costos de creación.

Las desventajas son que hay un gran nivel de trámites administrativos a realizar y la inversión financiera es bastante importante. Por fin, la empresa tiene la responsabilidad total de las acciones de su oficina de representación. [35]

d) La sucursal

Las funciones de una sucursal son tan comerciales que logísticas:

La prospección

La representación comercial

La toma de pedidas

El seguimiento de las ventas (facturación, entrega, recaudación de las facturas...)

La información en el mercado

La empresa puede elegir esta estructura si tiene una buena experiencia en el mercado, si considera que el mercado es bastante bueno para sus ventas y si tiene el potencial administrativo y financiero para suportar esta expansión.

---

35 http://www.eco-entreprises.fr/index.php/eco_entreprises_fr/Vous-%C3%AAtes-une-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9velopper-son-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9veloppez-vous-%C3%A0-l'International/Votre-strat%C3%A9gie-%C3%A0-l%E2%80%99international-en-%C3%A9tapes/6.-Implantez-vous/a.-Les-formes-d%E2%80%99implantation "les formes d'implantation"20/04/2012

Las ventajas de la sucursal son las mismas que las de la oficina de representación: control de la política comercial, beneficios íntegramente transferidos y la presencia directa en el mercado…

Las desventajas de la sucursal son que obliga a la empresa de realizar trámites administrativos importantes e inversiones financieras importantes, y por fin a asumir los riesgos jurídico, comercial y financiero. [36]

e) La empresa conjunta

La empresa conjunta resulta de un acuerdo entre dos empresas socios establecidos en países diferentes que desean crear o adquirir conjuntamente una filial en el mercado del socio extranjero. Esta cooperación se prevé a largo plazo. Las dos empresas ponen en común sus competencias específicas y sus recursos financieros y humanos. Las sociedades comparten la gestión, el control, los riesgos y los beneficios asociados a esta estructura común. Existe una relación complementaria entra la empresa conjunta y sus empresas matriz, como por ejemplo la subcontratación de una parte de la producción de las empresas matriz.

En algunos países muy cerrados como China o Emiratos Árabes, la empresa conjunta es la única solución para penetrar duraderamente un mercado porque prohíben la creación de sociedades tenidas al 100% por los extranjeros.

---

[36] http://www.eco-entreprises.fr/index.php/eco_entreprises_fr/Vous-%C3%AAtes-une-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9velopper-son-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9veloppez-vous-%C3%A0-l'International/Votre-strat%C3%A9gie-%C3%A0-l%E2%80%99international-en-%C3%A9tapes/6.-Implantez-vous/a.-Les-formes-d%E2%80%99implantation "les formes d'implantation". 20/04/2012

Asociarse a empresas locales para crear una filial común puede también ser la mejor manera de penetrar algunos mercados como Brasil o Japón porque las legislaciones, las dificultades administrativas, las diferencias culturales o comerciales los vuelven demasiado complejo.

Las ventajas de esta estructura permiten una penetración de los mercados mas fácil y más rápida para una empresa limitada en recursos financieros y humanos, porque puede aprovechar de los canales de distribución de su empresa conjunta. Permiten también de compartir los riesgos financieros y comerciales y los costos. Permiten también de establecer una relación de confianza con las autoridades locales y así de simplificar las negociaciones y los tramites administrativos.

Las desventajas son que los beneficios esperados será menores porque se compartirán, los costos de creación y de disolución de la sociedad son bastante importantes, hay un riesgo de desacuerdo entre las empresas con respecto a la distribución de los dividendos y hay un riesgo de desacuerdo sobre la estrategia de gestión y un riesgo de conflicto de interés. [37]

f) La comercialización

La presencia industrial da a los productos fabricados una imagen local que facilita en general a la conquista de cuotas de mercados. Es necesario centrarse también en los

---

37 http://www.eco-entreprises.fr/index.php/eco_entreprises_fr/Vous-%C3%AAtes-une-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9velopper-son-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9veloppez-vous-%C3%A0-l'International/Votre-strat%C3%A9gie-%C3%A0-l%E2%80%99international-en-%C3%A9tapes/6.-Implantez-vous/a.-Les-formes-d%E2%80%99implantation "les formes d'implantation" 20/04/2012

aspectos de venta, distribución y logística de modo que el volumen de negocios generado sea coherente con la capacidad de producción establecida.

Allí, un socio local puede ser precioso para esta penetración de uno mercado cuyo conocimiento tiene frecuentemente bueno.

g) El control de la unidad industrial

Para controlar una unidad de producción al extranjero, las empresas utilizan métodos variables como:

- La contratación local de asalariados
- La expatriación para algunos puestos (director técnico, control de gestión…)
- El seguimiento a distancia de la evoluciones por transmisión de datos
- Misiones regulares de los dirigentes para su filial
- La llamada a sociedades locales de gestión contable y financiera

Este montaje global técnico, jurídico y financiero requiere estudios, la búsqueda de un posible socio negociaciones y la elaboración de un verdadero proyecto industrial, fundado sobre objetivos de ventas y por rentabilidad. Numerosas empresas fueron conducida a una expansión industrial después de haber practicado un determinado tiempo en algunos países una subcontratación regular y pues pasaron de una transferencia de producción a una expansión mas global y mejor controlada.

h) La filial comercial o industrial

La filial es una sociedad de nacionalidad local con una personalidad jurídica independiente de su empresa matriz pero controlada por ésta. Se distinguen dos tipos principales de filial:

> La filial comercial o de distribución: que compra en su nombre y de sus riesgos los productos de su empresa matriz y los comercializa.
>
> La filial de producción: que garantiza la misma función comercial, pero produce una parte o la totalidad de los productos que revende. Es una inversión mas importante porque tiene que formal el personal, adquirir los locales y los equipamientos…

La creación de una filial puede efectuarse por la creación de una sociedad, por el rescate de una sociedad ya existente o también por la creación de una sociedad en asociación con otras empresas (empresa conjunta). Es la forma de penetración de mercado la más completa porque la filial que esta en el mercado dispone de una gran autonomía y tiene más responsabilidades. La empresa que elige esta estructura debe tener una buena experiencia internacional, prospectivas de ventas positivas y un riesgo escaso. Por fin, crear una filial es uno de los mejores medios de penetrar un mercado cuyo la legislación es mu estricta.

Las ventajas de esta estructura permiten un mejor conocimiento del mercado gracias a una presencia local permanente en el mercado, un mejor control de la política de comercialización, la filial que tiene la nacionalidad del país donde se establece, los productos de la empresa exportadora se consideran como productos nacionales; lo

que le permite de aumentar su capital de confianza y su credibilidad. Le filial permite también a su empresa matiz simplificar las operaciones logísticas, administrativas, comerciales y financieras, y puede también lograr economías de escala.

Las desventajas son que la inversión inicial y los costos fijos de expansión son elevados y las formalidades de creación son importantes.[38]

[38] http://www.eco-entreprises.fr/index.php/eco_entreprises_fr/Vous-%C3%AAtes-une-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9velopper-son-%C3%A9co-entreprise/D%C3%A9veloppez-vous-%C3%A0-l'International/Votre-strat%C3%A9gie-%C3%A0-l%E2%80%99international-en-%C3%A9tapes/6.-Implantez-vous/a.-Les-formes-d%E2%80%99implantation "les formes d'implantation" 20/04/2012

PARTE 2: las empresas francesas en Chile

Titulo 1: Una presencia fuerte desde algunos anos

Debido seguramente a la buena cooperación que existe entre Chile y Francia, Francia tiene una participación importante en el mercado chileno. Podemos hablar particularmente del sector de los seguros, de la construcción automóviles (que vamos a desarrollar más tarde). La red telefónica chilena tiene orígenes francesas por el 50% mientras que el metro chileno está equipado de una parte de material francés. Más de 130 empresas francesas son presentes en el mercado Chileno y se componen de grandes grupos tal cual Bouygues, Pernod Ricard, Danone …

I) Histórico de la presencia francesas en Chile

a) En el sector del Automóvil

Es uno de los sectores donde las empresas francesas están las más presentes: las sociedades francesas tienen cerca de 10% del mercado de los vehículos de turismo.

Peugeot-Citroën cubren prácticamente todo el mercado automóvil en Chile, Argentina, Brasil y México. Peugeot se estableció mayoritariamente a través las

filiales pero Citroën eligió más la importación que la construcción de fabricas de producción.[39]

b) En el sector de la Agricultura y de la Alimentación

El sector de la agricultura y de la alimentación es un sector interesante en Chile. En efecto, en el ranking de los países exportadores de productos alimentarios, chile es el 17. Es también el primero productor de frutos frescos del hemisferio sur. Las principales oportunidades para las empresas francesas se presentan en el sector de los equipamientos para la agro-industria, los embalajes, el condicionamiento y los procesos de transformación.

El sector de la agricultura no es el sector principal francés en Chile. A pesar de eso un par de empresas están en el mercado chileno. Danone por ejemplo, famosa empresa francesa que vende principalmente productos frescos y lecheros es presente desde el 18 de julio de 2007 con sus marcas "Activia" o "el griego" por ejemplo. Los productos de Danone Chile son producidos en Chillan en parte y por otra parte son importados. Las dos principales marcas que hemos citado conocieron un éxito en su introducción al mercado chileno. Otras empresas francesas presente en el mercado del ultra fresco es "Bongrain export verseas" , en el mercado vitivinícola están "Cellier des chartreux", "Millesimes SA", la quesería "donge"…[40]

[39] www.psa-**peugeot-citroen**.com/ historique 07/06/12
[40] http://www.danone.cl/ « marcas en chile", "compañía" 08/06/2012

c) En el sector de los bienes de consumo

En el sector de los bienes de consumo había antes el líder francés y segunda más importante distribuidor mundial Carrefour, pero después de un fracaso debido a una mala adaptación al sistema chileno, Carrefour decidió de cerrar a sus 7 filiales presentes en Chile. Vendió en 2004 sus propiedades al grupo D&S. Carrefour hizo el error de no estudiar el mercado chileno profundamente, y no supo adaptar su oferta a las necesidades bien precisas que tiene el mercado chileno en comparación con los mercados que Carrefour ya conocía antes.[41]

d) En el sector de la Energía

Chile es el primero país de America del Sur a orientarse en el sector de las energías renovables (geotermia, las energías hidraulocas, eólicas y solares).

En este sector, las empresas francesas no son tan presentes a parte de la empresa GDF-SUEZ y Air Liquide que son proveedores clave para la energía y los gases industriales. Francia y Chile quieren profundizar su cooperación en el sector de la energía. En Mayo 2009, se firmaron asi una carta de intención que fija el marco de esta cooperación energética así como un acuerdo especifico en el sector de las

41 http://www.franceagroalimentaire.com/importation-produits-francais/annuaire-entreprises-agroalimentaires-exportatrices-francaises/bongrain-export-overseas "Bongrain Export overseas" 05/05/2012

energías renovales (entre ADEME y el Centro de las Energias Renovavbles de Chile)[42]

e) En el sector de los bancos y seguros

Encontramos a empresas francesas en el mercado de los seguros que son: UAP y antes AGP que vendió su filial en 2003 a las empresa "liberty international"

En el sector bancario son presentes "la société générale" y "LCL". La "société générale" presente desde 1995 en Santiago, participa principalmente a las actividades del petróleo, del gas, la electricidad, la infraestructura y la defensa.[43]

II) La razones de esta presencia fuerte

A) La estabilidad económica y política

Como ya lo hemos explicado antes, Chile es un país favorable a la apertura internacional desde los años 70 y el final del periodo proteccionismo y cerrado que tenia Chile particularmente con el gobierno de Salvador Allende.

---

[42] http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/pays-zones-geo/chili/la-france-et-le-chili/ "relation économiques et commerciales » 05/05/2012

[43] http://www.argusdelassurance.com/acteurs/agf-vend-sa-filiale-au-chili.28679http://www.sgcib.com/fr/office-locator/chili « filiales au chili »07/05/2012

Más encima, desde los años 90 y el fin de la dictadura del General Pinochet, el Chile conoce una constante evolución de sus datos económicos.

Ese cuadro demuestra la evolución positiva de la economía chilena a través de varios indicadores:

	Crecimiento económico anual (%)	PIB (US$ corriente)	PIB/cápita (US$ constante)	Gastos de consumación final (en US$)	Tasa de cambio pesos en dólares
1990	3,70	31 558 927 517	3 068	22 460 705 149	304,90
1995	10,63	71 349 202 309	4 258	50 933 487 915	396,77
2000	4,49	75 210 511 780	4 878	57 370 994 828	539,59
2005	5,56	118 250 000 000	5 669	81 933 523 822	559,77
2010	5,20	212 741 000 000	6 334	143 197 000 000	510,25
Variación sobre todo el periodo (%)	-	574%	106.45%	537.54%	67.35%

[44]

[44] http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMListeStatSpecifique?codetheme=1 , Dir Jean Herman Gay, 07-2011

Además, el promedio del crecimiento económico entre 1990 y 2010 del 5.03%, con solamente dos años con un crecimiento económico negativo que son 2009 por la culpa de la crisis financiera mundial (-1.68%) y 1999 (-0.76%). Pero por estos dos anos, las dos veces el año siguiente el crecimiento económico del país era de nuevo positivo lo que demuestra una capacidad del estado chileno a reaccionar frente a una situación difícil.

Para comentar un poco todos estos datos, podemos destacar la evolución impresionante del PIB chileno en 20 anos de tiempo, y también de los gastos de consumación final que demuestran un aumento del poder de compra de la población chilena desde los años noventa. Lo bueno de ese cuadro, es que demuestra que, a pesar de cantidades que se quedan inferiores a las otras potencias mundiales principales, los resultados chilenos son en constante evolución lo que deja predecir un futuro muy positivo para Chile. Más encima, Chile resistió bastante bien a la crisis económica y financiera de 2008 y como lo hemos dicho antes, Chile parece tener una capacidad de reacción interesante en cualquier situación complicada. [45]

Al nivel político ahora. Si chile conoció un periodo difícil entre 1973 y 1990 con la dictadura del general Pinochet, desde la vuelta de la democracia con el primer presidente elegido después de Pinochet, Patricio Aylwin Azócar, Chile al nivel político, es un país estable. Obviamente, como en todos los países del mundo, los gobiernos no satisfacen cada vez a la población, y la situación actual chilena lo demuestra con las manifestaciones importantes que impactan el país. El presidente

[45] http://www.chile-excepcion.com/politique-economie-chili.html, « l'économie chilienne : stable, dynamique, ouverte » 10/05/2012

actual Sebastián Pinera tiene la tasa de aprobación más baja nunca conocida por Chile con un 26% de la población chilena. Mas encima, actualmente, los estudiantes chilenos manifiestan mucho contra el gobierno y el hecho de que tienen que pagar los derechos de entrada en las universidades, publicas incluidas, hace que el clima político no es de lo más tranquilo hoy en día. Sin embargo, la política en Chile es muy favorable a la expansión de las empresas extranjeras en su país, como lo vamos a demostrar en la parte siguiente.[46]

B) La apertura de las inversiones- comercio exterior

La política Chilena al nivel de las inversiones extranjeras está basada sobre la idea de la transparencia, la no discriminación y sobre la simplicidad de las formalidades. Existe un procedimiento llamado "direct DL 600" que ofrece seguridad a las inversiones extranjeras en Chile. El gobierno, para sostener esas inversiones extranjeras que son una fuente de ingreso interesante para el Chile, simplifico los trámites administrativas (ver el cuadro) o la ayuda al acceso al crédito bancario.

[46] http://www.chile-excepcion.com/politique-economie-chili.html, "Politique au Chili : S. Pinera succède à Michelle Bachelet » 10/06/2012

Crear una empresa en Chile	Chili	América latina & Caribe
Cantidad de tramites admin.	8	9.3
Tiempo (en día)	22	56.7

47

Ese cuadro demuestra que las inversiones extranjeras en Chile ya son muy importantes y desarrolladlas:

Inversiones extranjeras Directa (IED)	2008	2009	2010
Flujos de Inv extranj directa ingresando (millones US$)	15.181	12.874	15.095
Estoque de IED (millones US$)	99.576,0	121.395,1	139.538,2
Indicador de rendimiento, ranking sobre 141 paises	27	26	-

[47] http://www.lemoci.com/Chili/14-Modalites-d-implantation.htm, Export Entreprises SA, noviembre de 2011

Otro punto importante al nivel macroeconómico, el Chile es un país poco riesgoso al nivel financiero porque tiene la confianza de los mercados financiero por ser un país estable económicamente. Ese hecho permite a los inversionistas extranjeros de conseguir un financiamiento más fácilmente con tasa de interés más interesante para ellos.

Por fin, como ya lo hemos dicho antes, el Chile tiene varios acuerdos comerciales con todo el mundo. Son 22 acuerdos comerciales en total y Francia hace parte de esos países a través del Unión Europeo. Todos estos factores demuestran que el Chile es un país favorable a la expansión de una empresa extranjera en Chile.

Titulo 2: El caso de la empresa francesa Peugeot Citroën

Con el fin de hacer el análisis mas comprensible, creemos que es necesario integrar un ejemplo más concreta a través de la experiencia de los dos fabricantes de automóviles franceses que tienen hacho de Chile y, más generalmente de América Latina un objetivo de desarrollo en sus estrategias de internacionalización a saber el grupo PSA y el grupo Renault-Nissan grupo (propiedad de Renault 44% desde 1999).

En efecto, el mercado de automóvil es un mercado muy representativo de la salud del país, porque el acto de la compra de un coche muestra una cierta confianza en el futuro y un poder adquisitivo creciente.

I) El sector de la empresa Peugeot Citroën

A) Los datos del sector automóvil en Chile

Unidades vendidas (2011)	334 000
Evolución de las ventas internas (2010-2011)	+ 21,33%
Numero de habitantes por automóvil (2011)	8 habitantes por automóvil

[48]

El año 2010 ha sido muy positivo para el sector automotriz, producto de una fuerte recuperación de la actividad económica, favorables condiciones para el crédito y precios bajos apoyados en la apreciación del tipo de cambio nominal y real.

En este contexto, las ventas de automóviles nuevos alcanzarán niveles históricos: de 275 mil unidades para el ano 2010 y 312 mil unidades vendidas para el ano 2011.

La banca provee el 50% del financiamiento para la compra de vehículos nuevos, seguida por las financieras automotrices (25%), las empresas importadoras (15%) y el autofinanciamiento (10%).

A pesar de tener un tamaño de mercado pequeño, Chile tiene un PIB per cápita relativamente alto para la región. En términos de las ventas de automóviles a nivel local, en 2011 el mercado chileno sería el cuarto más grande en Latinoamérica,

[48] http://www.df.cl/la-industria-automotriz-en-chile-prepara-artilleria-para-un-nuevo-ano-con-ventas-record/prontus_df/2012-01-20/224847.html "sector automotriz en Chil » 19/06/12

superado por Brasil, México y Argentina. La actual estructura del mercado automotriz chileno con esta constituida por ofertas que provienen de la mayoría por importaciones. [49]

B) Atracción del mercado chileno del producto

1- La población y la actitud del consumidor

La demanda por automóviles proviene generalmente de los hogares para su uso personal o profesional. Chile tiene 16 800 000 habitantes, eso no significa que son consumidores de automóviles pero se ve como consumidores potenciales de automóviles.

El 38% de los hogares posee al menos un vehículo y dentro de este segmento la mayoría (85%) posee sólo uno. La demanda de automóviles está fuertemente relacionada al ingreso de los hogares: el 20% más rico de la población posee el 44% del total de autos, mientras que el quintil más pobre apenas el 7%. [50]

2- Los créditos de consumo

El precio de un coche sigue siendo relativamente elevado en Chile. Por lo tanto, solas los estratos sociales más ricos no tienen ningún problema para comprar un coche. Eso es la razón por la que el Gobierno animó a los hogares chilenos a consumo

[49] www.BBVA.cl pdf sobre el sector automotriz de chile 20/05/2012

[50] www.BBVA.CL pdf sobre el sector automotriz de chile Chile 20/05/2012

volviendo más accesibles los créditos al consumidor, permitiendo así el crecimiento de la industria del automóvil.

El porcentaje de hogares que poseen un automóvil y el valor de dicho automóvil, son crecientes respecto al ingreso: mayor es el ingreso mayor el individuo tiene un volumen de automóvil importante o mayor el valor de la automóvil es grande.[51]

Podemos apreciar que, dentro de los hogares que poseen deuda automotriz, esta deuda representa una parte importante de su ingreso, en promedio un 25%, esa tasa es decreciente al número de autos y al nivel de ingresos del hogar.

3- La competencia

La competencia en el mercado chileno se puede subdividir en 2 partidas que serian la competencia directa y la competencia indirecta. Para empezar, la competencia directa se compone de todos los otros productores de automóviles presentes en Chile presentados, en orden de clasificación en el cuadro siguiente:

Ranking	Marcas
1	Chevrolet
2	Hyundai
3	Nissan
4	Kia
5	Toyota
6	Suzuki
7	Mazda
8	Mitsubishi

[51] Encuesta financiera de hogares del Banco Central de Chile 20/05/2012

9	Peugeot
10	Ford
11	Otros

[52]

Se puede notar dos factores importantes en ese cuadro:

- La principal competencia de PSA Chile se compone de los productores asiáticos muy expandidos en chile (Hyundai, Mitsubishi, kia, Suzuki y Toyota)
- Ni una marca de las marcas del cuadro son chilenas. Se supone entonces que todos los autos de Chile son importados, o producidos por una empresa extranjera en el territorio Chileno.

Por lo que es de la empresa que nos interesa más particularmente, Peugeot, se ubica al rango 9 de esa clasificación atrás de todas las empresas asiáticas o de Chevrolet (EEUU). Se puede suponer entonces que Peugeot tiene todavía una margen de progresión importante y tiene la posibilidad de mejorar su participación al mercado Chileno. Se sabe que los autos asiáticos tienen una reputación de autos baratos pero de menor calidad que los europeos. Podemos suponer entonces que Peugeot tendría que insistir, al nivel de la comunicación por ejemplo, sobre la buena calidad de los productos Peugeot, con precios abordables.

[52] www.bbva.cl pdf sobre el sector automotriz de chile 20/05/2012

El cuadro siguiente presenta los modelos más vendidos en Chile en el año 2010:

Ranking 2010	Automóviles de pasajerso	Unidades
1	Hyundai Accent	7.454
2	Chevrolet Spark	4.030
3	Chevrolet Aveo	3.217
4	Toyota Yaris	2.782
5	Kia Río	2.634
6	Chevrolet Corsa	2.516
7	Nissan Tiida	2.315
8	Nissan V16	2.192
9	Renault Samsung SM3	2.086
10	Chevrolet Optra	1.701

[53]

Viendo ese cuadro, se nota primero que ni un auto Peugeot es presente en esa clasificación. Eso se podría explicar a lo mejor por la no presencia de un auto faro de la marca Peugeot. Veremos después que el Peugeot Partner es el auto más vendido por la marca, pero parece que en 2010, las ventas de ese producto no fueron suficientes para entrar en esa clasificación.

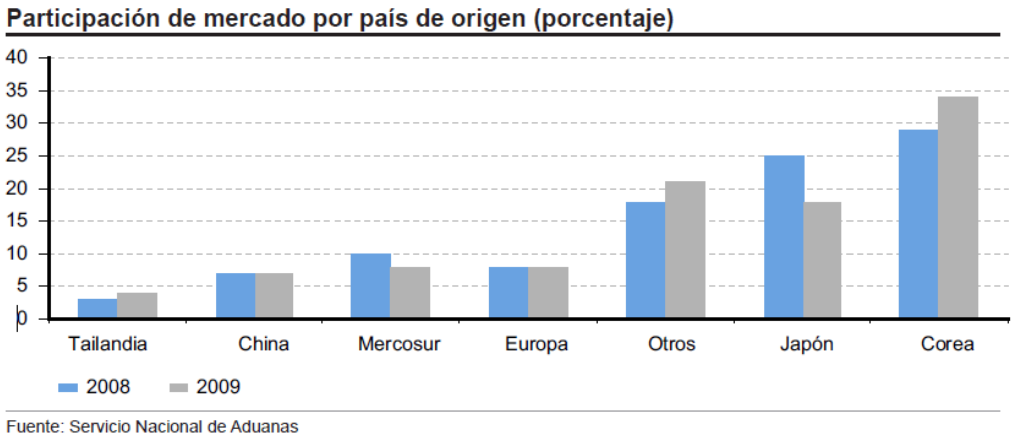
La segunda subpartida que hemos señalada antes era la competencia indirecta. Obviamente si los otros autos componen la competencia más lógica para Peugeot, existen muchos otros medios de transporte que compiten con la marca. Se puede hablar primero de los micros, que son muy numerosos en Chile con una red muy amplia que cubre casi todos las partes de las ciudades. Los buses de larga línea

[53] www.BBVA.cl pdf sobre el sector automotriz de chile 18/06/12

también con las empresas como Turbus, Pullman, Línea Azul, Condorbus… compiten con los autos al nivel de los largos viajes. Se puede hablar también de los colectivos y de las taxis al nivel local que son numerosos. En Santiago y en la región de Valparaíso existe también el metro que cubre una parte importante de la ciudad.

4- Caracterización de la oferta de los vehículos nuevos

Como lo hemos visto antes, la oferta de vehículos nuevos en Chile está compuesta en su totalidad por vehículos importados de otros países del mundo. Esos países se componen principalmente de Estados Unidos con su marca Chevrolet, China, de Japón, de Francia, de Corea. Se exprime a través del grafico siguiente:



54

Se nota que a importación proveniente de Europa no es la principal de todas, el mercado estando dominado por los asiáticos.

[54] http://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/Situacion_Automotriz_Chile_Diciembre_2010_tcm346-240264.pdf?ts=232011, **José Luis Escrivá y Alejandro Puente, diciembre 2010**

II) La empresa Peugeot Citroën

A) Histórico de Peugeot Citroën

En 1810, Jean-Frédéric y Jean-Pierre II Peugeot intentan imponerse en el sector de la siderurgia, creando a la sociedad Peugeot. El ámbito de producción se extiende, a partir de 1846: creación de herramientas, de varillas de paraguas…Los dos primos que suceden a los creadores, Armand y Eugène Peugeot no estan de acuerdo y se separan. Armand crea a la "Sociedad de los Automóviles Peugeot" en 1886 y fábrica bicicletas. Muy rápidamente, se da cuenta del futuro del sector de automóvil y decide fabricar coches y se crea a la empresa automóvil, el 2 de abril de 1896. En 1891, se comercializan los primeros coches Peugeot. Eugène llama la empresa Peugeot "a los Hijos de Peugeot Hermanos". En 1910, sus niños crean "Sociedad anónima de los automóviles y ciclos Peugeot". La empresa se convierte rápidamente en un fabricante automóvil importante. [55]

En 1976 ocurrió un cambio importante para la marca Peugeot con la absorción a la demanda del gobierno francés de la empresa Citroën quien estaba falleciendo. En 1978, con los buenos resultados realizados por PSA después de la fusión con Citroën, PSA siguió con esa idea fusionando con "Chrysler Europe". PSA se volvió con esas fusiones el líder Europeo y el cuarto productor de auto en el mundo.

Al nivel internacional, PSA empezó a exportar a fuera de Europa desde los años 40, pero el principal actor que permitió a PSA de expandirse en nuevos mercados fue el

[55] www.psa-**peugeot-citroen**.com/ "historique de l'entreprise" 31/05/2012

director del grupo PSA Jean-Martin Folz entre 1997 y 2006 fue el director. Ese mismo tomo la decisión de integrar PSA a mercados con economía crecientes como China o Brasil construyendo más fabricas para aumentar la influencia de PSA en esos países.

Hoy en día, el grupo está en una situación más difícil debido a la crisis económica de 2008 que afecto el grupo por ejemplo al nivel de su notación por Standard & Poor's de « BBB-/A-3 » à « BB+/B ». Ultimo cambio importante dentro de la empresa francesa fue la alianza de PSA con el grupo General Motors quien compro el 7% del capital de PSA.[56]

B) Los datos de Peugeot Citroën [57]

- PSA produce vehículos personales en dos marcas: Citroën y Peugeot. Con 20 % de participación del mercado, PSA es uno de los líderes europeos.

- PSA Peugeot-Citroën es cotizado en Bolsa, cuya familia Peugeot sigue siendo el principal accionista (alrededor de 30 %) y que posee las marcas automóviles Peugeot y Citroën.

- Con una producción de 3 605 524 vehículos en 2010, el grupo se clasifica como
  - el secundo fabricante europeo, detrás del grupo alemán Volkswagen AG
  - el 8.o mundial, detrás del japonés Honda

[56] http://fr.wikipedia.org/wiki/PSA_Peugeot_Citro%C3%ABn#Histoire , enero 2011
[57] www.peugeot-citroën.fr "les données de PSA" 13/06/12

- 32,4 % de cuotas en el mercado automóvil para sus dos marcas combinadas

- Volumen de negocios en 2011: 59,912 Md €

- Su cartera de productos actual:
  - venta de vehículos
  - venta de equipamientos automóviles
  - prestaciones de financiación de las ventas (finanzas)
  - prestaciones de transporte y servicios logísticos
  - otros: en particular, producción y venta de ciclomotores.

- Presencia del grupo:
  - Europa: Francia, España, Portugal, la República Checa, Italia, Rusia
  - Otros continentes: Brasil, Argentina, China, Nigeria, Egipto, Irán, Turquía

El grupo produce generalmente en los países donde se establece. La mayoría de sus fábricas de producción son más numerosas a fuera de Francia.

- Cooperaciones industriales:
  - con Ford para una gama completa de motores diesel.
  - con BMW para motores gasolina de media potencia
  - con Toyota para los pequeños coches con Tofaş y Fiat para pequeñas utilidades ligeras
  - con Mitsubishi para los vehículos eléctricos.

- con General Motors para una alianza de participación en el capital PSA del 7%[58]

C) La política y la estrategia de Peugeot Citroën

- El grupo Peugeot-Citroën anuncia en 1978 el rescate de Chrysler Europa para 230 millones de dólares, que se ha convertido en el n°1 europeo y n°4 mundiales detrás de General Motors, Ford y Toyota. En julio de 1979, Chrysler Europa toma el nombre de Talbot. Tres marcas componen entonces al grupo francés PSA: Citroën, Peugeot y Talbot. Pero Talbot conoce dificultades a raíz del choque petrolífero.

- A partir de la llegada de la izquierda al poder, PSA se enfrenta al envejecimiento de sus modelos y a problemas de sindicales. Una restructuración se hace con el fin de garantizar costos de producción bajos y precios de venta competitivos para desafiar la competencia. PSA va entonces a desarrollar una sinergia entre sus marcas y a desarrollar proyectos sobre las mismas bases para limitar los costos de producción. Gracias a los modelos Citroën BX y Peugeot 205, las dos marcas se rectifican mientras que Talbot desaparece en Francia en 1986.

- Jean-Martin Folz (1997-2006), el sucesor de Jacques Calvet agrupa las usinas de producción - de los modelos Citroën y Peugeot y refuerza al grupo al

[58] www.psa-**peugeot-citroen**.com/ " implantation du groupe" 31/05/12

internacional en los países a fuerte crecimiento como Brasil y China. Para reducir los costos de investigación y de producción, PSA coopera con Renault, su competidor, desde 1966 y Fiat. Se establecen nuevas alianzas con Ford (todos los motores diesel), Toyota (pequeño coche de entrada de gama), BMW (motores gasolina) y Mitsubishi (SUV). El grupo conoce un fuerte crecimiento hasta 2003, en particular, gracias al éxito de Peugeot 206, a los motores diesel HDI y a la política de cooperación.

- En 2004 el grupo conoce un crecimiento favorable en Europa y lanza nuevos modelos de coche y la guerra de los precios se amplía, mientras que en China el crecimiento no es tan fuerte ya que hay demasiados fabricantes para este mercado.

- En 2006 debido a los malos resultados del Grupo, Jean-Martin Folz dimite y Christian Streiff le sucede. El grupo anuncia un plan estratégico “CABO 2010” que promueve un fuerte crecimiento al internacional y una reducción de los gastos de estructuras, una mayor diferenciación de las dos marcas, con el fin de llegar a un aumento de la rentabilidad hacia 6 %. El objetivo consiste entonces en encontrar una cuota de mercado de 15,5 % en Europa vendiendo 300 000 unidades de más entre 2006 y 2010.

- En 2007, las ventas mundiales del grupo aumentaron en 1,8 %, de los cuales 62,18 % en Europa para Peugeot y 75,22 % en Europa para Citroën. Estos buenos resultados de Citroën están gracias al éxito de la renovación de la gama y el nuevo modelo Citroën C4 Picasso. A escala mundial, las ventas del grupo progresaron de 3,8 % esencialmente en Brasil y en Argentina.

- Sabiendo que la era del diesel se termina, PSA anunció el lanzamiento en 2010-2011 de un nuevo motor gasolina tricylindre con objetivo de las emisiones menores de 100 g de CO2 por km. En la continuidad de su estrategia ecológica Citroën confirmó querer industrializar para 2012 el proyecto “C-Cactus” que son coches esenciales sólo disponiendo “de las partes necesarias” a la velocidad limitada à130 km/h.

- Por fin, PSA confirmó, en 2011, el lanzamiento de “Peugeot eléctrico” en asociación con Mitsubishi y dos híbridos diesel/eléctricos dotados con la tecnología Hybrid4 presentada al Mundial del automóvil sobre la base de Peugeot 3008 y Citroën DS.

- Para volver global, PSA quiere extenderse más en China desde ahora hasta 2015 (de paso de 3 % a 8 % de cuota de mercado) y a Brasil adaptando mejor sus

productos a la clientela local: Peugeot 408 en China, Citroën C3 Picasso a campo través y pick-up Peugeot Calesa Hoggar al Brésil.

- El 11 de julio 2011 el grupo se funde la Fundación PSA Peugeot Citroën "para apoyar, acompañar y financiar los proyectos medioambientales, educativos y sociales en el marco de una movilidad responsable y solidaria".

- En febrero de 2012, PSA y General Motors anuncian una alianza que incluye una adquisición de participación en el capital del 7% de GM en PSA. [59]

- Estrategia de subida en gama: aunento por parte de las ventas de vehículos Premium. La estrategia del Grupo tiene por objeto aumentar el valor de las marcas Peugeot y Citroën reforzando su subida en gama

- Estrategia de reducción de las emisiones de Co2. En 2011 con esta estrategia ecológica, PSA es el liderazgo medioambiental en Europa sobre el segmento de los vehículos que emiten menos de 110 g de CO2/km. la estrategia se basa en 3 temas:

- el máximo aprovechamiento de las motorizaciones térmicas (gasolina y diesel)

[59] www.psa-**peugeot-citroen**.com/ "les stratégies du groupe" 31/05/12

- el desarrollo de las tecnologías micro híbridas (generalización del Stop&Start), híbrido y híbrido recargable

- la comercialización de vehículos eléctricos (Peugeot i0n y Citroën C-CERO).

La tecnología HYbrid4 recibió en noviembre 2011 el precio Medio ambiente en el marco del "Goldenes Lenkrad" en Alemania

III) Peugeot Citroën en Chile

América Latina es una zona prioritaria de desarrollo para el Grupo, tal como ocurre con China, América Latina representa un 10% del mercado automóvil mundial. Para el segundo año consecutivo, PSA Peugeot Citroën sobrepasó sus ventas anuales en América Latina, y, en 2011, cruzó por primera vez el techo de los 300.000 vehículos vendidos en la región.

En 2011, el grupo así vendió a 326.000 coches particulares y a vehículos industriales ligeros de sus dos marcas, a Peugeot y a Citroën. Eso representa un crecimiento del +10.9% con relación al año 2010 cuando el mercado aumentaba, él, un +8%.

¿Cuáles son los retos y las oportunidades para PSA Peugeot Citroën en esta región caracterizada por su amplitud y la diversidad de sus mercados? Vamos a enfocarnos más en Chile [60]

[60] http://news2zest.blogspot.com/2012/01/psa-en-amerique-latine-bilan-2011.html "psa en amérique latine" 15/06/12

A) El histórico

La marca Peugeot está presente en Chile desde el año 1959 precisamente para responder a las metas impuestas por la casa matriz francesa. Por eso se construyo una fabrica en Arica al norte de Chile. Gracias a esa fábrica PSA se volvió el pionero de la industria automóvil en Chile. Vendieron primero el famoso modelo "404". La filial chilena posee la norma ISO 9001 que certifica la calidad de los autos de PSA.

Hoy en día la fábrica de Arica ya no funciona dado que todos los autos Peugeot vendidos en Chile son importados de Europa. Eso se puede explicar por el poco de rentabilidad de esa fábrica dado el pequeño tamaño del mercado Chileno. La competencia de los otros productores y la demanda poca importante causo la desaparición de esa fabrica como nos lo señalado el señor Tesseire.

Dato importante de PSA Chile de los últimos anos es el aumento de su tasa de crecimiento de +28,2% que muestra que PSA Chile está creciendo. [61]

B) La misión de Peugeot Citroën en Chile

Como nos lo señalo el señor Tesseire, la idea de Peugeot era primero de expandirse en América Latina. Por eso la primera expansión de Peugeot ocurrió en Brasil, cual es el mercado más importante de América latina, seguido por Argentina y luego por Chile. Si Chile obviamente en cantidad de demanda no representa un mercado tan importante que los dos primeros países citados, igual, para realizar ganancias y aumentar su cantidad de mercados Chile era una oportunidad interesante

[61] http://www.peugeot.cl/historia-de-peugeot-en-chile-/

para PSA. Dado que Chile es, seguramente el tercer país más potente de América Latina, parecía lógico de expandir PSA en ese mercado. Lógicamente, después de integrar estos 3 mercados, la meta en el futuro es de integrarse más profundamente en el mercado de América latina incluyendo a los mercados menos desarrollados donde PSA no está por el momento como Bolivia, Perú, Colombia o Venezuela.

La misión a largo plazo de PSA es de “consolidarse marcado chileno y buscar a seguir siendo una marca de referencia en dicho mercado como lo es desde 50 años” según el señor Tesseire. Se ve bien en esa frase del manager de PSA que el proyecto del grupo es sobre una larga periodo, y que la idea es de incrementar la participación del grupo en el mercado chileno.

Pero bueno, si tenemos que dar una misión particular de esa expansión en Chile, será de demostrar la potencia y la capacidad de adaptación de la marca europea a nuevos mercados, ensenando a todos que PSA es una multinacional potente que puede realizar ganancias en mercados diferentes de su mercado digamos básico.

Por fin, una razón indubitable es la transferencia del conocimiento y del know-how francés en otros mercados, compartiendo su propia experiencia en otros mercados y compartir la cultura del automóvil europeo con el resto del mundo.

C) Los productos para el mercado chileno, estrategia de adaptación

Los coches son polivalentes y más destinados a las familias. Sus ventas se enfocan pues a un amplio pública. Además, las gamas de precio son sensiblemente diferentes. Peugeot propone coches típicos a precios razonables como “Peugeot 206” al precio de 6.600.000 pesos chilenos, y también a precios más elevado. Así, la marca es accesible a todo tipo de persona. PSA tiene una imagen de marca más tradicional, y sobre todo francesa, lo que es una ventaja en América Latina. La marca devuelve también una imagen de respeto de los consumidores, de la sociedad y la ética.

Modelos producidos y vendidos en América Latina : Citroën C3 Picasso y Peugeot 408

IV) Comparación de un producto de Peugeot Citroën entre Francia y Chile

A) Porque la elección de este producto

Hemos decidido de seleccionar un producto de la larga gamma de autos Peugeot Citroën vendidas en Chile. Como ya lo hemos dicho antes, los autos PSA no son producidos acá en Chile. La gran mayoridad de los autos son producidos en Europa y exportados en Chile, la otra parte viene de las fabricas presentes en Argentina y Brasil.

Gracias al Señor Amaury Tesseire, quien acepto con mucha amabilidad de acordarnos un poco de su tiempo, pudimos determinar las principales informaciones de Peugeot Citroën en Chile. Así, nos hemos enterado de que el producto más vendido acá en Chile es el Peugeot “Partner” (foto)

El “partner” es un vehículo utilitario ósea, que usa principalmente en el ámbito profesional. Se puede explicar por su maletero que tiene mucho espacio y que permite de llevar cargas pesadas y voluminosas. Ese auto se produce principalmente en las fábricas de Vigo (España), de Mangualde (Portugal) y de Buenos Aires (Argentina). El señor Tesseire nos explico que PSA Chile importaba una gran parte de los partner de España, pero también de Argentina porque permitía de limitar los costos de transporte entre los dos países. A pesar de eso, la fábrica de Buenos Aires no puede cumplir con las necesidades de producción de PSA en Argentina y en Chile. Ya que la demanda en Argentina es importante, la fabrica no puede asumir la producción para los dos países, mas encima que el Partner se vende también mucho

en Brasil. Eso explica porque PSA Chile tiene que importar una gran cuantidad de Partner de Europa.

Desafortunadamente, el Señor Tesseire no nos pudo comunicar los datos exactos de las ventas del Peugeot Partner acá en Chile, dado que esas informaciones son secretas y no se pueden revelar al público sin una autorización especial. Sin embargo, nos comunico que el Partner era el producto más vendido acá en Chile, debido a una necesidad creciente de las empresas por lo vehículos utilitarios. La marca Peugeot-Citroën en Chile tiene una buena reputación por su origen francés, pero también por su rendimiento. Pocas son las marcas de auto que proponen vehículos utilitarios en Chile, nos pareció entonces interesante de analizar ese producto que responde a una demanda importante del mercado Chileno y que entonces tiene mucha importancia en las ventas de PSA Chile.

Para hacer ese caso, teníamos que usar un producto que se vendía mucho en Chile principalmente, porque obviamente, el mercado francés es mucho más importante por PSA que el mercado Chileno. Así para que la comparación sea relevante, teníamos que elegir el producto más vendido acá en Chile. Sin embargo, en Francia también el Peugeot partner, presente en el mercado francés desde 2008, representa una parte importante del volumen de venta total.

Según el informe de PSA del mes de marzo de 2012, podemos ver que la cantidad en volumen de Peugeot Partner vendidos en el mundo en 2011 fue de 165 240. Es el quinto auto vendido ese ano en el mundo al nivel de la marca Peugeot atrás de (en orden cronológico): la 206-la 207-la 405 y la 308. Es también el quinto al nivel de la cantidad de producción en volumen con 167 368 modelos vendidos en 2011. Esos

datos demuestran la importancia del Peugeot Partner y justifica porque puede ser interesante de analizar la situación de ese auto en Chile en comparación con Francia.

A parte de ese factor, elegimos en Peugeot Partner también porque responde a las necesidades de los consumidores chilenos (las familias y los profesionales). Primero por su precio, pero también por su practicidad y como lo dijimos antes, por la demanda creciente de vehículos utilitarios en Chile.[62]

B) La comercialización del producto

En Chile, contrariamente en Francia, no existe fábrica de producción de automóvil, por lo tanto PSA importa sus coches.

Para comercializar sus coches en Chile PSA prefiere importar sus productos fabricados en Francia lo que ofrece una prueba de calidad y ayuda a la venta del producto.

Es la empresa de logística GEFCO que se encarga de la importación de los coches PSA en Chile desde Francia. GEFCO forma parte de las diez mejores empresas de logísticas al nivel mundial y cuenta con 300 implantaciones en el mundo.

La red de distribución "PSA Retail" cuenta con 410 puntos de ventas distribuidos en 19 países, son los propios puntos de venta del grupo PSA. Pero para optimizar sus ventas y su volumen de negocios mundial, PSA firmó contratos de franquicia con un gran número de empresas independientes creando así filiales de distribución. Estas

[62] http://www.psa-peugeot-citroen.com/ informe anual de marzo 2012. 16/06/12

empresas van a comprar en su nombre y de sus riesgos los productos de su casa matriz y los comercializan. Estas filiales de distribución deben respetar los códigos comerciales del grupo, los precios y deben vender para un volumen de negocios fijado por el grupo PSA. En el caso de Chile, los autos PSA de venden a través de filiales de distribución. Son pues empresas nacionales chilenas franquiciadas que representan la marca PSA para vender los coches.

Para los precios de los autos, PSA Chile no presenta mayores diferencias de precio con Francia de lo que puede explicar la larga distancia entre el país y las fábricas. Los precios son un poco mas bajos a causa porque PSA quiera dar accesible la auto a los consumidores chilenos. Sin embargo por estrategia Peugeot Chile trae únicamente modelos con mucho equipamiento, como la Peugeot Partner.

Los precios de la Peugeot Partner en Francia van de 17 900 € hasta 24 150 € según los equipamientos que se encuentran dentro del auto. En Chile los precios son en promedio de 10 103 100 pesos chilenos según los equipamientos y opciones que se encuentran dentro del auto. Entonces, no hay mayores diferencias de precios en Francia y Chile.

Es una manera voluntad de parte de PSA de no cambia mucho el precio para guardar la imagen de cualidad francesa de los autos PSA. Porque mayor es el precio mayor es el sentimiento que el producto es de grande cualidad.

Además, la red de concesionarios es bastante desarrollada en Chile, lo que permite de optimizar sus ventas. Hay concesionarios para vehículos nuevos y para vehículos usados y para los profesionales.

PSA propone también en Chile "servicios Peugeot" para asegurar un seguimiento y asegurar también su imagen de marca. Estos servicios se dividen en 4 partes:

- el mantenimiento que trata de las revisiones Peugeot, de la mantención programada, "Peugeot rapide", contratos de servicios Peugeot.
- "Peugeot Assistance" en caso de problema
- Repuestos que es la garantía para conservar las características originales del vehículo durante toda su vida útil en cuanto a confort durante la conducción, comportamiento en carretera, seguridad
- Campana de recuperación, que permite de ganar dinero sobre la venta de nuestro auto Peugeot a PSA. ese servicio apoya la campana ecológica de PSA, contra el gasto de las herramientas y equipamientos del auto.

Estos servicios son los mismos que en PSA Francia. Entonces no hay estrategia de adaptación para la comercialización de los autos.[63]

C) La estrategia marketing del modelo Peugeot partner

La estrategia marketing del modelo Peugeot Partner se enfoca sobre 4 temas que son los mismos en Francia y en Chile. Entonces no se trata de una estrategia de adaptación pero de una estrategia de marketing global; pero hay algunos elementos que se distinguen porque la meta no es la misma de un país al otro. En Francia, la meta es mas enfocada sobre las familia mientras que en Chile la meta es mas los profesionales, pero igual en los dos países la auto se vende a las dos metas.

[63] informe anual de marzo 2012 y contacto Amaury Teisseir empleado a la casa matriz de PSA en Santiago16/06/2012

Los 4 temas de la estrategia marketing del modelo Peugeot Partner que apoyan la venta de este producto son los siguientes:

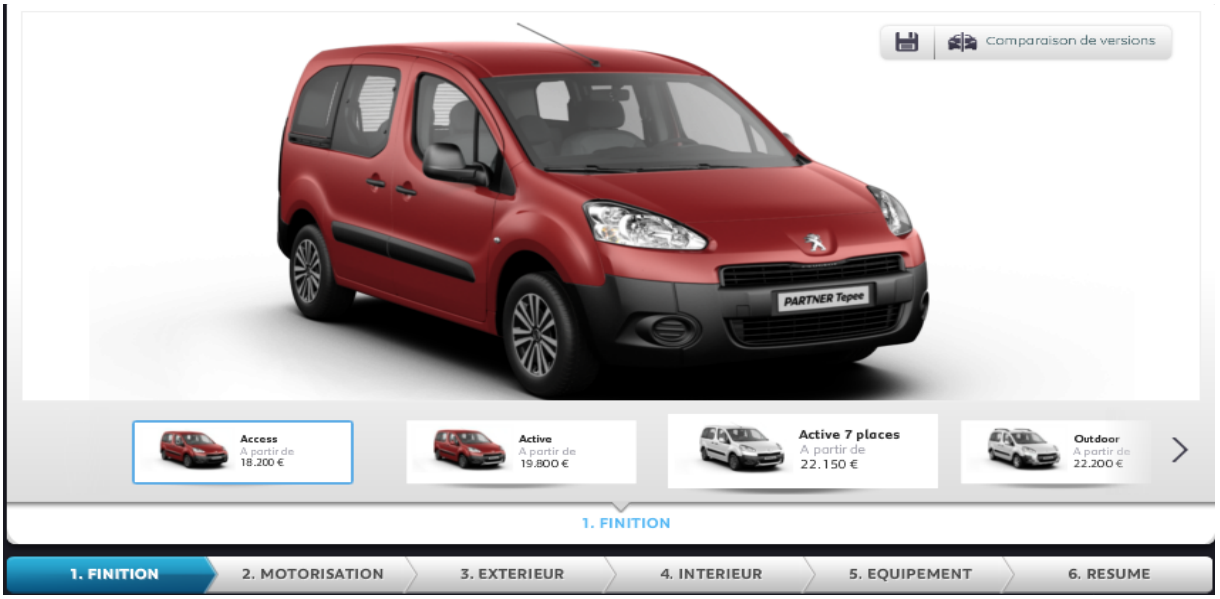
- El Diseño
- El confort
- La seguridad
- La performance

Comparamos las campanas de comunicación chilena y francesa del modelo Peugeot Partner que tratan cada una de los 4 argumentos de venta.

- El diseño:

Campana de comunicación en Chile:

Campana de comunicación en Francia:



El diseño del Peugeot es el mismo en Francia y Chile. En Francia este modelo se destina más a las familias numerosas que a los profesionales, mientras que a Chile PSA se enfoca más sobre los profesionales con este modelo que sobre las familias. Por otra parte, sobre el catálogo chileno este modelo de coche se clasifica en la categoría "coche profesional". Pero no significa que este modelo no se venda a las familias que están en Chile porque son metas potenciales a causa del gran volumen de este auto.

En los 2 carteles, PSA Chile y PSA Francia eligieron presentar el coche con un color simpático: amarillo para el modelo chileno, rojo para el modelo francés. Lo que se puede constatar es que los carteles franceses son más sobrios que los carteles chilenos. Eso puede explicarse por el posicionamiento de la marca y el producto en cada uno de los países. En Francia este coche conoce un buen éxito, es el 5.o coche vendido en PSA. Pues PSA Francia juega más la tarjeta de la sobriedad y del clásico

para vender su modelo ya que la población ya conoce muy bien la marca y el producto. Además en Francia, la marca va a hacer más comunicación a través de anuncios. Por ejemplo, en mayo de 2012, PSA hizo una asociación con la película "la era de hielo 3" y decido de utilizar el personaje divertido de la película "Scratt" para promover sus series especiales "Family" que son el Peugeot Partner, Peugeot 308 SW y Peugeot 5008. Esta estrategia comercialización tiene por objeto volver la marca más simpática a las familias. Tal campaña de publicidad no se habría visto en Chile ya que su objetivo número 1 no es la familia pero los profesionales.

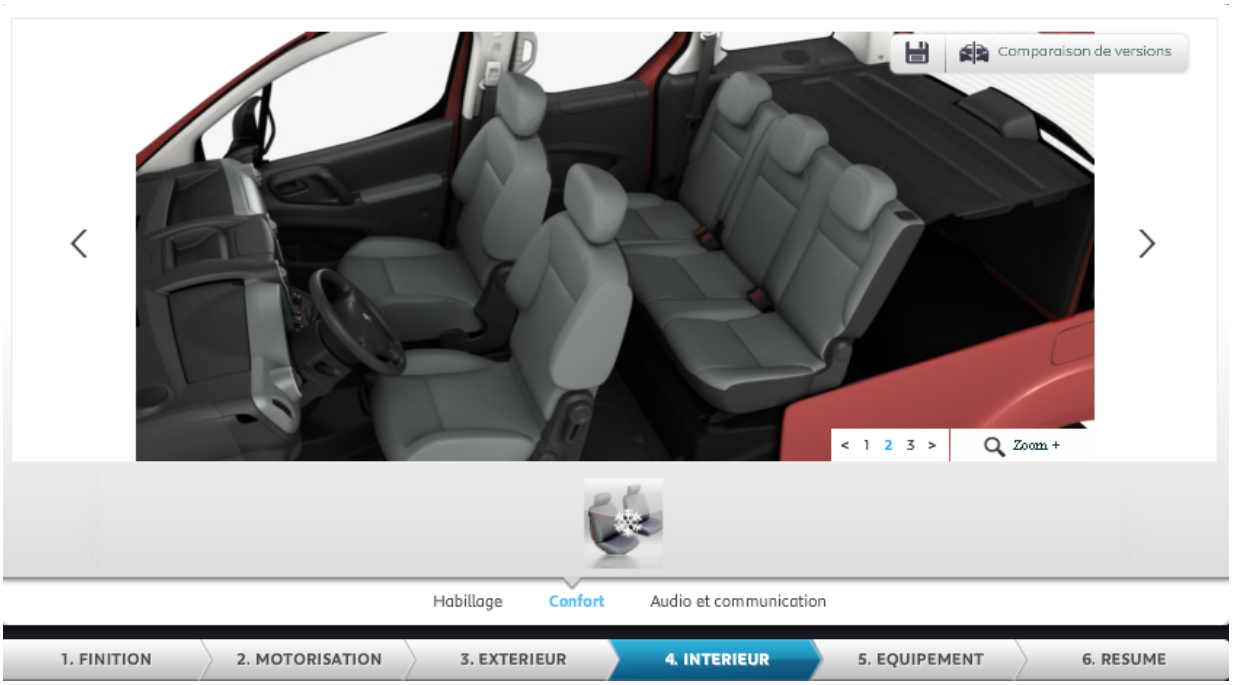
En los dos carteles, PSA demuestra, la resistencia y sobre todo la capacidad de carga que es de 3,3 m3 del auto Peugeot Partner. Además se pueden instalan a tres personas sobre el asiento "multi-flex" de la primer fila. Esos criterios que son muy importantes para los profesionales y las familias.[64]

- El confort :

Campana de comunicación en Chile:

[64] http://www.automotive-marketing.fr/tag/peugeot " Peugeot Partner" 17/06/12
Y contacto Amaury Teisseir empleado a la casa matriz de PSA en Santiago

Campana de comunicación en Francia:



En los dos carteles PSA presenta el interior del coche como muy cómodo y agradable. Esta comodidad es accesible gracias a los equipamientos propuestos, al vestir y a los materiales utilizados.

PSA Chile, en su cartel, va a alegar más en el confort de los asientos y los equipamientos audios y de comunicación para hacer el trabajo del profesional más agradable y más potente. Por otra parte, sobre su cartel, PSA Chile especifica que el modelo se destina a los profesionales.

En el cartel Francés, PSA Francia demuestra los argumentos de confort que podrían sensibilizar a las familias, como por ejemplo, los 3 asientos individuales

desmontables, lo que permitiría aumentar el capacidad de carga retirando asientos o al contrario de aumentar el número de personas dentro del coche, en caso de familia numerosa, como un monovolumen/monospace.[65]

- La seguridad:

Campana de comunicación en Chile:

[65] http://www.automobile-magazine.fr/actualites/peugeot/peugeot_partner_ii 17/06/12 "Peugeot Partner"
Y contacto Amaury Teisseir empleado a la casa matriz de PSA en Santiago

Campana de comunicación en Francia :

Para PSA, el argumento de venta de la seguridad es esencial para reforzar su imagen de calidad y el toque (know how) frances. El acabado "Outdoor" del modelo Peugeot Partner se hace de protecciones reforzadas, manera "trotamundos", lo que permite una mejor adecuación con el suelo. La seguridad incluye también los equipamientos orientados a proteger el conductor y a pasajeros.

La diferencia entre los dos carteles es bastante grande:

El cartel de PSA Chile sobre la seguridad es muy sobrio, como si la imagen exterior del coche y una frase que trata de la capacidad de seguridad del modelo bastaban a convencer el consumidor profesional chileno. Al mismo tiempo la imagen de marca

de PSA en Chile es suficiente para probar que sus productos son de calidades y asegurados.[66]

Mientras que en el cartel de PSA Francia, el argumento sobre la seguridad es uno del el más detallado. Ya que con este modelo PSA Francia se enfoca esencialmente sobre las familias. Cuando una familia invierte en un auto, el argumento el más importante para la compra de un coche está, después de la capacidad de carga, la seguridad del coche. Es por eso que PSA Francia enumera en sus carteles sus equipamientos de seguridad.[67]

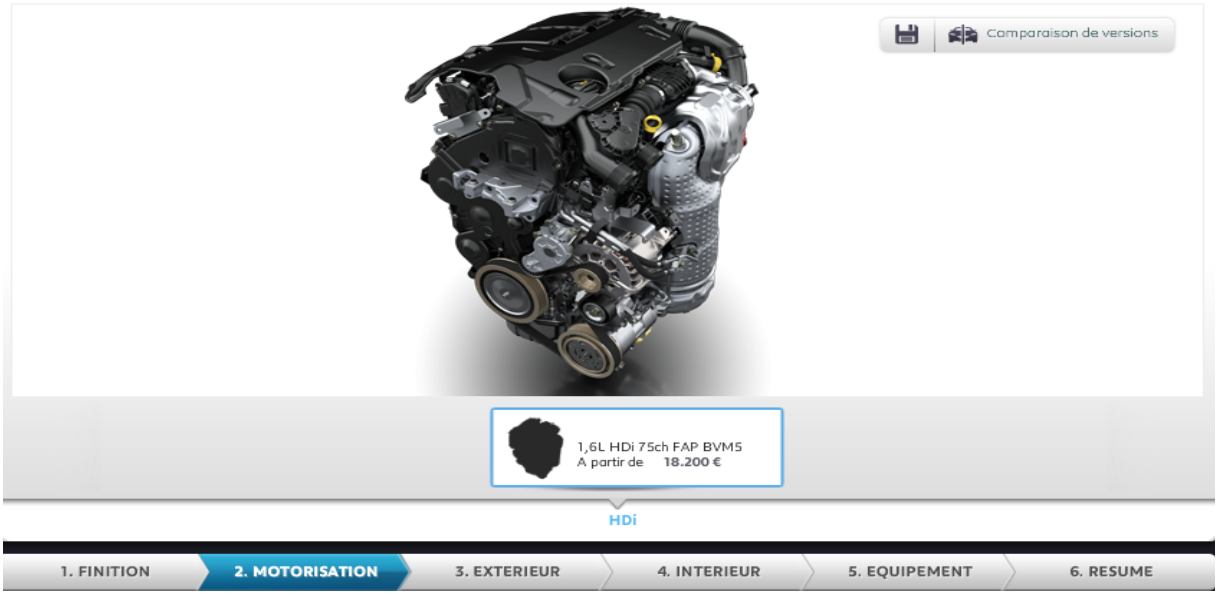
- La performance:

Campana de comunicación en Chile:

[66]

[67] contacto Amaury Teisseir empleado a la casa matriz de PSA en Santiago17/06/2012

Campana de comunicación en Francia:



En los dos carteles, PSA trata de las dimensiones del modelo Peugeot Partner y de su gran capacidad de carga que corresponde a las necesidades de sus metas respectivas:

Para PSA Chile, la capacidad de carga del vehículo permite al profesional de responder a las expectativas múltiples de sus clientes.

Para PSA Francia, la capacidad de volumen se destina mas a la capacidad del número de personas que podrán subir en el vehículo, es decir, las familias numerosas. Pero a Francia, PSA va a demostrar más su estrategia ecológica a través del argumento de la performance. Por ejemplo sobre el cartel va a poner la imagen del motor del modelo Peugeot Partner para demostrar la capacidad de la motorización para el ahorro de combustible; Ya que los consumidores franceses son cada vez más sensibles a la

ecología y prefieren comprar un coche que hace gesto para el desarrollo sostenible. Además el Gobierno francés anima las empresas automóviles a vender más coches "ecológicos" volviendo los precios más interesantes. [68]

D) ¿Un éxito o un fracaso?

Como nos lo dijo el señor Tesseire, el Partner es la referencia para los vehículos utilitarios acá en Chile y representa una parte importante del volumen de venta de PSA Chile. El señor Tesseire nos dio tres razones a ese éxito: versátil, económico y fiable. Estos tres criterios justifican la buena adaptación del Partner al mercado chileno. Los chilenos no tienen el mismo poder de compra que los consumidores europeos, así, el Partner responde bien a la capacidad de compra que tienen los chilenos proponiendo un **precio económico** por un auto potente, con mucho espacio, y eficaz. De otra manera, el hecho que el Partner sea **versátil** le permite de adaptarse fácilmente al mercado chileno que tiene en unos puntos algunas diferencias con los mercados europeos. Se puede pensar por ejemplo al hecho de agregar un maletero en el techo del auto. Ese instrumento se usa mucho en Francia, pero no se podría usar acá en Chile porque en algunos lugares, las carreteras no son adaptadas para dejar pasar un auto con esa cosa. Otro punto, los partner acá en Chile son más altos al nivel de las ruedas porque las carreteras son en algunos lugares más difíciles de acceso para los autos muy bajos. Se puede dar el ejemplo simple de la ciudad de Valparaíso con sus carreteras no siempre muy planas, con muchas obras de construcción que no facilita el acceso a los autos bajos. Por fin, la **fiabilidad** del Partner es un punto

[68] contacto Amaury Teisseir empleado a la casa matriz de PSA en Santiago17/06/2012

importante del éxito de este auto en Chile. La relación calidad precio es buena para el Peugeot Partner. Se debe seguramente al "know-how" de la empresa PSA que sabe producir, aunque con un precio bajo, un auto fiable y seguro para todos. Como lo hemos dicho antes, las carreteras en Chile no son siempre perfectas, más encima en las regiones del sur o del norte donde las redes de carreteras no son tan presentes que en la capital o en las ciudades principales. Es importante de poder aprovechar de un auto seguro, que limite los riesgos de accidente o de desglose.

Por fin, una razón muy importante del éxito del Partner como lo señalaba el señor Tesseire, es el hecho que el Partner es un vehículo muy bien equipado para los profesionales que aceptan a veces de pagar un precio un poco más alto que la competencia contra un auto de mejor calidad y mas equipada. Por eso el posicionamiento de PSA es de auto "semi Premium": entre los autos básicos y los autos de lujo. Sin proponer un precio muy alto, pero ofreciendo un producto de buena calidad.

Esos 3 factores pueden explicar el éxito del Peugeot Partner en Chile, aunque como lo hemos demostrado en la parte A) de ese capítulo, el éxito del Partner no es solamente limitado al mercado chileno, es un auto que tiene una fuerte influencia en los buenos resultados de la marca Peugeot. Pero como no los dijo el Señor Tesseire, chile tiende en los 50 años que vienen a consolidar su presencia en Chile, y a aprovechar del éxito de otros autos de Peugeot en Europa como la 208 para diversificar su gamma de producto y el tipo de producto que va a proponer la marca en Chile.[69]

[69] contacto Amaury Teisseir empleado a la casa matriz de PSA en Santiago18/06/2012

Parte 3: las perspectivas de la empresa en Chile

Hemos decidido de presentar en esa parte las perspectivas de la empresa PSA en Chile con el propósito de hacer conclusiones sobre los puntos positivos y negativos que la empresa podría enfrentar en el futuro. Pensamos que la situación de la empresa PSA, enfocada sobre el mercado automóvil, podría ser un buen ejemplo para las otras empresas que venden bienes y que se quieren expandir en Chile.

I) Los factores positivos (ventajas)

a) La situación del grupo en América Latina

Para analizar las perspectivas de PSA Chile, parece interesante de analizar la situación actual del grupo en América Latina para empezar. La zona de América Latina es una zona principal de desarrollo por el grupo como lo es también China por ejemplo. El mercado de América de sur representa el 10% de las ventas totales de PSA mundialmente. Dado que PSA está presente en solamente 3 mercados de América Latina por el momento, deja suponer la importancia que puede tener el mercado chileno (aunque obviamente, de los 3 mercados de América latina es el más pequeño!). De hecho, en 2011, las fábricas argentinas y brasileñas celebraron la producción del millonésimo autos PSA. La red de concesionarios en América Latina también aumento de 568 en 2010 a 590 en

2011. Nuevos proyectos para los mercados latinos están en proceso como por ejemplo los autos eléctricos y ecológicos para responder a la demanda actual que se preocupa más de las energías renovables y del estado ambiento ecológico de nuestra tierra. Están también planificando durante el anos 2012, de creer 6 nuevos modelos para la región de America Latina que demuestra la ambición actual del grupo. Esos 6 nuevos modelos serán para los profesionales como para los consumidores. Vincent Rembaud, presidente de PSA América Latina evalúa por el momento las participaciones de mercado de PSA en América Latina al 5%. Deduce entonces que para PSA los objetivos y desafíos son grandes en ese mercado creciente.[70]

b) Unas perspectivas de crecimiento importantes

A parte de ese punto, el mercado chileno es claramente un mercado que puede ofrecer en el futuro ganancias importantes a PSA. Como lo hemos dicho antes por el momento Peugeot es solamente al rango 9 de las marcas vendedores de auto. Así que la margen de crecimiento es importante. Sin duda, los consumidores chilenos se están volviendo más en más consumidores con un poder de compra creciendo. El país que ya se puede considerar como un país desarrollado, sigue desarrollándose, y como lo hemos visto antes por ejemplo Chile resistió muy bien a la crisis económica, lo que le permite de seguir

70 http://rapportannuel.psa-peugeot-citroen.com/wp-content/themes/psa/pdf/pdf/PSA-2011-document_reference_fr.pdf, "s'internacionaliser pour être au plus proche des marchés" 19/06/2012

creciendo. Las perspectivas de ganancias por PSA Chile entonces son importantes, y se puede suponer que la empresa matriz hará lo posible para apoyar PSA Chile es su crecimiento invirtiendo más en ese mercado. La participación de mercado de PSA Chile en 2009 fue del 3.3% con 5 609 vehículos vendidos en todo Chile. Dado la cantidad de auto que puede vender PSA en Francia o Europa, se puede lógicamente suponer que Peugeot, estando un líder mundial del automóvil, tiene esa capacidad de crecer en el mercado chileno.[71]

c) Las consecuencias de la crisis europea

Otra ventaja que no hemos señalado por el momento para PSA Chile es, aunque puede parecer contradictorio, es la crisis que ocurre en el Unión Europeo hoy en día. En efecto, la crisis de la zona europea esta influyendo el valor del Euro. Aunque obviamente es una desventaja para PSA al nivel europeo, la devaluación de euro va a permitir de exportar más fácilmente porque la tasa de cambio será más baja. Así, podemos suponer que PSA Chile, que importa en gran parte sus autos de Europa, podrá disfrutar de esa ventaja competitiva para bajar sus precios de venta en Chile, o aumentar su margen de utilidad. Además, la situación complicada del Unión Europeo, y entonces de los mercados europeos obligara PSA a enfocar su desarrollo hacia otros mercados como el mercado

[71] http://www.psa-peugeot-citroen.com/ " Planete2peugeot – Amérique latine défis et opportunités » 19/06/2012

chino, o el mercado de América del sur. Y según el cuadro del título 2 que presenta los principales datos de Peugeot en Chile, podemos ver que la evolución de las ventas ya esta positiva dado que aumentaron entre 2010 y 2011 de 13.45%.[72]

d) Diversificar sus mercados metas

Para concluir esa parte, se puede decir que el hecho de internacionalizarse en un nuevo país como lo es el Chile es un proyecto que puede ser muy interesante para la casa matriz porque permite en un primer tiempo de ampliar su demanda, y en un según tiempo, si la expansión se realiza de buena manera, de realizar ganancias que permiten de diversificar las fuentes de ingreso lo que es importante hoy en día con la situación económica actual que puede cambiar de un día al otro la situación en un país. Es bueno para una empresa de no depender de un solo mercado, entonces, participar en diferentes tipos de mercados como Europa, China, América latina permite de diversificar los riesgos y así de reducirlos.

[72] http://www.jvaisjcours.com/creation_entreprise_societe_filiale_offshore_etranger.php, "création d'entreprise, de filiale ou de société à l'étranger » 19/06/2012
http://www.psa-peugeot-citroen.com/ «Planete2peugeot – Amérique latine défis et opportunités » 19/06/2012

II) Los factores negativos (riesgos)[73]

La expansión de PSA en Chile puede ser expuesta a 7 tipos de riesgos. Pero el grupo PSA vela a que estos riesgos estén definidos, evaluados y controlados en cada país donde se establecen. Vamos a presentar cada tipo de riesgo y como el grupo PSA puede prevenir estos riesgos.

1) Los riesgos vinculados al entorno económico y geopolítico:

Un malo entorno económico puede influir sobre las actividades del Grupo PSA y en consecuencia sus resultados financieros. Así, los períodos de actividad económica reducida y los períodos de crisis pueden contribuir a una reducción importante de la demanda.

- el riesgo de cambio: fuertes pérdidas de valor de divisas con relación al euro o una sobrevaluación de las divisas locales para las compras pueden limitar las capacidades de ventas del Grupo PSA en algunos mercados

- la evolución desfavorable de las normas fiscales y/o aduaneras de Chile puede comprometer las importaciones de PSA. Sin embargo el Gobierno Chileno quiere bajar arancel aduanero al 0% para 2015, lo que podría reducir el costo de importación de los autos y en consecuencia bajar el precio de los autos en el mercado chileno y por este medio, favorecer su competitividad.

- los acontecimientos geopolíticos: movimientos populares, una crisis diplomática, la inversión de un régimen, comportamientos arbitrarios, o también una

[73] Información dada por nuestro contacto Amaury Teisseir, empleado de la casa matriz PSA se Santiago y informe anual de marzo 2012 18/06/12

guerra extranjera son ejemplos de situaciones de riesgos al cual el Grupo PSA puede ser enfrentado. Las próximas elecciones presidenciales de 2014, pueden tener un impacto en las estrategias de comercio exterior de Chile. Por ejemplo, el próximo Presidente de la República de Chile puede nacionalizar el país estrechando las fronteras y reducir las importaciones con el fin de favorecer el comercio interior.

El Grupo dispone de una organización de gestión estrechada lo que le permite de reaccionar muy rápidamente a distintos tipos de situaciones a riesgos. La estrategia de globalización del Grupo constituye uno de los medios para enfrentar malos resultados sobre una zona geográfica dada, afectada por una recesión o acontecimientos geopolíticos.

2) Los riesgos vinculados al desarrollo, lanzamiento y a la venta de nuevos vehículos:

Las decisiones de comercialización de nuevos modelos de autos se exponen a la evolución de las reglamentaciones al nivel mundial. Estas reglamentaciones tratan de la seguridad y el medio ambiente. Estas reglamentaciones imponen condiciones que son cada vez más severas. Por ejemplo es cada vez más complicar de exportar en China ya que está reforzando sus normas con respecto a las nuevas tecnologías y CO2. Si Chile sigue el mismo camino que China, PSA deberá modificar su estrategia si la empresa querrá seguir importando en Chile.

La dirección de los programas mundial vela a la estrategia de la empresa y de aumentar la creación de valor planeando las acciones y objetivos de los lanzamiento

de un producto en una zona geográfica dada. Para eso, utiliza como herramienta un esquema operativo de desarrollo, que regularmente se pone al día.

3) El riesgo técnico vinculado a la calidad y a la seguridad de los productos vendidos:

Este riesgo puede conducir los fabricantes automóviles a hacer campañas de traspaso de vehículos con el fin de corregir las anomalías detectadas. En ese caso PSA deberá reaccionar muy rápidamente para conservar su imagen de marca.

4) Los riesgos clientes y concesionarios:

PSA permite a sus consumidores chilenos pagar sus coches con varias cuotas, PSA puede ser enfrentado al riesgo de insolvencia de sus clientes. Algunos concesionarios pueden también equivocarse con el valor de traspaso de coches y así pueden hacer perder dinero al Grupo.

Frente a los riesgos de insolvencia, el Grupo PSA tiene cuidarse con la seguridad de los pagos. Hace un informe mensual para asegurarse del respeto de estos dispositivos.

5) El riesgo de Materias primas:

Este riesgo se refiere indirectamente a la expansión de PSA en Chile. Pero si el Grupo PSA encuentra problema en el suministro de materias primas, su producción reducirá y en consecuencia se limitarán sus importaciones, y PSA Chile no podrá

responder perfectamente a las necesidades de sus consumidores. En este contexto, se definen dos tipos de riesgos:

- el riesgo de suministro asociado a la disponibilidad de las materias primas.
- el riesgo económico asociado a las variaciones del precio de las materias primas.

La dirección financiera del Grupo PSA supervisa cada día el precio de las materias primas y hace un punto recapitulativo cada tres meses de las variaciones de los precios de las materias primas de las que necesitan.

6) Riesgos industriales:

Un siniestro como un incendio, acontecimiento natural (terremoto o maremoto), rompe de una instalación estratégica o un centro industrial del grupo PSA, puede comprometer la producción así como la comercialización de varios vehículos y generar una enorme pérdida de dinero.

PSA Peugeot Citroën estableció una política de prevención de los riesgos industriales y naturales cuyos objetivos son:

- prevenir los siniestros importantes
- limitar al máximo las situaciones de riesgos o reducir los efectos
- desarrollar la capacidad de las organizaciones para hacer frente al situaciones urgentes y de crisis

- promover a todos los niveles de las organizaciones una cultura de prevención de los riesgos
- negociar con la empresa de seguro para los riesgos de fuerte intensidad

7) Los riesgos jurídicos y contractuales:

El grupo esta expuesto a riesgos jurídicos vinculados a su situación de empleador, diseñador y distribuidor de vehículos, de comprador de materiales y prestatario de servicios. Los concesionarios PSA en Chile son expuestos a los riesgos jurídicos para la situación de empleador y distribuidor de vehículos. Cuando un concesionario PSA Chile o la casa matriz PSA Chile emplea un chileno deben respetar el código del trabajo Chileno y al mismo tiempo los criterios de los contratos fijados por el grupo PSA. En el caso de no respetos de uno del dos, el tribunal Chileno y/o la dirección jurídica del grupo PSA sancionará la casa matriz y el concesionario PSA Chileno.

El grupo PSA tiene que emplear managers y empleados de la dirección jurídica en quienes tiene un gran confianza para que ellos respectan el reglamento del Grupo y respectan también el código de trabajo de Chile.

III) Nuestra opinión de la evolución de esta empresa

d) El dinamismo del sector automóvil

Según nuestro trabajo de investigación, el sector automóvil es correlacionado con la dinámica de la demanda interna y es uno de los factores del crecimiento de Chile. La crisis financiera de 2008-2009 ha tenido consecuencias negativas sobre las importaciones de automóviles en Chile, sin embargo, desde 2010, el fuerte ritmo de expansión del sector se ha retomado con un crecimiento de las ventas internas del 11% entre 2009 y 2010. Ese dato demuestra la atracción del sector automóvil chileno y nos hace pensar que la expansión de PSA en Chile puede ser un éxito aun mas grande que actualmente dentro de los próximos anos.

e) Una política de innovación

Más encima, el proyecto actual de PSA es de renovar su oferta en el mercado de América del sur. Hemos dicho antes, que la competencia en el mercado chileno era mayoristamente compuesta de competidores asiáticos que proponen productos a un precio más competitivo pero igual de menor calidad que los autos europeos. Encontramos entonces la idea de invertir en la R&D para lanzar en el mercado nuevos modelos que se diversifican de los últimos (por ejemplo modelos ecológicos) una idea muy inteligente en el hecho que permitirá de competir contra los asiáticos. Esa idea, que PSA ya está implementando hace 2 o

3 anos, permitirá en un futuro próximo de alcanzar a unas participaciones de mercado más importantes.

f) La influencia del factor político

Según la situación actual en Chile, con el gobierno de derecho de Sebastián Pinera que tiene solamente un 26% de aprobación por la población chilena, se puede suponer un cambio político importante para la próximas elecciones políticas de 2014 en Chile. Si un gobierno de izquierda llega al poder en Chile, dado que todos sabemos que los gobiernos de izquierda favorezcan la demanda interna, ayudando a los hogares, bajando los impuestos o aumentando los ingresos. A lo mejor, el poder de compra de los chilenos según nosotros va a aumentar. Eso va a beneficiar a PSA, porque como lo hemos visto antes, PSA quiere hacer un lanzamiento de autos de la gamma Premium que tendría un precio más alto que actualmente.

g) La crisis del Unión Europeo

Ahora, tenemos que hablar de un factor importante que podría influir indirectamente sobre los resultados futuros de PSA Chile. La crisis del Unión Europeo si como lo hemos dicho antes, podrá permitir a PSA de bajar sus precios de exportación, también tenemos que considerar que podría tener consecuencias

negativas sobre la empresa PSA en general, sobre todo si el Euro desaparece y que Francia regresa al Franco. Esa crisis esta impactando a todas las empresas francesas.

Conclusión

Las empresas hoy en día, cuentan mucho en la internacionalización de sus actividades. Las empresas tienen que llevar a cabo una estrategia de globalización para enfrentarse a una competencia que las amenaza pero también con el fin de aprovechar des las oportunidades de la apertura internacional de los mercados con fuerte potencial. Es el caso de América Latina y particularmente de Chile que gracia a su estabilidad y sus oportunidades que puede cambiar su imagen de país en desarrollo a un de país desarrollado. Como lo hemos visto antes, el desafío de Chile es de mantener un crecimiento fuerte en el futuro. Sabemos que la demanda chilena es importante, y que ese país ofrece muchas oportunidades a los inversionistas de todo el mundo. Es el caso obviamente de los inversionistas franceses que se quieren expandir en América Latina, Chile es una buena solución que puede permitir un máximo rendimiento financiero, con menor riesgo y máximas ganancias.

El caso de PSA ilustra bien como una empresa de debe expandir en Chile, adaptando una estrategia adecuada al país huésped, pero siguiendo con sus ideologías, necesidades y objetivos.

Para terminar, es importante de especificar que una estrategia se debe elaborar sobre las características del mercado chileno lo que es indispensable para lograr al éxito de la expansión. La estrategia depende de la elección de las formas de estructuras (filiales de comercialización o concesionarias por PSA) y de la investigación previa del mercado chileno.