



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

« CHILE : UN MERCADO POTENCIAL EN LA EXPANSION DE LA
INDUSTRIA DE LOS COSMETICOS. EL CASO DE LA EMPRESA YVES
ROCHER »

Autoras

LAURY DAMIEN / JANELIA DUC

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

Agradecimientos

Al término de esta memoria, debemos agradecer al director del departamento de investigaciones de la compañía Yves Rocher-Paris- el Sr. Michel Surget por apoyarnos y ayudarnos durante esta tesis.

También agradecer al profesor el Sr. José Luis Meza, quien nos ha guiado en esta memoria y ayudado con su experiencia, si no hubiera sido por él, no habiéramos tenido esta memoria.

Y por fin agradecemos a las demás personas que nos dedicaron su tiempo para llevar a cabo esta investigación.

INDICE

INTRODUCCION	5
<u>I. MARCOS TEORICOS</u>	7
<u>II. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS</u>	31
1) El Mundo	31
2) Francia	33
3) América Latina	36
<u>III. ANÁLISIS DE LA EMPRESA: YVES ROCHER</u>	39
1) ID	39
2) Fuerzas	31
3) Alcance	42
4) Cosmética Natural	44
<u>IV. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO: CHILE</u>	45
1) Análisis general del país	45
2) Análisis del mercado de cosméticos chilenos	51
<u>V. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN</u>	57
1) FODA	57
2) Posicionamiento	58
3) Mix marketing	58
<u>VI. APERTURA DE UNA FRANQUICIA</u>	66
Hay tres tipos de franquicias	66
¿Cuáles son las obligaciones de ambas partes?	69

Para el franquiciador	69
Para el franquiciado	69
<u>RECOMENDACIONES</u>	76

INTRODUCCION

Nuestro objetivo general del trabajo de investigación va a consistir en **Investigar el mercado chileno de los cosméticos para evaluar las posibilidades de Yves Rocher de integrarse en los nuevos mercados, a través de un mercado de prueba en Santiago.**

Entonces, el objetivo será evaluar el mercado chileno como mercado de prueba para la penetración de la empresa en la industria local.

¿Por qué?

Pensamos que Chile será una nación adaptada para nuestro estudio porque Chile es un país abierto al capital extranjero desde la década de 1990 y, sobre todo desde los últimos años con las medidas del actual presidente, Sebastian Piñera.

Por otro lado, haciendo investigaciones en el sitio *Ubifrance 1*, encontremos que *"hay una demanda en el segmento de productos de cuidado personal para los productos franceses en Chile. De hecho, el sector cosmético chileno solo produce productos de gama media a gama baja, lo que deja suficiente espacio para el desarrollo de un mercado de productos europeos y americanos.*

Los distribuidores tratan de diferenciarse de sus competidores mediante la diversificación de su oferta. "

Así que hay una oportunidad de mercado en este sector. Entonces decidimos implementar una franquicia de la marca Yves Rocher, ya que son productos naturales de precio medio, lo que podría darnos una posición favorable. Además, elegir una franquicia parece ser la mejor opción.

¿Qué es un producto cosmético?

Antes de empezar nuestro análisis, parece que es necesario definir exactamente lo que es un producto cosmético. De acuerdo con el artículo L.5131-1 del Código de Salud Pública francesa, un producto cosmético se define de la siguiente manera:

"Un producto cosmético es toda sustancia o preparación destinada a ser puesto en contacto con diversas partes del cuerpo humano, como la epidermis, el sistema piloso y capilar, las uñas, los labios y órganos genitales externos o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buenas condiciones o corregir los olores corporales. "

La lista "oficial" de los productos cosméticos se encuentra en la primera parte: los marcos teóricos (Pagina 7)

¿Representa el mercado de Chile un mercado potencial en la expansión de la empresa Yves Rocher al extranjero?

I. MARCOS TEORICOS

1. Términos directamente ligados con el sujeto

UN PRODUCTO COSMÉTICO¹

De acuerdo con el artículo L.5131-1 del Código de Salud Pública francesa, un producto cosmético se define de la siguiente manera:

"Un producto cosmético es toda sustancia o preparación destinada a ser puesto en contacto con diversas partes del cuerpo humano, como la epidermis, el sistema piloso y capilar, las uñas, los labios y órganos genitales externos o con los dientes y las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buenas condiciones o corregir los olores corporales. "

LA LISTA OFICIAL DE LOS PRODUCTOS COSMETICOS:

- Cremas, emulsiones, lociones, geles y aceites para la piel (manos, cara, pies, etc)
- Máscaras de belleza, excepto los productos de abrasión de la piel por agentes químicos
- Fundación (líquidos, pastas, polvos)
- Polvos de maquillaje, polvos, después del baño, polvos, polvos para la higiene y otros
- Jabón, desodorante y jabón otros jabones

¹ artículo L.5131-1 del Código de Salud Pública francesa

- Perfumes, aguas de colonia y agua de colonia

- Preparaciones para el baño y ducha (sales, espumas, aceites, geles y otros preparados); productos depilatorios

- Desodorantes y antitranspirantes

- Productos para el cuidado del cabello

- Tintes para el cabello y decolorantes

- Productos para la ondulación, alisado y fijación

- Diseño de productos

- Productos de limpieza (lociones, polvos, champús)

- Acondicionamiento de productos (lociones, cremas, aceites)

- Peluquería productos (cremas, lacas, carpas)

- Productos para el afeitado (, espumas, lociones cremas y otros productos)

- Maquillaje y limpieza de la cara y los ojos

- Productos destinados a aplicarse en los labios

- Productos para la higiene dental y oral

- Productos para el cuidado y maquillaje de uñas

- Productos de higiene íntima externa

- Sun

- Bronceado sin sol los productos

- Productos para blanquear la piel

- Los productos anti-arrugas

COSMÉTICA NATURAL²

Existen estándares europeos como el BDIH alemán, el EcoCert de origen francés, la Soil Asociación de Reino Unido, o la Asociación Demeter que otorgan certificados a productos cosméticos naturales, que coinciden en 4 premisas fundamentales.

1. Los productos de cosmética natural deber partir de una base únicamente vegetal y mineral, sin base de petróleo (parafinas).

² <http://www.muchavida.com/contenidos/belleza/Cosmetica-natural-cuidado-natural-936.html>

2. No admiten colorantes, conservantes ni perfumes sintéticos.
3. La cosmética y sus ingredientes no han de estar tratados por irradiación radioactiva y se obtienen sin uso de tecnología genética.
4. No conllevan ensayos en animales.

SEBASTIAN PINERA

Miguel Juan Sebastián Piñera Echenique (Santiago, 1 de diciembre de 1949) es un político, empresario e inversionista, chileno, actual presidente de la República de Chile.^{2 3} De profesión ingeniero comercial con un doctorado en economía, su vida ha estado ligada principalmente al negocio bursátil y a la política.

En el área empresarial, es dueño de una de las mayores fortunas de su país, con un capital estimado en 2011 en dos mil cuatrocientos millones de dólares, posicionándose en el lugar 488 según la revista *Forbes*.

En el campo político, se desempeñó como senador de la República por la circunscripción Santiago-Oriente entre 1990 y 1998; posteriormente optó en dos oportunidades a la presidencia de Chile: primero en 2005, siendo superado por la socialista Michelle Bachelet en una segunda votación, y luego en 2009, donde gana la presidencia, superando estrechamente al demócratacristiano Eduardo Frei Ruiz-Tagle en el balotaje. Militó durante veinte años en el partido de centroderecha Renovación Nacional, colectividad que llegó a presidir durante 2001-

2004, pero de la cual se desligó antes de asumir la jefatura del Estado, cumpliendo con estatutos del partido.

Piñera asumió su mandato el 11 de marzo de 2010, como el primer presidente de derecha en ser elegido democráticamente desde 1958,5 y el primero en ejercicio desde que Augusto Pinochet dejara el cargo en marzo de 1990.

2. Términos económicos

UNA DEMANDA³

La **demanda** en economía se define como la cantidad , calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no esta determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

³ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

UNA FRANQUICIA⁴

La **franquicia** es la práctica de utilizar el modelo de negocios de otra persona. La franquicia es una palabra de derivación anglo-francesa - de Franc- se utiliza tanto como un sustantivo o como verbo (transitivo). El diccionario de la Real Academia Española (vigésima segunda edición) lo define en su acepción segunda como una "*concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.*"

Una franquicia es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia.

CRECIMIENTO⁵

El **crecimiento económico** es el aumento de la **renta** o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente un país o una región) en un determinado período.

A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una **balanza comercial** favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. El mejoramiento de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares de vida de la población.

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Crecimiento_económico

ESPERANZA DE VIDA⁶

La **esperanza de vida** es la **media** de la cantidad de años que vive una determinada **población** en un cierto periodo de tiempo. Se suele dividir en masculina y femenina, y se ve influenciada por factores como la calidad de la **medicina**, la **higiene**, las guerras, etc, si bien actualmente se suele referir únicamente a las personas que tienen una muerte no violenta.

EL CONSUMO⁷

En términos puramente económicos se entiende por **consumo** la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Esperanza_de_vida

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

SOCIEDADES DE INVERSIÓN⁸

Las **Sociedades de inversión** son sociedades que tienen por objeto la captación de fondos, bienes y derechos del público para gestionarlos e invertirlos en bienes, derechos, valores u otros instrumentos ya sean financieros o no.

Las instituciones de inversión colectiva pueden ser de carácter financiero o no, adoptan la forma jurídica de sociedad de inversión o fondo de inversión.

INNOVACIÓN⁹

La **innovación**, según el diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. En las palabras de Eudald Domènech: «La innovación por la innovación no sirve para nada. Innovar es crear productos que hagan la vida más fácil.»¹

La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_inversi3n

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci3n>

ARANCELES¹⁰

Un **arancel** es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "ad valorem" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que no sea pagado el impuesto, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de su recaudación es bajo. El contrabando es la entrada, salida y venta clandestina de mercancías sin satisfacer los correspondientes aranceles.

BALANZA COMERCIAL¹¹

La balanza comercial es la cuenta que describe el valor de los bienes exportados y el valor de los bienes importados. Para calcular la balanza comercial, la contabilidad nacional procede a la evaluación de las importaciones y exportaciones de bienes a partir de las estadísticas aduaneras de mercancías. Se aportan algunos correctivos a las: por una parte, los intercambios

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Aranceles>

¹¹ *INSEE Francia*

produciéndose beneficio a la recuperación se deducen de los flujos aduaneros, por otra parte, se incluyen los de material militar así como el avituallamiento de los buques y aviones. Si el valor de las exportaciones sobrepasa el de las importaciones, se dice que hay excedente comercial o que la balanza comercial es excedentaria; si las importaciones son superiores a las exportaciones, el país tiene un déficit comercial o su balanza comercial es deficitaria.

MERCADO CAMBIARIO¹²

Sinónimo de “forex”. El mercado de los cambios es una adjudicación directa donde se encuentran ofertas y demandas de monedas extranjeras. 4est el mercado sobre el cual se intercambia una moneda contra otra. El mercado de los cambios tiene por característica ser mundial, transparente (todos sus protagonistas poseen en el mismo momento alrededor la misma información), continuo (a causa de las diferencias horarias), amplio (se trata alrededor de 4.000 mil millones de \$ al día en 2010), se numeran precios únicos (el arbitraje de lugar desapareció), el bien intercambiado es uniforme.

TLC CHILE - UE¹³

¹² <http://www.doc-etudiant.fr/Commerce/emarketing/Expose-Definition-du-marche-des-changes-16606.html>

¹³ <http://www.trader-finance.fr/lexique-finance/definition-lettre-M/Marche-des-changes.html>

http://eeas.europa.eu/delegations/chile/eu_chile/trade_relation/free_trade_agreement/index_es.htm (acuerdo del 30/12/2002)

Chile no tiene un acuerdo específico con Francia como país pero con un conjunto más amplio al cual pertenece: la Unión Europea.

Tiene 3 pilares principales que son:

- **Ámbito político:** el objetivo del acuerdo es de reforzar el dialogo entre Chile y la UE, y les unificar a través de valores democráticos, que ambas partes comparten
- **Ámbito de cooperación:** las 2 partes se comprometen a cooperar y respetar los principios del acuerdo. Los objetivos de este acuerdo deben ser el beneficio mutuo por las partes. Esta cooperación incluye 5 grandes áreas: financiera y económica; ciencia, tecnología y sociedad de la información; cultura, educación y audiovisual; reforma del Estado y administración pública; y la cooperación social.
- **Ámbito económico:** debe liberalizar progresivamente los diferentes mercados: de bienes, servicios y mercados públicos. se debe hacer todo lo posible por establecer un ambiente de confianza para los inversores.

El tratado de Libre Comercio fue firmado en 2003. Sus disposiciones principales son la liberalización progresiva y recíproca del comercio de mercancías, de conformidad con lo dispuesto en el artículo XXIV del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio de 1994 ("GATT 1994"), y el otro objetivo es de facilitar el comercio de mercancías mediante disposiciones acordadas en materias aduaneras y otras materias conexas, normas, reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias.

<http://html.rincondelvago.com/tlc-entre-chile-y-la-ue.html>

Art. Firma en Bruselas del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Chile,

El Acuerdo con la Unión Europea establece una zona de libre comercio que permite la liberación total de aranceles y medidas no arancelarias en el intercambio de bienes, repartidos en seis categorías de productos, según los plazos de liberación.

Sólo se excluye algunos productos (agrícolas y pesqueros por ejemplo).

85% del total de las actuales exportaciones de Chile a la Unión Europea ingresa sin arancel (con firma del tratado el 1 febrero 2003). Y a partir del cuarto año=96% de los bienes ingresan con el arancel cero. Para exportaciones europeas que ingresan a Chile =91% tienen un arancel cero el primer año. El resto se desgravará en plazos de 5 a 10 años.

Es esencial de impulsar un ambiente de confianza para atraer a los inversores (que sean extranjeros o chilenos). Para atraer flujos y por favorecer el crecimiento, el empleo, o la innovación.

Cada una de las dos partes tiene interés. La UE es más cerca de las alianzas que tiene el Chile (con Canadá, México, el MERCOSUR, los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones y Centroamérica). Chile y sus socios representan un mercado de más de 480 millones de consumidores. Chile puede implementar sus productos en los mercados europeos.

Por eso, han puso en marcha un proceso de desgravación arancelaria que reduce (o elimine) los aranceles aduaneros en la industria, productos. Un tal proceso necesita algunas reglamentaciones como: formalización y simplificación de los procedimientos aduaneros, reglas estrictas y bien definidas de reglas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, y requerimientos a los productos etc.

Este Tratado es muy importante en nuestra investigación de mercado, aunque veremos mas adelante que los productos que podríamos exportar a Chile benefician de esas rebajas arancelarias, lo que representa una ventaja inequívoca.

3. Conceptos marketing¹⁴

UN MERCADO DE PRUEBA

Mercado de prueba es una muestra del mercado total. Se emplea para evaluar la aceptación del producto y, en función del resultado, se decide si se lanza el producto o si se le deben hacer cambios antes de su lanzamiento definitivo. Debe responder a características perfectamente estratificadas y segmentadas claramente en su perspectiva socioeconómica, de forma de utilizar los segmentos de interés y evaluar la experiencia de compra de ellos en relación a un producto o servicio. Posteriormente, y considerando sus características anteriores, de un mercado de prueba se puede extrapolar un comportamiento económico en un mercado de mayor tamaño. Por ejemplo Chile es un mercado de prueba de marcas de automóviles, por ello conviven un sin número de marcas y modelos, un mercado de mayor amplitud y profundidad que el observado en economías más consolidadas, con niveles de consumo mayores y grandes mercados. tipos de prueba de mercado son herramientas de recolección de información para investigaciones de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS¹⁵

La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_de_prueba

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentación_de_mercado

impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados **segmentos**.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Podemos distinguir diferentes maneras de segmentar nuestros clientes.

- Los criterios básicos:

Estos criterios son el sexo, la edad, las condiciones de vida y el estatus social de los consumidores y su nivel de ingresos.

- Criterios de comportamiento de consumación:

Estos criterios son la frecuencia de compra, la sensibilidad a los productos franceses, la importancia atribuida a la composición natural del producto.

UNA OPORTUNIDAD COMERCIAL¹⁶

Oportunidades Comerciales son todas aquellas demandas de un producto o servicio específico

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Oportunidad_comercial

que principalmente la Sección Económica y Comercial de las Embajadas detectan en el exterior. Pueden ser localizadas también por el trabajo de estudios de mercado realizados por Consultoras en Comercio Exterior.

En la oportunidad comercial se indica la denominación del producto que se requiere, la posición arancelaria, la cantidad y las especificaciones técnicas y se identifica la empresa extranjera que lo solicita. En el contacto con el potencial importador, se le pide la mayor cantidad de especificaciones posibles con relación al producto que requiere

MIX MARKETING¹⁷

Conjunto de las herramientas a disposición de la empresa para influir sobre sus ventas y lograr sus objetivos al lado del mercado contemplado, a través de los 4 “P” (Precio, Producto, Plaza, Promoción).

Mix Producto: diseño, embalaje, marca, servicios, gama concepto del producto, características, fórmula.

Mix Precio: tarifas básicas, tarifas de gama, bonificaciones, otras entregas, condiciones de pago

Mix Plaza: elección de la zona de influencia, elección de los canales de distribución, elección de los puntos de venta, presupuestos de referencia, servicios, fuerza de venta: organización, tamaño

17

Mix Promoción : objetivo: ¿a quién? / estrategia de creación: ¿lo que decir? / Estrategia de los medios: ¿con qué canales de comunicación? / presupuesto: ¿cuánto de consagrar por esta campaña de comunicación?

Una comercialización mix eficaz es la que:

- se adapta a los recursos de la empresa
- no incluye riesgo principal
- proponga una ventaja competitiva
- estrategia comercialización del empresa es coherente con el mercado, los objetivos y el estrategia marketing de la empresa.

GAMA

Conjunto de productos que comparten las mismas funciones principales y que se dirigen al mismo mercado. Se dirá que esta gama es amplia cuando implica un gran número de productos diferentes; que es profunda cuando, para un mismo producto, se ofrece de múltiples alternativas (opciones, tamaños, color...). La longitud de la gama podrá ser calculada multiplicando la anchura por la profundidad cuando este último es de importancia igual para cada tipo de productos.

La empresa administra su gama de productos determinando objetivos comerciales precisos a algunas familias así como el lugar de cada familia en la gama.

Se asignan distintos objetivos a algunas familias con el fin de garantizar el equilibrio de la gama:

Características	
Productos “leader”	Realizan un gran parte del volumen de negocios y de los beneficios de la empresa. La empresa crea su gama alrededor de estos productos estrellas.
Productos de atracción	Su precio es muy atractivo, y tienen por objetivo de atraer el consumidor y de ayudar a la vente de los otros productos.
Productos preparando el futuro	Tienen por principal objetivo la sustitución a largo plazo de los productos líderes.
Productos reguladores	Sus ventas se equilibran, cualquiera que sea la coyuntura. Absorben una parte de los gastos fijos
Productos tácticos	Se lanzan en el mercado para responder a la competencia.

La composición de una gama debe permitir una complementariedad, una sinergia entre los productos.

Es necesario evitar absolutamente los riesgos de canibalización, perjudiciales a cada producto y al conjunto de la gama.

CANALES DE DISTRIBUCION¹⁸

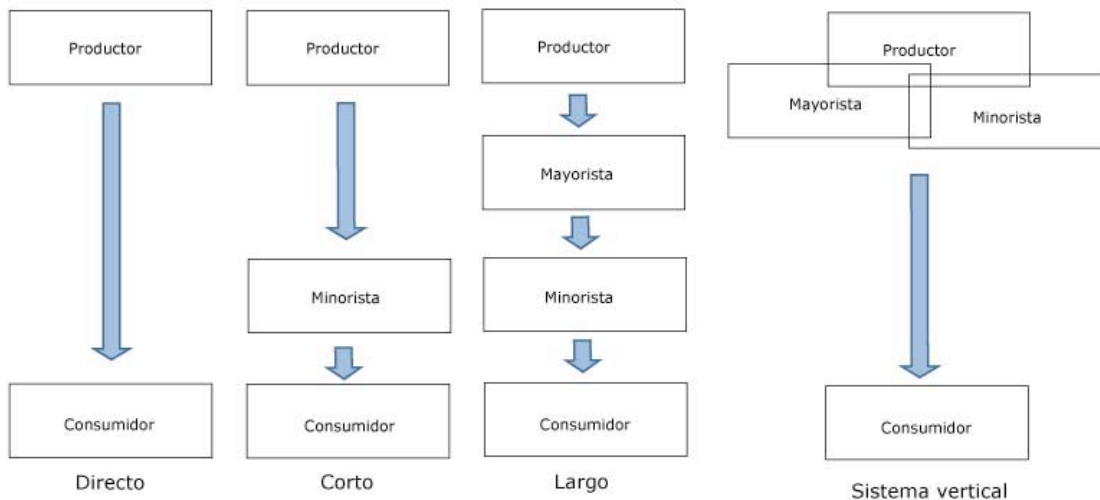
El canal de distribución es la materialización del camino seguido por un bien de su productor al consumidor.

Se distinguen generalmente los canales directos*, cortos** y largos***.

El conjunto de los canales utilizados forma el circuito de distribución de un producto.

¹⁸ <http://compartiendoconocimiento.wordpress.com/2010/02/03/tema-6-tipos-de-canales-de-distribucion/>

Tipos de canales de distribución



Tipos de canales de distribución

Minorista (detallista): intermediario dedicado a las actividades de venta directa a los consumidores.

Mayorista: intermediario dedicado a actividades de venta a minoristas o a consumidores industriales

Jose Sande
www.compartiendo-conocimiento.com

*El canal directo designa un método de venta directo entre el productor y el consumidor.

**Un canal corto es un canal de distribución sólo que implica a un intermediario (distribuidor/minorista) entre el productor y el consumidor.

***Un canal largo es un canal de distribución que incluye al menos a dos intermediarios (mayorista + minorista) entre el productor y el distribuidor.

NICHO DE MERCADO

Un nicho de mercado es un pequeño segmento de mercado (en términos de clientela o productos). El número de protagonistas del lado es limitado pero se da el nicho por rentable, debido a la estructura poco competitiva de su mercado. La demanda debe ser en ese caso suficiente para mantener esta rentabilidad. Un nicho se define por la existencia de 3 criterios: una definición extremadamente precisa, un comportamiento homogéneo, y una evaluación cuantitativa. La dificultad consistirá en encontrar los criterios de segmentación adecuados, que pueden ser muy diferentes según los mercados. Cada nicho también es caracterizado por uno mix específicos, lo que supone que el mismo producto puede encontrarse presente a la vez en un mercado de masa y sobre un nicho.

Pierde entonces su estatuto de nicho.

Las sociedades que son en un nicho, tienen una posición de casi monopolio, por lo tanto disponiendo de una ventaja competitiva.

EL ANALISIS FODA (Fuerzas Oportunidades Debilidades Amenazas) O SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats)

Es una herramienta de análisis estratégica. Combina el estudio de las fuerzas y debilidades de una organización, de un territorio, de un sector, etc. con el de las oportunidades y amenazas de su medio ambiente, con el fin de ayudar a la definición de una estrategia de desarrollo. Es una herramienta permitiendo el control y la corrección.

Se presenta de la manera siguiente:

FODA	Positivo	Negativo
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Oportunidades	Amenazas

El objetivo del análisis es tener en cuenta en la estrategia, a la vez los factores internos y externos, maximizando el potencial de las fortalezas y oportunidades y minimizando los efectos de las debilidades y amenazas. La mayor parte del tiempo este análisis se conduce en forma de reuniones que reúnen personas afectadas por la estrategia o de los expertos.

1- Las fortalezas

Las fortalezas son los aspectos positivos internos que controla la organización, y sobre los cuales se puede construir en el futuro.

2- Las debilidades

En comparación con las fortalezas, las debilidades son los aspectos negativos internos pero igualmente controlados por la organización, y para cuáles márgenes de mejora importantes existen.

Dado que se basó el análisis SWOT en el juicio de los participantes, es por naturaleza subjetiva y cualitativa.

3- Las oportunidades

Las oportunidades son las posibilidades exteriores positivas, de los que se puede eventualmente sacar provecho, en el contexto de las fuerzas y debilidades actuales. Se desarrollan fuera del campo de influencia de la organización o al margen (por ejemplo: cambio de gusto de consumidores mundiales relativos a una producción de la empresa, mejora de la economía de un país “cliente”, etc)

4- Las amenazas

Las amenazas son los problemas, obstáculos o limitaciones exteriores, que pueden impedir o limitar el desarrollo de la organización. Están a menudo fuera del campo de influencia del país o al margen (por ejemplo: desafecto de los consumidores para un producto importante de la empresa, precio de la energía en fuerte aumento, etc).

Estos dos últimos criterios (OA) pueden encontrarse en entornos económicos, políticos, culturales, jurídicos, medioambientales, sociales etc.

POSICIONAMIENTO¹⁹

¹⁹ <http://www.definitions-marketing.com>

El posicionamiento se traduce por una frase incluyendo cuatros elementos claves que son la descripción del producto, la necesidad cobrada por el producto, el beneficio aportado, y la meta.

El posicionamiento no es solo un nivel de gama, una meta, una posición de la marca en su mercado, una imagen de marca y slogan publicitario, sino una estrategia elegida por la empresa. Se exprime a través de los elementos del Mix marketing y es influenciado por el comportamiento del consumidor ya que el posicionamiento se define como “la concepción de un producto y de su comercialización con el fin de darle un lugar determinado en el espíritu **del consumidor**” (Kotler y dubois).

La elección de un posicionamiento es crucial para garantizar el éxito de un nuevo producto.

En un mercado entorpecido por ofertas múltiples, una localización eficaz permite a una marca ser percibida como diferente de sus competidores y de ocupar un único lugar en el espíritu de los consumidores.

El posicionamiento puede definirse a partir de características simbólicas (el vaquero de Marlboro).

Un posicionamiento debe poseer cuatro calidades:

- Quedar claro: es simple de entenderlo y en consecuencia memorizarlo
- Corresponder a las expectativas de los consumidores determinados
- Ser creíbles con relación a las características reales del producto
- Ser original con respecto al de los productos competidores

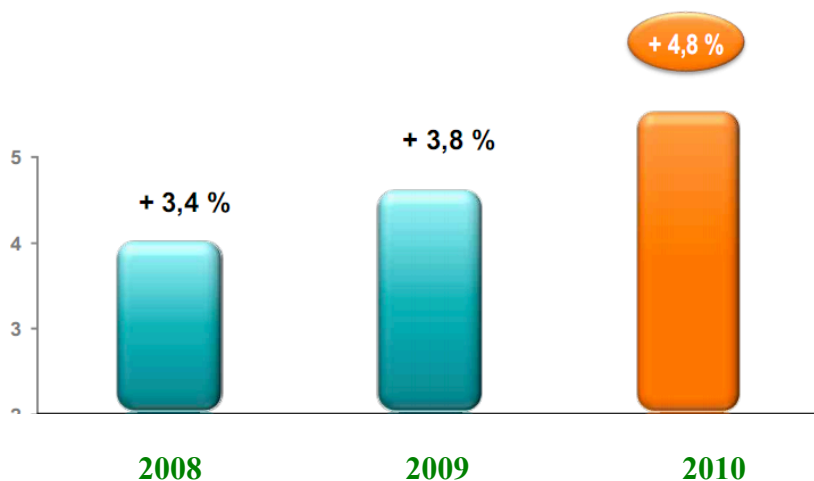
El posicionamiento resulta del lugar ocupado por los competidores en el mercado, de las esperas de los consumidores y principales calidades de los productos (criterios de funcionamiento, de utilización, económicos...).

II. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LOS COSMÉTICOS

1) EL MUNDO

Para empezar este análisis, examinemos la evolución del mercado de cosméticos en el mundo antes de centrarse en los que los países de destino.

MERCADO COSMETICO MUNDIAL, evolución años 2008-2009-2010



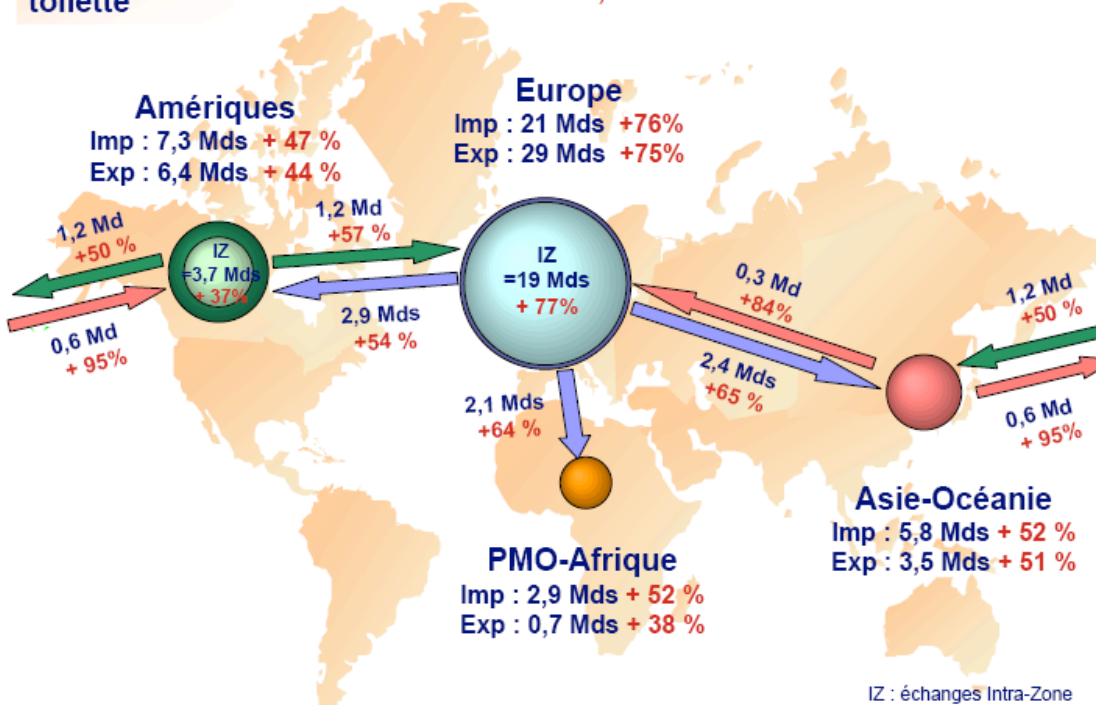
En 2010, el mercado mundial de perfumes y cosméticos creció un 4,8%, representa su mayor crecimiento desde el año 2000. Sin embargo, tomamos nota de las desigualdades geográficas. De hecho, se puede observar las diferencias entre los mercados llamados "saturados" (Europa Occidental, Norteamérica y Japón) y los mercados emergentes (Asia, excluyendo Japón, Europa Oriental, América Latina) que dejan espacio a este crecimiento.

También, tenemos que tomar en cuenta el aumento de los recursos naturales, orgánicos, y también una nueva tendencia: el fenómeno de “cuidado de la piel de los hombres”.

Parfums et produits de toilette

Répartition du Commerce Mondial

39 Milliards USD +66,2 % entre 2000 et 2004



Este gráfico nos permite observar la importancia del comercio de cosméticos en Europa. Representan \$ 19 mil millones (en Europa), o 50% del valor del comercio mundial que asciende a 39 millones de dólares en 2010. Además de un valor significativo de comercio de cosméticos en el 2010 dentro de la propia Europa, estos intercambios han aumentado considerablemente entre 2006 y 2010, experimentaron un incremento del 77%.

Por otra parte, podemos observar que la exportación de los europeos al continente americano está creciendo fuertemente (+54% entre 2005 y 2010). Los productos europeos tienen un éxito

²⁰ Grafico, INSEE 2009

real en las Américas ya que el comercio entre Europa y América ascendieron a \$ 2,9 mil millones, el mayor flujo.

De acuerdo con datos de 2008, los cosméticos y la industria de la belleza tienen ahora un volumen de negocios global de 170 millones de dólares (Eurostaf). Europa es el mayor mercado del mundo, con cerca de 63 millones de euros.

Para concluir, podemos decir que desde los años 90, el mercado de la cosmética mundial creció de manera muy fuerte cada año, lo que demuestra que es un mercado en desarrollo. El crecimiento es sostenido, incluso en los países desarrollados donde aparecen constantemente nuevas necesidades, mejorando continuamente la calidad del producto. El de la esperanza de vida o la extensión de los productos de cuidado de la piel de los hombres son criterios que apoyan este fenómeno. La crisis económica tiene un efecto casi nulo en este sector, el crecimiento parece continuo como se puede ver en el gráfico.

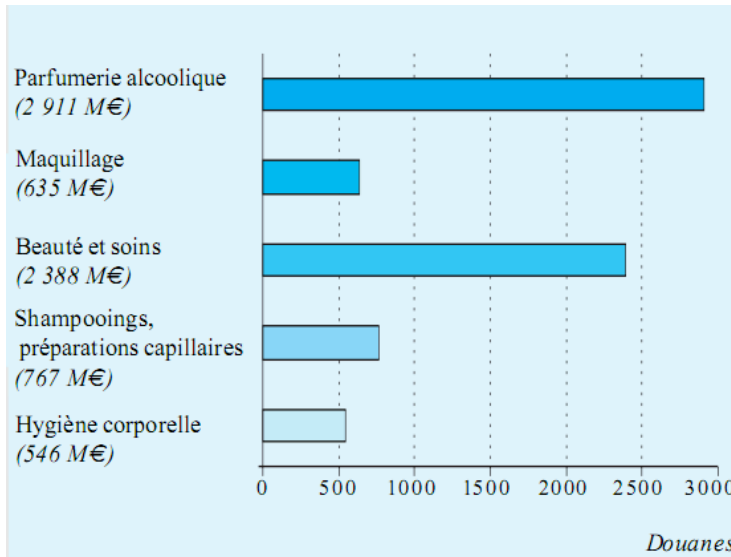
2) FRANCIA

El mercado francés ocupa una posición privilegiada y genera tendencias futuras en los cosméticos, gracias a la etiqueta "Made in France" que es universalmente apreciada.

El beneficio obtenido por la venta de cosméticos en Francia en 2007 alcanzó algunos 15 millones de euros.

Esta cifra va aumentando y un crecimiento del 4% se pronostica para el año 2011. Las ventas

alcanzaron un récord de 6547 millones de € en 2006 (FIPAR).



Por ejemplo, todos los días, Francia vende 143 000 frascos de perfume, 39.000 productos cosméticos para hombres, 64.000 productos de maquillaje para los labios, 317.000 cremas especiales para el cuidado de la cara, 531 000, champús, etc.

Exportaciones francesas de cosméticos en 2006

De acuerdo con una encuesta realizada en 2005 por el INSEE (organismo francés de estadísticas), el gasto medio por un francés en esta área fue de € 205 por año por persona, uno de los mayores presupuestos de Europa.

El dinamismo de la industria de los cosméticos puede ir incrementando el crecimiento económico francés. Gracias a productos de calidad y la innovación tanto al nivel de los componentes como al nivel comercial, el mercado es muy dinámico. En el territorio nacional existen 450 centros de producción y de investigación, en 74 departamentos diferentes.

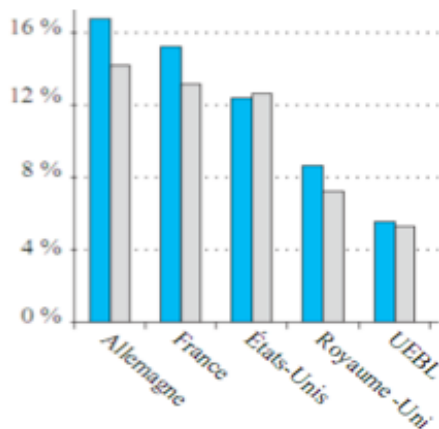
Hay diez años hemos visto la aparición de líneas de productos específicos para cada miembro de la familia, de la sociedad. La oferta se multiplica cada vez más para satisfacer la demanda muy todo el tiempo mas fuerte.

Francia es el mayor exportador mundial de cosméticos y fragancias. El mercado francés y sus conocimientos técnicos son valorados por la industria

PORCENTAJE DEL MERCADO MUNDIAL EN 2002 POR LOS PRINCIPALES PAISES EUROPEOS (en % del mercado mundial)_ CHELEM-CEPII

Ano 2002 en azul (57,4 millares de dólares)

Ano 2010 en gris (77,8 millares de dólares)



A propósito de las exportaciones francesas de cosméticos, los perfumes son los cosméticos los mas exportados en 2003, lo que representa 2.911 millones de euros, seguido de cerca por los productos de belleza y salud con € 2.388 millones de euros.

Las empresas francesas tienen desde hace mucho tiempo un puesto de elección con: L'Oréal, líder mundial en la frente de EE.UU. Procter & Gamble y Unilever antes, Chanel, LVMH, Yves Rocher, Pierre Fabre Dermo Cosmética, Clarins, Yves Saint Laurent-PPR ...

Estos datos internacionales refuerzan la importancia mundial de la industria francesa de perfumes y cosméticos.

Desde 2002, Francia queda segundo exportador de cosméticos en el mundo, después de Alemania.

3) América Latina

La Unión Europea es el mayor inversionista extranjero y el segundo socio comercial más grande en América Latina. Esto hecho es particularmente verdadero con los países miembros del MERCOSUR y Chile con un volumen comercial superior a 100 millones de euros.

Aunque la década de 2000 estuvo marcada por una disminución en la actividad económica en todo el subcontinente de América del Sur, desde 2003, la mayoría de los países de América Latina conocen un nuevo crecimiento que parece sostenible.

En Argentina, la alta del consumo de cosméticos en 2009 fue de un 33%, mientras que el consumo global argentino ha aumentado en un 14%. Desde 2006, estamos asistiendo a un auge de la oferta interna de cosméticos, dado al aumento en el tamaño y potencial de los consumidores y sus hábitos de consumo.

Hay que mencionar el hecho de que casi un 80% de las empresas de cosméticas son PYME. Este enfoque promueve la diferenciación y la mejora de los productos. A menudo, los principales

marcas y productos cosméticos franceses son generalmente asociados con una imagen de lujo, como muchos otros tipos de productos que también tienen una imagen tan gratificante.

Podemos tomar el ejemplo del mercado de perfumes y cosméticos de Colombia que es el quinto mercado en el continente de América del Sur. Representa entre 350 y 400 millones de dólares y contribuye a un 4,3% de la producción industrial colombiana. La demanda sigue siendo fuerte porque los colombianos están muy preocupados por su imagen. Allí, los productos franceses disfrutaban de una excelente reputación debido al hecho que generalmente son considerados de buena calidad.

Chile ocupa el primer sitio en el consumo de los productos cosméticos en América Latina, con un gasto anual de 50 dólares EE.UU. por habitante en los años 2009 contra 14 dólares en 1995.

Aunque sigue siendo muy sensible a las condiciones y fluctuaciones económicas, el consumo de los productos cosméticos sigue siendo fuerte y tienen buenas perspectivas para futuro. En 2009, las importaciones chilenas de productos cosméticos alcanzaron un EE.UU. \$ 300 millones, lo que representa un aumento de 6,9% respecto a 2008. En cambio, las exportaciones ascendieron a 58,1 millones dólares EE.UU., lo que representa una alta de 4,6% respecto a 2009.

Después de las grandes dificultades que sufrieron a la mayoría de los países de la región, América Latina está entrando en una fase de recuperación económica. Todos los países de la región registraron un aumento de sus respectivos PIB y un reinicio del consumo nacional.

El mercado de los cosméticos es conocido por su cambio dinámico y rápido. Presenta una consolidación de la oferta local y una demanda creciente. Sin embargo, los cosméticos franceses siguen siendo, en muchos mercados, el punto de referencia para la mayoría de los clientes.

América Latina se encuentra actualmente en una fase favorable. Chile tiene el primer puesto al nivel de las sociedades de inversión europeas.

III Análisis de la empresa: Yves Rocher



1. ID

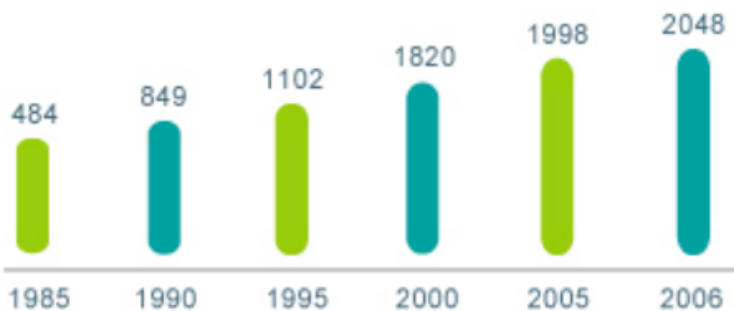
Yves Rocher, la marca fue creada en 1959 en Laboratorios de Botánica en Gran Bretaña

La primera tienda abrió en París en 1969. En 2008, había algo como más de 1.500 tiendas en todo el mundo incluyendo 600 en Francia. El éxito de Yves Rocher es debido a la innovación en términos de belleza y por el uso de las plantas.

Su volumen de negocios ascendió a 2,5 millones de €, se clasificó 18 en el mercado de la cosmética mundial y es número 1 en la belleza botánica.

Evolución de las ventas de Yves Rocher²¹

²¹ www.job-yvesrocher.com



Source : www.job.groupe-yvesrocher.com

Creación	1959
Fundador	Yves Rocher
Forma jurídica	Sociedad Limitada
Lema	"Reinventar ti mismo cada día"
Sede	Gacilly, Morbihan, Francia
Dirección	Jacques Rocher
Actividad	Cosméticos
Filiales	Petit Bateau, el Dr. Daniel Jouvance Pierre Ricaud-Kiotis Galería Stanhome, Naomi, Isabel Saget Françoise Derroisné
Personal	14 800 empleados en 2004
Sitio web	www.groupe-yvesrocher.com
Capitalización	€ 5,346,504 = 7,638 U\$
El volumen de negocios	€ 2,000,000,000 en 2004 = 2855000000 U\$
Los ingresos netos	80 millones de euros 2005 = 115 millones de U\$
Principales competidores	Productor: L'Oreal, Clarens Distribución:., Sephora Marionnaud, Nocibé

2) Fuerzas

Como empresa de cosméticos en el mercado francés, Yves Rocher es la única marca que tiene los papeles de productor-fabricante-distribuidor: ¿cuál es su principal fortaleza?

Desde el principio la estrategia de Yves Rocher se enfocó sobre el hecho de lograr una calidad impecable de sus productos. Yves Rocher representa la opción de la independencia. Al contrario de las tendencias del mercado es decir la baja de los costos de control, la empresa hace un control completo de la vida de los productos de la planta para la obtención de materia prima de la piel, la investigación de plantas, diseño, fabricación, distribución ... cada función debe ser creada, controlada y desarrollada a través de la experiencia de la marca integrada.

El grupo distribuye a través de sus propias tiendas físicas (31% de las ventas en 2009), su sitio web, por correo (40% de las ventas) y también por las ventas directas.

El blanco principal de Yves Rocher es la mujer en general (cualquier edad) y de nivel social bajo a moderado. Gracias a sus dos otras marcas derivadas que son “Dr. Pierre Ricaud” y “Daniel Jouvance”, la compañía está expandiendo su meta hacia consumidores que tienen un poder adquisitivo más alto.

La verdadera fuerza de la compañía Yves Rocher consiste en su concepto de belleza asociada a la naturaleza, y su poder de atracción está en el hecho de que la compañía tiene redes de distribución diferentes.

Por otra parte, cuidados estéticos que la compañía ofrece a sus clientes atraen a nuevos clientes (los centros de belleza representan un 21% de las ventas).

En Francia, Yves Rocher está muy bien implantado, de hecho, según una encuesta de la marca, más de una de cada tres francesas tiene uno de sus productos en su cuarto de baño. Eso se puede explicar por la nueva propensión al consumo de productos naturales y sostenibles. Por lo tanto se puede notar que la imagen de Yves Rocher es muy positiva porque se asocia con el respeto al medio ambiente.

Dedicado al bienestar de las mujeres, el grupo se caracteriza por la diversidad de sus marcas y sus canales de distribución. La meta intermedia consiste en desarrollar estas ventajas competitivas para anticipar las necesidades de las mujeres y satisfacer sus necesidades, lo que representa el objetivo final.

Con [Yves Rocher](#) , [Jouvance Daniel](#) , [el Dr. Pierre Ricaud](#) , [Isabel Derroisné](#) , [Kiotis](#) y [Noemi Galería](#) , el Grupo Yves Rocher desempeña un papel muy importante en la industria cosmética. A través de varios tipos de cosmética natural, (la biología marina, el anti-envejecimiento de cuidado de la piel, los perfumes, maquillaje), cada marca ha desarrollado su propia experiencia.

3) Alcance

La gama de Yves Rocher es muy extensa, se encuentran:

<p>Cuidado facial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuidados “Bio” - Cuidado de la piel de todo tipo - Los cuidados contra el envejecimiento - Máscaras y exfoliación - Cuidado de la mina - Bálsamos para labios - Accesorios para la cara 	<p>maquillaje para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tez • ojos • los labios • las uñas • cuerpo <p>maquillaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • paletas de maquillaje • accesorios de maquillaje 	<p>fragancias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres • los hombres • uso intensivo del agua • aguas frescas • niño perfume 	<p>el cuidado del cuerpo y el sol:</p> <ul style="list-style-type: none"> • adelgazar • Zen Cuidado • hidratantes • exfoliantes • manos y pies • depilación • solares
<p>Cabello:</p> <ul style="list-style-type: none"> • normales • aburrido • seco o plana • la caspa grasa • colorido 	<p>baños y duchas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • duchas de baño • saber • desodorantes 	<p>los hombres:</p> <ul style="list-style-type: none"> • afeitado y para después del afeitado • limpiadores faciales • duchas 	<p>complementos alimenticios</p> <ul style="list-style-type: none"> • la actitud de la delgadez • belleza • experiencia

<ul style="list-style-type: none"> • reflejos naturales • edad o la pérdida de cabello 	<ul style="list-style-type: none"> • Los bebés Niños • pasta dentífrica 	<ul style="list-style-type: none"> • tratamientos faciales • Perfumes • desodorantes 	<ul style="list-style-type: none"> • energía y vitalidad • tés e infusiones
--	--	---	---

4) Cosmética Natural

Yves Rocher fue el primero en el desarrollo de lo que se llama la belleza Botánica es decir la creación de productos de belleza naturales. Varios elementos son esenciales para identificar lo que son los productos de belleza natural: no hay productos de colágeno, los componentes sintéticos son raros, sin ingredientes de origen animal, sin protector solar sintético en cremas de día para proteger la pureza de los ingredientes.

En el objetivo de asegurar la pureza de sus productos, Yves Rocher creó en 1977 el CERCO, (Centro de Estudios e Investigación en cosmetología), aprobado por el Ministerio de Sanidad francés en el que se prueba dermatológicamente cada fórmula para asegurar su eficiencia.

El CERCO ha establecido la Carta de las plantas, las materias primas deben cumplir las normas, tales como:

- Rechazo de los ingredientes vegetales transgénicos.
- Elección de los cultivos preferidos.

- Prohibición a utilizar las especies vegetales amenazadas (de acuerdo con las recomendaciones de la Convención CITES sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres).
- Centrarse en los arroyos de la agricultura ecológica.

Por último, para limitar el impacto de sus actividades sobre el medio ambiente y reducir las emisiones de carbono, Yves Rocher se compromete a una carta de embalaje:

- Desodorante spray para limpiar el aire.
- Reducción y Limitación de los envases innecesarios.
- Elección de los materiales reciclables, y, posiblemente, mono-materiales.
- Denegación de PVC.
- Elección de cartón y papel procedente de bosques gestionados.

IV Análisis del mercado de destino: Chile

1. Análisis general del país

Chile es un país de América del Sur con una vasta frontera marítima con el Océano Pacífico. La capital, Santiago está situada en el centro del país que se extiende verticalmente.

Chile es una democracia desde 1990, el actual presidente, Sebastian Pinera fue elegida en 2010.

Se considera como el país más estable de América Latina económicamente.

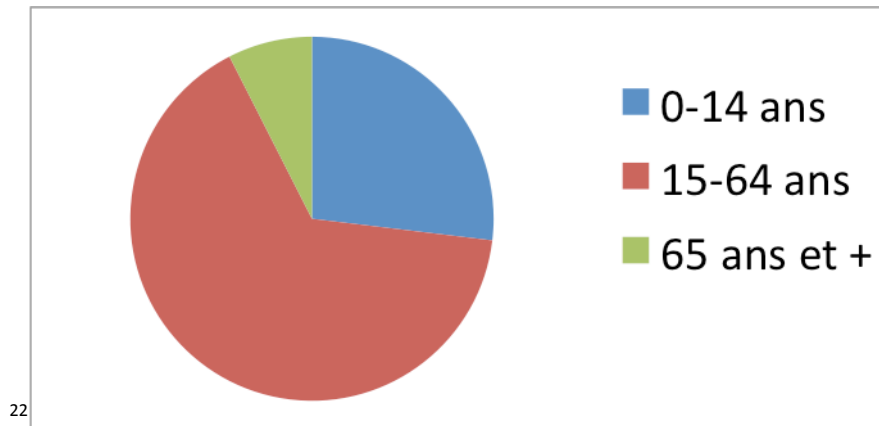
A pesar de haber sufrido una dictadura hay poco tiempo, ahora se considera como un modelo en la zona gracias a la reducción a la mitad de la pobreza en los últimos 15 años. Con la restauración de la democracia, el país abrió sus fronteras al mundo.

Su economía se basa en la importación y exportación de materias primas. Entre sus principales clientes en orden de importancia se encuentra la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur y China.

Chile es miembro de la APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) y es un miembro asociado del MERCOSUR. También hace parte de la OMC desde 1995, firmó un tratado de libre comercio con los Estados Unidos en 2003 y un acuerdo de asociación con la Union Europea en noviembre de 2002.

Hay aproximadamente 17 millones de personas en Chile. Según el censo, un 86% de la población vive en zonas urbanas. La capital, Santiago, tiene 6 millones de habitantes, lo que representa un 36% de la población nacional. Es un país relativamente joven, a pesar de una disminución de la natalidad. Un 34% de la población es menor de 20 años.

Estructura por edades



La clase media es la clase más importante, aunque no se corresponde con la media de los trabajadores en América Latina. El PIB per cápita fue de unos \$ 14 711 en 2008.

Chile depende en gran medida del comercio internacional. La participación del comercio exterior en el PIB del país supera el 65%.

La expansión territorial del país conduce a un sistema de transporte importante.

El país cuenta con 364 aeropuertos, entre ellos figura el aeropuerto internacional Comodoro Arturo Merino Benítez de Santiago que es uno de los más modernos del continente.

Chile tiene 6.585 kilómetros de vías férreas. Los ferrocarriles se utilizan principalmente para el transporte de carga a los puertos.

En cuanto a carreteras, el país cuenta con más de 79.000 kilómetros de carreteras que están pavimentadas cuyas 10 000 kilometros que estan asfaltadas. Desde la decada de 1990, más de

²² INSEE, sitio oficial

2.500 kilómetros de carreteras se han construidos (Carretera Panamericana entre Arica y la isla de Chiloé). La Carretera Austral, región de Aisén se conecta con el resto del país.

Con una apertura grande en el Océano Pacífico, el país tiene muchos puertos como Valparaíso, Antofagasta, Iquique ...

La moneda es el peso chileno:

1 euro = 676 pesos chilenos

1 peso chileno = 0,001476 euros

Puntos positivos:

Desde un punto de vista económico, Chile, apodado el "jaguar de América del Sur", es sin duda una referencia para toda América Latina, con un crecimiento superior al un 5% y una situación económica favorable (aumento del volumen de la demanda externa y el buen desempeño de los precios de los productos básicos).

Además Chile es el principal importador de América Latina per cápita y los agentes económicos tienen el poder adquisitivo los más altos de América del Sur.

Respecto al comercio exterior, Chile es un país abierto al exterior, las importaciones y las exportaciones representan dos tercios del PIB de Chile. La firma de acuerdos de libre comercio con sus principales socios comerciales representan la apertura de los mercados mundiales (UE,

EE.UU., China, Corea, Japón, Singapur, Nueva Zelanda, la AELC ...), el comercio exterior de Chile es un componente esencial de su crecimiento económico.

El mercado chileno tiene buenas condiciones de recepción.

Chile tiene una legislación estable que garantiza la igualdad de oportunidades entre nacionales y extranjeros. Además el contexto jurídico favorece los flujos de capital.

Además, Chile cuenta con aranceles bajos: un tipo único del 6%, la legislación fiscal que se aplica desde el 1 de enero de 2003. En el marco del componente comercial del Acuerdo de Asociación UE-Chile, el 92% de los productos franceses disfrutaban de un impuesto libre y de la eliminación total de los derechos de aduana.

En mil millones de dólares o %	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Crecimiento económico %	6,2	5,7	4,3	5,1	4	1
Inflación %	1,1	3,1	3,4	4,4	8,7	4
Saldo publico	2,1	4,6	7,7	8,8	6,5	-0,4
Exportaciones	32,5	41,5	58,5	67,6	75,3	68,3
Importaciones	22,9	30,5	35,9	44	59,2	58
Balanza comercial	9,6	10,8	22,6	23,7	16,1	10,3
Balanza corriente	2,1	1,5	6,8	7,2	-4,6	-8,5

Balanza corriente / PIB %	2,2	1,2	4,7	4,4	-2,5	-5
Deuda exterior / PIB %	45,4	38,9	33,8	33,8	31	35,3
Servicio de la deuda / exportaciones %	22,2	15,5	17,7	34,1	13	8,4
Reservas en meses de importaciones	4,9	4,0	3,4	12,0	3	3,2

La situación política y económica es favorable, sin embargo el entorno empresarial puede tener algunas deficiencias. La probabilidad media de impagos corporativos es baja.

2. Análisis del mercado de cosméticos chilenos

Presentación:

Mientras que solo representó algo como 40 millones de dólares cada año en la década de 2000, ahora, el mercado chileno alcanza más de un mil millones de dólares por año en 2008.

Eso se explica por el hecho que el mercado chileno para los cosméticos propone productos nacionales bien implantados y también la mayoría de las marcas extranjeras a un consumidor avisado e inteligente. Los profesionales de la industria estiman que las ventas de la industria de los cosméticos deben estar aumentando debido a nuevos hábitos de consumo.

Consumidores:

Con un gasto anual de más de \$ 60 per cápita en 2009 (contra solo un 40 USD en 2003), Chile es uno de los primeros consumidores de cosméticos de América Latina .

De acuerdo con los profesionales de la industria, los gustos de los consumidores chilenos son parecidos a los de los europeos, ya que tienen buena información y parecen relativamente fieles a la marca. Chile representa un mercado de prueba en la región a través de numerosas campañas publicitarias. Además, los consumidores chilenos, a diferencia de otros países de América Latina, están empezando a segmentar su uso de cosméticos. Son muy exigentes y no solo buscan nuevos productos sino que buscan una real imagen de marca.

Los gastos de los cosméticos son realizados principalmente por mujeres, y los consumidores impulsivos muy receptivos a las ofertas.

La sociedad chilena está cambiando, los hábitos están cambiando también. En efecto las mujeres que trabajan y están prestando más atención a su aspecto, lo que lleva a aumentar el consumo de cosméticos. Los capas sociales menos elevadas también consumen más cosméticos y productos de higiene, por lo tanto representan las nuevas metas de los supermercados.

Segmentos de consumo

Los productos de higiene diaria (jabones, champús, pasta de dientes) tienen una tasa de penetración cercana de un 100%.

Las cremas diarias se utilizan cada día por la mayoría de las chilenas que toman cuenta del daño de la contaminación sobre la piel (tasa de penetración de 47% en 2008 cremas para la cara). Las ventas de productos cosméticos dermatológicos también han aumentado en un 20% en 2009.

El consumo de perfumes se ha orientado hacia la gama superior. Esta tendencia se confirma por el hecho de que los productos de marca, se venden como productos de masa en los supermercados. Las tarjetas de crédito pueden ser emitidas por las tiendas o los supermercados lo que facilita estas compras para que los consumidores de ingresos medios y bajos.

Producción:

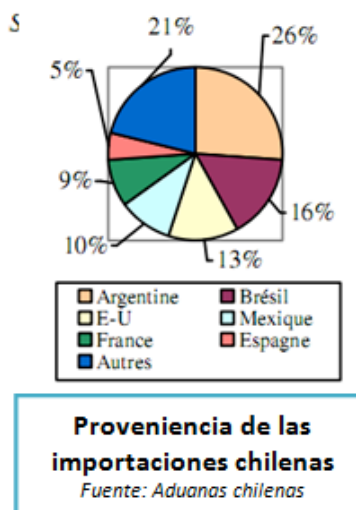
La industria local: No hay cifras exactas sobre la producción local, pero los profesionales creen que la producción local domina las ventas de productos de cuidado personal y cosméticos. Un estudio de la SOFOFA (Asociación Chilena de Empresarios) anota que la industria cosmética en Chile está compuesta por cincuenta productores, el 60% son inversiones extranjeras,

correspondiendo a propias unidades de producción o “joint ventures”, o las transferencias de licencia de producción.

Los fabricantes locales no desarrollaron productos específicos, con la excepción de Rosa Mosqueta, que elaboró productos a base de baba de caracol o el aceite de emú. Importan el 90% de sus materias primas.

Importaciones: Las importaciones de perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal han crecido de manera significativa: podemos anotar un aumento cuantitativo de 151 millones de dólares en 2002, hasta 360 millones de dólares en 2007, con un aumento del 45% entre 2005 y 2007.

Argentina es el principal proveedor, es decir el 26% de las importaciones del sector entero. Francia, por su parte, representa el 9,1% de las importaciones, no obstante, sigue siendo el principal proveedor de fragancias y cosméticos de lujo.



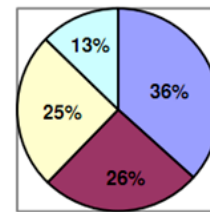
Las exportaciones: La balanza comercial Chile con Francia es claramente negativa, con las compras de productos franceses por 33 millones de dólares y con ventas insignificantes en 2007. Sin embargo, existen exportaciones desde Chile hacia América Latina en el segmento de productos para el cuidado personal y cosméticos de uso diario.

Distribución:

En cuanto al mercado de los cosméticos, la elección del canal de distribución es esencial para el posicionamiento de la marca.

En Chile, los canales de distribución son constituidos por grandes almacenes, supermercados y farmacias.

Desde diez años, estos canales de distribución a veces se agrupan en centros comerciales (“mall”), lugares de entretenimiento y consumo.



■ Falabella ■ Ripley
■ Paris ■ La Polar

Cuotas de mercados de los grandes almacenes en 2010

Sin embargo, una cuarta parte de las ventas de productos de consumo se hacen directamente a puerta en puerta. La venta directa seduce particularmente las clases medias / bajas ya que encuentran productos baratos y facilidades de pago.

No existen perfumerías como en el modelo francés. Una sola cadena de tiendas especializadas distribuye productos de cuidado personal y cosméticos de medio y bajo rango.

Salones de belleza, especialmente los especializados en manicuras, experimentan un gran éxito en Chile, pero su cuota de mercado sigue siendo pequeña (alrededor del 5% de las ventas en la industria cosmética).

En lo que concierne a los productos de gama alta, no hay cadenas de distribución especializadas. Los grandes almacenes comercializan alrededor del 80% de las marcas internacionales en sus espacios dedicados a la belleza, gestionados como concesiones.

Nichos:

En general, todos los productos para protección contra las agresiones externas (contaminación, la radiación solar, la sequía...) responden a las preocupaciones cotidianas de los consumidores, lo que explica el aumento de las ventas de protectores solares en un 20% en 2007.

Nuevos nichos tal como los productos naturales y productos de SPA se desarrollan. Los jóvenes representan un nuevo objetivo, así como los consumidores entre 50 y 64 años cuyo gasto promedio anual per cápita es más alto que los demás consumidores.

Reglamentación:

El IVA es del 19% en Chile.

Francia y Chile están vinculados por un acuerdo que evita la doble imposición. Este fue firmado en París 07 de junio 2004, pero sigue siendo pendiente de ratificación por ambas partes.

Tiende a evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal y el fraude en materia de impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio.

Régimen de importación: Las regulaciones chilenas permiten la importación de cualquiera mercancía, excepto automóviles ocasión especial.

Cualquiera importación de una cantidad superior a US\$ 3.000 debe estar acompañada un informe de importación, solicitado por el importador y emitidos por el Banco Central de Chile. Este certificado se utiliza sólo con fines estadísticos y se emite sin restricciones en un plazo máximo de tres días.

La licencia de importación permite al importador dar la orden de envío, a continuación, le autoriza a preguntar a las Aduanas la introducción de las mercancías, y le concede el acceso al mercado cambiario formal, para pagar el proveedor extranjero. El importador deberá enviar la mercancía después de haber obtenido la licencia de importación.

En el caso de las importaciones como las exportaciones, el Banco Central exige la presentación de un certificado a través del banco comercial del importador o exportador. Bajo las regulaciones actuales, el exportador de bienes o servicios tiene que reintegrar a los países la moneda correspondiente a su operación y liquidarla, es decir, venderla a través del mercado cambiario formal.

Desde el 1 de enero de 1990, Chile ha adoptado la nomenclatura europea normalizada.

Chile ha firmado acuerdos de asociación con muchos países, incluida la Unión Europea. Los productos procedentes de estos países no están sometidos a aranceles aduaneros. Fuera de los acuerdos de libre comercio, los derechos de aduana son del 6%.

Para obtener los beneficios del acuerdo con la UE en lo que concierne las preferenciales arancelarias, el exportador debe proveer un certificado de circulación “EUR1” (prueba de origen a proveer por el productor en el Tratado de libre comercio entre Chile y la Unión Europea) si el monto de las exportaciones es superior a 6.000 euros (este formulario está disponible en las cámaras de la zona de comercio).

Registro: Los productos cosméticos y todos los productos para los niños, incluidos los productos considerados de bajo riesgo deben estar registrados en el ISP (Instituto de Salud Pública) para establecer una autorización de importación.

Los requisitos de etiquetado: Para poder venderse en Chile, los productos importados destinados al consumo humano debe mencionar el país de origen. Productos envasados debe

especificar la calidad, pureza, ingredientes o mezclas, y el peso neto o medidas del contenido.

Las etiquetas en español son requeridas para los ingredientes.

IV- ESTRATEGIA DE PENETRACION

1. FODA

FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad internacional, Yves Rocher es el líder del cosmético vegetal • Antigüedad del grupo y adquisición de conocimientos • Productos naturales y de calidad • Precio de los productos asequible • Compañía innovadora y dinámica • Comunicación intensa • Desarrollo de la venta por correspondencia • Empresa financieramente sana y rentable 	<ul style="list-style-type: none"> • Débil implantación de la marca en América Latina entonces los productos están todavía desconocidos en este sector • Poca experiencia en el desarrollo de la empresa en los país emergentes
OPORTUNIDADES	AMENEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los productos de cosméticos naturales son una tendencia actual en el mercado • Consumidores potenciales cada vez más numerosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia con otros gran marcas (L'Oréal, Avon...) • Competencia con productos locales y de la región

<ul style="list-style-type: none"> • Buena reputación de los cosméticos franceses en Chile • Crecimiento del mercado de los cosméticos • Gustos de los consumidores chilenos cercanos de los europeos 	
--	--

2. Posicionamiento

Yves Rocher es una marca francesa que vende cosméticos naturales de alta calidad para el bienestar y la belleza de las mujeres. Esta descripción traduce los 4 elementos del posicionamiento, es decir la descripción del producto (son cosméticos), la necesidad cubierta y el beneficio (el bienestar y la belleza) y el target (las mujeres). La diferenciación de la marca se hace sobre la base de su experiencia y conocimiento en cosméticos vegetales reconocidos en todo el mundo. La compañía también pone el énfasis en su comunicación sobre la armonía entre la mujer y la naturaleza.

3. Mix marketing

Es importante en un primer lugar definir a quien vamos a dirigirnos, es decir, para quien vamos a comunicar y finalmente a quien va a comprar nuestros productos. Nuestro target será en Chile: las mujeres de 15-60 años pertenecientes a la clase media urbana, que benefician de una renta relativamente alta y que son sensibles a la composición natural de los productos que utilizan y los cosméticos franceses.

Luego, se centrará nuestra comunicación sobre este target.

PRODUCTO

En primer lugar, nuestra oferta en el mercado chileno estará compuesta exclusivamente en productos para la mujer. Elegimos, por ahora, dejar de lado los productos para hombres y niños.

Pondremos de relieve especialmente los productos más baratos de nuestra gama, tales como geles de ducha, cremas, maquillaje y cremas perfumadas para el cuerpo.

También nos centraremos en los productos más "técnicos", como cremas anti-arrugas que subrayaran, ante de los clientes, la experiencia y peritaje de la primera empresa de cosméticos vegetales.

En efecto, el consumidor chileno tiene un poder adquisitivo inferior al de los consumidores franceses entonces será mas juicioso proponer solo los productos de entrada de gama.

Para crear una reserva inicial, pensamos a enviar en Chile un contenedor de 40 ' (contenedor de acero), con la característica de estar capaz de guardar secos los productos. Para estimar el número de los productos cosméticos que contienen un contenedor, hemos prefijado el tamaño de una caja estándar de productos de belleza, de una caja de cartón y de una paleta. Las medidas están expresadas en centímetros y son las siguientes:

Contenedores en cm = 1200 x 235 x 237

Paleta = 120 x 100 x 15

Cartón = 50 x 40 x 50

Caja = 5 x 5 x 12

En el contenedor puede contener 40 paletas de 12 cartones, cada uno con 300 cajas. En total, esto nos da 144 000 cajas / cosméticos.

PRECIO

Yves Rocher ofrece productos de gama media, con un precio medios. Logicamente, los precios que propondremos serán más bajos que los de Francia para adaptarse al poder adquisitivo local.

Para ilustrar esa declaración podemos tomar por ejemplo los precios aplicados por Yves Rocher en México:

Una máscara de ojos "Color natural" en México: 100 pesos mexicanos, es decir, 8,40 US\$

Una máscara de ojos "Color natural" en Francia: 12,80 euros, es decir, 18,20 US\$

El precio se doble entre los dos países.

El PIB per cápita chileno es más bajo que el mexicano (respectivamente en 2010 de 7990 US\$ y 13 800 US\$). Entonces suponemos que los precios propuestos en Chile podrían ser aun más baratos al fin de quedar accesibles al mercado local.

Para obtener una idea del nivel de precio que podríamos proponer en Chile, puede ser interesante de estudiar la estructura de costos de producción y de exportación hasta Santiago de Chile.

Cálculo del precio EXW:

Este estudio se basó sobre el precio de venta en Francia, al cual se restó el IVA francés de 19,6%.

A continuación, calculemos el precio de venta (30%) que corresponde al precio fijado en el intercambio de productos entre ambas compañías que tienen el mismo propietario. Eso nos dio el precio EXW.

Por el ejemplo hemos seleccionado un panel de productos de primer precio.

Puesto que hemos elegido un panel de 10 productos, y dado que un contenedor lleno contiene 144.000 productos, obtenemos 14.400 unidades por categoría de productos.

Productos	Precio	Precio impuestos no incluidos	Precio EXW	Valor mercancía EXW	Precio CIF
Gel de ducha	4,26	3,42	2,4	34 557	2,20
Champú	4,55	3,65	2,56	35 386	2,31
Crema cara mujer	8,8	7,07	4,95	71 363	4
Perfume	22,15	17,81	12,47	173 399	9,29
Barra de labios	9,37	7,53	5,27	75 862	4,22
Mascara	10,82	6,68	6,06	87 313	4,78
Base de maquillaje	15,05	12,1	8,46	121 870	6,47
Desodorante	6,10	4,9	3,42	49 279	2,92
Crema anti-arruga	30,25	24,31	17,01	244 967	12,49
Crema cuerpo mujer	12,07	9,70	6,79	97 741	5,29
				T: 991 737	

Valor en US dólares.

El transporte desde la fábrica en Francia hasta Santiago será dividido en tres partes:

- Gacilly - Le Havre por transporte carretero (340 km). Alrededor de 800 euros (estimación de Internet)
- Le Havre - Valparaíso en buque. Alrededor de 2000 euros (estimación de Internet).
- Valparaíso - Santiago por carretera (120 km). Alrededor de 300 euros (estimación).
- Acerca de 3100 € CFR.

Cálculo de la unidad de transporte: $3100 / 144\ 000 = €\ 0.21$.

El precio CIF es el precio CFR 0.55% sobre la tasa de prima de seguro que se sumará el 10% de la transacción.

= Valor total CIF + prima de tasa de + 10%

$698\ 408 + 0,55 \times 1,1\ \text{CIF}$

$698.408 + 0,605\%$

702 633,37

Cantidad de seguro de 633.37 a 698 = 702 408

€ 4,225.37

$4,225.37\ € / 144.000 = 0,3$ euros por producto.

CIF = EXW precio por unidad + + seguro importe de envío (ver tabla arriba).

Y los medios técnicos de pago: Para ajustar Yves Rocher Francia, el franquiciado en Chile el uso de una transferencia SWIFT se llama cuando el comprador es seguro.

En cuanto a la técnica de pago, abogamos por una carta de crédito standby. De hecho, es una técnica que ofrece tantas garantías como un crédito. Garantiza las obligaciones de un comprador a pagar por los bienes. Se trata de la empresa irrevocable de un banco a indemnizar al beneficiario cuando el deudor está en mora.

DISTRIBUCION

Queremos entrar en el mercado chileno a través de la capital, Santiago, para iniciar nuestro negocio. En efecto, Santiago y su aglomeración incluyen 5.428.590 personas, ósea 35,9% de la población chilena, lo que nos permitirá capturar una porción significativa de nuestros clientes potenciales. Además, es en Santiago que se centraliza nuestra target, a saber las clases sociales superiores que tienen el poder adquisitivo más alto. En las capitales, las personas están a menudo más receptivas a las novedades y estarían más inclinadas a aceptar nuestros productos.

La implantación de franquicias está desarrollándose en Chile, y este método corresponde a la política de Yves Rocher, que está acostumbrado a comercializar sus productos y servicios en sus propias tiendas, ósea tiendas Yves Rocher. Consideramos esta tienda en Santiago como un mercado de prueba.

PROMOCION ²³

Chile tiene una red de comunicación muy desarrollada y diversificada.

La televisión es un medio de comunicación ampliamente utilizado en Chile, en efecto, en 2002 se estimaba que había 522 televisores por cada 1000 habitantes. Es también el medio de comunicación cuyas inversiones son las más importantes. Efectivamente, después de una caída de sus inversiones causada por el crisis mundial de 2008, la televisión conoce hoy un interés renovado, con un aumento de sus inversiones de 13,1 % en 2010, lo que significa en valores casi

²³ <http://www.atinachile.cl/content/view/107922/ESTRUCTURA-DE-LOS-MEDIOS-DE-COMUNICACION-EN-CHILE.html>

500 millones de US\$. Alcanza así una participación sobre el total superior a 50%²⁴. Casi la totalidad de los hogares en Santiago poseen una televisión.

Es importante de notar también el otro fuerte desarrollo de la televisión por cable.²⁵

La televisión es el medio de comunicación de masa por excelencia, así que representa para Yves Rocher una herramienta de comunicación indispensable puesto que nuestro objetivo en un primer lugar será de hacer conocer nuestra marca y nuestros productos a un máximo de personas. Es el medio lo más eficaz para entrar en un gran número de hogares de Santiago y chilenos.

Pues, utilizaremos este medio para promocionar nuestros productos a gran escala.

Para difundir la marca Yves Rocher de manera más determinada, podremos servirnos de una colocación de carteles publicitarios, medio muy utilizado en las grandes ciudades. Nos permitirá profundar y precisar un poco la target, gracias a de lugares estratégicos (grandes avenidas, lugares turísticos, calles muy frecuentadas, afiches a proximidad de centros comerciales etc.).

24

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qaSjpWVskkEJ:mercadeoypublicidad.com/Secciones/Investigacion/DetalleInvestigacion.php%3FrecordID%3D14198+inversion+publicitaria+en+chile&cd=7&hl=fr&ct=clnk&gl=cl&source=www.google.cl>

²⁵ *Desarrollo de la televisión por cable en Chile: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*

www.eptic.com.br, vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007

Titulo: El Desarrollo de la Televisión por Cable en Chile y su Impacto en la Oferta y el Consumo Televisivos

*Autor: Enrique Vergara Leyton**

En Francia, mucha comunicación se hace por la ayuda del sitio Internet de la compañía Yves Rocher (sitio de información, de promoción, catalogo y de compra: <http://www.yves-rocher.fr>). Dado el poder del Internet hoy en día, deberíamos tomar en cuenta la posibilidad de crear un nuevo sitio, o insertar la opción de traducir el sitio francés en otro idioma, juntamente para México y Chile. Este método de promoción tiene el beneficio de reducir los costes unitarios de publicidad engendrados por la publicidad por televisión, y de tener un impacto poderoso tan en términos de cantidad de personas alcanzadas como de calidad (ya que podemos controlar la información emitida perfectamente).

Centraremos toda nuestra comunicación en el peritaje y la gran experiencia en la concepción de cosméticos que posee la marca por un lado, y su origen francés por otro lado.

Por otra parte, así que lo hacemos en Francia y en todos los otros países donde Yves Rocher se implantó, vamos a utilizar la política comercial dejando un amplio margen para reducciones y programa de fidelidad. Este



programa se materializa con una tarjeta de fidelidad gratuita, con la cual se pueden acumular puntos en función del importe de las compras hechas, tan en las tiendas como sobre el internet o en instituto. Estos puntos se llaman “pétalos”.

V- Apertura de una franquicia ²⁶

o Definición

Una franquicia es un acuerdo por el cual una empresa, el **franquiciador** concede a otra, el **franquiciado**, a cambio de una compensación directa o indirectamente, el derecho a explotar una franquicia con el fin de comercializar tipos de productos y / o servicios especificados.

El franquiciador debe tener una marca y conocimientos propios transmisibles. Su concepto, ya probado en uno o más sitios pilotos, se debe poder duplicar.

Para el franquiciador, utilizar la franquicia le permite desarrollarse en territorios alejados de su sede, gozando de los conocimientos locales de los empresarios locales y, obviamente, a un costo menor en comparación con un desarrollo en sucursales.

Para el franquiciado es una forma de iniciar un negocio mientras beneficiando de la reputación, la experiencia, en definitiva, los conocimientos técnicos experimentados. La creación de empresa conlleva riesgos. Apoyarse contra una marca/compañía les limite. La franquicia es por consiguiente una palanca de desarrollo tan para el franquiciador como para el empresario independiente.

Abrir una franquicia es muy riguroso, y hay varios factores que se deben tomar en cuenta.

Decreto de aplicación de la ley DOUBIN (Decreto N ° 91-337, de 4 de abril de 1991)

²⁶ **Decreto de aplicación de la ley DOUBIN** (Decreto N ° 91-337, de 4 de abril de 1991)
Artículo 1

<http://www.franquiciasynegocios.com/contenidos/diccionario.aspx>

Artículo 1

El documento mencionado en el párrafo primero del artículo I de la Ley de 31 de diciembre de 1989, ya citado deberá contener la siguiente información:

1. La dirección de la sede de la empresa y la naturaleza de sus actividades con una indicación de su forma jurídica y la identidad del empresario, si se trata de una persona física o del dirigente si se trata de una persona jurídica; llegado el caso, la cantidad de capital.
2. El número de matriculación en el registro de comercio y las empresas o el número de inscripción en el registro de las profesiones y en el caso de que la marca objeto del contrato fue adquirida como resultado de una cesión o licencia, la fecha y número de inscripción en el registro nacional de las marcas con, por los contratos de licencia, la indicación de la duración de la concesión de la licencia.
3. La o las domiciliaciones bancarias de la empresa. Esta información puede ser limitada a las cinco domiciliaciones bancarias más importantes.
4. Fecha de creación de la empresa con un recordatorio de las principales etapas de su evolución, incluyendo la de la red de explotadores, si es necesario, y todas las indicaciones útiles para la evaluación de la experiencia del explotador o de los dirigentes.

La información mencionada en el párrafo anterior únicamente podrá referirse a los últimos cinco años anteriores a la entrega del documento. Deben ser complementado por una presentación del estado general y el mercado productos o servicios locales en el contrato y las perspectivas de desarrollo. Debe adjuntarse a esta parte del documento, las cuentas anuales de los dos últimos años o, para las empresas que cotizan en bolsa de ahorros, la presentación de informes en los

últimos dos años con arreglo al párrafo tercero del artículo 341-1 del Ley N ° 66.537 de 24 de julio de 1966 sobre sociedades comerciales.

5. Una presentación de la red de operadores debe incluir:
- La lista de empresas que pertenecen a la red con la indicación de cada modo de operación de previsto.
 - Las direcciones de las empresas establecidas en Francia con las cuales la persona que propone el contrato está ligada con contratos del mismo tipo del cuya conclusión está: la fecha de conclusión o renovación de estos contratos se especifica. Cuando la red tiene más de cincuenta operadores, la información mencionada en el párrafo anterior se requieren sólo para las cincuentas empresas con ubicación más cercana del lugar de la explotación considerada.
 - Se necesita indicar la duración del contrato propuesto y las condiciones de renovación, de suspensión y de cesión. El documento también debe especificar la naturaleza y cuantía de los gastos e inversiones específicas para la empresa.

Existen 3 tipos de franquicias:

- La franquicia de servicios: el franquiciado ofrece servicios bajo la marca comercial del franquiciador, cumpliendo con sus directrices.
- La franquicia de producción: el franquiciado fabrica productos bajo la guía del franquiciador y les vende bajo la marca de este último.
- La franquicia de distribución: el franquiciado se limita a vender los bienes del franquiciador en una tienda que lleva la marca de este último. Este tipo de franquicia representa en Francia, el 60% de los contratos

¿Cuáles son las obligaciones de ambas partes?

Para el franquiciador:

- Debe garantizar el franquiciado el libre uso de su marca y sus signos distintivos (logotipos, símbolos, siglas etc.). Pero sigue siendo el único propietario y, en consecuencia, en caso de imitación, es el único que puede actuar.
- La transmisión del conocimiento y del peritaje constituye el elemento básico de la franquicia. Se entiende por conocimiento y peritaje " , un conjunto de informaciones prácticas no patentadas, resultando de de la experiencia del franquiciador y probadas por él" (definición de la reglamentación de la UE de 1988).
- Debe proporcionar al franquiciado una asistencia técnica. Esta puede tomar distintas formas: formación, toma en carga de las campañas publicitarias, consejos jurídicos, creación de un centro de logística etc. En general, para evitar cualquier infracción en materia de asistencia, que se limita a algunos puntos definidos en el contrato.
- En la mayoría de los acuerdos de franquicia, una cláusula de exclusividad territorial está incluida, pero la extensión de la zona se puede ajustar a veces dependiendo de la reputación de la franquicia.

Para el franquiciado:

- Este último debe pagar un derecho de entrada y una "royalty" a cambio de la asistencia prestada por el franquiciador. El precio de acceso a una marca es muy variable en función de su

reputación, podría ser de 5.000 € a 400 000 € o más. La tasa se calcula generalmente con un porcentaje del volumen de negocios.

- Debe respetar la confidencialidad respecto al peritaje traído por el franquiciador.
- Debe cumplir con ciertas normas establecidas por el franquiciador: pueden centrarse en acondicionamiento de la tienda, las técnicas de merchandising, las actividades de publicidad, la contabilidad etc.

Entre las **ventajas** de crear una franquicia, podemos citar:

- Un acceso a una notoriedad ya adquirida.
- Un acceso a un peritaje demostrado (merchandising y gestión de puntos de venta, conocimiento del mercado, las buenas y malas prácticas etc.), permitiendo evitar errores costosos.
- El acceso al financiamiento puede ser más fácil y en mejores condiciones.
- El acceso a la formación teórica y práctica permitiendo:
 - una puesta en marcha más rápida,
 - reduce la indecisión, los errores,
 - para reorientarse, cambiar de trabajo
- El acceso a economías de escala en logística, seguros, materiales, comunicación (compra de campañas, material etc.), de “contratos marcos” (efecto de red en el poder de compra, poder de negociación) etc.
- El acceso a nuevos métodos, nuevas herramientas, nuevos mercados
- Un menor riesgo (atención, como toda creación, la franquicia no es sinónimo de riesgo del 0, pero los fracasos son menos que para una empresa independiente: un estudio realizado por

el INSEE revela una tasa de supervivencia de las franquicias después de 4 años es de 95% contra un 40% para la venta al detalle y un 53% en servicios.)

- El acceso a una zona de clientela potencial "protegida", y a productos específicos y exclusivos
- El acceso a una red de socios, el intercambio de experiencias, una asistencia regular, no estar solo, pedir ayuda cuando es necesario.

Mediante la creación de una empresa por franquicia, podemos esperar un arranque más seguro y más rápido que si empezamos solos.

Entre las **desventajas** de crear una franquicia, podemos citar:

- La adaptación del local a la imagen de la red (localización, varias identidades gráficas, etc.)
- El cumplimiento de ciertos procedimientos e imagen de la red
- El respeto de las normas de comunicación
- El respeto de la gama de productos de referencia
- El respeto de la política marketing y de comercialización (promociones nacionales, métodos de recepción, ventas, las garantías y las leyes europeas de nacional etc.)
- La participación en la vida de la red (visitas del franquiciador o sus representantes, reuniones, encuestas de satisfacción, convenciones, formación etc.)
- Inversión: el pago de las sumas exigidas (derechos de inscripción, royalties etc.)
- Restricciones eventuales de la actividad (la pérdida de autonomía).

Se debe primero definir claramente el **tipo de franquicia**.

Decidimos establecer una franquicia de distribución donde el franquiciado se limita a vender los productos de Yves Rocher en una tienda que lleva el siglo de este último. El franquiciador interpreta el papel de central de compra y / o refrenciación.

o **La franquicia Yves Rocher²⁷**

Una tienda Yves Rocher está compuesta de un espacio de venta (maquillaje, perfume, belleza, higiene) y de cabinas. Además, cada franquiciado beneficia de una “tienda virtual” en el sitio internet de la marca, cuya gestión se efectúa de manera autónoma.

Para abrir una franquicia de Yves Rocher, el franquiciado está sujeto a las siguientes obligaciones:

Contrato de franquicia, concesión:

Tipo de contrato: **franquicia**

Duración del contrato: **7 años**

Obligaciones de ciertas normas arquitecturales: **si**

Obligación de compra referenciada: **si**

% mínimo de compra referenciada: **100,00 %**

Y al franquiciador: **si**

Desarrollo de la red: (Las cifras están validas a partir del 31/01/2011)

²⁷ <http://www.ac-franchise.com/fr/franchise-yves+rocher-691.html>

Año de la primera apertura propia: **1959**

Año de creación del primer adherente: **1969**

Número de unidades propias al nivel nacional: **378**

Número de unidades adherentes al nivel nacional: **183**

Número de unidades nacionales total: **561**

Ciudades implantadas: **toda Francia**

Ciudades deseadas en prioridad: **zonas de clientela potencial de 20000 habitantes**

Año de creación de la red en otros países: **1972**

Número de unidades totales en el mundo: **1 915**

Principales países de implantación: **Alemania, Bélgica, Canadá, España, Italia, Marruecos, Polonia, Republica Chequia, Rusia, Suiza, Tailandia**

País de origen de la red: **Francia**

Servicios de la red:

Entrega de manuales de peritaje: **si**

Es proveedor: **si**

Es central de compra: **no**

Es central de refrenciación: **no**

Apoyo a la investigación de mercado / estadísticas nacionales: **si**

Apoyo a la investigación de mercado / estadísticas locales: **si**

Apoyo en la búsqueda de un local: **si**

Análisis de emplazamiento: **si**

Apoyo por el expediente de financiamiento: **si**

Formación inicial del adherente: **si**

Duración de la formación inicial: **20 días**

Formación del personal prevista: **si**

Otras ayudas al arranque: **la formación inicial se compuesta de 2 primeras semanas de teoría, seguidas de una semana de prácticas en tienda y una última otra semana de teoría.**

Comparación de los resultados de los adherentes: **si**

Auditoria de los adherentes, planos de mejoramiento: **si**

Organización de la publicidad nacional: **si**

Ayuda a la publicidad local: **si**

Formación permanente: **si**

Comité consultivo de los adherentes: **si**

Resultados y inversión: (Las cifras están validas a partir del 31/01/2011)

Volumen de negocios al nivel nacional público: **445 000 000,00 euros**

Volumen de negocios promedio por unidad al nivel nacional: **800 000,00 euros**

Derecho de entrada: **3 000,00 euros**

Royalties en % : **1,00 % → 1,00% sobre el volumen de negocios impuestos no incluidos y 534 euros impuestos no incluidos por año por cabina**

Comentario sobre la « royalty » publicitaria: **2,5 a 3 % del volumen de negocios de los productos de belleza**

Otras obligaciones financieras: **Derecho de entrada entre 3000 y 7500 euros**

Aportación de capital personal mínimo: **60 000,00 euros**

Inversión total excepto entrada: **130 000,00 euros**

Superficie mínima m²: **40,00 m²**

Superficie máximo en m²: **150,00 m²**

Tipo de emplazamiento: **Centro de ciudad, centro comercial en emplazamiento n°1**

Zona de clientela potencial mínima: **20 000,00 habitantes**

Número promedio de empleados de una unidad: **6**

El franquiciado debe cumplir con las normas de arquitectura y todas las compras deben ser referenciadas.

CONCLUSION / RECOMENDACIONES

Después de haber analizado el mercado mundial de cosméticos y el mercado francés y chileno, creemos que el objetivo de abrir una franquicia de Yves Rocher en Santiago es posible.

En efecto, como lo hemos visto en nuestro análisis, el mercado de la cosmética en Chile está en auge y ofrece muchas oportunidades de desarrollo. La demanda del producto esta creciente. Nuestros productos, beneficiando tanto de la reputación francesa y notoriedad de Yves Rocher como de la apelación Cosmético Vegetal, pueden seducir a los consumidores chilenos.

Se debe anotar que la instalación de una franquicia es costosa debido a la importante política de comunicación a realizar para hacer conocer nuestros productos ya que son desconocidos en Chile. Sin embargo, este esfuerzo financiero puede ser ampliamente sufragado por Yves Rocher, que puede permitirse de invertir tales sumas para desarrollarse y expandirse a nuevos mercados.

Por otro lado, dado el hecho de que Yves Rocher tiene una franquicia en México, donde el desempeño de ventas por correo conoce buenos resultados, lo que significa que los productos Yves Rocher también tienen la oportunidad de atraer a los clientes al cuales nos dirigimos.

Es un proyecto que no tiene grandes riesgos para Yves Rocher.

Chile no solamente representa para la empresa un nuevo mercado de alrededor de 17 millones de clientes potenciales, sino también una puerta de entrada en todo el mercado latino americano.

Entonces, será una oportunidad para la compañía que hay que aprovechar.