



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL ATRACTIVO DE CHILE COMO UNO DE LOS MAYORES RECEPTORES DE
INVERSIÓN EXTRANJERA DE LATINOAMÉRICA EN EL ÁREA DE LAS
TIENDAS DEPARTAMENTALES

Autor:
ANDREA SOLEDAD MONTERO MUÑOZ

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

PROFESOR GUIA: GALO LÓPEZ Z.

Viña del Mar, Noviembre de 2015



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

EL ATRACTIVO DE CHILE COMO UNO DE LOS MAYORES RECEPTORES DE
INVERSIÓN EXTRANJERA DE LATINOAMÉRICA EN EL ÁREA DE LAS
TIENDAS DEPARTAMENTALES

Autor:
ANDREA SOLEDAD MONTERO MUÑOZ

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GALO LÓPEZ Z.

Viña del Mar, Noviembre de 2015

Agradecimientos

*A mi familia y profesores, que a lo largo de los años, y a través de su enseñanza, me
guiaron por el camino correcto*

Índice

Introducción.....	06
Capítulo 1: Antecedentes de la Práctica Profesional que llevan al problema.....	08
1.1. Descripción de la Empresa u Organización.....	08
1.1.1 Misión y Objetivos de ProChile.....	09
1.1.2 Estructura Organizacional de ProChile.....	10
1.1.3 Herramientas de ProChile.....	11
1.2. Descripción de las Funciones Realizadas.....	13
1.2.1. Trabajos Desarrollados.....	13
1.3. Razones que motivan el tema a presentar.....	15
Capítulo 2: Formulación del Problema y Objetivos.....	17
2.1. Contexto del Tema de Investigación.....	17

2.1.1.	Formulación	del	
Problema.....			23
2.1.2.	Objetivos	Generales	y
Específicos.....			24
Capítulo 3:	Diseño	de	la
Metodología.....	Investigación	y	
			25
3.1.	Modelamiento	de	la
Investigación.....			25
3.1.1.	Hipótesis.....		28
3.1.2.		Sustento	
Conceptual.....			28
3.1.2.1.	Matriz	de	Selección
Internacionales.....		de	Mercados
			29
3.2. Metodología.....			31
3.2.1.	Fuentes de Datos.....		31
3.2.2.	Técnicas Investigativas.....		31
3.1.3.		Marco	
Conceptual.....			33
Capítulo 4:	Desarrollo	de	la
Investigación.....			36
4.1. Caso de tiendas departamentales de fast fashion que han llegado a Chile.....			36

4.1.1. ZARA.....	38
4.1.2. H&M.....	41
4.1.3. Otros casos relevantes de marcas fast fashion en Chile.....	43
4.2. Análisis comparativo de los criterios que componen la Matriz de Selección de Mercados Internacionales.....	45
4.2.1. Indicadores Económicos.....	46
4.2.1.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	46
4.2.1.2. PIB Per Cápita.....	49
4.2.1.3. Crecimiento Económico.....	51
4.2.1.4. Riesgo-País.....	52
4.2.2. Indicadores Demográficos.....	55
4.2.2.1. Estructura de la Población.....	55
4.2.2.2. Idioma.....	60
4.2.3. Religión.....	62
4.2.3. Indicadores de Mercado.....	64

4.2.3.1.	Tamaño	del	
Mercado.....			64
4.2.3.1.1.	Retail	en	
Chile.....			64
4.2.3.1.2.	Retail	en	
Argentina.....			65
4.2.3.1.3.	Retail	en	
Perú.....			66
4.2.3.2.	Tamaño	del	
Mercado.....			66
4.2.4.	Indicadores	de	Comercio
Exterior.....			68
4.2.4.1. Importaciones.....			68
4.2.4.2. Exportaciones.....			70
4.2.4.3.		Inversión	
Extranjera.....			72
4.2.4.4. Tratados Internacionales.....			74
4.2.5.	Barreras	de	
Entrada.....			78
4.2.5.1.	Barreras	de	Entrada
Chile.....			de
			78

4.2.5.2.	Barreras	de	Entrada	de	
	Argentina.....				80
4.2.5.3.	Barreras	de	Entrada	de	
	Perú.....				82
4.3.	Aplicación	de	la	Matriz	de
	Selección	de	Mercados	Internacionales	83
4.3.1.	Esquema de la Matriz de Selección de Mercados Internacionales.....				85
4.4.	Descripción de los Resultados Obtenidos				86
	<u>Capítulo 5:</u> Conclusiones				00
	Bibliografía				00

Introducción

Hemos podido observar en las últimas décadas, como Chile ha desarrollado un ambiente favorable y atractivo para hacer negocios, lo que ha significado despertar un gran interés de parte de inversionistas extranjeros que desean expandir sus negocios a nuevos mercados internacionales.

Una de las áreas destacadas en cuanto al rápido crecimiento de la entrada de inversión extranjera a Chile, es el retail, donde reconocidas marcas internacionales apuestan por Chile como mercado al cual desean entrar como primera opción de Latinoamérica.

Es esta situación que nos parece interesante analizar, para llegar a conocer las principales causas y motivos por cuales ocurre. Para eso desarrollaremos los siguientes aspectos en esta investigación:

En la primera parte, repasaremos los principales aspectos de la práctica profesional, la cual fue realizada en el organismo perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores, ProChile. Para comenzar repasaremos brevemente su historia, principales funciones y objetivos y además las actividades realizadas como parte de los dos meses de práctica en esta institución.

Para seguir, y adentrarnos de lleno en la investigación, será interesante conocer cuáles fueron los motivos que llevan a la elección del tema del cual trata este informe y qué relación guarda esto con lo aprendido en la práctica profesional.

Después de esto podremos analizar entonces, cuáles serán nuestros principales objetivos en la realización de este trabajo y las distintas técnicas investigativas, además de la metodología, que utilizaremos para llegar a cumplirlos.

Como primera parte de la investigación, enumeraremos y analizaremos distintos casos actuales relevantes que nos servirán de apoyo a principal objetivo, lo que también nos permitirá, tener en cuenta y conocer la realidad chilena en cuanto al tema que trataremos que será relacionado con la rápida llegada de tiendas departamentales de fast fashion a nuestro país.

Para dar aún más énfasis a esta realidad, y como segunda parte de la investigación, realizaremos un estudio de manera general y de forma comparativa, al mercado nacional y a dos otros mercados latinoamericanos que posean características similares. Para esto utilizaremos una matriz de selección de mercados que nos ayudará a contrastar las cualidades de estos tres países y llegar a una conclusión clara de cuáles son las causas y motivos que ponen a Chile en el lugar que se encuentra actualmente.

Capítulo 1: Antecedentes de la práctica profesional que llevan al problema

1.1. Descripción de la empresa u organización.

La práctica profesional universitaria fue realizada en la Dirección de Promoción de Exportaciones, institución mejor conocida como ProChile, particularmente en su oficina de la Quinta Región ubicada en la ciudad de Viña del Mar.

ProChile es el organismo perteneciente a la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que se encarga de la “promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo”. (*)

Su creación se remonta al 13 de noviembre de 1974 cuando el Ministerio de Economía y Reconstrucción de la época, mediante el Decreto Ley N° 740, da origen al “Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile”, el cual tendría como principal objetivo, fomentar, diversificar y estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tuvieran el carácter de no tradicionales.

Actualmente, para cumplir con sus funciones, ProChile cuenta con distintas herramientas y servicios que actúan como un apoyo importante para los exportadores nacionales y que se adecuan a la etapa de internacionalización en la que se encuentren estos mismos. Además de esto, pone a disposición, una red nacional de 15 Direcciones Regionales que sirven como lugar de encuentro para el sector exportador y 53 Oficinas Comerciales ubicadas estratégicamente en los mercados más importantes del mundo.

1.1.1. Misión y objetivos de ProChile

ProChile como la Dirección de Promoción de las Exportaciones del país tiene la siguiente misión institucional:

“Contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior y de la internacionalización sustentable de sus empresas”¹.

Para lograr cumplir con esta misión ProChile se ha propuesto los siguientes objetivos primordiales:

- Incorporar elementos que sean diferenciadores en las exportaciones nacionales para afrontar los desafíos de una internacionalización sustentable de las empresas.
- Desarrollar e implementar distintas estrategias de promoción comercial, de atracción de inversiones y de fomento al turismo con la principal meta de mejorar el posicionamiento de Chile y de la diversificación de mercados.
- Buscar de forma proactiva, la oferta exportable en todas las regiones de Chile, generando y además fortaleciendo las capacidades exportadores de sus clientes.
- Posicionar a ProChile, junto a sus herramientas y servicios, tanto en las empresas nacionales como en el exterior.
- Lograr eficiencia en la administración y ejecución del presupuesto de ProChile.

¹ Decreto Ley N° 10. Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. 2012. Página 1.

1.1.2. Estructura Organizacional de ProChile

Como institución que forma parte de DIRECON, y por lo tanto del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, su estructura organizacional es la siguiente:



Fuente: DIRECON

- La Subdirección de Desarrollo cumple la función de implementar y supervisar los procesos de asignación de fondos concursables al sector exportador.
- La Subdirección de Marketing, Comunicaciones y Marcas es la responsable del posicionamiento internacional económico y comercial del país, de las marcas sectoriales y de ProChile.
- Por otro lado las Subdirecciones Internacionales y Nacionales se dedican a coordinar el trabajo de las oficinas de ProChile en el exterior y dentro del país, respectivamente.

1.1.3. Herramientas de ProChile

Como parte de la ayuda que brinda este organismo a quienes están comenzando o necesitan profundizar sus procesos de internacionalización, se ha diseñado una serie de herramientas y servicios que se enfocan esencialmente en otorgar Información y Capacitación, incentivar la Promoción Internacional y proveer Fondos Concursables, estas consisten en lo siguiente:

- **Información y Capacitación:**
 - Asistencia al exportador: Brinda orientación, información y apoyo a quienes comienzan su proceso de exportación e internacionalización de sus negocios
 - Formación Exportadora: Asesoría y capacitación orientados a desarrollar las capacidades y competencias en gestión empresarial de quienes desean internacionalizar su negocio.
- **Promoción Internacional:**
 - Ferias Internacionales: Forma de exponer la marca del exportador directamente a los importadores, distribuidores, líderes de opinión y a los miles de visitantes del Pabellón de Chile alrededor de todo el mundo.
 - Sabores de Chile: Viajes a distintos mercados internacionales para apoyar la exportación de alimentos y bebidas nacionales.
 - Chilean Wine Tour: Forma de promoción del vino chileno en el extranjero mediante rutas de degustaciones y seminarios especializados.

- Marcas Sectoriales: Concurso público destinado a proyectos que deseen potenciar un sector productivo nacional determinado, a través de la creación de una marca que pueda ser representativa de dicho sector.

- **Fondos Concursables:**

- Silvoagropecuario y Productos del Mar: Fomento a las exportaciones de alimentos frescos o procesados, productos forestales o productos del mar mediante un cofinanciamiento y apoyo en la gestión.

- Industrias y Servicios: Sistema de apoyo y asignación de recursos que está enfocado principalmente en las pequeñas y medianas empresas.

- Contact Chile: Programa de apoyo a la exportación de productos, servicios y modelos de negocio que incorporen altos niveles de tecnología e innovación.

1. 2. Descripción de las funciones realizadas:

1. 2. 1. Trabajos Desarrollados:

- **Actualización del sistema de ProChile S.R.A. (Sistema de Registro de Actividades):** Este instrumento, utilizado por las oficinas de ProChile de todo el país, tiene como principal objetivo dejar un registro de forma constante, de actividades, seminarios y eventos relevantes realizados por ProChile a nivel regional.
- **Apoyo y participación en eventos y seminarios realizados por la oficina comercial de ProChile Valparaíso:**
 - **Ruedas de Negocios:** Instancia en donde se realizaron distintas reuniones en la oficina de ProChile ubicada en Viña del Mar, entre exportadores de la quinta región y empresarios de otros países de Latinoamérica como Panamá, Perú, Venezuela y Bolivia. La principal actividad realizada en esta ocasión fue la preparación del material a ocupar y supervisión del adecuado cumplimiento de cada reunión.
 - **Taller de Negociaciones y Relaciones Comerciales:** Evento realizado por ProChile en el Hotel Marina del Rey de la ciudad de Viña del Mar, donde se llevaron a cabo distintos discursos y presentaciones para los exportadores y clientes de la oficina regional de ProChile. Se realizó la función de invitar por distintos medios de comunicación a los clientes de la institución y la preparación del material que utilizaron los expositores del seminario, además de dar la

bienvenida y entregar estos materiales a los invitados en el lugar de realización del evento.

- Lanzamiento de Concurso Silvoagropecuario y Productos del Mar: Inauguración de un concurso destinado a cofinanciar y apoyar en la gestión de diferentes proyectos, tanto a actuales exportadores y aquellos quienes tengan potencial de internacionalización de alimentos frescos o procesados, productos forestales o productos del mar. El evento fue realizado en un Hotel de Quillota, donde asistió el Director de ProChile y el subsecretario de Agricultura, además de empresarios regionales y representantes de ProChile de todo el país. Las actividades realizadas fueron la preparación del material a entregar a los invitados y la entrega de este mismo en el lugar del evento.
- Realización y actualización de Bases de Datos: Actividad realizada con el principal objetivo de mantener actualizados los datos de los exportadores actuales de ProChile y también de aquellos interesados en internacionalizarse. Para esto se contactó con cada uno de ellos vía telefónica para solicitar información actual y relevante para ingresar en las bases de datos.
- Apoyo en la recopilación de información necesaria para las distintas actividades realizadas en la oficina regional: Proceso de búsqueda de información a través de internet de estudios de mercados, informes financieros y estadísticas de exportaciones para apoyar en el eficaz y oportuno funcionamiento de las actividades de la oficina de ProChile.

1.3. Razones que motivan el tema a presentar

Como hemos visto, ProChile ha desarrollado una gran variedad de herramientas que tienen como principal propósito cumplir con sus funciones. Una de estas funciones se relaciona con fortalecer la promoción de nuestro país como destino de inversiones extranjeras.

Para llevar a cabo esta labor, a lo largo de los años, ha formado parte de distintos convenios, alianzas y actividades. Como por ejemplo, en agosto de 2014, ProChile firma un convenio de cooperación con CIEChile, el Comité de Inversiones Extranjeras de Chile² para profundizar y reforzar este mismo aspecto. En este convenio se contempla la implementación de un programa de actividades en 16 países del mundo.

Estos convenios son oportunidades importantes y “un paso fundamental para seguir promoviendo a Chile afuera y así generar más y mejores oportunidades de inversión de empresas extranjeras en nuestro país”³ como menciona el Director General de DIRECON. Por lo tanto, es de esta manera que podemos relacionar la realización de la práctica profesional en una institución que realiza esfuerzos por promover la inversión extranjera hacia Chile, con el trabajo de investigación que presentaremos.

Según cifras del año 2014, Chile se encuentra en el lugar número 11 entre los principales receptores de inversión extranjera directa, con una entrada de 23 mil millones de dólares.

² CIEChile es el organismo que representa al Estado de Chile en sus tratos con los inversionistas extranjeros y apoya el posicionamiento de Chile como plaza de alto atractivo para la inversión extranjera y los negocios internacionales.

³

<http://www.prochile.gob.cl/noticias/alianza-direcon-prochile-y-cie-busca-atraer-mas-inversiones-extranjeras-a-nuestro-pais/>. 27 de junio de 2014.

Esto, a pesar de una disminución de 16% de los flujos de IED a nivel mundial, provocada principalmente por “la fragilidad de la economía mundial, la incertidumbre política para los inversionistas y un complejo escenario geopolítico”⁴. Aun así, a nivel latinoamericano, Chile se posiciona como el segundo mayor destino de entradas de IED, tan solo detrás de Brasil.

Dentro de la IED, un área en particular en la cual el mercado chileno sigue creciendo y expandiéndose a grandes niveles, es el retail. Es por eso que es en este aspecto en el cual se centrará la investigación que llevaremos a cabo, teniendo en cuenta las siguientes dos razones principales:

- a) Al realizar la práctica profesional en ProChile fue posible dimensionar su importancia como el organismo de promoción de Chile internacionalmente, tanto en el área de las exportaciones, y también en la fomentación de la inversión extranjera hacia nuestro país.
- b) Por interés personal y particular en la industria de la moda, escogeremos como objeto de estudio del área del Retail, las tiendas departamentales internacionales que han llegado masivamente a Chile, a las cuales actualmente se da el nombre de Fast Fashion o en español, Moda Rápida.

⁴ P. San Juan. “Chile se ubicó entre 20 principales destinos de la inversión extranjera en 2014”. La Tercera. 24 de junio de 2014.

Capítulo 2: Formulación del Problema y Objetivos

2. 1. Contexto Histórico del Tema de Investigación

El retail es una industria muy dinámica que continúa experimentando grandes cambios y avances al introducirse nuevas tendencias, modelos y formatos de manera constante. De esta manera ha llegado a convertirse en uno de los mercados de mayor importancia internacionalmente donde las principales compañías forman parte de esta industria.

En Chile, hemos podido presenciar como en las últimas décadas se ha producido una llegada continua de grandes cadenas internacionales de retail, tanto en el área de los supermercados como también de tiendas departamentales que abren sus puertas en los grandes malls chilenos. Esto ha causado gran expectación por parte de los consumidores, ya que estas son marcas que poseen gran popularidad a nivel internacional y que se encuentran presente en los mercados más importantes de todo el mundo.

Para llegar a conocer las principales razones por las cuales estas grandes compañías escogen a un país como Chile como mercado objetivo, es necesario conocer de manera breve el contexto histórico en el cual se ha ido desarrollando y evolucionando la industria del retail, y en específico las tiendas por departamento, tanto en el extranjero como también en el territorio nacional.

Los primeros “grandes almacenes”, como eran conocidas en un principio este tipo de tiendas, comienzan a aparecer a mitad del siglo XIX en la ciudad de Paris, donde su mayor actividad era la venta de telas y otros elementos y materiales necesarios para la confección de prendas de vestir. Poco a poco se empieza a incluir, como parte de su

oferta, ropa ya confeccionada, lencería, zapatos y otros artículos de adorno. Es aquí donde se diferencian estos grandes almacenes del resto de las tiendas comunes, ya que se introduce en esta época la modalidad de poner a disposición de los clientes las mercancías, y los precios de estas, para que ellos mismos las puedan ver y escoger personalmente, sin tener la obligación de comprarlas.

Entre los más conocidos grandes almacenes construidos durante estos años en París, encontramos “Le Bon Marché” creada en 1852, que es considerada como la primera tienda por departamentos y también “Printemps” fundada en el año 1865.

Algo similar ocurre en Nueva York, donde en 1858, abre la que es hasta el día de hoy la mayor y más popular tienda departamental de ese país, “Macy’s”. Actualmente esta cadena posee la “tienda más grande del mundo” ubicada en la conocida Herald Square en la ciudad de Nueva York. Este mismo fenómeno ocurre en otras ciudades de Estados Unidos durante este mismo siglo, como por ejemplo, en Chicago donde se construye Marshall Field’s y en Dallas donde se funda la cadena Neiman Marcus.

Estas grandes empresas mencionadas anteriormente pueden considerarse las pioneras en el ámbito de las tiendas departamentales internacionalmente y muestran un primer indicio de lo que conocemos hoy en cuanto a su estructura y organización. En general, su apertura constituye un cambio drástico en la forma en que compraban las personas, ya que ahora tienen mayor libertad y oportunidad de observar los productos tanto en las vitrinas y también dentro de las tiendas, comparar sus precios y también la gran variedad de mercancías.

Es así que podemos establecer cuatro características y normas esenciales para este tipo de tienda, que se fueron desarrollando a lo largo de los años y se pueden expresar de la siguiente forma: conseguir ventas elevadas con precios fijos, libertad de compra y amplias facilidades para el cambio de mercancías.

En Chile, hacia finales del siglo XIX, siguiendo la tendencia europea, se comienza con la construcción de grandes y elegantes edificios que serían destinados y diseñados exclusivamente para el comercio. Es en el año 1910 cuando, ante gran expectación, se inaugura la primera tienda departamental en Santiago, la cadena anglo-argentina Gath & Cháves. Con esto, se puede decir que se dio el puntapié inicial al Retail de este estilo en Chile.

Tras el cierre de Gath y Cháves en el año 1952, comienzan a adquirir relevancia en la capital del país, grandes tiendas chilenas que fueron surgiendo a finales del siglo XIX y a principios del siglo XX. Entre ellas se encontraba Falabella, que abre en 1889 como la primera sastrería del país, pero que al pasar las décadas va incluyendo en su oferta una gran variedad de productos, llegando a convertirse en 1958 en una tienda por departamento. Entre estas grandes tiendas, también se encontraba Almacenes París, Casa Versailles, Guendelman, Corona, La Mendocina y La Polar, las cuales “tienen la particularidad de contar con una identidad enfocada en la clase media, propia de una era de democratización del consumo alimentado por el fuerte crecimiento de la participación ciudadana y del aparato estatal”⁵.

⁵ <http://www.retailfinanciero.org/quienes-somos/historia/>. 2015.

Es por eso que podemos decir que en este punto, es donde se produce un cambio relevante en el enfoque de las tiendas departamentales. Gracias a los importantes cambios sociales de la época y al creciente poder adquisitivo que va adquiriendo la población, ya no se considera importante ofrecer productos de gran exclusividad en elegantes edificios. Si no que ahora, las tiendas departamentales consideran esencial adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores, un principio que se mantiene hasta el día de hoy.

En la década de los setenta aparecen en Santiago otros tipos de estructuras comerciales, estas eran galerías que agrupaban a un conjunto de tiendas, los “Caracoles”, los cuales llevaban ese nombre por su construcción similar a un espiral. El primer caracol construido en Santiago fue el de Los Leones. En esta misma década, la idea se expandió a regiones, donde llegar a existir más de 15 caracoles a lo largo de todo el país.

Los supermercados son otro formato de retail que comienza a aparecer masivamente durante la década de los 70, tanto en Santiago como también en regiones. Entre estos se encontraba Santa Isabel, Montecarlo y Economax. Jumbo, por otra parte, abre sus puertas al público el 1976 en la comuna de Las Condes, convirtiéndose en el primer hipermercado, donde por primera vez se integran nuevas categorías de productos a sus estantes, como por ejemplo, artículos de ferretería, electrónica y línea blanca, entre otros.

Durante las últimas tres décadas se ha podido observar una expansión de las cadenas de supermercados, particularmente al efectuarse grandes alianzas, fusiones y adquisiciones entre ellos.

En el año 1982 llega el formato mall a Chile con la creación del Mall Parque Arauco en la comuna de Las Condes, el cual fue considerado como una gran revolución en el comercio nacional. Siguiendo este ejemplo en 1990 abre el primer mall de La Florida, Plaza Vespucio.

Actualmente la cifra de centros comerciales a nivel nacional es de 79, ubicándose en el quinto lugar a nivel latinoamericano y esto sumado a los niveles de metros cuadrados que se ubican en la cifra de 177 m² arrendables por mil habitantes⁶, obteniendo el primer lugar en Latinoamérica.

También a comienzos de la década de los 80, se instaura el concepto del crédito de consumo, tanto Almacenes París, Falabella y Ripley implementaron este sistema que permite un acceso más expedito para los consumidores a los bienes y servicios que ofrecen estas empresas, además de contribuir no sólo a diversificar las fuentes de crédito en los mercados, sino también a profundizarlas.

En el área de las cadenas departamentales internacionales que se han establecido en Chile en la mayoría de los centros comerciales, se puede decir que la primera en llegar fue JC Penney el año 1995, sin embargo, no obtuvo los resultados esperados y solo 5 años después se vio obligada a cerrar y vender sus activos.

⁶ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=116733>. 31 de enero de 2014.

Por el contrario, en 1999 se introduce con el concepto de tienda departamental de fast fashion a Chile con la llegada de la cadena española Zara, que inaugura su primera tienda en territorio nacional. Al día de hoy posee otras dos tiendas en regiones, Viña del Mar y Talcahuano, y 5 más en Santiago.

Otras tiendas departamentales de esta categoría que han llegado con gran éxito y expectación al mercado nacional del retail en los últimos años son H&M, Topshop, Forever21, Gap, Aéropostale, entre otras.

Son este tipo de tiendas denominadas fast fashion, las cuales siguen apostando por Chile, aumentando cada año en cantidad y en los metros cuadrados que ocupan en los malls nacionales, incluso en momentos de desaceleraciones económicas. La evolución de las ventas es otro aspecto a considerar al momento de dimensionar el fenómeno que representan estas marcas. Por ejemplo, tanto solo la sueca H&M, en un período de nueve meses, entre el 1 de diciembre de 2014 y el 31 de agosto de 2015, vendió \$30.945 millones, obteniendo un 41% más que en el mismo período anterior⁷, es por eso que es muy interesante y relevante analizar las diferentes variables que provocan esta situación de éxito.

⁷ Fernanda Villalobos Díaz. "H&M abre su segunda tienda en Chile, la de mayor extensión en mall Casacostanera". EMOL. 24 de octubre de 2015.

2.2. Formulación del Problema

Luego de conocer de manera general la historia del retail y de cómo se ha ido desarrollando e innovando a lo largo de la historia, es necesario plantear los principales aspectos que abarcaremos en esta investigación.

Como hemos analizado, las tiendas departamentales internacionales han adquirido gran importancia y hoy ocupan un privilegiado en el país, presentando un nivel alto de ventas incluso en tiempos difíciles económicamente. Estas marcas extranjeras siguen escogiendo a Chile como mercado en el cual desean invertir, por sobre otros países que pueden considerarse similares en cuando a geografía y cultura.

Es por eso que, teniendo en cuenta la posición especial en la cual se encuentra Chile como mercado objetivo para el retail y la constante inversión extranjera que recibe en esta misma área, es interesante dimensionar y aclarar por qué se presenta esta situación y cuáles son las características y cualidades que han llevado a nuestro país a transformarse en un ejemplo a nivel internacional y a ocupar este lugar. Por lo tanto, para aclarar estos aspectos, esta investigación proporcionará, en forma comparativa, información relevante con el objetivo de responder la siguiente pregunta:

¿Qué hace tan atractivo internacionalmente a Chile, como uno de los principales receptores de inversión extranjera en el área del retail, especialmente en tiendas departamentales fast fashion?

2.3. Objetivos Generales y Específicos.

Objetivo General:

Establecer y precisar las características generales que posee el Chile como mercado, que es considerado como uno de los países latinoamericanos más atractivos para invertir en el área de retail, en particular de tiendas departamentales internacionales de fast fashion, analizando y contrastando distintos factores relevantes.

Objetivos Específicos:

- Especificar casos importantes de tiendas departamentales de retail internacionales del tipo fast fashion que en los últimos 20 años han elegido a Chile como mercado objetivo para invertir y establecer sus tiendas en Chile, y los principales motivos que ellos han tenido para escoger a nuestro país como destino.
- Presentar las principales características y cualidades de Chile como mercado y economía, contrastándolas con las características de otros países de Latinoamérica que se encuentren cercanos geográficamente.
- Aplicar una herramienta eficaz, que nos permita dimensionar y analizar diferentes criterios y variables que son relevantes al momento de selección de mercados internacionales para una empresa de retail fast fashion.

Capítulo 3: Diseño de la Investigación y Metodología

3.1. Modelamiento de la Investigación

En esta investigación nos encontramos con una situación particular que deseamos profundizar y ampliar la información existente. Es por eso que podemos decir que, después de la contextualización, el problema que mueve este trabajo es el siguiente:

Grandes tiendas departamentales de retail internacionales han visto en Chile una gran oportunidad para invertir y lo eligen como mercado objetivo a nivel Sudamericano, por sobre otros países que son cercanos territorialmente como Argentina y Perú.

Teniendo claro cuál será el principal motivo de la realización de este informe, y el cual será la base de nuestra investigación, ahora es necesario preguntarnos:

- ¿Por qué ocurre esta situación?
- ¿Por qué es Chile la primera opción para muchos inversionistas extranjeros para ingresar al mercado Sudamericano?
- ¿Qué cualidades presenta el mercado chileno y sus consumidores para atraer a las grandes cadenas internacionales de retail, en especial a las tiendas departamentales fast fashion?

Para poder encontrar las respuestas es esencial conocer, en primer lugar, las variables que nos permitan establecer una relación con el problema y racionalizarlo y luego poder construir nuestra hipótesis.

La Variable Dependiente será aquella que está determinada e influida por las demás variables independientes que se detallarán más adelante, en este caso será:

- Atractivo de Chile como principal destino de inversión extranjera en Sudamérica de parte de grandes tiendas departamentales internacionales de retail fast fashion.

Las Variables Independientes serán aquellas que significan un cambio para la variable dependiente e influyen en ella, en este caso serán indicadores relevantes que deben ser considerados por las empresas al momento de internacionalizarse y seleccionar el nuevo mercado al que desean ingresar. Estos serán clasificados de la siguiente manera:

- Indicadores Económicos:
 - Producto Interno Bruto (PIB)
 - Crecimiento Económico
 - PIB Per Cápita
 - Riesgo País
- Indicadores Demográficos
 - Estructura de la Población
 - Idioma
 - Religión
- Indicadores de Mercado

- Tamaño del Mercado
- Competencia
- Indicadores de Comercio Exterior
 - Importaciones
 - Exportaciones
 - Inversión Extranjera
 - Tratados Internacionales
- Barreras de Entrada

Por lo tanto el problema, con su variable dependiente y cada indicador como sus variables independientes, lo podemos representar en la siguiente función

$$\begin{array}{l}
 \textit{Atractivo de Chile como} \\
 \textit{principal destino de} \\
 \textit{inversión extranjera en} \\
 \textit{Sudamérica de grandes} \\
 \textit{tiendas departamentales} \\
 \textit{internacionales de retail} \\
 \textit{fast fashion}
 \end{array}
 = f \left(\begin{array}{l}
 \textit{Indicadores Económicos, Indicadores} \\
 \textit{Demográficos, Indicadores Mercado,} \\
 \textit{Indicadores de Comercio Exterior, Barreras} \\
 \textit{de Entrada}
 \end{array} \right)$$

Con esto establecemos que la variable dependiente es el atractivo que posee Chile para la inversión extranjera en tiendas departamentales, que es lo que queremos aclarar, y como variables independientes, los diferentes criterios y factores importantes que las

empresas internacionales tienen en consideración al momento de realizar la selección de un mercado objetivo, las cuales explicarán por que Chile se encuentra en esta posición.

3.1.2. Hipótesis

Chile es un país atractivo y dinámico para los inversionistas extranjeros para hacer negocios e invertir, debido principalmente a su estabilidad económica y política, posee altos niveles de apertura comercial, bajos niveles de riesgo país y financiero y demuestra un crecimiento económico constante.

3.1.3. Sustento Conceptual

Para clasificar y ordenar los datos que se obtengan se utilizará una metodología de Marketing Internacional llamada Matriz de Selección de Mercados Internacionales. Esta matriz diseñada por el Profesor de la carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso, Gerardo Castillejo.

Esta herramienta nos provee una forma sencilla, rápida y eficaz para lograr determinar, considerando los diferentes factores señalados, el mercado que será considerado como la primera opción para ingresar.

Como primer paso para utilizar esta metodología, es necesario establecer un número determinado de países que serán analizados comparativamente. En este caso se ha seleccionado a Argentina y Perú para ser contrastados con Chile. La principal causa de

esta decisión es la cercanía geográfica, los tres países se ubican en Sudamérica y además, tanto Perú como Argentina limitan con Chile.

3.1.4. Matriz de Selección de Mercados Internacionales

A continuación se presenta el esquema de cómo se estructurará la matriz y cómo se clasificarán los criterios:

CRITERIO/INDICADOR	F.P.	CHILE		PERÚ		ARGENTINA	
		C	C.P.	C	C.P.	C	C.P.
Indicadores Económicos							
Producto Interno Bruto (PIB)							
Crecimiento Económico							
PIB Per Cápita							
Riesgo - País							
Indicadores Demográficos							
Estructura de la Población							
Idioma							
Religión							
Indicadores de Mercado							
Tamaño del Mercado							
Competencia							
Indicadores de Comercio Internacional							
Importaciones							
Exportaciones							
Inversión Extranjera Directa							
Tratados Internacionales							
Barreras de Entrada							

Arancelarias							
No Arancelarias							
Totales	1,0						

F.P. es el Factor de Ponderación.

C es la Calificación obtenida por cada país.

C.P. es la Calificación Promedio, obtenida de la multiplicación del Factor de Ponderación por la Calificación de cada país.

Para construir la Matriz de Selección de Mercados Internacionales es necesario seguir los siguientes pasos importantes:

- a) A cada uno de los indicadores mencionados anteriormente se le deberá asignar un factor de ponderación según sea su importancia relativa, lo cual debe sumar 1,0.
- b) Se deberá asignar una calificación a cada país, la cual ira de 3 (calificación alta), 2 (calificación media) a 1 (calificación baja). De esta manera se mostrará, dependiendo que calificación se obtenga, que tan bien se está respondiendo y como se está desarrollando cada uno de estos indicadores o criterios en cada país.

- c) El siguiente paso será multiplicar el Factor de Ponderación por la Calificación, con los cual obtendremos la Calificación Promedio
- d) Por último, se deberá sumar verticalmente las calificaciones para cada país. El mercado que obtenga el mayor puntaje será el elegido como la primera opción y el más conveniente para ingresar con una determinada estrategia.

3. 2. Metodología.

3. 2. 1. Fuentes de Datos:

Utilizaremos principalmente Fuentes de Datos Secundarias, es decir, la información que se utilizará en este informe serán datos previamente recolectados en otras investigaciones pasadas, los cuales deberán contar con la adecuada objetividad y ser confiables y precisos. Para esto se usarán Fuentes Externas como las siguientes:

- Gubernamentales: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), ProChile y el Servicio Nacional de Aduanas para obtener datos y estadísticas relacionadas con las exportaciones e importaciones, y en general de las relaciones internacionales de Chile.
- Organismos Internacionales: Bases de datos del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional donde se provee información social, económica y de comercio internacional de las naciones que se analizarán en la investigación.

- Libros, publicaciones, artículos de prensa, revistas, boletines, páginas web, entre otros, que permitan complementar la información adquirida por los medios anteriormente mencionados.

3. 2. 2. Técnicas Investigativas:

Para este informe se realizará una Investigación Exploratoria, la cual nos permitirá examinar una situación, en este caso el atractivo de Chile como receptor de inversión extranjera en la industria de las tiendas departamentales de fast fashion, en relación y comparación con dos países vecinos, Argentina y Perú, que podrá ser aclarada y precisada en mayor detalle y que tendrá como objetivo principal, ampliar el conocimiento y comprensión sobre el tema en cuestión.

Por lo tanto, en este estudio se llevaran a cabo dos tipos de Investigación Exploratoria para obtener los datos necesarios:

- **Búsqueda Documental:** Esto implicará recopilar datos, estadísticas y estudios, además de analizar libros, revistas e informes realizados por expertos en la materia. Esto será necesario para extraer la información relevante que se utilizara en la Matriz de Selección de Mercados Internacionales.
- **Análisis de Casos Selectos:** Significará realizar una exploración de casos ocurridos en el pasado que nos sirvan como ejemplos para el estudio actual. En este caso, se analizaran aquellos casos de grandes tiendas departamentales internacionales que en la última década han arribado a Chile y cuáles fueron sus motivaciones y expectativas en general.

3.3. Marco Conceptual

“Las marcas internacionales confían en las empresas y en los empresarios chilenos; y en un mercado donde, además, cada año se suman 200 mil nuevos consumidores”⁸. Con esta frase describe el gerente general de Paris, Jaime Soler, la ventaja comparativa que presenta Chile actualmente.

Para adentrarnos de lleno en las causas que llevan a que Chile se mantenga en esta posición extraordinaria y privilegiada a nivel internacional para grandes marcas de retail, es relevante que conozcamos conceptos básicos que debemos manejar para entender esta investigación y que nos permiten además, delimitarla.

En primer lugar, *Retail* es un término en inglés que se define como “un sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes”⁹. Este concepto se asocia generalmente a un espacio físico donde se ofrecen

⁸ <http://www.capital.cl/negocios/2013/01/04/110112-nueva-pasarela>. Enero 2013.

⁹ http://revistaretailing.net/desarrollo_noticia.php?id_noticia=32. 25 de noviembre de 2013

productos a los consumidores como los supermercados y las tiendas departamentales, pero también abarca servicios intangibles, que no son necesariamente entregados en la tienda.

Para nuestro trabajo, nos concentraremos únicamente en el formato de retail conocido como *Tiendas Departamentales*, las cuales se definen como aquellas que tienen varios departamentos bajo un mismo lugar, donde cada uno representa una línea de mercancía diferente y posee un número determinado de vendedores.

Dentro de estos departamentos se encuentran aquellos que ofrecen vestuario tanto femenino como masculino y también para niños, además de artículos para el hogar, de belleza, de decoración, entre muchos otros. Algunas de las principales tiendas por departamento que se han expandido a otros mercados internacionales, encontramos a Harvey Nichols, Saks Fifth Avenue, Barneys New York, Mitsukoshi y H&M (Hennes & Mauritz).

Precisamente, esta última empresa, H&M, forma parte de aquellas tiendas departamentales conocidas como *Fast Fashion*, que será el concepto en el cual nos enfocaremos esencialmente. Definiremos fast fashion como un “modelo de negocio que ofrece la percepción de ropa a la moda a precios accesibles. De un punto de vista operacional, fast fashion requiere una cadena de suministro altamente responsiva, que pueda soportar una variedad de productos que cambia constantemente”¹⁰

¹⁰ <http://webprofesores.iese.edu/valbeniz/fastfashionchapter.pdf>. 2015.

Los principales principios en los cuales se basa este modelo de retail nos permiten delimitar y diferenciar que grandes cadenas internacionales pueden ser consideradas bajo este concepto y cuáles no. Estos se pueden definir de la siguiente manera: Ropa a la moda para consumidores, precios accesibles, de medio a bajo rango, respuesta rápida y frecuentes cambios del surtido de productos.

El retail de fast fashion como concepto puede considerarse relativamente simple, pero que desde el punto de vista operacional llega a ser bastante complicado implementarlo, precisamente porque las tendencias y gustos de los consumidores cambian constantemente. Es por eso que como modelo sigue evolucionando e implementando nuevas estrategias que permitan lograr dar una respuesta rápida a sus clientes.

Esta rápida evolución en el negocio de la moda, ha supuesto un cambio radical en los tiempos en los que se ofrecen los productos al público. Hoy en día, los ciclos son mucho más cortos y no se basan en las cuatro temporadas, primavera-verano y otoño-inverno, sino que pueden llegar a renovar la oferta completamente en un período que puede ser de semanas o incluso de días.

Es por eso que podemos decir que uno de los aspectos claves del fast fashion, es dar la sensación de obtener productos nuevos que siguen las nuevas tendencias de la moda, al instante que llegan a las vitrinas de las grandes tiendas departamentales. Principalmente porque el mercado objetivo al cual está enfocado este negocio son principalmente mujeres jóvenes que tienen mayor interés por la industria de la moda, y que típicamente destinan una mayor cantidad de recursos a la ropa.

Para la primera parte de este informe, tomaremos en cuenta dos grandes tiendas departamentales de fast fashion. La primera será la conocida casa española Zara, la cual se convirtió en la primera cadena de este tipo en llegar a nuestro país el año 1999, es por eso que cronológicamente delimitaremos la investigación desde este año, hasta la llegada, el año 2013, de la cadena sueca H&M, que podría considerarse el principal competidor de Zara.

Capítulo 4: Desarrollo de la Investigación

4.1. Casos de tiendas departamentales de fast fashion que han llegado a Chile

Al conocer cómo opera el retail de fast fashion, o conocido en español como moda rápida, podemos diferenciar y clasificar aquellas grandes marcas que pertenecen a este modelo que se vuelve cada día más popular en nuestro país y alrededor del mundo.

Como mencionábamos anteriormente, el concepto de moda rápida supone una rápida capacidad de respuesta por parte de las empresas, para satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores, pero ofreciendo una gran variedad de productos a precios bajos. De hecho se puede decir que las prendas y artículos de vestir que ofrecen estas tiendas, son “diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas, casi con la misma rapidez con la que el consumidor cambia sus gustos”¹¹.

Es la misma empresa, por lo tanto, la que promueve la existencia de estos cambios acelerados en la producción de nuevas colecciones, al poner a disposición de los clientes nuevos diseños y tendencias, muchas veces, semanalmente, con lo cual fomentan que este adquiera un producto en el mismo momento, ya que quizás en un tiempo más no lo encuentren disponible en las vitrinas y estantes de las tiendas.

Este mismo modelo es el que ha llegado a Chile para quedarse, principalmente representado por grandes marcas internacionales de fast fashion que abren sus puertas en los centros comerciales de la capital cada año, y que próximamente se espera que se expandan a regiones.

¹¹ <http://www.revistamercado.do/app2/55-amancio-ortega-y-el-fenomeno-zara/>. 14 de mayo de 2012.

Por lo tanto, es interesante plantearnos dos preguntas en esta parte de la investigación:

¿Cuáles son las principales tiendas internacionales de retail fast fashion que existen en el mundo? y ¿cuáles de estas, han decidido expandirse internacionalmente, y escoger entre sus mercados objetivos a Chile?

A nivel mundial, encontramos más de 30 grandes marcas internacionales que pueden ser clasificadas como fast fashion, debido a las características que poseen en sus sistemas de producción y comercialización, para esta investigación consideraremos relevantes aquellas que están presente en los mayores mercados de todo el mundo. La siguiente tabla presenta una lista de estas empresas de retail y el número de tiendas a nivel global:

Tabla N° 1: Tiendas de fast fashion con más sucursales en el mundo

Nombre	País de Origen	Año de Creación	N° de tiendas en el mundo
H&M	Suecia	1947	+ de 3700
Zara	España	1974	+ de 2000
Mango	España	1984	+ de 1700
C&A	Dinamarca	1841	1589
Uniqlo	Japón	1949	+ de 1400
New Look	Reino Unido	1969	+ de 1000
NewYorker	Alemania	1971	+ de 1000
Pull & Bear	España	1986	872
Forever 21	Estados Unidos	1984	723
Charlotte Russe	Estados Unidos	1975	560
Topshop	Reino Unido	1964	+ de 500
River Island	Reino Unido	1948	389
Miss Selfridgde	Reino Unido	1966	234

Fuente: Wikipedia

En la Tabla N°1 se pueden observar 13 tiendas departamentales que pueden ser clasificadas, considerando como llevan a cabo sus procesos, como fast fashion y que cuentan con la mayor cantidad de tiendas alrededor del mundo.

La primera de estas tiendas en internacionalizarse y establecerse en Chile, fue la cadena española Zara, en el año 1999, abriendo su primera sucursal en la ciudad de Santiago. Es por eso que consideraremos a esta tienda departamental como uno de los casos selectos a analizar. La segunda empresa que formará parte de nuestro análisis, será la cadena sueca Hennes & Mauritz, más conocida como H&M, debido al éxito que ha conseguido en sus ventas y la favorable recepción de parte del público, lo que ha llevado a que actualmente se encuentre presente en tres de los más importantes malls capitalinos, y que próximamente se expandirá a regiones.

4.1.2. ZARA

La cadena por departamentos, Zara, perteneciente al grupo Inditex, se ha convertido en una de las mayores representantes en el área de las fast fashion y ha sabido, mediante sus estrategias, adquirir un prestigio y popularidad a nivel mundial.

Como factores claves que ha desarrollado Zara, podemos mencionar la rápida rotación de sus productos, lo cual es un aspecto esencial de las cadenas fast fashion internacionales, “Ese es su éxito. Han sabido llevar la ropa rápidamente, incluso en el hemisferio sur”¹² como señala Luis Lara, profesor de Internacionalización en ISEM Fashion Business School de la Universidad de Navarra en Madrid, España

Actualmente, el grupo Inditex ha logrado establecerse con más de 6700 tiendas, en 88 mercados¹³, posicionando a Zara en un lugar privilegiado internacionalmente, donde

¹²

<http://www.dii.uchile.cl/wp-content/uploads/2013/05/ABRIL-PORTAFOLIO-RETAIL-ZARA-las-claves-y-dudas-tras-el-exito.pdf>. Abril 2013.

¹³ <https://www.inditex.com/es/home>. 2015.

incluso en momentos de crisis económicas, continua presentando un crecimiento importante y constante, aumentando sus ventas y abriendo nuevas sucursales en países de todo el mundo.

Otras de las tiendas que posee este grupo son Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho y Uterqüe

Los orígenes de esta empresa se remontan al año 1975 cuando Amancio Ortega abre su primer negocio minorista en la ciudad de La Coruña, España, al cual llama Zara.

Sus principales motivos para crear este negocio, se basan en las observaciones que había realizado con respecto a los procesos productivos de las prendas de vestir y también en las estrategias de marketing de estas. Es por eso que toma la decisión de elaborar vestuario que se ajustara, esencialmente, a las necesidades de los consumidores, principalmente de las mujeres, pero que estas prendas fueran de su gusto y estuvieran disponibles a precios accesibles.

Desde la década de los setenta, el crecimiento y popularidad de Zara ha sido imparable, primeramente en España, donde su expansión comenzó en la década de los 80, abriendo sus primeros establecimientos fuera de su región de origen y llegando en 1986 a poseer nuevas tiendas en las principales capitales españolas, como Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Madrid, entre otras.

A mediados de los 80, se funda el grupo holding Inditex, con el principal objetivo de centrar su producción en Zara y crear las “bases de un sistema de distribución que pueda cumplir con las necesidades del mercado a un ritmo de crecimiento muy rápido”¹⁴

La internacionalización de Zara parte el año 1988, cuando se inaugura su primera tienda fuera de España, en la ciudad de Oporto, Portugal. Es aquí donde, al ver el éxito obtenido, el negocio abre sus primeras tiendas departamentales en dos grandes capitales de la moda, en la ciudad de Nueva York en 1989 y París en 1990.

Durante la década de los 90, su expansión continua por diversos países de todo el mundo, entre estos se encuentra México, Grecia, Bélgica, Suecia, Malta, Chipre, Noruega, Israel y Chile.

Es en abril del año 1999 cuando Zara, se convierte en la primera tienda denominada como fast fashion en llegar a Chile, abriendo sus puertas en el mall Parque Arauco ubicado en la ciudad de Santiago.

El modelo de negocios que implementa Zara en los mercados donde se encuentran presentes, incluyendo Chile, se basa en un elevado grado de integración vertical, diferenciándose así de los demás competidores internacionales. Esto quiere decir que ellos gestionan todas las fases de este modelo de negocios, desde que se comienza con el diseño de la prenda de vestir, pasando por la fabricación, la logística, hasta que llega a la tienda.

¹⁴ <http://www.inditex.com/es>. 2015.

Para realizar esta tarea cuenta con grupo de más de 200 diseñadores que realizan sus funciones en la ciudad de Coruña, España. Allí se crean los diseños para todo el mundo, adaptándose a los diferentes mercados en los que se encuentran presente y a sus consumidores.

4.1.3. H&M

La cadena sueca H&M marca su ingreso a América del Sur el año 2013, cuando decide abrir sus puertas en Chile, ante una gran expectación de parte del público, debido a que es una marca que cuenta con una gran popularidad y que se encuentra presente en los mercados más importantes internacionalmente.

Al día de hoy se han inaugurado otras tres tiendas H&M, de gran envergadura, en otros malls importantes de la capital. Como menciona Macu Alfaro, country manager de H&M en Chile, nuestro país se convirtió en una entrada para toda la región. "Teníamos conocimiento de que había un interés en moda muy alto y así se ha confirmado desde que estamos aquí". Además aclara que como clave esencial para que la marca sea exitosa en Chile es que H&M logra "vender moda de calidad a un buen precio y así hacerlo accesible para todo el mundo y ahora añadiendo un trabajo sostenible"¹⁵.

Como claves esenciales para el gran éxito y desarrollo que consigue H&M a nivel mundial, podemos indicar que es un modelo que esta basado en explotar las economías de escala y lograr vender a bajos precios. Además de poseer un equipo de cerca de 150

¹⁵ Fernanda Villalobos Díaz "H&M abre su segunda tienda en Chile, la de mayor extensión en mall Casacostanera". EMOL. 24 de octubre de 2015.

diseñadores con los cuales trabajan en sus diseños, donde el principal concepto que manejan es “democratizar la moda”.

Como contexto histórico, la primera tienda de esta empresa, fue conocida como Hennes y fue fundada por Erling Persson en la ciudad de Vasteras, Suecia en el año 1947. Esta tenía como principal rubro la venta de prendas de vestir de mujer.

Para 1964, Hennes comienza a expandirse internacionalmente al inaugurar su primera tienda en Noruega.

Años más tarde, Erling Persson realiza la adquisición de una armería que se dedicaba a la venta de artículos de caza y pesca llamada Mauritz Widforss. Por lo tanto, es en 1968 cuando se cambia el nombre al cual conocemos hoy, Hennes & Mauritz. En esta misma época se introducen colecciones para hombres y niños.

La internacionalización de H&M comienza firmemente por Europa, cuando se establece la primera tienda en Londres, Inglaterra en 1976. También, en la década de los 80, comienza la apertura a los mercados de Alemania y Holanda, y a finales de los 90 llega a Francia y además, comienza con la venta por internet.

A comienzos de siglo, en el año 2000, marca un hito importante al expandirse a Estados Unidos, específicamente, llega a la conocida Quinta Avenida de la ciudad de Nueva York.

Durante los siguientes años, se continúan inaugurando aún más sucursales, llegando por primera vez al continente asiático, estableciendo en Hong Kong y Shangai el año 2007.

Otros mercados en los cual, H&M logra estar presente: Rusia, El Líbano, Corea del Sur, Turquía, Israel, España, Rumania, Croacia, Singapur, Marruecos, Bulgaria, Letonia, Malasia y México.

Un aspecto que diferencia a H&M, de otras tiendas departamentales de fast fashion, se relacionan con que empieza a colaborar con grandes diseñadores famosos, empezando por Karl Lagerfeld, director creativo de la casa de moda francesa, Chanel. Se suman a estas colaboraciones, Stella McCartney, Viktor & Rolf, Madonna, Roberto Cavalli, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Jimmy Choo, Sonia Rykiel, Lanvin, Versace, Marni, David Beckham, Anna Dello Russo, Maison Martin Margiela, Isabel Marant, Alexander Wang y Balmain.

4.1.4. Otras cadenas internacionales de fast fashion presentes en Chile

Una de las marcas más populares de fast fashion globalmente, es la multinacional británica Topshop. Abre su primera tienda el año 1964 en la ciudad de Sheffield. Al día de hoy posee más de 300 sucursales en Inglaterra y está presente en más de 100 mercados internacionales.

La cadena Topshop, al igual que H&M, decide escoger a Chile como el primer mercado Sudamericano al cual se internacionalizan, abriendo su primera tienda propia en el país el año 2011. Anteriormente, la marca Topshop, se encontraba presente en la tienda de retail chilena, París.

Forever 21 es una cadena de moda de origen estadounidense creada en abril de 1984, en la ciudad de Los Ángeles, que hoy en día, posee más de 600 tiendas a nivel

internacional. En Chile se encuentra presente, como tienda independiente, desde octubre del año 2013, y puede ser considerada como la competencia directa de H&M.

El año 2015, Forever 21 abre su quinta y sexta tienda en los malls de dos comunas de la capital, Alto Las Condes y Florida Center.

Otras tiendas por departamento que cumplen con el modelo de fast fashion, y que ya están establecidas en Chile son: Mango, Miss Selfridge, y próximamente River Island, ya sea que se encuentran presentes en el mercado nacional con tiendas propias en centros comerciales o bien, han llegado como marcas exclusivas a grandes tiendas departamentales chilenas como Ripley y París.

4.2. Análisis comparativo de los criterios que componen la Matriz de Selección de Mercados Internacionales

El objetivo principal de esta investigación tiene relación con encontrar y dimensionar las características y cualidades que ha ido desarrollando y mostrando a largo de los años el mercado de Chile, que lo ha llevado a ser considerado, de forma privilegiada, como principal receptor de inversión extranjera en el área de retail de tiendas departamentales. Esto, lo simplificamos en nuestra función derivada de la hipótesis que explicamos anteriormente:

$$\begin{aligned} & \textit{Atractivo de Chile como} \\ & \textit{principal destino de} \\ & \textit{inversión extranjera en} \\ & \textit{Sudamérica de grandes} \\ & \textit{tiendas departamentales} \\ & \textit{internacionales de retail} \\ & \textit{fast fashion} \\ & = f \left(\begin{aligned} & \textit{Indicadores Económicos, Indicadores} \\ & \textit{Demográficos, Indicadores Mercado,} \\ & \textit{Indicadores de Comercio Exterior, Barreras} \\ & \textit{de Entrada, Facilidad para hacer negocios} \end{aligned} \right) \end{aligned}$$

Por lo tanto, para llegar a realizar la Matriz de Selección de Mercados Internacionales, desclasificaremos y explicaremos cada una de estas variables y criterios de las cuales depende el problema o incertidumbre de esta investigación, contrastando y comparando la realidad de Chile con la de dos mercados de Sudamérica.

4.2.1. Indicadores Económicos

Definiremos como *Indicadores Económicos* aquellos índices relevantes que nos permitan representar e identificar una realidad económica de un determinado mercado, de manera cuantitativa y directa. Consideraremos estos indicadores como una serie de estadísticas que al interpretarlos nos ofrecerán, en cierta medida, la situación de la economía de los tres países en cuestión (Chile, Argentina y Perú). Como indicadores económicos analizaremos los siguientes:

- **PIB (Producto Interno Bruto)**
- **Crecimiento Económico**
- **PIB Per Cápita**
- **Riesgo - País**

4.2.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El Ministerio de Hacienda de Chile, define al Producto Interno Bruto como “el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones. Se puede obtener mediante la diferencia entre el valor bruto de producción y los bienes y servicios consumidos durante el propio proceso productivo, a precios comprador (consumo intermedio)”. (*)

Por lo tanto, ¿de que manera es relevante el Producto Interno Bruto de un país, con respecto a su atractivo como repector de inversión extranjera?

El PIB puede ser considerado como uno de los principales indicadores para medir el estado, crecimiento y tamaño de la economía de un país determinado, algo que es primordial considerar y evaluar al momento de tomar decisiones para entrar a un nuevo

mercado. En otras palabras podemos decir que nos indica como esta la “salud” de la economía, ya que se compone del consumo que efectúan las familias y el gobierno, más las inversiones y las exportaciones, deduciendo las importaciones. Al caer cualquiera de estas variables, se estaría produciendo una desaceleración en ellas.

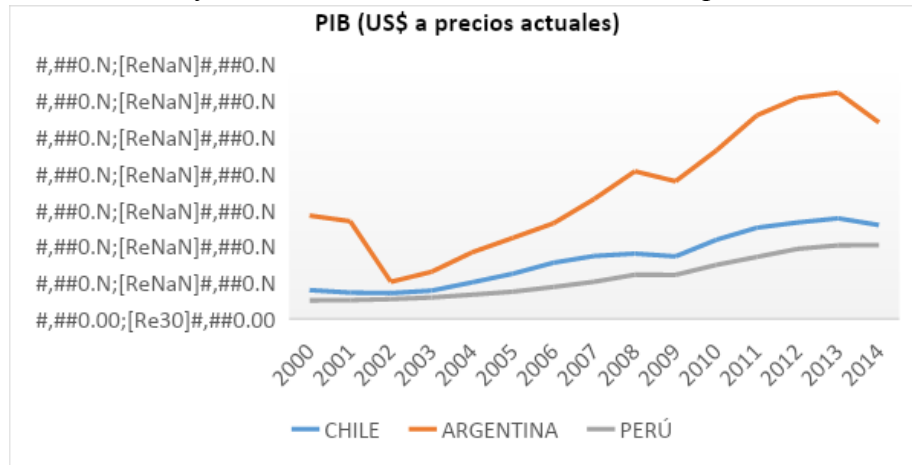
A continuación, revisaremos una tabla que nos presenta la evolución y crecimiento del Producto Interno Bruto Total, de Chile, Argentina y Perú en los últimos 15 años.

*Tabla N° 2: Evolución PIB total (año 2000-2014)**

PIB (US\$ a precios actuales)			
Año	CHILE	ARGENTINA	PERÚ
2000	79.328.640.263,79	284.203.750.000,00	50.980.876.641,36
2001	72.336.972.322,39	268.696.750.000,00	51.592.179.833,77
2002	70.984.568.428,58	102.040.287.018,72	54.437.301.561,44
2003	77.840.186.384,82	129.597.154.100,49	59.030.478.080,49
2004	100.630.707.851,86	183.295.704.170,33	66.694.730.477,63
2005	124.404.150.138,16	222.910.837.452,42	74.948.136.107,92
2006	154.671.012.210,65	263.042.487.638,26	87.862.945.391,06
2007	173.081.277.147,79	329.761.479.745,78	102.172.270.631,09
2008	179.626.674.542,41	406.003.733.991,08	121.571.548.358,00
2009	171.956.955.710,33	378.506.370.535,24	121.192.156.714,20
2010	217.538.271.334,67	462.843.782.844,29	148.522.810.767,21
2011	250.832.362.663,61	559.849.040.366,13	170.564.249.130,49
2012	265.231.582.107,31	607.711.914.608,42	192.677.084.132,53
2013	276.673.695.234,28	622.057.981.847,40	202.362.597.917,12

2014	258.061.522.886,55	540.197.457.443,54	202.902.760.292,70
------	--------------------	--------------------	--------------------

Gráfico N°1: Evolución del PIB de los tres países



- El Producto Interno Bruto de Chile, en los últimos 14 años, ha presentado un crecimiento constante, particularmente se aprecia en el año 2010, donde presentó un alza de más de 40 mil millones de dólares, con respecto al año anterior.
- Esto cambia el último año, al efectuarse una caída en el PIB total cercana a los 18 mil millones de dólares menos, con respecto al año 2013.
- Con la cifra obtenida en 2014, Chile se ubica en la posición número 43, en el ranking mundial del PIB, compuesto de 196 países¹⁶.
- En relación a las cifras obtenidas por Argentina, en los últimos 14 años, la economía ha sufrido grandes cambios, empezando por el año 2002 donde la caída fue más del doble del PIB total del año anterior, lo que le significó un par de años para poder recuperarse.

¹⁶ Ver Anexo: "Ranking mundial del PIB"

- En último año, obtiene una nueva caída en este indicador, presentando un poco más de 80 mil millones de dólares más bajo que el año anterior.
- Con esta cifra de 2014, Argentina es la economía número 24 en el ranking compuesto de 196 países.
- En el caso de Perú, el Producto Interno Bruto, no ha sufrido ninguna caída significativa en los últimos 14 años, aunque las cifras que se obtienen son bastantes menores a las presentadas por los otros dos países
- Con la cifra de 2014 Perú es la economía número 53 en el ranking a nivel mundial, considerando el PIB de otros 196 países.
- De los tres países que forman parte de esta investigación, Perú es el único que no presentó una caída el año 2014, respecto a lo ocurrido el año anterior.

4.2.1.3. PIB Per Cápita

El Producto Interno Bruto per cápita o también conocido como Ingreso per cápita de una nación se puede definir y entender como el “producto interno bruto dividido por la población a mitad de año”¹⁷.

La importancia de este indicador radica en que, proporciona una medida de la estabilidad y de la riqueza que posee una economía. Podemos señalar que al haber una alza de esta cifra, la población en general tiene un nivel mayor de prosperidad. Por el contrario, una cifra menor per cápita da a entender que el nivel de vida en ha disminuido.

¹⁷ <http://www.indexmundi.com/es/datos/pib-per-capita>. 2015.

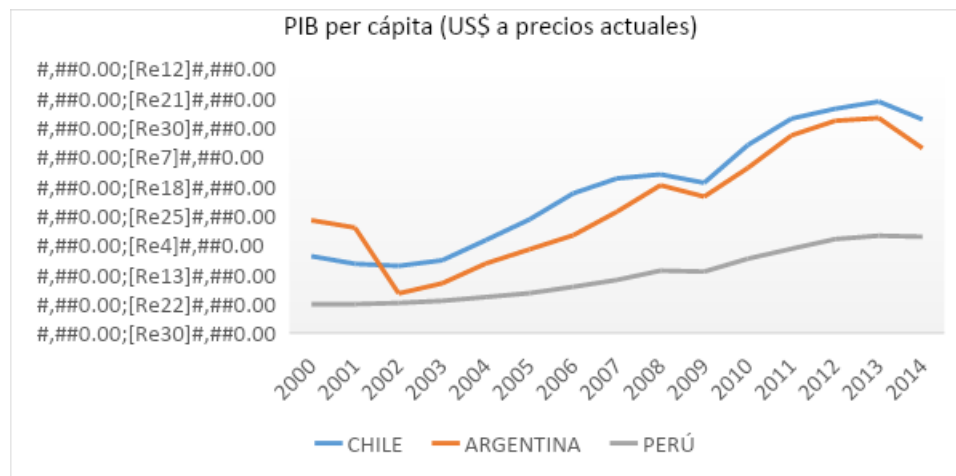
En la tabla que se presenta a continuación, se observan las cifras obtenidas en cuanto al PIB per cápita de Chile, Argentina y Perú, en los últimos 14 años.

Tabla N° 3 : Comparación del PIB Per Capita de los tres países

PIB per cápita (US\$ a precios actuales)			
Año	CHILE	ARGENTINA	PERÚ
2000	5.229,18	7.669,27	1.967,24
2001	4.709,92	7.170,69	1.964,57
2002	4.566,52	2.693,11	2.046,40
2003	4.948,75	3.382,90	2.191,37
2004	6.323,76	4.732,80	2.445,43
2005	7.728,61	5.694,42	2.714,49
2006	9.500,84	6.649,41	3.143,58
2007	10.513,54	8.250,24	3.611,25
2008	10.791,02	10.054,11	4.244,51
2009	10.217,31	9.277,43	4.178,81
2010	12.785,05	11.227,84	5.056,33
2011	14.582,17	13.439,94	5.731,35
2012	15.253,33	14.436,60	6.388,76
2013	15.741,71	14.623,48	6.620,63
2014	14.528,33	12.568,57	6.550,92

Fuente: Banco Mundial

Gráfico N° 2: Evolución del PIB Per Cápita de los tres países



- El PIB Per cápita de Chile en 2014 fue se cifró en 14.528 dólares, llegando a ser menor de lo que se obtuvo en 2013.
- Al ver la evolución del PIB per cápita, comparándolo con lo obtenido 10 años antes, podemos decir que la cifra actual es más del doble de lo obtenido en 2004, cuando el PIB Per cápita fue de 6.323 dólares.
- El PIB Per cápita de Argentina en 2014 fue de 12.568 dólares, menor de lo obtenido en 2013 y menor a las cifras de PIB per cápita de Chile.
- Al comparar con lo obtenido 10 años antes, en 2004, el PIB per cápita en Argentina era de 4.732 dólares, lo que demuestra que la cifra obtenida actualmente, es casi tres veces mayor.
- El PIB Per cápita de Perú en 2014 fue de 6.620\$, menor que en 2013, cuando fue de 6.550\$, lo que supone la menor baja de los tres países analizados.
- Para ver la evolución del PIB per cápita de Perú, miramos 10 años atrás, en 2004, podemos observar que la cifra es aproximadamente, tres veces menor, al obtenerse ese año, 2.445\$.

4.2.1.2. Crecimiento Económico

En la siguiente tabla resumen, se realiza una comparación de Chile, Argentina y Perú, con respecto a las cifras obtenidas tanto en el PIB Total y el PIB per cápita, con el principal objetivo de mostrar su crecimiento en los últimos 14 años:

Tabla N° 4 : Crecimiento Económico

Crecimiento del PIB (% anual)						
Año	PIB total	PIB per cápita	PIB total	PIB per cápita	PIB total	PIB per cápita
	CHILE		ARGENTINA		PERÚ	
2000	4,50	3,19	-0,79	-1,89	2,69	1,29
2001	3,35	2,08	-4,41	-5,47	0,62	-0,71
2002	2,17	0,94	-10,89	-11,88	5,45	4,11
2003	3,96	2,74	8,84	7,64	4,16	2,86
2004	6,04	4,82	9,03	7,85	4,96	3,67
2005	5,56	4,36	9,20	8,04	6,29	4,99
2006	4,40	3,23	8,40	7,27	7,53	6,22
2007	5,16	3,99	7,97	6,85	8,52	7,20
2008	3,29	2,16	3,07	2,02	9,14	7,81
2009	-1,04	-2,12	0,05	-0,97	1,05	-0,20
2010	5,75	4,60	9,45	8,33	8,45	7,08
2011	5,84	4,69	8,39	7,26	6,45	5,07
2012	5,46	4,32	0,80	-0,25	5,95	4,55
2013	4,23	3,11	2,89	1,81	5,77	4,37
2014	1,89	0,82	0,47	-0,56	2,35	1,00

Fuente: Banco Mundial

4.2.1.4. Riesgo - País

El riesgo país o riesgo soberano se puede definir oficialmente como “la diferencia entre la tasa de interés que paga el Gobierno de Chile y la tasa que paga el Tesoro de los EE.UU., sobre bonos emitidos a los mismos plazos y en las mismas condiciones”. Por lo tanto al existir una mayor tasa de interés, lo cual significará un pago adicional, nos indica un riesgo mayor para los inversionistas, debido a que no tendrán seguridad, al

momento de prestar financiamiento, ya que no sabrán si nuestro país puede responder y pagar sus deudas.

Por lo tanto, se puede decir que mientras más crece el nivel de riesgo – país de una nación determinada, existe mayor probabilidad que no responda al pago de su deuda.

Generalmente, el riesgo - país se mide con el EMBI (Emerging Markets Bond Index o en español, Indicador de Bonos de Mercados Emergentes), indicador creado por la firma internacional JP Morgan Chase. Representa la diferencia de tasa de interés que pagan los bonos en dólares que son emitidos por países subdesarrollados, y los Bonos del Tesoro de Estados Unidos, que son libres de riesgo.

Latinoamérica, en general, siempre ha presentado un índice de riesgo – país más elevado que los países emergentes de, por ejemplo, Asia. Esto ha cambiado en los últimos 5 años, después de la recesión económica que afectó a todo el mundo el año 2009. Ahora son los países de este lado del mundo que parecen estar en mejor condición económica que algunos países asiáticos y europeos. Y esta situación, es ideal para los inversionistas interesados en hacer negocios en América Latina, ya que les permite saber que las condiciones son favorables.

A continuación, presentaremos de forma breve las principales características que ha presentado el riesgo-país, como por ejemplo el puntaje obtenido en el último año, de los tres países en análisis:

- A principios de este año, el índice EMBI que representa una canasta de instrumentos de deuda de los países emergentes y sus empresas estatales, en el

caso de Chile Codelco, obtuvo cifras altas, las cuales no se habían visto desde el año 2013, rozando los 200 puntos. Aun así las cifras que presenta Chile, siguen siendo de las más bajas de la región¹⁸.

- En cuando a lo que ocurre en Perú, al igual que Chile, obtiene los puntajes más bajos de Latinoamérica, incluso en los últimos meses ha ido en bajada. En octubre de este año presentaba un puntaje de riesgo-país bajo de 234 a 226, muy por debajo del promedio existente en la región que se ubica en 537¹⁹.
- En Argentina, el puntaje EMBI ha logrado retroceder en algunas cifras, ubicándose en 482 el mes de noviembre. Aún así sigue siendo uno de los puntajes más altos de riesgo-país de Sudamérica²⁰.

¹⁸ <http://www.mch.cl/2015/02/25/riesgo-pais-de-chile-sube-pero-sigue-siendo-el-mas-bajo-de-la-region>. 25 de enero de 2015.

¹⁹ <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/riesgo-pais-del-peru-se-redujo-y-mantiene-por-debajo-del-promedio-regiona>. 11 de agosto de 2015.

²⁰ <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/riesgo-pais-de-argentina-cae-a-minimos-de-casi-cinco-anos.html>. 28 de octubre de 2015.

4.2.2. Indicadores Demográficos

Estos constituyen una recopilación de distintos índices relevantes que nos pueden otorgar una visión general de la estructura de la población de un país en particular.

Para esta investigación y para analizar y evaluar las características del mercado chileno, argentino y peruano consideraremos relevantes los siguientes indicadores:

- **Estructura de la Población**
- **Idioma**
- **Religión**

4.2.2.1. Estructura de la Población

Al considerar la estructura de la población, podremos establecer como se compone ésta en un momento determinado, lo que es relevante al momento de escoger que mercado es más conveniente para ingresar, considerando el producto que deseamos introducir.

Para nuestro análisis, tomaremos en cuenta y clasificaremos, los siguientes aspectos de la población: Población Total, su Estructura por Género y su Estructura por Edad.

En primer lugar consideraremos la Población Total, en la siguiente tabla se nos muestra el crecimiento en número de la población de los tres países en cuestión, los últimos 15 años:

Tabla N° 5: Crecimiento de la Población Total

Población Total			
Año	Chile	Argentina	Perú
2000	15.170.387,00	37.057.453,00	25.914.875,00
2001	15.358.418,00	37.471.535,00	26.261.363,00
2002	15.544.554,00	37.889.443,00	26.601.463,00
2003	15.729.268,00	38.309.475,00	26.937.737,00
2004	15.913.119,00	38.728.778,00	27.273.188,00
2005	16.096.571,00	39.145.491,00	27.610.406,00
2006	16.279.728,00	39.558.750,00	27.949.958,00
2007	16.462.701,00	39.969.903,00	28.292.768,00
2008	16.645.940,00	40.381.860,00	28.642.048,00
2009	16.829.957,00	40.798.641,00	29.001.563,00
2010	17.015.048,00	41.222.875,00	29.373.644,00
2011	17.201.305,00	41.655.616,00	29.759.891,00
2012	17.388.437,00	42.095.224,00	30.158.768,00
2013	17.575.833,00	42.538.304,00	30.565.461,00
2014	17.762.647,00	42.980.026,00	30.973.148,00

Fuente: Banco Mundial

Los siguientes gráficos nos muestran la estructura de la población chilena, argentina y peruana, en relación a su género. ¿Cuántos y hombres y mujeres hay en cada país?:

Gráfico N° 3: Estructura por Género de Chile

Estructura por Género de Chile

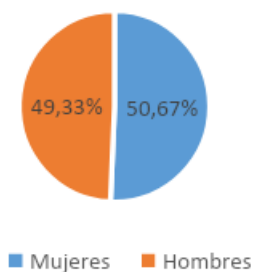


Gráfico N° 4: Estructura por Género de Argentina

Estructura por Género de Argentina

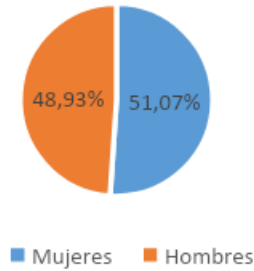
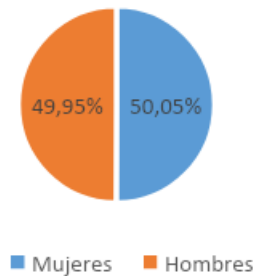


Gráfico N° 5: Estructura por Género de Perú

Estructura por Género de Perú



Por último, estableceremos la Estructura por Edad, donde presentaremos la siguiente tabla que nos muestra el rango de edad de la población (15 y 64 años), y su crecimiento en los últimos 15 años, que puede constituir el mercado objetivo del tipo de negocio que estamos evaluando, en este caso las tiendas departamentales:

Tabla N° 6: Crecimiento de la Población entre 15 y 64 Años de Edad

Población entre 15 y 64 años de edad (% del total)			
Año	Chile	Argentina	Perú
2000	65,68	62,10	60,76
2001	65,97	62,29	61,12
2002	66,31	62,46	61,48
2003	66,69	62,61	61,86
2004	67,05	62,78	62,25
2005	67,38	62,97	62,64
2006	67,64	63,10	63,01
2007	67,89	63,27	63,40
2008	68,10	63,46	63,79
2009	68,29	63,61	64,14
2010	68,47	63,72	64,44
2011	68,59	63,80	64,68
2012	68,70	63,83	64,87
2013	68,78	63,83	65,01
2014	68,84	63,84	65,15

A pesar de que la información extraída en este punto suele ser muy similar, especialmente en cuanto a la estructura de género y edad, es conveniente tener en cuenta estos datos ya que así, nos resultará más fácil evaluar y segmentar los mercados que son parte de este análisis.

Por otro lado al escoger cual será nuestro mercado meta para la internacionalización es importante considerar a la población en que vive en área rural y aquella que vive en área urbana, es así, que podremos conocer, dependiendo del rubro de nuestro negocios, donde se encuentra nuestro mercado objetivo.

El área rural es aquella donde existe una baja densidad de población en extensas superficies. Se realizan, generalmente, actividades como la agricultura y la ganadería y la producción de energía.

En el área urbana se concentra un número elevado de población en espacios más reducidos y se caracteriza por poseer edificaciones, y es además el lugar donde se realizan las actividades económicas e industriales

Gráfico N° 6: Distribución de la Población en Chile

Población rural y urbana de Chile

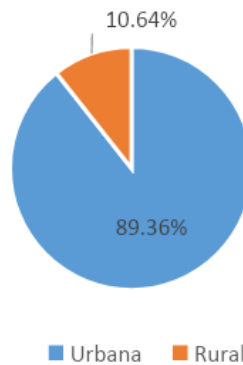


Gráfico N° 7: Distribución de la Población en Argentina

Población de Argentina

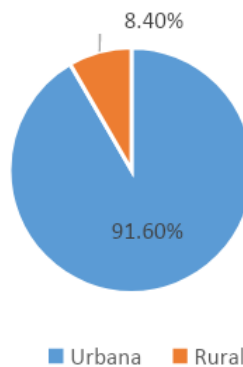
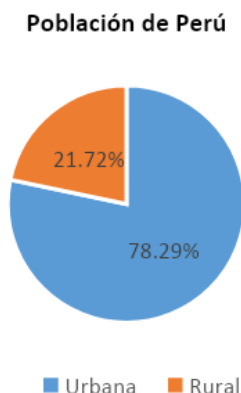


Gráfico N° 8: Distribución de la Población en Perú



4.2.2.2. Idioma

En Chile, la lengua oficial o de facto es el español (castellano), el que es hablado por toda la población, aunque también existen comunidades indígenas que poseen sus propios idiomas o dialectos como el mapundungún en la zona sur, el aymará en la zona norte y en Isla de Pascua donde se habla el rapanui.

La forma de español que se habla en Chile se puede considerar como el “español chileno”, ya que cuenta con una serie de modismos tanto locales como extranjeros. Además, la gente se caracteriza por hablar rápido, acortando las palabras y sin pronunciar la letra “s” al final de estas. Es por estos motivos que a muchos turistas les cuesta comprender el español que hablan los chilenos.

El país se conforma por la fuerte influencia del mestizaje entre españoles e indígenas, pero también, a lo largo de su historia, ha recibido una gran llegada de inmigrantes, entre ellos se encuentran: palestinos, sirios, libaneses, italianos, franceses, alemanes, ingleses,

estadounidenses y croatas. Y en los últimos años, peruanos, colombianos, surcoreanos, chinos, taiwaneses, indios, paquistaníes y refugiados africanos.

En Argentina, el español es el idioma oficial, aunque similar al caso de Chile el español que se habla en Argentina se diferencia cuanto a su particular entonación, influencia del italiano, y la conjugación de la segunda persona del singular, donde se utilizan la expresión vos en lugar del tú utilizado en la mayoría de los países hispánicos.

Existen otras lenguas que se hablan en Argentina, por un lado las lenguas indígenas en diferentes partes del país como el mapuche, el quechua, el taba y el guaraní y los idiomas hablados por los inmigrantes. Por ejemplo, en algunas de las zonas costeras de la Patagonia se habla galés. Existen además, grandes comunidades de alemanes y de descendientes de italianos, los cuales continúan utilizando su idioma para mantener viva su cultura.

En el Perú, el panorama lingüístico es muy diverso. Según resultados del Censo Nacional de Población del 2007, el 83,9% de la población indicó haber aprendido este idioma en su niñez, el 13,2% aprendió quechua, el 1,8% aymará y el 0,9% aprendió alguna otra lengua nativa²¹.

Con respecto a la etnografía de Perú, existen distintas minorías étnicas. El segmento amerindio lo compone un 45% de la población, los cuales pertenecen principalmente de la etnia quechua. El segmento está compuesto del 37% de la población descendientes de

21

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0838/Libro16/cap02.pdf. 2015

españoles y quechuas. Por otro lado población blanca con 15% y la población negra y asiático de origen chino y japonés con el 3% de la población²².

4.2.2.3. Religión

En territorio chileno, el catolicismo es la creencia principal y posee cierta influencia en la sociedad y en asuntos públicos, a pesar de su separación del estado el año 1925. Según el censo de 2012, “el 66,65 % se consideró católico; el 16,44 %, evangélico; el 0,98%, testigo de Jehová; el 0,77%, mormón; el 0,12%, judío; el 0,11%, de espiritualidad indígena; el 0,09%, budista; el 0,04%, cristiano ortodoxo; el 0,02%, musulmán y el 0,01%, baháí. Por otro lado, el 12,51 % se declaró agnóstico, ateo o ignoró su credo, y el 2,21 % confesó seguir otra religión”²³.

En Argentina, el “88 % de los argentinos han sido bautizados como católicos. Sin embargo, el porcentaje de habitantes del país que se considera practicante se ubica entre el 69% y el 78%. El 12% de la población profesa el evangelismo, el 12% se considera agnóstica, el 4% se considera atea, el 1,5% es musulmana y el 1% es judía. La Primera Encuesta sobre Creencias y Actitudes Religiosas en Argentina realizada en 2008 estableció que el 91% de la población cree en Dios, reduciéndose ese porcentaje al 85% en la franja de 18 a 29 años; siendo mayoritaria la religión católica (76,5%), seguida por la religión evangélica (9%), dentro de las cuales el 7,9% son pentecostales, Testigos de Jehová (1,2%), mormones (0,9%) y otras religiones (1,2%)”²⁴.

²²

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0838/Libro16/cap02.pdf. 2015.

²³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Chile>. 2015.

²⁴ Guía País Argentina 2012. Chile. ProChile. 2012.

En Perú, la sociedad peruana se puede considerar como católica, aunque “existe un gran sincretismo entre esta y los ritos y creencias de la antigua religión incaica. Esto es un hecho en la diversidad de festividades y rituales que recogen tanto el fervor católico, así como el misticismo de las antiguas culturas indígenas. Según el Censo de 2007, la mayor parte de la población se identificaba como católica (81,3%); seguida en número de fieles por las iglesias evangélicas (12,5%):4 Testigos de Jehová, Mormones, Adventistas, entre otros grupos; otras religiones (3,3%): budistas, islamistas, hinduistas y hare krishnas; el 2,9% de la población peruana afirma no profesar ninguna religión”.

4.2.3. Indicadores de Mercado

El sector del retail en Latinoamérica es uno de los más dinámicos y cambiantes de la economía, esto lo podemos observar en la constante llegada y salida de nuevos competidores nacionales e internacionales.

Esta situación comienza a desarrollarse en la década de los 90, cuando el sector del retail muestra un importante crecimiento gracias a la construcción de modernos supermercados e hipermercados en las principales ciudades de la región. Además de la creación de grandes centros comerciales y cadenas departamentales que llegan a cambiar la forma en que las personas compran de manera drástica.

Para dimensionar el estado en que se encuentra el retail en América Latina analizaremos el tamaño del mercado y la competencia.

4.2.3.1. Tamaño del Mercado

4.2.3.1.2. Retail en Chile

Es el tercer país con más desarrollo del retail de Latinoamérica, después de México y Brasil. Según datos de 2014, las ventas de este sector llegaron a la cifra de los US\$ 76.000 millones, lo cual representa un 29% del PIB.

Los principales segmentos del retail en Chile son los supermercados con un 51% de participación total, las tiendas de mejoramiento del hogar con un 31% y las tiendas por departamento con un 18% de participación total.

En cuanto a los metros cuadrados que ocupan cada uno de estos segmentos, los supermercados cuentan con 1,4 millones de m^2 en todo el país, las tiendas de mejoramiento del hogar poseen 1 millón de m^2 y por último las tiendas departamentales tienen una cifra de 1,2 millones de m^2 .

Enfocándonos en el sector de las tiendas departamentales, Chile cuenta con una penetración de 64 m^2 por 1000 habitantes, lo que se considera similar a grandes economías desarrolladas como Estados Unidos que posee una penetración de 100 m^2 por cada 1000 habitantes.

4.2.3.1.4. Retail en Argentina

El formato más desarrollado de retail en Argentina es el de los supermercados, donde posee una penetración de 46 m^2 por 1000 habitantes y más de 3 millones de m^2 ocupados²⁵.

El segmento de las tiendas departamentales y de mejoramiento del hogar se encuentra muy poco desarrollado en territorio argentino, encontrándose presente solo tiendas de chilenas de este tipo como lo es Falabella.

Debido al clima político y económico que se presenta en Argentina y a las trabas a las importaciones, las tiendas por departamento internacionales han esquivado al mercado argentino, por lo cual ninguna de las grandes marcas de fast fashion se encuentra presente en el país trasandino.

²⁵ M. Josefina Güell. "Retail, Análisis Sectorial". 24 de Mayo de 2013.

4.2.3.1.3. Retail en Perú

El sector del retail en Perú ha comenzado a presentar grandes índices de crecimiento en los últimos años. Esto gracias a distintos factores, principalmente relacionados con un mayor poder de compra de parte de los consumidores. Aun así, presenta niveles de penetración del retail bajos en comparación con el promedio de la industria. Presenta una penetración de $25 m^2$ cada 1000 habitantes en el segmento de los supermercados y de tan solo $10 m^2$ por cada 1000 habitantes en las tiendas por departamento.

En general, Perú se encuentra en una fase de expansión en cuanto al retail, en donde los consumidores se están viendo expuestos a nuevas marcas internacionales y la apertura de grandes centros comerciales. Todo esto ha llevado que este mercado ocupe 2,4 millones de m^2 de área en total²⁶.

En cuanto a las tiendas por departamento internacionales, en los últimos 2 años llega a territorio peruano Forever 21 y H&M.

4.2.3.2. Competencia

Las tiendas departamentales con más presencia, tanto en Argentina, Perú y Chile, son de origen chileno.

Falabella es la empresa líder del sector en Chile, con un 29% de participación de mercado, seguida por Cencosud que tiene las marcas Paris y Johnson con las cuales

²⁶ M. Josefina Güell. "Retail, Análisis Sectorial". 24 de Mayo de 2013.

presenta un 24% de la participación de mercado. En tercer lugar se encuentra Ripley con un 21% de participación de mercado.

Algo que cabe destacar, es que muchas tiendas por departamento chilenas han creado marcas propias. Alrededor de un 33% de las ventas de Falabella son de marcas propias, para Cencosud un 25% de las ventas, de Ripley un 22% de las ventas y un 21% de las ventas de Hites. Todas estas marcas han sido desarrolladas estratégicamente por estas tiendas y enfocadas a un segmento específico de sus consumidores.

En Perú se destaca Falabella con 54% de participación de mercado y Ripley con un 46% de participación de mercado. En cuanto a las tiendas de mejoramiento del hogar encontramos a Sodimac, empresa chilena, con 56% de participación y en segundo lugar con un 44% Maestro empresa de origen peruano²⁷.

Esta situación es parecida en Argentina donde se encuentra presente Falabella, la cual es una las principales tiendas por departamento a nivel latinoamericano, y Sodimac, que pertenece a esta última, como tienda de mejoramiento del hogar.

4.2.4. Indicadores de Comercio Internacional

²⁷ M. Josefina Güell. "Retail, Análisis Sectorial". 24 de Mayo de 2013.

El desarrollo del comercio internacional es esencial para aumentar el bienestar de los países ya que les otorga la posibilidad de ir más allá de sus propias fronteras de posibilidades de producción, además de permitir un nivel de cooperación entre ellos. Es por eso que como parte de esta investigación consideraremos factores e indicadores de comercio internacional que nos ayudarán a dimensionar el estado de las relaciones internacionales de los tres países que forman parte del análisis. Los indicadores internacionales que se considerarán relevantes son los siguientes:

- **Importaciones**
- **Exportaciones**
- **Inversión Extranjera**
- **Tratados Internacionales**

4.2.4.1. Importaciones

Como definición general se puede decir que una importación es la introducción de productos provenientes del extranjero a un determinado país con la principal misión de poder comercializarlos. Esta actividad es necesaria esencialmente cuando una nación carece de algún producto o cuando es posible obtenerlo a menor valor en el exterior, obteniendo así, una ventaja comparativa.

A continuación se presenta una tabla comparativa que muestra el nivel de importaciones efectuadas por Chile, Argentina y Perú en los últimos 15 años.

Tabla N° 8: Evolución de las Importaciones Totales

Importaciones de bienes y servicios (US\$ a precios actuales)

Año	Chile	Argentina	Perú
2000	22.670.575.564,66	33.070.250.000,00	9.580.274.413,62
2001	22.093.374.247,74	27.604.000.000,00	9.454.104.073,47
2002	21.574.883.562,74	13.642.885.613,79	9.668.200.663,19
2003	24.286.233.855,66	19.068.641.233,80	10.707.687.945,78
2004	30.595.418.148,33	28.357.980.347,30	12.415.386.759,57
2005	39.293.074.978,76	35.426.618.600,85	15.212.442.828,97
2006	45.644.844.689,27	40.909.930.058,56	18.327.040.355,98
2007	55.318.356.153,40	53.120.452.911,34	23.885.307.468,73
2008	71.014.860.238,95	67.158.512.158,87	34.128.343.843,37
2009	50.895.026.284,64	48.894.278.933,82	25.732.140.355,42
2010	68.893.103.982,92	68.707.957.775,28	34.832.365.743,37
2011	87.531.910.526,55	89.619.759.788,85	43.641.276.562,99
2012	91.519.613.967,15	83.353.847.894,88	48.442.302.581,51
2013	91.477.208.343,12	89.550.528.507,25	49.847.095.917,64
2014	83.339.444.117,12	78.880.911.194,54	48.461.539.469,34

Fuente: Banco Mundial

Con respecto a las importaciones relacionadas con la principal actividad desarrollada por las tiendas por departamento, se ha escogido un grupo que represente precisamente esto. Es por eso que los artículos de la partida 6104 son los más relevantes y se componen de la siguiente manera: Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y "shorts" (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas²⁸.

En la siguiente tabla se muestra la evolución de las importaciones de estos productos que pueden ser considerados como característicos de las tiendas departamentales fast fashion:

²⁸ <http://www.sofofa.cl/sofofa/index.aspx?channel=4230&appintanceid=11839&pubid=4868>. 2015.

Tabla N° 9: Evolución de Importaciones de la Partida 6104

Importaciones de la partida 6104 (en miles US\$)			
Año	Chile	Argentina	Perú
2001	12.438	5.713	1.540
2002	13.189	735	1.673
2003	10.390	1.383	2.018
2004	13.220	1.848	1.132
2005	16.597	2.055	1.502
2006	22.529	2.293	1.452
2007	29.710	4.307	3.100
2008	37.875	6.790	5.557
2009	33.472	6.410	4.978
2010	48.765	8.471	9.084
2011	63.210	13.815	12.470
2012	65.132	11.059	16.621
2013	89.416	8.853	23.440
2014	94.447	7.345	26.560

Fuente: Trade Map

4.2.4.2. Exportaciones

Por el lado de las exportaciones, podemos decir que se entiende como la actividad comercial mediante la cual un país vende sus bienes o servicios en el exterior a otros países.

En el caso de esta investigación, en primer lugar presentaremos una tabla que compara el nivel de exportaciones totales de Chile, Argentina y Perú, y además las exportaciones de la partida 6104, la cual hemos escogido como relevante para el tipo de negocio que estamos considerando.

Tabla N° 10: Comparación del Nivel de Exportaciones de los tres países

Exportaciones de bienes y servicios (US\$ a precios actuales)			
Año	Chile	Argentina	Perú
2000	23.233.098.962,73	31.223.750.000,00	8.558.195.261,69
2001	22.331.856.722,34	31.112.750.000,00	8.500.245.590,75
2002	22.390.879.216,30	28.961.741.646,52	9.290.861.693,55
2003	26.405.144.731,97	33.605.719.969,74	10.939.445.378,85
2004	38.093.909.534,83	39.409.024.327,89	14.951.297.242,23
2005	47.749.260.635,48	46.596.644.163,44	19.913.013.768,09
2006	65.632.834.304,46	53.507.393.623,94	26.334.381.366,69
2007	75.856.261.880,53	65.137.387.173,40	31.160.965.854,31
2008	74.557.077.926,77	80.100.890.491,10	34.517.763.841,87
2009	63.917.967.233,89	65.349.639.332,83	30.523.493.658,00
2010	82.794.806.333,26	80.385.030.671,71	39.447.302.633,01
2011	95.443.274.628,75	98.330.296.631,72	50.581.259.858,21
2012	90.993.458.291,58	94.075.686.033,22	52.278.739.693,32
2013	89.661.596.507,50	89.103.561.123,49	48.305.167.003,13
2014	87.167.366.598,51	80.225.738.322,36	45.167.774.570,65

Fuente: Banco Mundial

Tabla N° 11: Evolución de exportaciones de la partida 6104

Exportaciones de la partida 6104 (en miles de US\$)			
Año	Chile	Argentina	Perú
2001	1.066	997	14.067
2002	643	1.303	20.289
2003	1.313	1.589	27.814
2004	1.316	2.228	32.286
2005	1.945	3.055	40.038
2006	2.533	3.042	45.889
2007	2.753	3.889	76.844

2008	2.666	4.233	116.199
2009	2.769	3.329	69.017
2010	4.118	4.139	72.975
2011	5.665	4.447	107.315
2012	3.576	4.387	142.453
2013	37.633	3.042	119.672
2014	4.987	2.469	88.513

Fuente: Trade Map

4.2.4.3. Inversión Extranjera Directa

Podemos definirla como la colocación de capitales en un país extranjero. De esta manera, podemos entender que se refiere a las apuestas que realizan empresas que cuentan con el deseo de internacionalizarse y expandir el mercado de sus productos o servicios, es por eso que deciden salir del territorio nacional.

En 2014, los flujos de inversión extranjera directa (IED) hacia América Latina y el Caribe “se redujeron 16% en 2014 llegando a los 158.803 millones de dólares, informó hoy la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Como principal causa de esta situación se establece “la desaceleración económica de la región y los menores precios de los productos básicos de exportación, indica el informe anual La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe 2015 presentado hoy en la sede del organismo de las Naciones Unidas en Santiago de Chile. Entre 2003 y 2013,

estas corrientes pasaron de 46.937 millones de dólares a un récord de 189.951 millones de dólares en términos nominales²⁹.

Para dimensionar estos cambios en los flujos de IED en los últimos 15 años, presentamos la siguiente tabla:

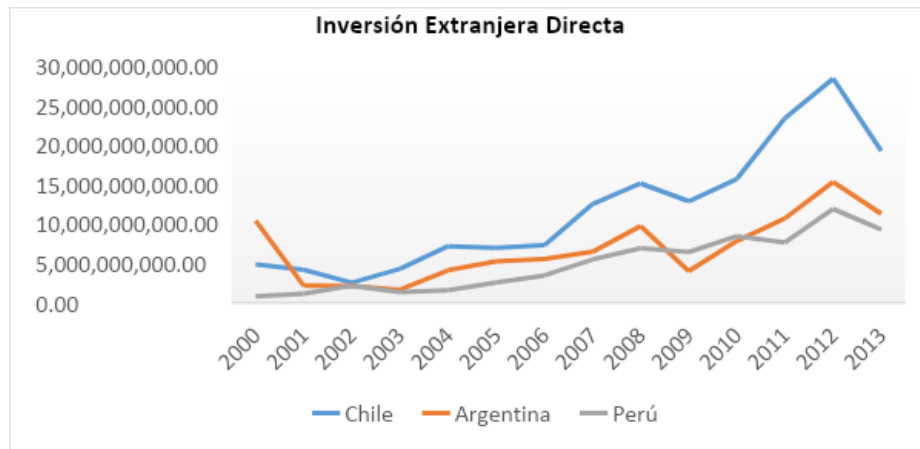
Tabla N° 12: Comparación del Nivel de Inversión Extranjera de los tres países

Inversión extranjera directa, neta (balanza de pagos, US\$ a precios actuales)			
Año	Chile	Argentina	Perú
2000	4.860.015.667,52	10.418.314.339,14	809.696.760,03
2001	4.199.763.048,85	2.166.136.829,76	1.144.260.000,00
2002	2.549.923.142,41	2.148.910.000,00	2.155.836.814,73
2003	4.307.418.606,85	1.652.010.000,00	1.335.007.073,04
2004	7.172.719.415,45	4.124.710.000,00	1.599.038.388,97
2005	6.983.801.371,00	5.265.250.000,00	2.578.719.365,11
2006	7.298.382.454,00	5.537.340.000,00	3.466.531.061,27
2007	12.533.639.353,32	6.473.150.000,00	5.490.961.307,09
2008	15.149.843.108,95	9.725.560.000,00	6.923.651.284,63
2009	12.887.480.299,00	4.017.158.924,88	6.430.652.960,91
2010	15.725.203.485,81	7.845.718.626,43	8.454.627.587,91
2011	23.443.915.104,33	10.719.930.944,68	7.664.946.686,64
2012	28.457.041.224,53	15.323.933.916,82	11.917.776.374,18
2013	19.263.785.706,44	11.300.977.311,17	9.298.078.237,00
2014	22.001.682.014,09	6.612.041.979,61	7.607.000.000,00

Fuente: Banco Mundial

Gráfico N° 9: Comparación del Nivel de Inversión Extranjera de los tres países

²⁹ Artículo. “Inversión extranjera directa hacia América Latina retrocedió 16% en 2014”. La Tercera. 27 de mayo de 2015.



4.2.4.4. Tratados Internacionales

Para hacer frente a la internacionalización y globalización de la economía, las naciones han visto necesario suscribir una serie de tratados y acuerdos comerciales para incorporarse al mercado internacional. Para esto existen y se han firmado diferentes tipos de acuerdos que se clasifican de la siguiente manera:

- Acuerdo de Complementación Económica (ACE)
- Acuerdo de Alcance Parcial (AAP)
- Acuerdo de Asociación Económica (AAE)
- Tratado de Libre Comercio (TLC)
- Acuerdo de Libre Comercio (ALC)

Chile se ha convertido en un mercado muy abierto hacia el mundo, suscribiendo un gran número de tratados comerciales, los cuales incluyen acuerdos de asociación

económica, tratados de libre comercio, acuerdos de complementación económica y acuerdos de alcance parcial. Los principales socios comerciales de Chile a nivel internacional son la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur y China. Además es miembro de la APEC y miembro asociado tanto de la Comunidad Andina y del Mercosur. En 2010 se convirtió en el primer miembro pleno de la OCDE en Sudamérica y segundo en Latinoamérica.

A continuación se muestra una tabla de los principales acuerdos comerciales suscritos por Chile con mercados de todo el mundo:

Tabla N° 13: Principales Acuerdos Comerciales Suscritos por Chile

Acuerdo con	Tipo de Acuerdo	Fecha de Acuerdo
Australia	Acuerdo de Libre Comercio	2009 - Marzo 06
Bolivia	Acuerdo de Complementación Económica	1993 - Abril 06
Canadá	Acuerdo de Libre Comercio	1997 - Julio 05
Centroamérica	Acuerdo de Libre Comercio	2002 - Febrero 14
China	Acuerdo de Libre Comercio	2006 - Octubre 01
Colombia	Acuerdo de Libre Comercio	2009 - Mayo 08
Corea del sur	Acuerdo de Libre Comercio	2004 - Abril 02
Cuba	Acuerdo de Complementación Económica	2008 - Junio 27
Ecuador	Acuerdo de Complementación Económica	2010 - Enero 25
EFTA	Acuerdo de Libre Comercio	2004 - Diciembre 01
Estados Unidos	Acuerdo de Libre Comercio	2004 - Enero 01
Hong Kong SAR	Acuerdo de Libre Comercio	2014 - Octubre 09
India	Acuerdo de Alcance Parcial	2007 - Agosto 17
Japón	Acuerdo de Asociación Económica	2007 - Septiembre 03
Malasia	Acuerdo de Libre Comercio	2012 - Febrero 25
Mercosur	Acuerdo de Complementación Económica	1996 - Octubre 01
México	Acuerdo de Libre Comercio	1999 - Julio 31
P4	Acuerdo de Asociación Económica	2006 - Noviembre 08

Panamá	Acuerdo de Libre Comercio	2008 - Marzo 07
Perú	Acuerdo de Complementación Económica	2009 - Marzo 01
Tailandia	Acuerdo de Libre Comercio	2015 - Noviembre 05
Turquía	Acuerdo de Libre Comercio	2011 - Marzo 01
Unión Europea	Acuerdo de Asociación	2003 - Febrero 01
Venezuela	Acuerdo de Complementación Económica	1993 - Julio 01
Vietnam	Acuerdo de Libre Comercio	2014 - Enero 01

Fuente: Servicio Nacional de Aduana

Argentina ha logrado firmar un importante número de acuerdos comerciales con el fin de eliminar barreras comerciales e incrementar las oportunidades de inversión en su territorio. A continuación se muestran las iniciativas más destacadas en cuanto a tratados comerciales:

Tabla N° 14: Principales Acuerdos Comerciales Suscritos por Argentina

Acuerdo con	Tipo de Acuerdo	Fecha de Acuerdo
Miembros de la OMC	Acuerdos multilaterales	01 enero 1995
MERCOSUR - Israel	Acuerdos de libre comercio	18 de diciembre de 2007
MERCOSUR - Perú (ACE 58)	Acuerdos de libre comercio	30 de noviembre de 2005
MERCOSUR -Bolivia (ACE 36)	Acuerdos de libre comercio	17 de diciembre de 1996
MERCOSUR -Chile (ACE 35)	Acuerdos de libre comercio	25 de junio de 1996
MERCOSUR - México (ACE N° 54)	Acuerdos marco	5 de julio de 2002
México (ACE N° 6)	Acuerdos comerciales preferenciales	24 de agosto de 2006
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	Acuerdos comerciales preferenciales	18 de octubre de 2004

MERCOSUR - India	Acuerdos comerciales preferenciales	25 de enero de 2004
Uruguay (AAP.CE N° 57)	Acuerdos comerciales preferenciales	31 de marzo de 2003
MERCOSUR - México (ACE N° 55)	Acuerdos comerciales preferenciales	27 de septiembre de 2002
Paraguay (ACE N° 13)	Acuerdos comerciales preferenciales	6 de noviembre de 1992
Chile (AAP.CE N° 16)	Acuerdos comerciales preferenciales	2 de agosto de 1991
Brasil (ACE N° 14)	Acuerdos comerciales preferenciales	20 de diciembre de 1990

Fuente: SICE

Perú por su lado, ha suscrito un número importante de Acuerdos y Tratados de Libre Comercio desde hace algún tiempo y otros que se proyecta realizar en el corto, mediano y largo plazo. Los principales acuerdos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla N° 15: Principales Acuerdos Comerciales Suscritos por Argentina

Acuerdo con	Tipo de Acuerdo	Fecha de Acuerdo
Colombia	Acuerdo Perú-Comunidad Andina	26 de mayo de 1969
Ecuador	Acuerdo Perú-Comunidad Andina	26 de mayo de 1969
Bolivia	Acuerdo Perú-Comunidad Andina	26 de mayo de 1969
Argentina	ACE Perú-MERCOSUR	30 de diciembre de 2005
Brasil	ACE Perú-MERCOSUR	30 de diciembre de 2005
Paraguay	ACE Perú-MERCOSUR	30 de diciembre de 2005
Uruguay	ACE Perú-MERCOSUR	30 de diciembre de 2005
Estados Unidos	TLC Perú-Estados Unidos	12 de abril de 2006
Chile	TLC Perú-Chile	22 de agosto 2006
Canadá	TLC Perú-Canadá ²	29 de mayo de 2008
Singapur	TLC Perú-Singapur	29 de mayo de 2008
China	TLC Perú-China ³	28 de abril de 2009
Islandia	TLC Perú-EFTA	14 de julio de 2010

Liechtenstein	TLC Perú-EFTA	14 de julio de 2010
Noruega	TLC Perú-EFTA	14 de julio de 2010
Suiza	TLC Perú-EFTA	14 de julio de 2010
Corea del Sur	TLC Perú-Corea del Sur	14 de noviembre de 2011
Tailandia	TLC Perú-Tailandia	19 de noviembre de 2005
México	TLC México-Perú	06 de abril de 2011
Japón	AAE Perú-Japón	31 de mayo de 2011
Panamá	TLC Perú-Panamá	25 de mayo de 2011
Unión Europea	TLC Perú-Unión Europea	26 de junio de 2012
Costa Rica	TLC Costa Rica-Perú1	26 de mayo 2011
Cuba	ACE Perú-Cuba	07 de enero de 2012
Venezuela	AAP Perú-Venezuela	07 de enero de 2012

Fuente: SICE

4.2.5. Barreras de Entrada

Las barreras al comercio internacional son diferentes medidas que adoptan los países para proteger las económicas naciones. Tiene como principal propósito “resguardar a la población en materia de salud, para así garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos; apoyar al exportador nacional permitiéndole competir de manera igualitaria en los mercados internacionales; resguardar la seguridad pública regulando o prohibiendo el ingreso de productos que signifiquen un peligro; permitir la recaudación de ingresos para los programas o proyectos de gobierno; e incentivar la producción nacional”³⁰.

³⁰ <http://www.direcon.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional/>. 2015.

Entre estas, podemos encontrar los aranceles, cuotas, precios de referencia, licencias de importación, permisos y certificados sanitarios y fitosanitarios, regulaciones sobre etiquetado de productos, regulaciones sobre estándares técnicos de productos, entre otros.

4.2.5.1. Barreras de Entrada de Chile

Gracias a la gran cantidad de acuerdos comerciales que ha negociado Chile en las últimas décadas las barreras comerciales a la importación e inversión son muy pocas, por lo tanto las empresas extranjeras poseen la misma protección y operan bajo las mismas condiciones que las empresas nacionales.

La siguiente información es extraída de la Guía de Mercado Chile desarrollada por PromPerú, institución que cumple la misma función de ProChile en Perú³¹:

- “Chile aplica un arancel general del 6% a las importaciones de la mayoría de productos, y por ende tiene una de las estructuras arancelarias más bajas en América Latina. Sin embargo, la Aduana de Chile se reserva el derecho a aplicar algunos precios mínimos para la valuación de las importaciones. Aquellos que poseen acuerdos comerciales con Chile pagan un arancel rebajado o en algunos casos 0%”.
- “Además existen derechos específicos que se aplican como por ejemplo en el caso de los productos sometidos a bandas de precios (trigo, harina de trigo, etc.)”

³¹ Guía de Mercado Chile 2013. Perú. Prom Perú. 2013.

- “Se requiere obtener licencias si las importaciones de mercancías exceden los US\$ 3.500 en valor. Por lo general, estas licencias de importación son otorgadas automáticamente por el Banco Central de Chile. El importador debe llenar una solicitud “Informe de Importación” emitido por el Banco Central que puede ser obtenido y procesado a través de cualquier banco comercial”.
- “Los textiles son permitidos previa obtención de un certificado que acredite el “no contenido de aquellos tintes considerados nocivos y prohibidos”, según el Environment (Protection Act) de 1986. Dicho certificado ha de ser facilitado por un laboratorio acreditado en la National Accreditation Agency del país de origen, previo envío de las mercancías”.
- “La ley chilena ampara por igual los derechos de los autores chilenos y extranjeros domiciliados en Chile. Establece, a su vez, que los autores extranjeros no domiciliados en el país gozan de la protección que les sea reconocida en las convenciones internacionales y tratados que Chile ha suscrito y puesto en vigencia”.

4.2.5.1. Barreras de Entrada de Argentina

La siguiente información es extraída de las guías de Como Hacer Negocios en Argentina desarrolladas por ProChile³²:

- “Según datos de ProChile, los Acuerdos Comerciales que tiene firmados Argentina son los siguientes: Argentina- México ACE 6; Mercosur-Chile ACE

³² Guía: Como hacer negocios en Argentina. Chile. ProChile. 2014.

35; Mercosur-Bolivia ACE 36; Acuerdo Marco Mercosur-México ACE 54; Mercosur- México (Sector Automotor) ACE 55; Acuerdo Marco MERCOSUR Comunidad Andina ACE 56; Mercosur Perú ACE 58; Mercosur-Comunidad Andina ACE 59; Mercosur- India; Mercosur- Cuba ACE 62; Mercosur- Israel; Mercosur - Consejo de Cooperación del Golfo (CCG); Mercosur- Egipto; Mercosur- Turquía; Mercosur- Jordania; Mercosur - SACU. Es decir que con estos países tiene ventajas arancelarias, entre los que se incluye Chile, con el resto del mundo paga aranceles bastante altos. El arancel con Chile es cero en un 99% de los productos por el ACE 35 donde se negociaron preferencias”.

- “Argentina aplica medidas de defensa comercial, restringiendo las importaciones a través de la aplicación de Valores Criterio y de otro tipo de medidas. Los Valores criterio afectan a 587 productos, 415 a los países asiáticos, y 172 a algunos países de América Latina entre ellos Chile. En enero de 2013 fueron derogadas las licencias previas no automáticas de importación (LPNAs), las cuales afectaban la nacionalización de 577 productos, principalmente concentrados en los sectores industriales de menor competitividad en la Argentina”.
- “Con fecha 5 de enero de 2012 la Administración Federal de Ingresos Públicos -AFIP- emite la Resolución General N° 3252/2012 por medio de la cual establece como mecanismo de control de importaciones el uso de la Declaración Jurada Anticipada de Importación -DJAI- instancia en la que las empresas importadoras deberán declarar la totalidad de los productos que desean importar

y su destino. El documento debe ser completado previa emisión de la Nota de Pedido, Orden de Compra o similar utilizado para concretar sus operaciones de compras en el exterior, los importadores deberán producir la información que se indica en el micro sitio “Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI)”, disponible en el sitio “web” de la AFIP”.

- “Se exigen, como en todos los países certificaciones para productos eléctricos, industriales, medio ambientales, libre circulación para alimentos, certificaciones del SENASA cuando son a granel”.
- “Los textiles necesitan etiquetados, los alimentos envasados, las frutas, etc. y las normas de etiquetado varían según el producto”.

4.2.5.1. Barreras de Entrada de Perú

La siguiente información es extraída de las guías de Como Hacer Negocios en Perú desarrolladas por ProChile³³:

- “Los aranceles en el Perú, están clasificados en tres categorías 0, 6 y 11 %. La exoneración total o parcial de derechos arancelarios se rige por los acuerdos comerciales suscritos hasta la fecha”.

³³ Guía: Como hacer negocios en Perú. Chile. ProChile. 2014.

- “La institución encargada de autorizar el ingreso de las mercancías al país es la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), a través de la Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas”.
- “El certificado que todo producto debe acompañar es el Certificado de Origen, para determinar el país en donde las mercancías fueron producidas o elaboradas cumpliendo determinados requisitos y condición indispensable para beneficiarse de las preferencias otorgadas en un Acuerdo Comercial”.
- “Existen casos particulares en los que el ingreso de lo que se va a importar está restringido. En estos casos, se requiere de certificados o documentos adicionales que autoricen el ingreso de dichos productos por parte de los organismos correspondientes”.
- “Dependiendo de la línea de productos existen requerimientos específicos de etiquetado y rotulado. Estos se compran en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)”.

4.3. Aplicación de la Matriz de Selección de Mercados Internacionales

Después de realizar la recopilación de datos que extraídos de variados medios oficiales, logramos dimensionar situación se encuentran Chile, Argentina y Perú a nivel económico y en cuanto a su atractivo internacional. Por lo tanto, como primer paso, se muestra la aplicación de la Matriz de Selección de Mercados Internacionales:

Tabla N°16: Matriz de Selección de Mercados Internacionales

CRITERIO/INDICADOR	F.P.	CHILE		PERÚ		ARGENTINA	
		C	C.P.	C	C.P.	C	C.P.
Indicadores Económicos							
Producto Interno Bruto (PIB)	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
PIB Per Cápita	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
Crecimiento Económico	0,05	2	0,1	3	0,15	1	0,05
Riesgo-País	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Indicadores Demográficos y Sociales							
Estructura de la Población	0,06	2	0,12	1	0,06	3	0,18
Crecimiento de la Población	0,03	1	0,03	2	0,06	3	0,09
Idioma	0,06	2	0,12	1	0,06	3	0,18
Religión	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Indicadores de Mercado							
Tamaño del Mercado	0,06	3	0,18	2	0,12	1	0,06
Competencia	0,08	2	0,16	3	0,24	1	0,08
Indicadores de Comercio Internacional							
Importaciones	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,1
Exportaciones	0,02	3	0,06	1	0,02	2	0,04
Inversión Extranjera Directa	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Tratados Internacionales	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05
Barreras de Entrada							

Arancelarias	0,04	3	0,12	2	0,08	1	0,04
No Arancelarias	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05
Totales	1		2,69		1,79		1,52

4.3.1. Resultados de la Matriz de Selección de Mercados Internacionales

Como segundo paso de la confección de la matriz es necesario explicar los puntajes obtenidos por cada país en cada criterio:

- PIB: Chile muestra un crecimiento constante a través de los años y ha sabido superar los momentos de desaceleraciones económicas. Argentina ha llegado a estar muy afectada en estos casos, bajando el PIB de manera drástica. Para Perú sigue siendo una cifra más bien baja considerando que posee una población mayor a la chilena, pero sigue obteniendo cifras positivas.
- PIB Per Cápita: Chile presenta unos niveles mayores a los de Argentina y Perú, por lo tanto podemos decir que en este caso el poder de compra de los consumidores chilenos es relativamente mayor. Le sigue Argentina con una cifra menor y para terminar Perú con una cifra de PIB per cápita incluso menor que la mitad del PIB per cápita chileno.
- Crecimiento Económico: En este punto podemos observar en qué nivel ha crecido el PIB, tanto a nivel total como per cápita. Es por eso que podemos decir que Perú ha demostrado un mayor crecimiento, aunque en menor medida, en comparación con Chile y Argentina. Donde este último incluso obtiene un porcentaje negativo de PIB per cápita al contrastarlo con el año anterior.

- Riesgo País: Las cifras que conseguimos analizar en relación al Riesgo- País nos dan a conocer un aspecto esencial que deben considerar los inversionistas al momento de ingresar sus capitales a algún país en específico. En este caso tanto Chile como Perú han obtenido las cifras menores de Latinoamérica en los últimos años. Por el contrario, Argentina obtiene las mayores cifras de Riesgo-País, establecido mediante el índice EMBI, solo superado por Venezuela.
- Estructura de la Población: En cuanto al crecimiento de la población en los últimos 15 años, en los tres países ha sido bajo. Argentina es el país donde la población aumento más, aunque ésta ha sido siempre mayor en relación con Perú, y aún más con Chile. Por otro lado, la población femenina, a la cual están principalmente enfocadas las tiendas departamentales de fast fashion, es relativamente mayor a la masculina en los tres países observados, especialmente en Argentina. Luego, al segmentar por edades, podemos decir que este tipo de tiendas atrae principalmente al sector femenino comprendido entre las edades que analizamos (15 a 64 años), donde Chile obtiene la mayor cifra. Al establecer en qué país encontramos mayor población urbana, podemos conocer donde reside un mayor número que personas, las cuales estarán más cercanas a las áreas donde se realizan las actividades comerciales. En este ámbito Perú es el que posee la mayor cifra de población rural, seguido de Chile y después de Argentina.
- Idioma y Religión: En relación a este criterio, podemos concluir que tanto Chile como Argentina y Perú son muy similares. El idioma oficial de los tres es el

español, aunque siguen existiendo, aunque cada vez en menor medida, lenguas indígenas, especialmente en Perú. La religión más practicada en los tres países es la católica, la cual sigue teniendo cierta influencia en aspectos sociales y valóricos.

- Tamaño del Mercado: El mercado del retail chileno es el tercero más desarrollado a nivel Latinoamericano después de México y Brasil. Observando las cifras de las tiendas departamentales, podemos ver que en Chile tienen una gran representación, comparable a naciones desarrolladas. No es así el caso de Argentina, donde cadenas internacionales de fast fashion todavía no están presentes. En Perú han comenzado a establecerse en los últimos años gracias al potencial de su mercado, aunque es Chile que sigue manteniendo un lugar privilegiado, ya que ha demostrado poseer una economía confiable y favorable que se viene construyendo en las últimas décadas.
- Competencia: A nivel Sudamericano, la mayor competencia que enfrentan las cadenas internacionales de retail, son de origen chileno. Tanto Falabella como Ripley se encuentran presente en Argentina, Perú y por supuesto, en Chile. Pero es en Chile donde pueden enfrentar más competencia. No solo encontramos las tiendas mencionadas, también tenemos una gran variedad de otras tiendas de retail fast fashion que han llegado desde el año 1999 cuando se inauguró la primera sucursal de Zara. En 2013 llega su principal competidor H&M. Por lo tanto, en Chile, y en menor medida en Perú, ya se encuentran presentes en el mercado las principales y más competitivas tiendas de fast fashion.

- Importaciones y Exportaciones: En cuanto a las importaciones, Chile presenta un mayor nivel de éstas en los últimos 15 años a niveles totales. Al escoger una partida relevante y que estuviera relacionada con los productos que ofrecen las tiendas departamentales, podemos darnos cuenta que Chile también presenta niveles muy superiores. Las exportaciones a nivel general, tanto de Chile como de Argentina son similares y llegan a ser más del doble de las exportaciones de Perú. Al considerar las exportaciones de la partida escogida, observamos que Perú muestra cifras considerablemente mayores.
- Inversión Extranjera Directa: Al observar la entrada de inversión extranjera a los tres países, podemos corroborar que Chile obtiene cifras destacadas y que sigue siendo una economía estable y atractiva para los inversionistas, aun en momentos no tan favorables económicamente para hacer negocios. Perú, aunque en menor medida, ha presentado niveles constantes de crecimiento.
- Tratados Internacionales: Para conocer la dimensión de la apertura comercial de cada país es interesante ver los diferentes acuerdos de intercambio que ha logrado firmar en las últimas décadas. Chile posee la mayor cantidad de acuerdos, tratados y asociaciones, que le permiten obtener una mayor libertad al momento de integrarse al mercado internacional. Esto se ve mayormente reflejado al poseer tratados de libre comercio con las mayores potencias del mundo.
- Barreras de Entrada: Gracias a los acuerdos establecidos por Chile, Argentina y Perú, con otras naciones y entre sí, estas barreras se hacen cada vez menores, en

especial las arancelarias. En este aspecto, Chile, al poseer una mayor cantidad de acuerdos firmados, puede verse libre de un número superior de barreras en comparación a Perú y en especial a Argentina, que presenta medidas de defensa comercial.

Conclusiones

Al observar de manera general distintos criterios que son relevantes y esenciales al momento de elegir el mercado que será más apropiado para entrar, con alguna estrategia determinada, podemos concluir que Chile ha ido desarrollando grandes cualidades como mercado y un importante potencial a nivel internacional a lo largo de los años, que lo han llevado, sin duda, a obtener una posición especial y privilegiada en comparación con otras naciones cercanas y similares.

Estas cualidades las podemos apreciar en muchos aspectos. La economía emergente chilena se ha llegado a ubicar en los puestos más altos a nivel latinoamericano y además es reconocida a nivel mundial. Esta economía se caracteriza por presentar un crecimiento constante y sostenido, que aunque ocurran desaceleraciones económicas, sigue mostrando estabilidad en comparación con otras economías importantes a nivel mundial.

Una de las formas en las que podemos evidenciar este hecho, en cierta medida, es en la incorporación de Chile, el año 2010, a la OCDE (Organización para la Cooperación y el

Desarrollo Económico), convirtiéndose en la primera nación sudamericana en ser parte de esta organización.

Pudimos observar además, los grandes niveles de inversión extranjera que presenta Chile en las últimas décadas, los cuales llegan a cifras similares a potencias mundiales importantes, que llevan a nuestro país a ubicarse entre las 20 economías que presentan mayor ingreso de inversión extranjera a nivel mundial. Las principales causas de este interés y confianza por parte de los grandes inversionistas extranjeros se deben a la estabilidad, competitividad y transparencia de Chile, lo que lo convierten en un destino atractivo para las grandes tiendas departamentales de fast fashion.

Actualmente, son estas grandes marcas que siguen apostando por Chile. Cada año vemos la llegada de cadenas internacionales que cuentan con gran prestigio y popularidad como Zara, Topshop, H&M, Forever 21, entre muchas otras. Algunas llegan por primera vez a territorio nacional, y otras amplían el número de sus tiendas.

Entonces, como especificamos en el planteo de esta investigación, ¿qué hace a Chile un destino tan atractivo para grandes tiendas departamentales de retail de fast fashion?

- Posee una economía estable, sostenida y abierta internacionalmente, la cual está en constante crecimiento, y que sabe adaptarse a los cambios económicos y las desaceleraciones mundiales.
- Ha logrado firmar grandes tratados y acuerdos internacionales con otros mercados importantes, lo que le permite una mayor facilidad al momento del intercambio y la inversión extranjera.

- Existe un desarrollo y evolución del mercado del retail, en etapa de madurez, que se ha ido formando a lo largo de los siglos XX y XXI, tanto con grandes tiendas departamentales de origen chileno, como lo son Falabella, Ripley y París y cadenas importantes de supermercados como Líder y Jumbo, las cuales están hoy presentes en mercados importantes latinoamericanos.
- Los consumidores chilenos, en especial las mujeres chilenas, han ido adquiriendo un interés particular por el mundo de la moda y por obtener productos de grandes marcas que son populares a nivel internacional. Esta gran expectación, la podemos observar cuando se llegan a producir grandes filas, incluso desde la noche anterior, al momento de inaugurarse una nueva tienda en el país.

Para concluir, hemos podido entonces, corroborar nuestra hipótesis: Chile es un país muy atractivo para invertir para grandes tiendas internacionales de fast fashion. Situación que se sigue presentado actualmente, y que gracias a la confianza que han desarrollado los inversionistas a nivel internacional, en las empresas y empresarios nacionales, es esperable que siga sucediendo.

Bibliografía

Libros y Documentos:

- Warren J. Keegan, Mark C. Green. “Marketing Internacional”. Quinta Edición. Año 2009
- John D. Daniels, Lee H. Radebaugh, Daniel P. Sullivan. “Negocios Internacionales. Ambientes y Operaciones”. Decimocuarta Edición. Año 2013.
- Rocío Inés Prat. Tesis “De la tendencia fast a la slow fashion”. Argentina. Año 2012
- Maria Hansson. Master Tesis “What impact has a fast fashion strategy on fashion Companies supply chain management?”. Año 2011
- Belmiro Do Nascimento Joao, Antonio Carlos Freddo, Gabriela Negrao de Figueiredo, Ana Paula Maiochi. Documento “Internacionalización en la Industria de la Moda: El caso Zara”. Brasil. Año 2010.
- ATKearney. “The 2014 Global Retail Development Index”. Año 2014.

Sitios Web:

- es.wikipedia.org
- www.datosmacro.com
- www.retailfinanciero.org
- www.bancomundial.org
- www.emol.com
- www.latercera.com

- www.direcon.gob.cl
- www.prochile.gob.cl
- www.chile.gob.cl
- www.siicex.gob.pe
- www.capital.cl
- www.ciechile.gob.cl
- www.trademap.org
- www.edicionesespeciales.elmercurio.com
- www.economiaynegocios.cl
- www.revistaretailing.net
- www.elfinanciero.com
- www.df.cl

