



Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

**EVALUACIÓN COMERCIAL ACUERDOS Y CONVENIOS CHILE – UE:
PERSPECTIVAS DE UNA EMPRESA CHILENA EN FRANCIA**

Seminario de título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

Francisco Mizgier
Alejandro Tocigl

Erich Spencer Ruff
Santiago de Chile

Enero 2009

“La propiedad intelectual de este trabajo de investigación pertenece al profesor que dirigió
este seminario”

EVALUACIÓN COMERCIAL ACUERDOS Y CONVENIOS CHILE – UE: PERSPECTIVAS DE UNA EMPRESA CHILENA EN FRANCIA

Seminario de título INGENIERO COMERCIAL, Mención Administración

Francisco Mizgier y Alejandro Tocigl

Erich Spencer Ruff

El siguiente Seminario en primera instancia, tiene como objetivo facilitar la comprensión de las relaciones comerciales existentes entre Chile y Europa, enfocándose en lo que constituyen un Tratado de Libre Comercio en general, el Tratado de Doble Tributación entre Chile y Francia y las diferentes prácticas y particularidades de ambos mercados para luego, agudizar el enfoque más específicamente a lo que comprende la relación comercial y de negocios directa entre Chile y Francia.

Una vez analizados los diferentes Acuerdos firmados, el histórico y la actualidad de empresas chilenas y francesas, se obtienen las siguientes conclusiones relevantes: Chile se ha visto notablemente beneficiado en materia de incremento de sus exportaciones, mientras que Francia por su parte, ha privilegiado la inversión y asociación de empresas en Chile haciendo mayor uso del Tratado de Doble Tributación, capitalizando sus inversiones y expandiendo sus filiales a lo largo de la región Sudamericana viendo a Chile como una sólida plataforma para nuevas inversiones en la región. Las medidas implementadas para el apoyo de *Joint Ventures* que acompañan el Acuerdo han sido insuficientes para que se concreten este tipo de asociaciones. La brecha existente entre pequeñas y medianas empresas chilenas y francesas sigue siendo aun desproporcionada en cuanto a recursos y apoyo gubernamental. El más claro ejemplo de esto es que en la actualidad no existen registros de empresas chilenas efectivamente instaladas en Francia.

Luego, se busca identificar y esclarecer el entorno de negocios al cual se deben enfrentar aquellas empresas chilenas que quisieran establecerse en Francia, con el fin de entender entre otros, por qué ésta no es considerada como un destino de inversiones chilenas, pero si lo son sus países vecinos, ya sea a través de alianzas estratégicas, tipo *Joint Ventures*, o de manera independiente.

Adicionalmente, y con el objeto de profundizar respecto de las razones, posibilidades y futuro de las relaciones comerciales entre Chile y Francia en la actualidad y especialmente enfocando a aquellas empresas chilenas con miras a posicionarse en tierras Galas, presentamos un análisis comparativo estratégico entre ambos países. En base a éste y en complemento del resto de este Seminario, tenemos como conclusión que el establecimiento de *Joint Ventures* son un camino viable, y generalmente, apto para adentrarse y penetrar en otros mercados, especialmente en aquel francés, debido a que logran mitigar una gran cantidad de costos y barreras provenientes de un aún inexplorado, distinto y complejo mercado francés.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: TRATADOS DE LIBRE COMERCIO	14
2.1. Introducción	14
2.2. Definición.....	15
2.3. Razón de Ser	18
2.4. Ventajas.....	20
2.5. Desventajas	23
2.6. Ejemplos TLC	26
CAPÍTULO III: ACUERDO DE ASOCIACIÓN ENTRE CHILE Y LA COMUNIDAD EUROPEA	29
3.1. Definición.....	29
3.2. El Comienzo: Más de 10 años de relación... ..	30
3.3. Síntesis del Acuerdo de Asociación Chile – UE.....	31
3.3.1. Estructura	32
3.3.2. Disposiciones Generales y Marco Institucional.....	32
3.3.2.1. Principios.....	33
3.3.2.2. Marco Institucional.....	34
3.3.3. Diálogo Político	34
3.3.4. Cooperación	35
3.3.5. Comercio y Cuestiones Relacionadas al Comercio	38
3.3.5.1. Disposiciones Generales	38
3.3.5.2. Libre Circulación de Mercancías	39
3.3.5.3. Comercio de Servicios y Derecho de Establecimiento	42
3.3.5.4. Contratación Pública	44
3.3.5.5. Pagos Corrientes y Movimientos de Capital.....	44
3.3.5.6. Derechos de Propiedad Intelectual.....	45
3.3.5.7. Competencia.....	45
3.3.5.8. Solución de Controversias.....	46
3.3.5.9. Transparencia.....	46

3.3.5.10. Tareas Específicas en Cuestiones Comerciales de los Órganos Establecidos en Virtud del Presente Acuerdo	47
3.3.5.11. Excepciones en el Ámbito del Comercio	47
3.3.6. Disposiciones Finales.....	47
3.4. Actualidad y Evolución del Acuerdo de Asociación Chile – UE	48
3.4.1. Flujos de Comercio	49
3.4.2. Exportaciones.....	53
3.4.3. Importaciones.....	56
3.4.4. Evolución del Tipo de Cambio	58
3.4.5. Cooperación Bilateral.....	60
3.4.6. Materias de Cooperación y su Futuro	61
CAPÍTULO IV: JOINT VENTURES	62
4.1. Definición.....	62
4.2. Razón de Ser	65
4.3. Tipos existentes.....	68
4.4. Ventajas y Riesgos	70
4.5. Ejemplos de Joint Ventures, Chile – Francia.....	71
CAPÍTULO V: FRANCIA, UNA PLATAFORMA COMERCIAL	74
5.1. ¿Por qué Francia?.....	74
5.2. Francia: Más que una Potencia... ..	75
5.3. Economía en Francia.....	76
5.4. Los Sectores Industriales Más Eficientes.....	77
5.4.1. Construcción y Obras Públicas	77
5.4.2. Industrias Agro-Alimentarias.....	77
5.4.3. Industria Química.....	77
5.4.4. Industrias de Moda y Lujo	78
5.4.5. Industria Farmacéutica.....	78
5.4.6. Industria Automotriz	78
5.4.7. Transformación de Materiales (Acero, Aluminio, Vidrio, Plástico, Caucho).....	78
5.4.8. Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación... ..	79
5.4.9. Construcción Aeronáutica y Espacial	79
5.4.10. Otros.....	79
5.4.10.1. Sector Financiero y Bancario.....	79
5.4.10.2. Turismo.....	80
5.5. Estructura y Constitución Legal de Empresas	80
5.5.1. (SARL) <i>Société à Responsabilité Limitée</i>	80
5.5.2. (SA) <i>Société Anonyme</i>	81
5.5.3. (SAS) <i>Société par Actions Simplifiée</i>	81
5.5.4. <i>Joint Ventures</i>	81

5.6. Tributación en Francia de una Empresa Extranjera	82
5.6.1. Determinación del Resultado Imponible.....	82
5.6.2. Deducciones Limitadas	83
5.6.3. Importes de Sociedad Matriz a su Filial Francesa	83
5.6.4. Amortizaciones	83
5.6.5. Provisiones	84
5.6.6. Tipos.....	84
5.6.7. Traspaso de Pérdidas a Ejercicios Posteriores	85
5.6.8. Grupos de Sociedades	85
5.7. “Facilidad para hacer negocios”	85
5.7.1. Apertura de un negocio	86
5.7.1.1. Costo de la Energía	87
5.7.1.2. Costos Inmobiliarios	87
5.7.1.3. Costo de la Mano de Obra	87
5.7.2. Pago de Impuestos	88
5.7.3. Contrato de Trabajadores	89
5.7.4. Cierre de una empresa.....	90
5.8. Convenio entre Chile y Francia para Evitar Doble Imposición a la Renta y al Patrimonio.....	91
5.8.1. Impuestos Comprendidos.....	92
5.8.2. Empresas Asociadas (<i>Joint Ventures</i>).....	93
5.8.3. Eliminación de la Doble Imposición.....	94
5.8.3.1. “ <i>En Francia, la doble imposición se eliminará de la manera siguiente:</i> ”	94
5.8.3.2. “ <i>En Chile, la doble imposición se eliminará de la manera siguiente:..</i> ”.....	94
5.9. Habilidades Blandas.....	95
5.9.1. Preferencias y Protegidos.....	95
5.9.2. Primer Contacto	96
5.9.3. Cerrando el Trato	97
5.9.4. Estilo gerencial.....	98
5.9.5. Diferencias Culturales entre Chile y Francia basados en los Modelos de HOFSTEDE y TROMPENAARS	100
5.9.5.1. Modelo de HOFSTEDE.....	100
5.9.5.2. Modelo de TROMPENAARS.....	105
5.9.6. Compendio de Habilidades de Etiqueta y Protocolo en Chile y Francia	106
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS COMPARATIVO ESTRATÉGICO ENTRE CHILE Y FRANCIA	109
6.1. Beneficios.....	110
6.2. Posibilidades	112

6.3. Barreras o Falta de Incentivos.....	113
6.4. Cómo Acceder al Mercado Francés	116
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	120
CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA.....	125
8.1. Libros y Tesis.....	125
8.2. Revistas y Publicaciones	126
8.3. Citas	128
8.4. Sitios Web	128
8.5. Entrevistas	134
ANEXOS	135

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	
Flujos Comerciales Chile – UE	
Años 2002 a 2006 y Primer Semestre 2007	49
TABLA 2	
Participación de la UE en el Comercio Total de Chile	
Años 2002 a 2006 y Primer Semestre 2007	51
TABLA 3	
Exportaciones desde Chile hacia la UE y Otras Potencias Mundiales.....	53
TABLA 4	
Exportaciones desde Chile hacia sus Principales Socios dentro de la UE	53
TABLA 5	
Importaciones de Chile desde la UE y Otras Potencias Mundiales	56
TABLA 6	
Importaciones de Chile desde sus Principales Socios dentro de la UE	57
TABLA 7	
Evolución del Índice TCR Pesos Chilenos por Euro	
Años 2005 al 2007	59
TABLA 8	
Diferencias entre <i>Joint Ventures</i> y Alianzas Estratégicas.....	65
TABLA 9:	
Facilidad para hacer Negocios en Chile vs. Francia.....	86
TABLA 10	
Apertura de un Negocio en Chile vs. Francia	86
TABLA 11	
Porcentaje sobre el costo en mano de obra destinado a pago en Seguridad Social	
.....	88

TABLA 12	
Pago de Impuestos en Chile vs. Francia	89
TABLA 13	
Contrato de Trabajadores en Chile vs. Francia	90
TABLA 14	
Cierre de una Empresa en Chile vs. Francia	91
TABLA 15	
Dimensiones Culturales en Chile	101
TABLA 16	
Dimensiones Culturales en Francia.....	101
TABLA 17	
Etiqueta y Protocolo en Chile y Francia.....	107

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La creación del “*General Agreement on Tariffs and Trade*” (GATT) en 1948 como parte de un intento de reconstruir el orden mundial después del desastre de las dos guerras mundiales fue el punto de partida para la promoción y facilitación de las actuales relaciones comerciales entre distintos países, acuerdo que posteriormente, en el año 1995, dio origen a la “*World Trade Organization*” (WTO) o a la Organización Mundial de Comercio (OMC) por sus siglas en español. Es precisamente sobre las bases de la OMC que la mayoría de los Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales actuales se sustentan.

Paralelamente, con el Acuerdo Marco de Cooperación entre Chile y la Comunidad Europea suscrito en diciembre de 1990 como primer antecedente directo entre las partes, seguido por un proceso de intensificación, profundización y consolidación en la relación política, comercial y de cooperación entre ellas, con Francia como principal propulsor, se da paso a lo que constituye actualmente el Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea suscrito en noviembre del año 2002. Este Acuerdo a su vez encuentra sus bases comerciales en aquellas establecidas por la Organización Mundial de Comercio.

En torno a los objetivos buscados de cualquier Acuerdo o Tratado Comercial entre países, vemos que éstos distan de ser solamente relativos a materias económicas o comerciales, y si bien éstas conforman su parte fundamental, dentro de los objetivos generalmente, son muchas otras las metas adicionales que se intentan lograr. Estas a su vez envuelven una gigantesca gama de intereses, los cuales varían dependiendo de la situación pasada, actual y futura deseada de los países miembros del Acuerdo.

Luego, y reforzando el punto anterior, vendría el Acuerdo de Doble Tributación entre Chile y Francia en el año 2004 pero con fecha de inicio en enero de 2007, nuevamente impulsado por Francia y teniendo como objetivo evitar la doble imposición para empresas de ambos países que realicen operaciones en el mercado de la otra Parte. Este acuerdo pasa a ser relevante para una progresión y profundización en el tema de las relaciones de inversión y de asociación de empresas entre las partes, dado que facilita e incentiva la formación de alianzas estratégicas como las *Joint Ventures*, en donde empresas de ambos países pueden formar una asociación conjunta en aquellos mercados donde les gustaría entrar, compartiendo y aportando recursos específicos tales como nuevas tecnologías, prácticas de negocios, redes de distribución, redes de contacto, documentos legales u otros.

Tomando en cuenta los convenios antes mencionados nos planteamos, como primer objetivo, indagar sobre la forma en que Francia por un lado y Chile por el otro, han aprovechado y hecho uso de los principios del Acuerdo de Asociación que los une a más de cuatro años de su entrada en vigencia y del Convenio para evitar la Doble Tributación en vigencia hace más de un año. ¿Son equivalentes los resultados obtenidos entre las partes?; ¿Difieren en cantidad o en naturaleza? Analizando la evolución de la relación comercial entre Chile y Francia luego de la entrada en vigencia del Acuerdo veremos reflejadas distintas ambiciones y objetivos comerciales: Por un lado Chile ha buscado abrir mercados en la Comunidad Europea y así expandir sus exportaciones a lo largo de Francia y los otros países miembros. Las exportaciones hacia Europa se han más que triplicado en valor pasando de 4.336,70 millones de Dólares en el año 2002 a un valor de 16.129 millones de Dólares en el año 2006¹. Por otro lado Francia ve a Chile básicamente como una plataforma sudamericana para nuevas inversiones. El número de empresas francesas en Chile pasó de ser de 40 a

¹ DIRECCION General de Relaciones Económicas Internacionales Chile [En línea]
<<http://www.direcon.cl>> [consulta: 18 febrero 2008]

más de 130 filiales durante las últimas dos décadas estando presentes en diversos sectores tales como en el de la energía, transporte, agua e alimento².

Luego dado el hecho de que no existen inversiones chilenas en Francia, pero si en países vecinos como Inglaterra o España, nos motiva a analizar el por qué Francia siendo uno de los países más atractivos económicamente en el mundo³, no es considerada como un destino de inversiones chilenas. Francia, un país con un PIB de 2.560 billones de Dólares, una población superior a los 61,5 millones de habitantes⁴, situada en el corazón de Europa, que goza de una verdadera estabilidad económica y de una excelente reputación internacional en los sectores claves de la industria mundial. Sumándose al factor cercanía, Francia hace gala de su inigualable sistema ferroviario de alta velocidad, uniéndose con las capitales de otros países en tiempos record. En el año 2006, al igual que en los años anteriores, Francia se impuso como uno de los destinos favoritos para las Inversiones Extranjeras Directas (IED): según el Banco de Francia, el país ha atraído 58.400 millones de Euros en Inversiones Directas Extranjeras, lo que le sitúa en la tercera posición del ranking mundial por detrás de Estados Unidos y Gran Bretaña, agrupando a 20.000 filiales de compañías extranjeras presentes en diversos sectores de actividad. En suma a lo anterior, basados en el informe anual del Banco Mundial “*Doing Business 2007*” encontramos que la clasificación global de la “Facilidad para hacer negocios” (entre 178 economías del mundo) entre Chile y Francia es muy similar: con un puntaje de 33 para Chile y de 31 para Francia. Todo esto para resolver: ¿Por que Francia no es un destino suficientemente atractivo para el empresario chileno?

² LAS relaciones económicas y comerciales entre Francia y Chile. Sitio Internet Embajada de Francia en Chile [En línea] <<http://www.france.cl/spip.php?article1388>> [consulta: 20 febrero 2008]

³ FISCALIDAD empresas en Francia, Agencia francesa para inversiones extranjeras [En línea] <<http://www.invest-in-france.org/spain/es/La-fiscalidad-de-las-empresas-en-Francia.html>> [consulta: 13 enero 2008]

⁴ *REPORT for Selected Countries and Subjects*, International Monetary Fund [En línea] <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/01/weodata/weorept.aspx?sy=2006&ey=2007&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=46&pr1.y=17&c=228%2C132&s=NGDP_R%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CLP&grp=0&a> [consulta: 22 febrero 2008]

Como tercer y último objetivo analizaremos las principales barreras para empresas chilenas de instalarse en Francia, cómo hacer frente a éstas, los posibles beneficios, y finalmente el pronóstico de ello. Es así, como buscamos responder a las siguientes preguntas: ¿Pesan las barreras, desigualdades sistemáticas y aquellos datos duros como impuestos, costos y leyes sociales más que los beneficios provenientes de las semejanzas culturales, compatibilidad de habilidades blandas, cualidades y oportunidades comerciales, en la elección de una empresa chilena de instalarse en Francia? Para ello, llevaremos a cabo un paralelo entre Chile y Francia basándonos en los modelos de HOFSTEDE y TROMPENAARS, compararemos la cultura entre ambas naciones, en donde encontraremos finalmente varios puntos similares y otros igualmente compatibles en relación por ejemplo a la ejecución de la negociación; preferencias sociales de las personas; conductas sociales; grado de aversión a la incertidumbre; aceptación de la distancia del poder; manera de resolver los problemas y; valorización del individuo. Al contrario también, se encuentran algunas diferencias en relación al idioma; tiempos de trabajos, estilos gerenciales y; individualismo versus colectivismo. Finalmente buscaremos responder a si debiesen las empresas chilenas tomar la iniciativa e instalarse en Francia por medio de asociaciones con empresas locales, de manera independiente, o simplemente debiesen optar por otros mercados.

Con un posterior análisis comparativo estratégico entre ambos países, con especial énfasis en empresas chilenas con miras a operar en forma conjunta con socios franceses o de manera independiente en el mercado francés buscaremos dar respuesta a las preguntas anteriormente citadas en esta Introducción y aportar al campo del comercio internacional esclareciendo la situación comercial de asociación actual entre Chile y Francia para brindar ayuda a empresas chilenas que desearan operar en el mercado francés ya sea de manera conjunta con empresas galas o de manera independiente, mostrando los beneficios y oportunidades, las barreras y falta de incentivos, para finalmente, proponer una mejor manera de acceder a dicho mercado.

CAPÍTULO II: TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

2.1. Introducción

Para comprender de mejor manera la relación comercial existente entre Chile y Francia es necesario examinar lo que constituye, el significado y lo que persigue un Tratado de Libre Comercio, y a su vez, para ello es necesario ahondar en sus inicios a lo largo de la historia y en su marco legal.

El “*General Agreement on Tariffs and Trade*” (GATT) fue creado en 1948 como parte de un intento de reconstruir el orden mundial después del desastre de dos guerras mundiales y una fuerte depresión⁵. A pesar de todas las dificultades existentes durante el proceso, fue un rotundo éxito y en 1995 concluyó para convertirse en el “*World Trade Organization*” (WTO) u Organización Mundial de Comercio (OMC), en español. Originalmente, 23 países participaron en la primera ronda de discusiones del GATT en Génova. Cerca de la ronda de negociaciones del Tratado, en Uruguay, la que comenzó en Punta del Este en 1986 y terminó en Marrakech en diciembre de 1993⁶, 123 países habían firmado como integrantes y a mediados del año 2007 la lista de países miembros de la OMC ascendía ya a 151⁷.

⁵ La relación entre el Intercambio Comercial y Crecimiento entre Chile y Francia estuvo muy marcada en la etapa comprendida entre las dos guerras mundiales donde el mercantilismo, el intercambio comercial y el crecimiento sufrió una fuerte caída, sin embargo, desde 1950 hasta la fecha, el intercambio comercial y crecimiento, han crecido de manera exponencial entre ambos países.

⁶ *THE GATT years: from Havana to Marrakesh*, World Trade Organization [En línea] <http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact4_e.htm> [consulta: 20 febrero 2008]

⁷ *UNDERSTANDING the WTO: The Organization: Members and Observers*. World Trade Organization [En línea] <http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm> [consulta: 21 febrero 2008]

El principio más importante que condujo al GATT y ahora a la OMC es el compromiso por detener la discriminación en los Tratados y generalizar el estatus de “nación más favorecida” para todos los integrantes, donde cualquier ventaja dada a un integrante del Tratado debe extenderse a todas las demás partes.

En cualquier ronda de negociación el punto que más retrasa el proceso de acuerdo es el de la distribución de las ganancias. ¿Por qué un país debiese acceder a reducir sus tarifas y cuotas si éstas aparentemente dan una mayor ventaja competitiva a otro?

Por otro lado, mientras menor sea el número de partes envueltas en una negociación y mayor sean las cosas en común, más fácil es llegar a un acuerdo⁸. Es por ello que los acuerdos regionales han crecido rápidamente, a pesar de estar en contra de los principios de la OMC inspirados en una expansión general de los Tratados comerciales. Últimamente, el éxito de la Unión Europea (UE) ha sido una razón adicional para el crecimiento de otras asociaciones regionales con el objetivo de ser igualmente exitosas y frente al miedo de perderse en un mundo subdividido en bloques de poder.

2.2. Definición

Existen numerosos y variados tipos de Acuerdos o Tratados internacionales entre países. Estos van desde una simple reducción de tarifas arancelarias, recíproca entre las partes, en un limitado número de bienes, hasta una máxima integración económica. Estos tipos de Tratados a su vez, varían en cuanto a su nivel de complejidad dependiendo del grado de integración entre las partes que se alcance.

⁸ CLEAVER, Tony. *Understanding the World Economy: Free trade, regional agreements and strategic policies*, 2nd edition, Routledge Publisher, 2002, pp. 91-107.

En esta sección nos enfocaremos específicamente en lo que se refiere a “Tratado de Libre Comercio”, ya que es una pieza fundamental en lo que es la relación actual entre Chile y la UE.

Para la definición de lo que consta un Tratado de Libre Comercio nos enfocaremos en tres definiciones diferentes de diversas fuentes pero que sin embargo comparten la misma base:

1. Según Lindert y Pugel⁹, *Un Tratado de Libre Comercio, establece una zona de libre intercambio comercial en la cual los países miembros del Acuerdo buscan la supresión de toda barrera comercial entre ellos, conservando sus barreras comerciales nacionales para con el resto del mundo. En la zona de libre intercambio debe haber un permanente control sobre las fronteras de los países miembros con el fin de seguir un correcto funcionamiento del Acuerdo y evitar irregularidades que pudiesen traducirse en evasión de impuestos, incumplimiento de aranceles, o en cualquier otro tipo de merma económica para los integrantes del acuerdo.*

2. Según José Antonio Poveda¹⁰, *“En términos generales un Tratado de Libre Comercio es un acuerdo internacional regido por el derecho internacional y celebrado por dos o más estados cuyo propósito fundamental consiste en el establecimiento de un área de libre comercio. Específicamente, los TLC procuran promover el libre comercio de bienes y servicios así como las inversiones no sólo a través de la eliminación de barreras arancelarias y la reducción de barreras no arancelarias, sino también a través de la introducción de normas que van más allá de lo estipulado en los acuerdos de la OMC.”*¹¹ *Los Tratados de Libre Comercio constituyen uno de los distintos esquemas de integración económica. La doctrina ha reconocido*

⁹ LINDERT, Peter y PUGEL, Thomas. *Blocs et blocus commerciaux*. 10ª edición, Economía Internacional, 2003, Capítulo 11, 286p.

¹⁰ POVEDA Salvatierra, José Antonio, Vicedecano Facultad de Derecho UNAN-León, Catedrático Derecho Internacional, 2003. [En línea]
<<http://www-ni.laprensa.com.ni/archivo/2003/diciembre/10/economia/economia-20031210-09.html>>
[consulta: 13 febrero 2008]

¹¹ Como por ejemplo, la desgravación progresiva arancelaria en ciertos productos específicos.

principalmente tres esquemas: las Áreas de Libre Comercio, las Uniones aduaneras y los Mercados Comunes.”

En un Área de Libre Comercio los países signatarios reducen o eliminan las barreras al comercio entre ellos pero cada uno mantiene su propia autonomía para imponer el nivel de barreras que prefiera para el comercio con países no integrantes del acuerdo. De allí que cada país mantenga su propia política comercial. En una Unión Aduanera junto con eliminar las barreras para el comercio entre los países miembros, se acuerda un arancel externo común para gravar las importaciones provenientes de terceros países. El mercado común, por último, permite el libre comercio, con amplia movilidad de capitales y de la fuerza laboral.

3. Según la Cámara de la Industria de Guatemala¹², *“Un Tratado de Libre Comercio es un acuerdo entre dos o más países cuyo objetivo principal es establecer reglas comunes para normar la relación comercial entre ellos. Un TLC busca crear una Zona de Libre Comercio entre los países que son parte del mismo. Los TLC’s son instrumentos bilaterales o multilaterales de política exterior que los países utilizan para consolidar y ampliar el acceso de sus productos y eliminar barreras arancelarias y no arancelarias, así como para establecer mecanismos de cooperación entre las partes contratantes. El objetivo principal de este tipo de acuerdos es liberalizar la totalidad de productos y servicios que se comercian entre las partes contratantes.”*

Por lo que, tomando en cuenta las definiciones anteriormente expuestas y con una visión actual, se puede inferir que un Tratado de Libre Comercio (TLC) consiste en un Acuerdo comercial entre dos o más países para ampliar el mercado de bienes y servicios entre ellos. Básicamente, se enfoca en la eliminación o reducción sustancial arancelaria para los bienes potencialmente comercializados entre las partes y el establecimiento de Acuerdos en materia de servicios. El TLC bien puede estar regido por un mutuo acuerdo entre los países miembros del Tratado o por las reglas de la Organización Mundial de Comercio.

¹² CÁMARA de Industria de Guatemala [En línea]
<<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/exportacion/faq.htm#tlc>> [consulta: 10 febrero 2008]

2.3. Razón de Ser

Al buscar la razón de ser de un Tratado de Libre Comercio no existe una única respuesta de carácter universal. Es más, hay muchas posibles razones y todas ellas variarán dependiendo de los integrantes y el contexto del Acuerdo¹³.

Bajo una mirada económica uno podría bien citar, como la razón de todo tipo de intercambio comercial a David Ricardo (autor de la “Teoría de la Equivalencia Ricardiana”) con su teorema respecto al comercio internacional, en el cual establece que las partes integrantes de un Tratado se beneficiarán cuando éstas se enfoquen en la producción de aquello en lo que poseen ventajas relativas. Por lo que se podría deducir que al existir dichas ventajas relativas entre las partes, el Tratado tendrá una positiva base económica para su realización. Bien también bajo una perspectiva aún económica, se podría citar como la razón de ser de un Tratado a Adam Smith y su teoría de la ventaja absoluta en “La Riqueza de las Naciones”, donde establece que una Parte jamás debiera hacer por si mismo aquello que les costaría menos comprar..., si un país extranjero puede proveer una mercancía a un menor costo tal que el otro país no está en condiciones de igualar por si mismo, es mejor entonces comprar dicho producto y enfocarse en la producción de aquello en donde se tenga el mismo tipo de ventaja.

Ahora bien, bajo un punto de vista comercial, se pueden sumar los siguientes objetivos o razones de ser de un Tratado¹⁴:-

¹³ BIALES, M. y LEURION, R. y RIVAUD, J. L. *Notions Fondamentales d'économie*, Foucher Editeur, 2004. 232p.

¹⁴ TLC Chile Japón Texto Principal, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales Chile, Capítulo 1, Artículo 2 [En línea]
<<http://www.direcon.cl/pdf/1%20-%20TLC%20CHILE%20JAPON%20TEXTO%20PRINCIPAL.pdf>>
[consulta: 30 enero 2008]

- Liberalización del comercio de mercancías y servicios entre las partes;
- Incremento de las oportunidades de inversión y reforzamiento de la protección para las inversiones y actividades de inversión entre las partes;
- Intensificación de las oportunidades de los proveedores de las partes para participar en compras gubernamentales en las partes;
- Proporcionar protección a la propiedad intelectual, promoviendo su cooperación; y
- Mejorar el ambiente de negocios de cada parte.

Sin embargo, en la actualidad, la finalidad de un Tratado de Libre Comercio dista de ser solamente relativa a la materia económica o comercial, si bien éstas forman parte, generalmente, fundamental dentro de los objetivos, son muchas otras las metas adicionales que se buscan lograr. Estas a su vez envuelven una gigantesca gama de intereses, los cuales varían dependiendo de la situación pasada, actual y futura deseada de los países miembros del Acuerdo.

Entre los objetivos no comerciales de un Tratado de Libre Comercio podemos encontrar¹⁵:-

- Objetivos Sociales: Promover el mejoramiento a largo plazo de la calidad de vida de los trabajadores de las partes;
- Objetivos en Materias de Poder Estratégico: El establecer un Tratado de Libre Comercio con otro país puede ser clave al hacerse presente en alguna región estratégica. Por ejemplo un TLC entre Estados Unidos y Colombia podría tener una estrategia significativa para Estados Unidos ya que debilitaría los esfuerzos del Presidente de Venezuela, Hugo Chávez, de expandir su influencia sobre América del Sur; y
- Objetivos Políticos: Llegar a concretar un Tratado de Libre Comercio muchas veces puede verse reflejado en un aumento de votos a favor de un partido

¹⁵ FIELD, Alan. *Traffic World, Commonwealth Business Media*, 271: 33-34, 2007.

político. Si bien, éste no es un objetivo explícito, muchas veces forma parte importante dentro de los objetivos buscados.

2.4. Ventajas

La teoría económica establece que cuando dos o más países se comprometen a firmar un Tratado de Libre Comercio, cada uno se enfocará en la producción de aquello en lo que posee una ventaja comparativa en costos. Este enfoque conlleva a una ganancia que comprende dos aspectos. Primero, hay una ganancia en la producción a raíz del hecho de que cada país puede usar sus recursos escasos de mejor manera empleándolos en la industria en la cual sea relativamente más eficiente; y segundo, hay una ganancia con respecto al consumo, resultante del hecho que los consumidores son capaces de comprar más del producto importado a un precio menor.

Bajo un punto de vista económico se pueden encontrar ganancias en torno a¹⁶:-

- Economías de Escala: Al verse incrementado el comercio, permitirá a los productores del sector exportador de cada país incrementar su volumen de producción. Ello llevará a obtener menores costos por unidad producida debido a un aumento en el tamaño de la planta y a la experiencia que la firma puede obtener al producir una mayor cantidad de unidades. Mientras más experimentada sea la firma más eficiente será. En industrias donde el costo unitario del producto cae con el aumento del volumen producido, el mercado nacional puede ser demasiado pequeño para permitir a las empresas producir a su escala mínima de eficiencia, por lo que al expandir el tamaño del mercado que enfrenta la firma mediante las exportaciones puede proveer una ruta de solución para lograr dicha escala eficiente de producción. La misma solución

¹⁶ GRIMWADE, Nigel. *International Trade: Free Trade versus Protectionism*, Routledge Publisher, 2000, pp. 273-319.

podrá resolver el problema de que cuando el producto enfrenta mercados de corta vida y resulta difícil expandirlo lo suficientemente rápido para lograr el mínimo costo medio;

- Ganancias en Eficiencia Resultantes de un Incremento de la Competencia: En industrias donde el costo unitario cae bruscamente junto al aumento del volumen producido, el mercado nacional puede dejar espacio solo a un pequeño número de competidores. Los nuevos entrantes se verán enfrentados a altas barreras de entrada derivadas de los altos costos fijos y ante la obligación de producir a una gran escala para poder competir dentro del mercado. Cuando hay pocas grandes firmas dominantes en un mercado la competencia puede verse de alguna manera afectada llevando a deficiencias económicas y por lo tanto haciendo que estas pocas empresas no sigan una estrategia de costo mínimo. Así, una liberalización del comercio obligará a estas pocas empresas dominantes, ante la competencia con empresas extranjeras, a incrementar su competitividad y eliminar las deficiencias económicas;
- Estímulo a la Inversión de Capital: El aumento de las oportunidades de exportaciones resultantes de un Tratado de Libre Comercio, estimulará a las firmas a aumentar sus inversiones en plantas y maquinarias para aumentar su capacidad productiva y poder satisfacer el aumento de la demanda. Aún más, el aumento de la competencia estimulará a las empresas a invertir en la modernización de sus equipos y plantas para lograr así hacerse más eficientes. Finalmente, un mayor nivel de inversión tecnológica en el mercado podría traducirse en un incremento en el crecimiento económico; y
- Aumento y Mejora en la Variedad de Productos Ofrecidos: No solo los precios de algunos productos tenderán a bajar sino que además habrá un aumento en la gama de productos ofrecidos, aumentando la competencia entre productos sustitutos y logrando satisfacer necesidades anteriormente insatisfechas o inaccesibles para los consumidores, debido a su alto precio. Además, gracias también al incremento de la competencia internacional por la industria local, las empresas aprenderán y se deberán adaptar a los estándares de calidad internacional y tipo de demanda de los consumidores, produciendo finalmente un mejor producto.

La apertura al comercio internacional juega también un importante rol en la materia social¹⁷ y en la lucha contra la pobreza, guiando al país a un crecimiento económico que ayuda a generar empleos. La historia muestra que países que se han abierto al mercado y competencia internacional han tendido a crecer más rápidamente que aquellos que han permanecido como economías cerradas.

Bajo un intercambio comercial, existe no solo extrínsecamente sino además intrínsecamente un intercambio cultural proveniente del aumento del número de negociaciones y relaciones entre los distintos agentes de cada una de las partes, de los protocolos socioculturales en cada interacción, del idioma empleado en cada interacción, del tipo de producto producido y comercializado, y en continuación de la mayoría de las acciones que comprenden desde un inicio al final cada interacción de un intercambio comercial. Este intercambio cultural entrega además, un rico traspaso de conocimientos respecto a los distintos modelos de producción, a la manera de elaborar un producto y a las distintas prácticas de negocios empleadas.

Por otro lado, un TLC tiende a unir a las partes, establece un vínculo solidario creando y reforzando lazos de protección y respeto mutuo, lo cual puede resultar ser sumamente importante ante cualquier eventualidad futura.

Otra importante ventaja de un TLC es la de brindar una imagen país positiva al mundo, de solidez comercial, de estabilidad política, de base comercial para la comercialización con otros países vecinos y de apertura comercial. Aspectos claves para promover infinitas fuentes de inversión tanto internas como externas.

¹⁷ *TRADE and Poverty Reduction*, BANCO Mundial, [En línea]
<<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:20040979~menuPK:34480~pagePK:36694~piPK:116742~theSitePK:4607,00.html>> [consulta: 06 febrero 2008]

Luego, basándonos en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y bajo las mismas palabras de Luís Servén, especialista del Banco Mundial para Latinoamérica, un Tratado de Libre Comercio es ventajoso para un país ya que: *“El principal logro del TLCAN¹⁸ ha sido permitir a México acercarse un poco más a los niveles de desarrollo de sus socios. Nuestros estudios concluyen que el Tratado ha conducido a un aumento de las exportaciones globales de México cuantificado en torno al 50%, y a un crecimiento de la inversión extranjera en el país de alrededor del 40%. El Tratado ha ayudado también a acelerar el ritmo al cual las empresas mexicanas aumentan su productividad adoptando innovaciones tecnológicas provenientes de Estados Unidos. Con todo ello, el Tratado ha contribuido a una ligera mejoría en la cantidad y calidad del empleo mexicano, y seguramente también a una reducción de los niveles de pobreza. En concreto, nuestras estimaciones cifran en un 4% el aumento del PIB per cápita que registró México en el periodo pos-TLCAN, en comparación con los niveles que habrían prevalecido si no hubiera existido el Tratado.”*

Por ende, en un TLC no sólo se pueden encontrar ventajas comerciales sino que además ventajas en materias sociales, políticas, estratégicas y culturales.

2.5. Desventajas

Un TLC, también puede traer implicancias negativas a cada una de las partes y siempre habrá una Parte más perjudicada que la otra. Estas desventajas o implicancias negativas de un TLC se deben en parte a que al existir libre comercio, hay un requerimiento considerable en cuanto al movimiento de recursos desde un sector competitivo importador en baja a un sector exportador en alza. Si este traspaso de recursos sucediera en forma instantánea habría cero costos de ajuste, sin embargo ello nunca ocurre y recae principalmente en una pérdida en el bienestar de los trabajadores

¹⁸ SERVÉN, Luís, especialista del Banco Mundial para Latinoamérica, Revista de Empresa, 12: 5-8, 2005.

quienes permanecen desempleados durante el tiempo de ajuste y finalmente representa un importante costo para el país. Este costo, generalmente se debe a imperfecciones del mercado de factores como por ejemplo impedimentos de movilidad laboral o rigidez en la tasa salarial.

Existe, además una importante desventaja en relación a las empresas emergentes, las cuales al verse enfrentadas a ya establecidas empresas extranjeras en el corto plazo les podrá resultar prácticamente imposible poder competir y por ende muchas veces se verán forzadas a cerrar sus operaciones o ante la necesidad de realizar importantes inversiones para lograr subsistir.

Al mismo tiempo para aquellas empresas establecidas, puede ocurrir el caso que al aceptarse un TLC y por ende al tener que enfrentarse a empresas extranjeras que produzcan de manera más eficiente y a menores costos, estarían obligadas a cambiar de rubro de operación y a cerrar sus empresas si no son capaces de adaptarse a esta nueva competencia.

Para mitigar estos problemas de un Tratado de Libre Comercio muchas veces los gobiernos de cada país se comprometen a una liberalización del comercio transitorio en un cierto plazo establecido para proteger a aquellos sectores que pudiesen verse más afectados de manera tal que tengan tiempo para adaptarse a esta nueva forma de competición¹⁹. Sin embargo ello, a su vez presenta otro gran problema en cuanto a quién y qué nivel de protección o subsidio otorgar.

Por otro lado, un TLC puede afectar de manera muy diferente a las distintas regiones, industrias, empresas y grupos de trabajadores dentro de un país²⁰, por lo que si los gobiernos no acompañan los Acuerdos de Libre Comercio con medidas políticas o económicas adicionales, habrá agentes comerciales que se verán menos

¹⁹ GRIMWADE, Nigel. *International Trade: Free Trade versus Protectionism*, Routledge Publisher, 2000. pp. 273-319.

²⁰ SERVÉN, Luís, especialista del Banco Mundial para Latinoamérica, *Revista de Empresa*. 12: 5-8, 2005.

beneficiados o incluso perjudicados por el Tratado y las potenciales ganancias del Acuerdo no estarán al alcance de todos. Como ejemplo del punto anteriormente descrito, se puede tener que los trabajadores más cualificados resultaran los más beneficiados por el crecimiento de los salarios en el período posterior al Tratado y aquellos menos cualificados no obtendrán ningún tipo de mejora laboral, como en el caso de México con el TLCAN, y ello por ende, incrementaría aún más la brecha de desigualdad de ingresos en el país. Para reducir el problema anterior, se hace indispensable que la apertura comercial sea acompañada con un esfuerzo en el ámbito de educación y capacitación dirigido a aquellos trabajadores menos cualificados. Situación similar puede ocurrir en el caso de las pequeñas y medianas empresas en donde las ganancias de una apertura comercial pudiesen ser desperdiciadas por la falta de financiación adecuada. Lo mismo en el sector agrario en donde si éste utiliza un método tradicional se verá fuertemente afectado ante la competencia con un método más avanzado. Habría que facilitar la transformación de la agricultura tradicional mediante programas de asistencia técnica e incentivos al aumento de la productividad y/o a la sustitución de cultivos.

Un TLC en sí, no es garantía de desarrollo comercial sino que solo el punto de partida para éste. Cuán beneficioso sea un TLC para los distintos agentes de cada una de las partes dependerá del marco económico e institucional que exista²¹. Muchas veces la razón de que las ganancias obtenidas de un Tratado no sean mayores se debe a la insuficiencia de reformas internas en áreas claves dentro de una integración comercial tales como en, infraestructura, educación, control de corrupción, e innovación, entre otras.

Por lo que la realización de un acuerdo comercial debe necesariamente, ser coherente con el marco económico e institucional que exista en el país e ir acompañado de profundas reformas domésticas que eviten una mala distribución de

²¹ CLEAVER, Tony. *Understanding the World Economy: Free trade, regional agreements and strategic policies*, 2nd edition, Routledge Publisher, 2002. pp. 91-107.

las ganancias del Tratado y aseguren a la economía nacional aprovechar la potencialidad absoluta de las ganancias de la apertura comercial.

2.6. Ejemplos TLC

1) Tratado de Libre Comercio de América del Norte ²²

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) o NAFTA por sus siglas en inglés, es un acuerdo comprensivo que involucra a Canadá, México, y Estados Unidos, fue suscrito el 1 de enero de 1994. Sus objetivos incluyen: eliminar las barreras al comercio; facilitar el movimiento de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales; promover las condiciones para la competencia justa; aumentar las oportunidades de inversión; proveer protección adecuada y efectiva y asegurar el cumplimiento de las leyes sobre los derechos de propiedad intelectual; crear procedimientos efectivos para la implementación y aplicación del Acuerdo, para su administración conjunta y para la solución de controversias; y establecer una base para ampliar la cooperación trilateral, regional y multilateral.

2) Tratado de Libre Comercio Chile – Japón²³

Este Acuerdo establece una Zona de Libre Comercio entre ambas partes en busca de los siguientes objetivos: Liberalizar el comercio de mercancías y de servicios entre las partes; incrementar las oportunidades de inversión y reforzar la protección para las inversiones y las actividades de inversión en ambos países; intensificar las oportunidades de los proveedores de las partes para participar en compras

²² TLC de América del Norte, Banco Interamericano de desarrollo [En línea]
<http://www.iadb.org/research/Tradedictionary/term_desc.cfm?language=Spanish&id=32> [consulta: 02 febrero 2008]

²³ TLC Chile Japón Texto Principal, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales Chile [En línea]
<<http://www.direcon.cl>> [consulta: 04 febrero 2008]

gubernamentales en ambos países; proporcionar una protección adecuada de la propiedad intelectual y promover la cooperación en dicho campo; promover la cooperación y coordinación para la observancia efectiva de las leyes y reglamentos en materia de competencia de cada parte; mejorar el ambiente de negocios en las partes; y crear procedimientos efectivos para prevenir y resolver controversias. Además, ambos países confirman los derechos y obligaciones existentes entre ellos de conformidad con el Acuerdo sobre la OMC y otros Acuerdos internacionales de los que ambas partes sean miembros.

3) Tratado de Libre Comercio Chile – Centroamérica²⁴

Este Tratado persigue crear una Zona de Libre Comercio que permita aumentar y reforzar la expansión del intercambio comercial mediante la incorporación de disciplinas comerciales acordes a la existente relación comercial y contribuir a la promoción y protección de las inversiones extranjeras y de los servicios tras-fronterizos, incluyendo los servicios de transporte aéreo. Asimismo, establece la obligación de adoptar medidas que prohíban prácticas monopólicas e instaura un sistema general de solución de disputas eficiente y expedito. Considerando la conveniencia de negociar un único Tratado entre Chile y cada país de Centroamérica, los países signatarios acordaron suscribir un Tratado que establezca un marco normativo común aplicable a los seis países y posteriormente, suscribir protocolos bilaterales complementarios que sólo se aplicarán entre Chile y el país centroamericano respectivo. Dado lo anterior, se ha establecido un mecanismo de vigencia progresiva, mediante el cual este Tratado entra en vigor gradualmente a medida que vayan culminando las negociaciones bilaterales pendientes. En este proceso, el 14 de febrero del 2002 entró en vigencia el Protocolo Bilateral con Costa Rica y el 3 de Junio del mismo año el Protocolo Bilateral con El

²⁴ TRATADO Centroamérica, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales Chile, Documento [En línea]
<<http://www.direcon.cl>> [consulta: 04 febrero 2008]

Salvador. Cabe hacer presente, que el Tratado no consagra obligaciones entre los países centroamericanos.

CAPÍTULO III: ACUERDO DE ASOCIACIÓN ENTRE CHILE Y LA COMUNIDAD EUROPEA

3.1. Definición

Al referirse al actual Acuerdo existente entre Chile y la UE, hay que notar que existen algunas diferencias entre lo que constituye y abarca un “Tratado de Libre Comercio” a un “Acuerdo de Asociación”. Si bien un Tratado de Libre Comercio es pieza fundamental clave dentro de lo que abarca un Acuerdo de Asociación, este último incluye además otros pilares fundamentales.

Generalmente, tanto en un Acuerdo de Asociación como en un Tratado de Libre Comercio se negocian todos los productos de manera progresiva y transitoria para llegar finalmente a un arancel cero, incentivando así el intercambio comercial entre los países miembros del Acuerdo. Sin embargo un Acuerdo de Asociación es más complejo ya que en ellos además de la negociación comercial internacional, se incluye la negociación de aspectos culturales, laborales, ambientales, de inversiones y se abarcan los temas de Cooperación y Diálogo Político entre las partes²⁵.

Así, un Acuerdo de Asociación tiene como base tres apartados básicos: la institucionalización del diálogo político, el reforzamiento y ampliación de la cooperación en una gran gama de variados ámbitos, y el fortalecimiento de las relaciones económicas y comerciales vía una liberalización del comercio, conforme a las normas

²⁵ SERVICIOS al exportador: Información general, ProChile. [En línea]
<<http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=2&idpregunta=5>> [consulta: 12 febrero 2008]

de la Organización Mundial de Comercio²⁶⁻²⁷. Este tipo de Acuerdo se utiliza tanto para reforzar aquellos objetivos buscados por un TLC así como para lograr una consolidación y profundización de la relación entre las partes ya sea por razones históricas, culturales, comerciales, estratégicas y/o geopolíticas.

Luego de esta introducción en relación a las bases y objetivos de un Acuerdo de Asociación, ahondaremos específicamente en lo que constituye el Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE. Cabe destacar que para la síntesis presentada de este Acuerdo, ella se enfocará más detalladamente en aquellos puntos que, a nuestro juicio, sean más relevantes e influyentes para el objetivo de este Estudio o sea, para la posibilidad de desarrollo comercial o explotación de nuevas oportunidades de relaciones económicas entre Chile y la UE, en particular en Francia ya sea de manera independiente o a través de la formación y desarrollo de empresas conjuntas o *Joint Ventures* entre las partes. Así, se le dará un mayor énfasis a lo que constituye la parte de Cooperación como a la parte de Comercio y Cuestiones Relacionadas al Comercio.

3.2. El Comienzo: Más de 10 años de relación...

El presente Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE es el resultado de más de 10 años de excelente relación y evolución de varios Tratados entre las partes. El inicio de ésta relación data del 20 de diciembre de 1990, fecha en la cual se suscribe el primer Acuerdo entre las partes llamado Acuerdo Marco de Cooperación entre Chile y la Comunidad Europea. Desde esa fecha, las relaciones de colaboración e intercambio entre las partes se han ido fortaleciendo y profundizando, generando así, vínculos y acciones beneficiosas para ambas en los más variados campos.

²⁶ VILCHEZ, Prísea. Los Acuerdos de Asociación: Un reto común para la UE y la Comunidad Andina, 2004. [En línea]
<<http://www.comunidadandina.org/documentos.asp>> [consulta: 09 febrero 2008]

²⁷ NUNES, María Teresa. Eventual inicio de negociaciones de un Acuerdo de Asociación que incluya un TLC entre la UE y la Comunidad Andina, 2005. [En línea]
<<http://www.comunidadandina.org/documentos.asp>> [consulta: 09 febrero 2008]

Fue tal el éxito en términos políticos, comerciales y de cooperación de este primer Acuerdo de Cooperación para ambas partes, sumado al sobresaliente grado de desarrollo de Chile, que el 21 de junio de 1996, se da paso a un nuevo Acuerdo Marco de Cooperación entre Chile y la Comunidad Europea cuyo objetivo fue el de intensificar y ampliar la cooperación bilateral y promover la liberalización progresiva y recíproca de todos los intercambios. Este último Acuerdo Marco, pasa a constituir la base del Acuerdo actual entre ambas partes debido al establecimiento y desarrollo, tanto de nuevas áreas de cooperación, como de otras ya existentes, incluyendo en ellas una gran gama de nuevas actividades y acciones.

Con estos dos Tratados como referencia inicial, ya en 1999 se inician formalmente las negociaciones para la suscripción de un Acuerdo de Asociación entre ambas partes. Luego de diez expeditas rondas de negociaciones, con ocasión de la II Cumbre de Jefes de Estado de la UE, América Latina y El Caribe el 17 y 18 de mayo de 2002, se firma la Declaración Política entre Chile y la UE que da cuenta de la conclusión de estas negociaciones²⁸. Finalmente, el 18 de noviembre de 2002 en Bruselas (Bélgica), se establece el Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Europea y sus Estados miembros, por una parte, y la República de Chile, por la otra.

3.3. Síntesis del Acuerdo de Asociación Chile – UE

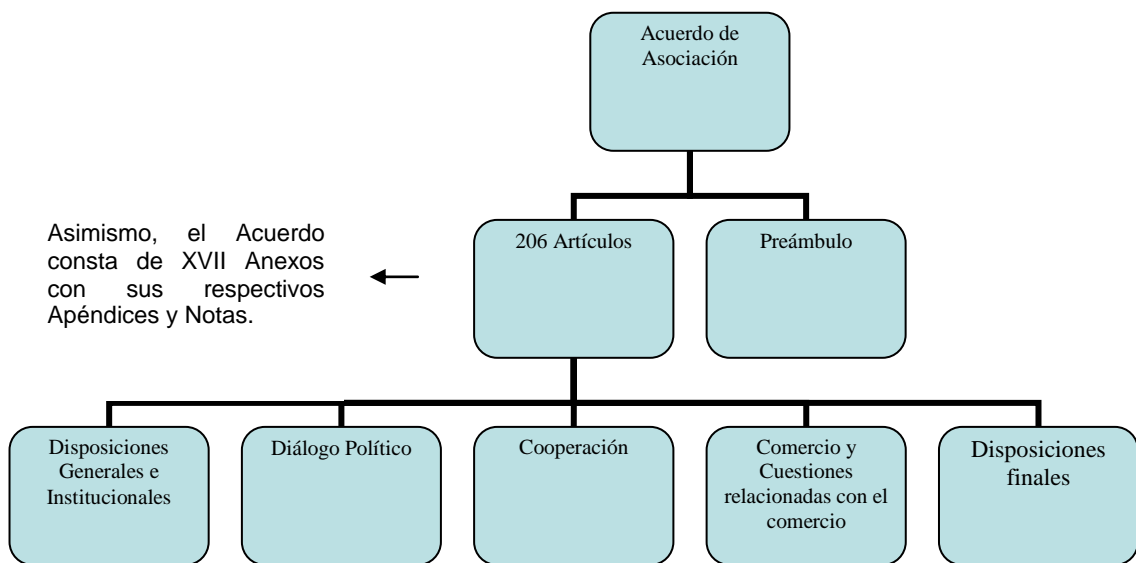
La siguiente información se basa tanto en el proyecto de Acuerdo que aprueba una asociación entre Chile por una parte y la Comunidad Europea y sus estados miembros por la otra parte, suscrito en Bruselas el 18 de noviembre de 2002 como en

²⁸ MENSAJE de S.E. el Presidente de la Republica de Chile, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, [En línea]
<http://www.direcon.cl/ue/Mensaje%20Acuerdo%20UE%20_222-348_.pdf> [consulta: 15 febrero 2008]

las disposiciones generales y finales además de los términos y anexos firmados con finalidad de dialogo político y cooperación recíproco del texto original del Acuerdo²⁹.

3.3.1. Estructura

El Acuerdo de Asociación Chile - Comunidad Europea se estructura de la siguiente forma:



3.3.2. Disposiciones Generales y Marco Institucional

En el Preámbulo del Acuerdo de Asociación, ambas partes señalan la consideración que atribuyen a su tradicional vinculación, haciendo alusión al patrimonio cultural común y sus estrechos lazos históricos, políticos y económicos que las unen. Señalan además como base, el respeto a la democracia, derechos humanos fundamentales y su adhesión del Estado de Derecho y buen gobierno.

²⁹ COOPERACION, Servicio Nacional de Aduanas. [En línea] <http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070302/pags/20070302154146.html> [consulta: 15 febrero 2008]

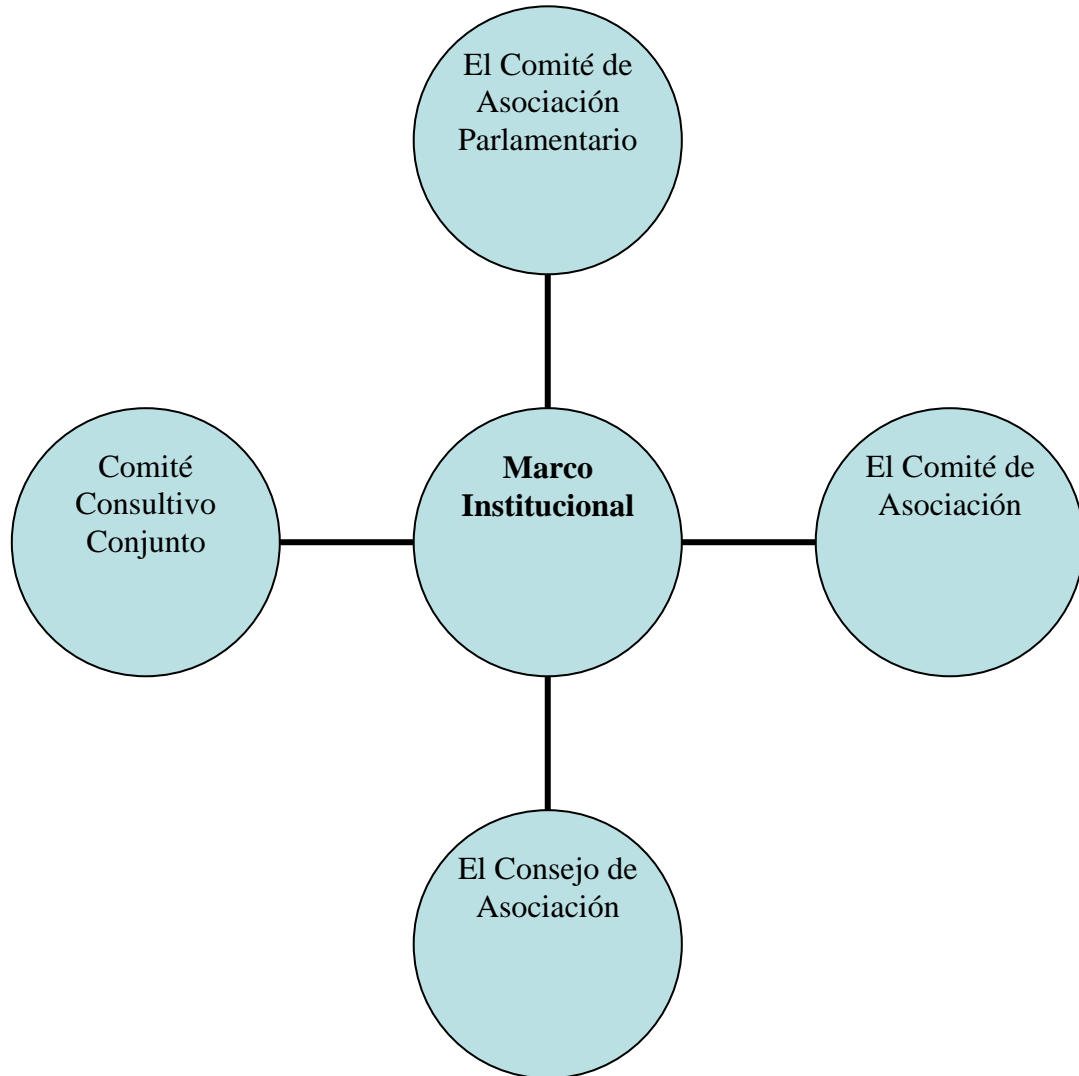
Por otro lado, ambas partes expresan la necesidad de incentivar el progreso económico y social de sus pueblos, de manera sostenible y sustentable con el medio ambiente; la conveniencia de la ampliación del marco de las relaciones entre la UE y la integración regional latinoamericana, para lograr finalmente una asociación estratégica bis-regional; y la importancia de la consolidación del diálogo político sobre asuntos bilaterales e internacionales de interés mutuo.

Finalmente dentro del mismo preámbulo, se le da una destacada importancia a la coordinación de sus posiciones y a la adopción de iniciativas conjuntas en los foros internacionales; a la aplicación de manera transparente y no discriminatoria de los principios expuestos en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Social, así como aquellos que rigen el comercio internacional, especialmente aquellos contenidos en la creación de la OMC. Se destaca también, la importancia de la lucha contra toda forma de terrorismo comprometiéndose ambas partes a establecer instrumentos internacionales eficaces para su erradicación; a la conveniencia de un diálogo cultural para aumentar la comprensión mutua entre las partes y así fomentar aún más los vínculos existentes entre sus ciudadanos; y a mantener y promover la aplicación de los procesos y principios del Acuerdo de Cooperación entre Chile y la UE de los años 1990 y 1996.

3.3.2.1. Principios

Los principios en que descansa el Acuerdo son: el respeto a los principios democráticos y a los derechos humanos, la promoción del desarrollo tanto económico como social sostenible y la repartición transparente y no discriminatoria de los beneficios de la Asociación.

3.3.2.2. Marco Institucional³⁰



3.3.3. Diálogo Político

Ambas partes buscan el reforzamiento de su diálogo político mediante reuniones periódicas para resolver temas bilaterales y multilaterales de interés común, de manera tal de adoptar la misma posición ante foros internacionales. Al mismo

³⁰ Para mas información revisar Anexo 3

tiempo bajo este mismo reforzamiento, se busca la consolidación de la Asociación Chile - UE.

Como objetivo principal en la materia de diálogo político, se busca la promoción, difusión, desarrollo y defensa de los derechos humanos, la libertad de las personas y los principios del Estado de Derecho como fundamentos de una sociedad democrática. Como claro ejemplo de lo anterior, existe una cláusula que permite la suspensión de los efectos del Tratado si en una de las partes se rompe con el orden democrático, constitucional o haya una violación sistemática de los derechos humanos.

Las partes debatirán e intercambiarán constantemente toda aquella información pertinente a cualquier tema de interés común y a cualquier otra cuestión internacional con el objetivo de lograr objetivos comunes, sobresaltando la importancia de la seguridad, estabilidad, democracia y el desarrollo regional.

Es importante destacar en esta materia los ideales compartidos entre Chile y la UE, los cuales son de especial importancia hoy en día. Por mencionar algunos, se da especial énfasis a la lucha contra toda forma de terrorismo, de narcotráfico y de crimen organizado, se acentúa la seguridad humana, la paz, el desarrollo sustentable, y la protección del medio ambiente.

3.3.4. Cooperación

A modo de introducir el capítulo de Cooperación del Tratado, podemos establecer el marco de objetivos generales perseguidos bajo este dominio. Suportando la base de todo Tratado, ambas partes cooperarán para el reforzamiento de la capacidad institucional para la consolidación de la democracia, el Estado de Derecho y el respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales. Se busca además promover el desarrollo social en concordancia con el desarrollo económico, incentivando las sinergias productivas, favoreciendo el comercio y la inversión y

promoviendo la competitividad y la innovación. Todo ello de manera sustentable para con el medio ambiente.

Las partes enfatizan la importancia de la profundización de la cooperación económica, financiera y técnica, de tal manera de poder contribuir al cumplimiento de objetivos y de principios derivados del Acuerdo. Además no solo se busca trabajar acorde a la cooperación existente sino que además se busca incrementar la gama de materias de interés común en las que se pueda cooperar. Bajo este mismo punto podemos destacar el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, la minería, el turismo, el diálogo macroeconómico, materia de género, y cooperación regional.

En concordancia con el objetivo de este Seminario de Título, bajo el dominio de Cooperación hay tres artículos que merecen especial mención:

ARTÍCULO 17

Cooperación industrial

1. La cooperación industrial apoyará y promoverá medidas de política industrial que desarrollen y consoliden los esfuerzos de las partes para adoptar un planteamiento dinámico, integrado y descentralizado de la gestión de la cooperación industrial, de manera que cree un entorno favorable para sus intereses mutuos.

2. Los principales objetivos serán:-

a) fortalecer los contactos entre los operadores económicos de las partes, con la finalidad de identificar sectores de interés mutuo especialmente en el ámbito de la cooperación industrial, la transferencia tecnológica, el comercio, y la inversión;

b) fortalecer y promover el diálogo e intercambio de experiencias entre redes de operadores económicos europeos y chilenos;

c) promover proyectos de cooperación industrial, incluidos aquellos resultantes del proceso de privatización y/o de apertura de la economía chilena; éstos pueden abarcar el establecimiento de formas de infraestructuras apoyadas por inversiones europeas a través de una cooperación industrial entre empresas; y

d) reforzar la innovación, la diversificación, la modernización, el desarrollo y la calidad de los productos en las empresas.

ARTÍCULO 19

Cooperación en el sector de las pequeñas y medianas empresas

Las partes promoverán un ambiente favorable para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYME).

2. La cooperación consistirá, entre otras acciones, en:

- a) asistencia técnica;
- b) conferencias, seminarios, prospección de oportunidades industriales y técnicas, participación en mesas redondas y ferias generales y sectoriales;
- c) fomento de los contactos entre operadores económicos, de la inversión conjunta y de la creación de *Joint Ventures* y redes de información a través de los programas horizontales existentes;
- d) facilitación del acceso a la financiación, suministro de información y estímulo de la innovación.

ARTÍCULO 21

Promoción de las inversiones

El objetivo de la cooperación será ayudar a las partes a promover, en el marco de sus respectivas competencias, un ambiente atractivo y estable para la inversión recíproca.

2. La cooperación incluirá en particular lo siguiente:

- a) creación de mecanismos de información, identificación y difusión de normas y oportunidades en materia de inversión;
- b) desarrollo de un marco jurídico para las partes favorable a la inversión, mediante la celebración, según corresponda, de Acuerdos bilaterales entre los Estados miembros y Chile para promover y proteger la inversión y evitar la doble imposición/tributación;
- c) incorporación de actividades de asistencia técnica para iniciativas de capacitación entre los organismos gubernamentales de las partes que se ocupan de esta materia; y
- d) desarrollo de procedimientos administrativos uniformes y simplificados.

Hemos destacado estos tres artículos en particular ya que hacen alusión explícita al apoyo e incentivo que brinda el Acuerdo a la colaboración entre agentes comerciales provenientes de ambas partes, tanto en materia comercial como en constitución de *Joint Ventures*, proveyendo asistencia técnica, conferencias, prospección de oportunidades industriales y técnicas, ferias generales y sectoriales. Generando así, lazos y contactos entre distintos agentes comerciales, facilitando el

acceso a la financiación, suministrando información, estimulando la innovación, y creando un marco jurídico favorable a la inversión entre las partes. Todo lo anterior, al mismo tiempo, mediante la creación, según corresponda, de Acuerdos bilaterales para la promoción y protección de la inversión y evitar la doble imposición/tributación.

3.3.5. Comercio y Cuestiones Relacionadas al Comercio

3.3.5.1. Disposiciones Generales

El área comercial del Tratado comprende desde los Artículos 55 al 196, ésta es, para objeto de este seminario de título, una de las partes primordiales en cuestión.

Haciendo un resumen de lo señalado en el Artículo 55 del Acuerdo, relacionado a los objetivos del capítulo de Comercio y Cuestiones Relacionadas al Comercio, se tiene que en cuanto al comercio de mercancías, el Acuerdo busca una liberalización progresiva y recíproca regida, entre otras cosas, por normas, medidas sanitarias, procedimientos de evaluación de la conformidad y reglamentos técnicos claros, estables y transparentes, anteriormente acordados para exportadores, importadores e inversionistas, favoreciendo así el comercio bilateral, flujos de inversión, apertura de nuevos mercados y ofrecimiento de nuevos productos. A la vez, se busca liberalizar de una manera recíproca el comercio de servicios.

Se busca además lograr una liberalización y apertura efectiva y recíproca tanto en los pagos corrientes y movimientos de capital, teniendo en consideración la estabilidad monetaria de cada parte, como por ejemplo en los mercados de contratación pública de éstas. Lo anteriormente expuesto se busca, con miras a un mejoramiento del ambiente inversor con base al principio de no discriminación.

Objetivo fundamental pasa a ser también la protección adecuada y efectiva de los derechos de propiedad intelectual siguiendo las más exigentes normas

internacionales. Finalmente se busca el establecimiento de mecanismos efectivos de cooperación en materia de competencia y solución de controversias.

Es importante destacar que con respecto a las demás uniones aduaneras, zonas de libre comercio u otros arreglos existentes entre cada una de las partes con terceros países, este Acuerdo no atenta bajo ningún punto de vista contra el establecimiento de ellos, siempre y cuando éstos no afecten los derechos y obligaciones existentes entre las partes. De haber una modificación en las zonas de libre comercio se podrá solicitar una reunión para discutir los temas de interés mutuo y llegar a soluciones favorables para ambos.

3.3.5.2. Libre Circulación de Mercancías

El Acuerdo busca llegar a la liberalización total de aranceles y medidas no arancelarias en relación a la gran mayoría del comercio de bienes excluyendo algunos productos agrícolas y pesqueros. Esta liberalización total, no se realiza de la misma manera para todos los tipos de productos, es más, existen seis categorías de desgravación diferentes. De la misma manera, la desgravación arancelaria no se aplica de manera total desde el primer día de entrada en vigencia del Acuerdo sino que contempla un período transitorio. Así, el 85,1% del total de importaciones de la UE desde Chile entrará sin arancel desde el primer día de entrada en vigencia del Acuerdo. Luego, a partir del cuarto año, el 96% del valor total de las exportaciones de Chile a la UE estará libre de arancel y finalmente, solo un 0,3% de las exportaciones chilenas estarán afectadas por aranceles, sin embargo, la tasa de aranceles aplicada a éstas se examinará al tercer año de entrada en vigencia.

Por el otro lado, alrededor del 92% de las importaciones chilenas desde la UE estarán libres de aranceles desde el primer día de entrada en vigencia del Acuerdo. Con respecto al resto de los productos, éstos serán desgravados de manera transitoria en un período de 10 años, poniendo especial cuidado en aquellos productos nacionales que resulten más afectados.

La realización de esta liberalización, se basará en las disposiciones del Acuerdo así como en los principios del GATT y se aplicará para ella las siguientes acciones:

a. Eliminación de Derechos de Aduana

- Productos Industriales: Para aquellos productos industriales originarios de Chile, el 99,8% tendrá arancel 0 desde la entrada en vigencia del Acuerdo. El 0,2% restante, equivalente a 942 artículos entre los que se pueden encontrar algunos químicos y metales, tendrá una desgravación total en un período de 3 años. En tanto, para aquellos productos industriales originarios de la UE, habrá un período de desgravación total de 7 años.
- Pescados y Productos de la Pesca: Cerca de un 75% de estos productos originarios de Chile sufrirán una rebaja arancelaria de un 35% en el primer día de entrada en vigencia del Acuerdo y un 40% en un período máximo de 4 años. Para el 25% de los productos de exportación restantes, salvo para un 4%, la desgravación se completará en un plazo de 7 y 10 años.
- Productos Agrícolas y Productos Agrícolas Transformados: El 47% de las exportaciones chilenas del sector agrícola ingresará con arancel cero a la UE. Luego, en un período de 4 años, un 42% de las exportaciones del mismo rubro se desgravará en forma lineal y gradual hasta el año 4. En relación a la exportación chilena frutícola, una parte del 85% de estos productos quedará exento del pago total de aranceles el día 1 y la parte restante el año 4. Finalmente para los productos agroindustriales (congelados, deshidratados, concentrados, jugos y conservas), gran parte de las exportaciones chilenas quedará libre de impuestos en un plazo límite de 4 años.

b. Medidas No Arancelarias

- Disposiciones Generales: En primera instancia se eliminarán todas aquellas restricciones de importación o exportación en forma de cuotas, licencias de importación o exportación u otras medidas, imposibilitando la introducción de alguna medida de este tipo. Además, ningún producto proveniente de la otra parte podrá recibir un trato menos favorable que aquel concedido a los productos nacionales, de tal manera que no se verán afectados de manera

directa o indirecta, a impuestos internos u otras cargas internas, de cualquier clase que sean, superiores a los aplicados en el medio nacional.

- Medidas Antidumping y Compensatorias: Esta materia se sigue rigiendo por las obligaciones de la OMC, por lo que si una de las partes considera que se está produciendo dumping y/o subvención compensatoria de la otra parte, podrá adoptar las medidas acorde al Acuerdo de la OMC.
- Aduanas y Materias Conexas: El Acuerdo incluye el intercambio de información entre las respectivas administraciones en materias aduaneras o relacionadas, relevantes para todos los sectores de manera tal de facilitar los intercambios comerciales. Así se dispone, por mencionar sólo algunas, de la cooperación e intercambio de información sobre legislación y procedimientos aduaneros y la aplicación de éstas; la simplificación de requisitos y formalidades respecto de la liberación y despacho de mercancías; y la coordinación entre aduanas y otras agencias de control para facilitar los procesos.
- Normas, Reglamentos Técnicos y Procedimientos de Evaluación de la Conformidad: Con objeto de facilitar el intercambio de comercio de mercancías evitando y eliminando obstáculos innecesarios, las partes se comprometen a intensificar la cooperación, específicamente en el área de normas, reglamentos técnicos y evaluación de conformidad y con ello, aumentar el conocimiento, comprensión y compatibilidad de sus respectivos sistemas.
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias: Bajo esta materia se busca la liberalización del comercio de manera conciente, protegiendo la salud humana y la sanidad animal y vegetal regida por los principios del Acuerdo sobre la aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC.
- Vinos y Bebidas Espirituosas: En este punto se regula todas aquellas materias de producción y comercialización, tales como marcas e indicaciones geográficas, expresiones tradicionales, menciones de calidad o prácticas enológicas.

c. Excepciones

Existirán cláusulas para todas aquellas prácticas comerciales que atenten o amenacen a la integridad física, económica, moral y social de cada una de las partes o

de algún componente vital dentro de éstas. A la vez existirá también una cláusula de Salvaguardia de acorde a las disposiciones del artículo XIX del GATT 1994 y del Acuerdo sobre Salvaguardias de la OMC.

3.3.5.3. Comercio de Servicios y Derecho de Establecimiento

El objetivo bajo esta materia es el de mejorar el ambiente inversor y, en particular, las condiciones de establecimiento entre las partes evitando cualquier tipo de discriminación.

a. Servicios

- Disposiciones Generales: En cuanto a los accesos a los mercados se establece la aplicación de un trato favorable para con la otra parte. De la misma manera, en aquellas áreas donde se desarrollen compromisos de acceso a los mercados se impide a ambas partes adoptar cualquier medida que atente contra cualquier tipo de limitación de recursos empleados por la otra parte, tales como número de proveedores de servicios, valor total de los activos o transacciones de servicios, número total de operaciones de servicios, y número total de personas físicas/naturales que puedan emplearse. Además se da especial énfasis a cualquier acción que limite tipos específicos de persona jurídica o de *Joint Ventures* por medio de los cuales un proveedor de servicios de la otra Parte pueda suministrar un servicio en el mercado local.

De igual manera que en el comercio de mercancías se dará a los servicios y a los proveedores de servicios de la otra parte, el mismo trato que se le brinda a los servicios o proveedores de servicios nacionales. A la vez, ambas partes se comprometen al desarrollo del comercio electrónico, catalogándolo como un propulsor en el incremento de las oportunidades comerciales en muchos sectores.

- Transporte Marítimo Internacional: Las partes seguirán construyendo un mercado libre de acceso internacional sobre una base comercial no

discriminatoria, de tal manera de brindar el mismo trato a las embarcaciones operadas por proveedoras de servicios de la otra parte que aquel brindado a las embarcaciones nacionales similares.

b. Servicios Financieros

- Disposiciones Generales: Al igual que en el apartado anterior sobre Servicios, ambas partes se comprometen tanto a brindar un trato no discriminatorio a los servicios financieros o a los proveedores de servicios financieros provenientes de la otra parte, como a impedir cualquier práctica que atente contra cualquier tipo de limitación de recursos empleados por la otra parte, tales como número de proveedores de servicios financieros, valor total de los activos o transacciones de servicios financieros, número total de operaciones de servicios financieros, y número total de personas físicas/naturales que puedan emplearse. Además se da especial énfasis a cualquier acción que limite tipos específicos de persona jurídica o *Joint Venture* por medio de los cuales un proveedor de servicios financieros de la otra parte pueda suministrar un servicio financiero en el mercado local.

c. Derecho de Establecimiento

- Disposiciones Generales: Ambas partes se comprometen a dar a las personas jurídicas y a las personas físicas/naturales de la otra parte un trato no discriminatorio, debiendo ser el mismo que otorgan a sus propias personas jurídicas y físicas/naturales que realicen una actividad económica similar.

d. Excepciones

Ambas partes podrán adoptar medidas cuando aquellas acciones provenientes del comercio de servicios, servicios financieros o de establecimiento, atenten o amenacen a la integridad física, económica, moral y social de cada una de las partes o de algún componente vital dentro de éstas.

3.3.5.4. Contratación Pública

El objetivo de este apartado es el de asegurar la apertura efectiva y recíproca de los mercados de contratación pública entre ambas partes. Al mismo tiempo se incluyen disposiciones que aseguran tanto respetar el principio al trato nacional, a la no discriminación y a la transparencia como a la correcta aplicación de normas y procedimientos. Así, la elección o posteriormente la remuneración o compensación de algún bien, servicio o proveedor debe hacerse sobre una base de prioridades objetivas que excluya la nacionalidad como factor influyente dentro de dicha base.

Se promoverá el uso de medios electrónicos como medio de intercambio de información sobre las contrataciones públicas con el objeto de mejorar el acceso a dichos mercados y se promoverá este medio para la transmisión de las ofertas, basado siempre en el principio de transparencia.

3.3.5.5. Pagos Corrientes y Movimientos de Capital

Tal cual lo señala el Artículo 164, ambas partes, “procurarán la liberalización de los pagos corrientes y los movimientos de capital entre sí, de conformidad con los compromisos contraídos en el marco de las instituciones financieras internacionales y teniendo debidamente en consideración la estabilidad monetaria de cada una de las partes. El presente Título es aplicable a todos los pagos corrientes y movimientos de capital entre las partes.”

Habrà bajo este punto una medida de salvaguardia, no superior a un año a menos que se realice una renovación formal, para aquellos casos en que un pago o movimiento de capital entre las partes pueda causar problemas graves en el correcto funcionamiento de la política monetaria o cambiaria de una de las partes.

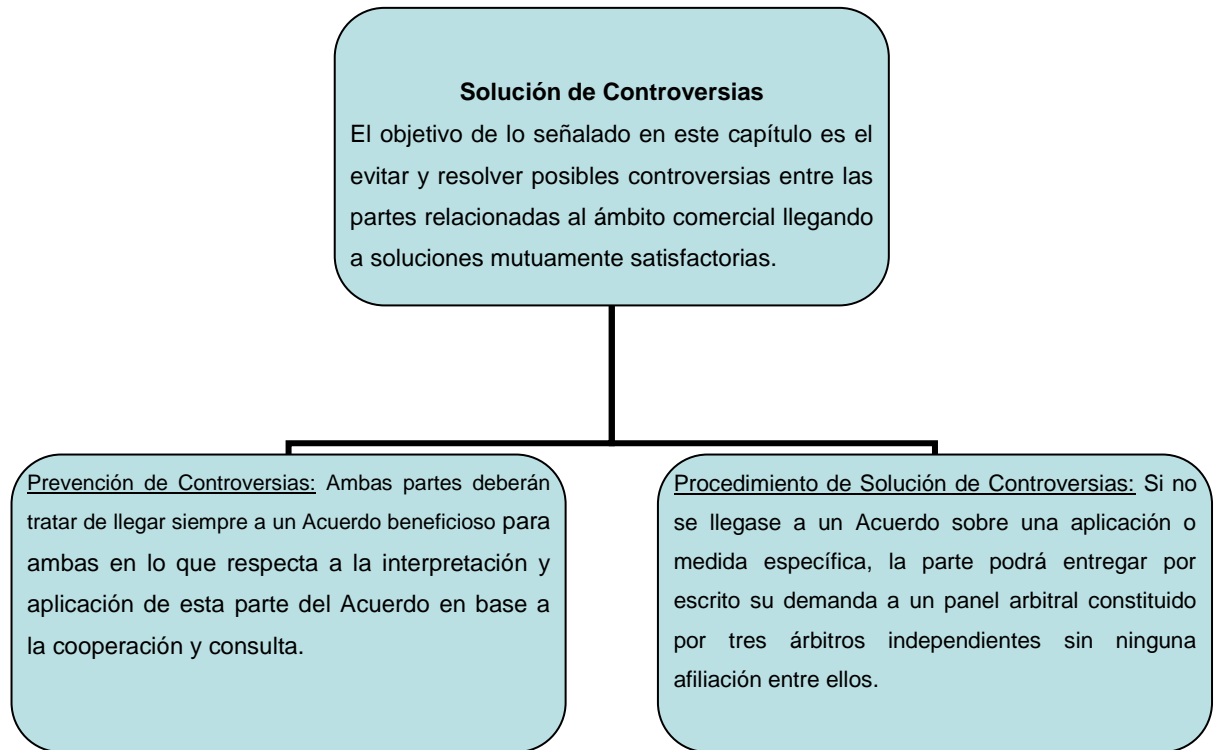
3.3.5.6. Derechos de Propiedad Intelectual

Bajo esta materia, ambas partes se comprometen a brindar suma protección a los derechos de propiedad intelectual bajo los más elevados estándares internacionales, incluyéndose medios efectivos para el cumplimiento de estos derechos tales como la adhesión a convenciones internacionales en ciertos plazos definidos.

3.3.5.7. Competencia

Ambas partes se comprometen a establecer una cooperación y coordinación entre sus autoridades de manera de compatibilizar sus propias leyes con el proceso de liberalización del comercio de bienes y servicios para que los beneficios provenientes de esta liberalización no se vean mermados por acciones contrarias a la competencia. Esta cooperación incluirá notificación, consulta, intercambio de información no confidencial y asistencia técnica.

3.3.5.8. Solución de Controversias



3.3.5.9. Transparencia

De modo de facilitar la comunicación entre las partes relacionada a cualquier asunto comercial, cada una de las partes deberá designar un punto de contacto. Cada parte deberá proporcionar información y responder a cualquier pregunta formulada por la otra, relacionada con una medida existente o en proyecto que pueda afectar de forma sustancial al funcionamiento en la materia comercial. Además, se establecerán formas de cooperación con la obligación de mostrar públicamente normativas de aplicación general y así, en consecuencia, aumentar la transparencia.

3.3.5.10. Tareas Específicas en Cuestiones Comerciales de los Órganos Establecidos en Virtud del Presente Acuerdo

En este apartado se señalan las tareas del Comité de Asociación con respecto a la parte comercial del Acuerdo. Entre ellas podemos mencionar: Supervisar la ejecución y correcta aplicación de las disposiciones de esta parte del Acuerdo; resolver las controversias que se puedan plantear respecto de la interpretación o la aplicación; y supervisar la elaboración de nuevas disposiciones; entre otras.

3.3.5.11. Excepciones en el Ámbito del Comercio

Se elimina la posibilidad de interpretación de cualquier Artículo del Tratado como una acción que atente contra la seguridad de los intereses esenciales de seguridad de cada una de las partes.

Por otro lado se establece la posibilidad de que una de las partes pueda adoptar medidas restrictivas respecto del comercio de bienes y servicios así como los pagos y movimientos de capital, incluidos aquellos relacionados con la inversión directa cuando la parte en cuestión experimente o esté frente a la amenaza de graves dificultades en su balanza de pagos y financieras externas.

3.3.6. Disposiciones Finales

Bajo este apartado se señalan las disposiciones relacionadas a la entrada en vigor del Acuerdo, así como su duración, cumplimiento y opciones de profundización y ampliación.

3.4. Actualidad y Evolución del Acuerdo de Asociación Chile – UE

La siguiente sección se desarrollará acorde al documento realizado por el ministerio de relaciones exteriores: Cooperación entre Chile y la Comunidad Europea: A cuatro años de vigencia del acuerdo de asociación³¹; y al documento creado por la UE: Chile, Estrategia País, proyección años 2007-2013³².

A cuatro años de entrada en vigor del Acuerdo podemos apreciar importantes diferencias en los resultados obtenidos en distintas materias. Estas las analizaremos de manera independiente resaltando aquellas que nos sean más importantes para el objetivo de este Seminario.

Cabe destacar como antecedente general, que el Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE (compuesta en un principio por 15 países) entró en vigor el 1 de febrero del año 2003. Luego para mayo del año 2004 la UE incorpora a 10 nuevos países, los cuales pasan a ser socios comerciales de Chile y ya finalmente en enero del año 2007 se incorporan, Bulgaria y Rumania. Por lo que, la UE, habría incrementado su constitución de 15 a 27 países en cuatro años, y por ende, según cifras del FMI "*World Economic Outlook*" Abril 2007. *Countries Data Base.*, de constituir un mercado de 389,4 millones de habitantes pasar a uno de 492,8 millones y de un PIB de 13.597,4 miles de millones de Dólares a uno de 14.527,1 miles de millones. Es importante tener en consideración este aumento al analizar los distintos flujos entre las partes.

³¹ EVALUACIÓN de las Relaciones Comerciales Chile - UE a Cuatro Años de Vigencia del Acuerdo de Asociación. [En línea]
<<http://cms.chileinfo.com/documentos/Estudio%20Evaluacion%20UE%20Chile.pdf>> [consulta: 18 febrero 2008]

³² CHILE Documento de estrategia País, Fundación empresarial comunidad Chile-UE. [En línea]
<http://www.eurochile.cl/documentos/documentosdeinteres/csp_chile.pdf> [consulta: 16 febrero 2008]

3.4.1. Flujos de Comercio

Actualmente, aún no se han eliminado la totalidad de los aranceles en los productos comercializados por el Acuerdo. Si bien, la mayoría de éstos ya se han desgravados por completo, sigue restando un margen de ellos afectos a tasas arancelarias que podrían tener un importante efecto en el mercado externo, especialmente debido a que aquellos productos que contaban con una desgravación a más largo plazo son aquellos más influyentes en el mercado de la otra Parte.

TABLA 1
Flujos Comerciales Chile – UE
Años 2002 a 2006 y Primer Semestre 2007
(Cifras en millones de Dólares)

						Enero – Junio	
	2002	2003	2004	2005	2006	2006	2007
Exportaciones (FOB)	4.336,70	5.086,20	8.056,90	9.449,30	15.898,50	7.462,00	8.145,60
UE 15	4.286,10	4.990,70	7.838,20	9.177,60	15.202,90	7.259,20	7.908,90
UE 12	50,5	95,5	218,4	262,7	695,7	202,8	236,6
Importaciones (CIF)	3.090,00	3.328,40	3.597,50	5.069,00	5.229,70	2.567,30	2.817,50
UE 15	3.023,40	3.260,50	3.530,00	4.948,70	5.105,20	2.504,80	2.759,60
UE 12	66,60	67,90	67,40	120,30	124,50	62,50	58,00
Intercambio Comercial	7.426,70	8.414,60	11.654,10	14.509,30	21.128,30	10.029,30	10.963,10
UE 15	7.309,60	8.251,20	11.368,30	14.126,30	20.308,10	9.764,00	10.668,50
UE 12	117,10	163,40	285,80	383,10	820,20	265,30	294,60
Balanza Comercial	1.264,70	1.757,80	4.459,20	4.371,40	10.668,80	4.894,70	5.328,00
UE 15	1.262,70	1.730,20	4.308,20	4.228,90	10.097,60	4.754,50	5.149,40
UE 12	16,00	27,60	150,90	142,40	571,20	140,30	178,70

Fuente: Departamento de Estudios e Informaciones, DIRECON. En base a estadísticas del Banco Central de Chile.

Tomando en cuenta los flujos comerciales desde una perspectiva global, encontramos que el valor de las exportaciones de Chile hacia la UE desde el año 2002 al año 2006 sufrió una expansión de alrededor de 3,7 veces con respecto a su valor inicial y para el primer semestre del 2007 con respecto al primer semestre del 2006 existía un aumento en torno al 9,2%. Se nota un destacable crecimiento de las exportaciones durante el año 2006 el cual puede estar explicado por la finalización de un proceso de desgravación arancelaria, lo que lleva a los productos a tener una mejor posición competitiva, o bien por una apreciación del euro con respecto a la divisa chilena. Un importante crecimiento han experimentado las exportaciones a los nuevos 12 países miembros de la UE con respecto a las exportaciones efectuadas a los 15 países miembros iniciales, si bien estos niveles siguen siendo bajos, a la tasa que están creciendo se prevé una gran oportunidad de un nicho aún por explotar, sobre todo tomando en cuenta su alto nivel de crecimiento promedio, el cual, según el FMI "*World Economic Outlook*" Abril 2007. *Countries Data Base* y *European Commission "Economic Forecasts" 2007.*, para el año 2005 fue de un 4,7% y para el año 2006 fue de un 6,3%, en tanto que la tasa de crecimiento promedio para los 15 países miembros iniciales de la UE fue de solo un 1,6% para el año 2005 y un 2,8% para el año 2006.

En tanto, las importaciones chilenas desde la UE durante los primeros cuatro años de entrada en vigencia del Acuerdo experimentaron una expansión de 1,7 veces su nivel inicial, por ende menos de la mitad del crecimiento con respecto al valor de las exportaciones. Para el primer semestre del año 2007, con respecto al primer semestre del año 2006, las importaciones experimentaban un crecimiento del orden del 9,7%, porcentaje similar al aumento del valor de las exportaciones para el mismo período.

En cuanto al intercambio comercial entre Chile y la UE, éste aumentó considerablemente su valor en 2,8 veces, pasando de ser US\$ 7.426,7 millones en el año 2002 a ser US\$ 21.128,3 millones en el año 2006. Este importante crecimiento del intercambio comercial estuvo acompañado de un saldo positivo en la balanza comercial experimentando para el año 2006 un valor de US\$ 10.668,8 millones, monto que representa un valor superior al doble con respecto al año anterior. Aún más

prometedor era el saldo positivo de la balanza comercial para el primer semestre del año 2007 el cual ascendía a US\$ 5.328,0 millones.

TABLA 2
Participación de la UE en el Comercio Total de Chile
Años 2002 a 2006 y Primer Semestre 2007
(Cifras en millones de Dólares)

	2002	2003	2004	2005	2006	Enero – Junio	
						2006	2007
Exportaciones (FOB)	24,50%	24,70%	25,60%	24,10%	27,50%	28,50%	24,70%
UE 15	24,20%	24,20%	24,90%	23,40%	26,30%	27,70%	24,00%
UE 12	0,30%	0,50%	0,70%	0,70%	1,20%	0,80%	0,70%
Importaciones (CIF)	19,60%	18,80%	16,00%	16,90%	15,00%	15,40%	14,50%
UE 15	19,20%	18,50%	15,70%	16,50%	14,60%	15,00%	14,30%
UE 12	0,40%	0,40%	0,30%	0,40%	0,40%	0,40%	0,30%
Intercambio Comercial	22,20%	22,00%	21,60%	21,00%	22,80%	23,40%	21,00%
UE 15	21,90%	21,50%	21,10%	20,40%	21,90%	22,80%	20,40%
UE 12	0,40%	0,40%	0,50%	0,60%	0,90%	0,60%	0,60%

Fuente: Departamento de Estudios e Informaciones, DIRECON. En base a estadísticas del Banco Central de Chile.

Si bien, los valores absolutos señalados en la TABLA 1 hacen prever una evolución sumamente positiva del Acuerdo, aumentando claramente el nivel de intercambio comercial y acompañado de un elevado saldo positivo en la balanza comercial, en términos relativos al comercio exterior chileno, los resultados no son tan sobresalientes.

En la TABLA 2, podemos apreciar que la participación de los países de la UE en el comercio total de Chile no tiene una tendencia alcista clara, es más, se mantiene en un promedio relativamente estable con algunas variaciones positivas y negativas a través de los años, esto demuestra que a pesar de haberse celebrado y puesto en marcha un Acuerdo con la UE, las exportaciones generales de Chile hacia el mundo han sufrido también un aumento similar. En cuanto a los últimos 12 países entrantes a

la UE, si bien la participación de ellos en las exportaciones va en aumento, aún no son niveles muy importantes para Chile.

En cuanto a la participación de las importaciones realizadas por Chile desde la UE, el resultado podría ser aún más inesperado, ya que a pesar de la puesta en marcha del Acuerdo, los niveles de participación de las importaciones muestran un claro descenso a través de los años, pasando de un 19,6% en el año 2002 a un 15,0% en el año 2006 y para el primer semestre del año 2007 continuando a la baja. Si bien, esto es contrario a lo que alguien podría esperar de cualquier Acuerdo Comercial, hay varios otros factores incidentes en estos resultados. Para el caso de Chile, éste resultado se podría explicar por el surgimiento de nuevos proveedores en Asia o América Latina.

Así, la participación de los intercambios comerciales, se muestra relativamente estable a través de los años, reflejando un aumento general del intercambio comercial de Chile para con el resto del mundo.

Por el lado de la UE, la participación de las exportaciones chilenas, según cifras del sistema de información comercial "*World Trade Atlas*", desarrollado por *Global Trade Information Services, INC.*, representaba solo un 0,92% para el año 2006, sin embargo la posición de Chile como socio comercial en cuanto al nivel de exportaciones hacia la UE, ha avanzado desde el puesto número 34 al 23 entre los años 2002 y 2006, con un crecimiento sustancialmente mayor en comparación al valor de importaciones de la UE realizadas desde el resto del mundo.

3.4.2. Exportaciones

TABLA 3
Exportaciones desde Chile hacia la UE y Otras Potencias Mundiales
(Cifras en millones de Dólares)



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas. Centro de Estadísticas, Comercio Exterior

TABLA 4
Exportaciones desde Chile hacia sus Principales Socios dentro de la UE
(Cifras en millones de Dólares)



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas. Centro de Estadísticas, Comercio Exterior

En materia general de exportaciones, se tiene que dentro de los primeros 15 países miembros de la UE, Holanda es el principal destino de las exportaciones chilenas alcanzado un valor de US\$ 3.909,04 millones para el transcurso del año 2007. Francia, sigue siendo uno de los principales socios comerciales de Chile, manteniendo una posición relativa estable dentro de los destinos chilenos de exportación entre sus pares europeos, ocupando el tercer lugar en importancia. Sin embargo, frente a las otras potencias mundiales tales como EEUU, China, Japón y Corea del Sur, el país Galo está lejos de poseer cercana importancia, especialmente con respecto a las primeras tres potencias mencionadas, las cuales manejan cifras de alrededor de US\$ 8.000 millones en materia de destinos de exportación de productos chilenos, ello debido a varios factores entre los que destaca principalmente la gigantesca demanda interna. Ello pasa a ser un factor determinante en la elección del destino de expansión de una empresa chilena. En relación a los últimos 12 países miembros de la UE, explícitamente en la TABLA 2, vemos que ni el total de las exportaciones chilenas destinadas al conjunto de estos 12 países alcanza en valor, en millones de Dólares, a Bélgica quién ocupa el sexto lugar en importancia entre los primeros 15 países miembros, dejando entrever un basto potencial aún por explotar.

En materia de exportaciones chilenas a la UE, se tiene como principal producto el cobre el cual ha aumentado en 5 veces su nivel de exportación contra un aumento de 2,4 veces para los productos no cobres. Este resultado a la vez se explica debido a la importante alza de precios de la libra del cobre experimentada sobre todo entre los años 2004 y 2006. Sin embargo el porcentaje de exportaciones totales enviadas a la UE se ha mantenido estable en torno a un 30%. Los principales socios comerciales en la UE en materia de exportaciones de cobre para el año 2006, según el Departamento de Estudios e Informaciones, DIRECON. En base a estadísticas del Banco Central de Chile, eran Italia con un 24%, Francia y Holanda con un 20%, Alemania con un 12% y España con un 8%. Para los socios comerciales en la UE ha habido una importante evolución en sus importaciones chilenas de productos cobres, especialmente para Holanda y Bulgaria, quienes, entre los años 2002 y 2006, han aumentado sus importaciones de este tipo en 14,8 y 14 veces respectivamente.

En tanto, según la misma fuente, entre los principales socios comerciales de Chile para las exportaciones de productos no cobre dentro de la UE el año 2006 estaban Holanda, Alemania, España, Inglaterra e Italia. Estos a su vez no han cambiado mucho su nivel de importaciones de productos chilenos a lo largo de los cuatros años transcurridos la puesta en vigencia del Tratado. Para Francia en tanto, el nivel de exportaciones de productos no cobre a la UE para el año 2006 representaba un 6%.

La UE, en el año 2007, era el primer destino de exportaciones chilenas en los principales rubros de exportación relacionados a: la ganadería, cobre y minería, celulosa, papel, editoriales e imprenta, químicos básicos y preparados, caucho, plástico y hierro, acero y metales no ferrosos.

Es importante destacar el papel que desempeñaron los productos de cátodos de cobre refinado, minerales de cobre y concentrados, concentrados de molibdeno, ferromolibdeno, metanol, celulosa semiblanqueada y blanqueada, filetes de salmónes congelados del Atlántico y Danubio, vinos, yodo, uva fresca, kiwis y harina de pescado. Estos doce productos representaron un 85,1% de los envíos totales a la UE en el año 2006. Destacable igualmente ha sido junto a los productos minerales, los trozos de salmón del Pacífico, Atlántico y Danubio, los cuales han experimentado un gran crecimiento en el nivel de exportaciones.

De igual manera, hay productos nuevos de exportación para el año 2006 que no se consideraban exportados en el año 2003 al 2005 y pudiesen representar una oportunidad de un nicho por explotar. Estos productos incluyen gasolinas, volquetes automotores, polímeros vinílicos, desechos de fundición, motores para la propulsión de barcos, placas y láminas de plástico, alcohol etílico, lactosuero y helados a base de agua, entre otros.

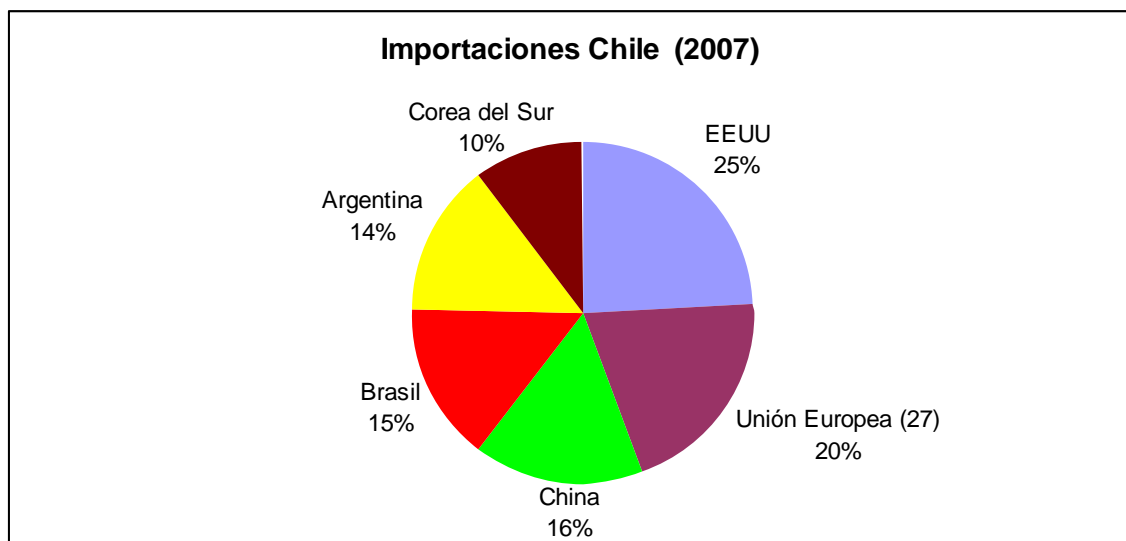
En el ámbito regional de Chile ha habido un importante dinamismo. Para el año 2006 el orden de las primeras cinco regiones en nivel de exportaciones eran la II, I, R.M, VI y III, sin embargo el mayor dinamismo en el nivel de exportaciones lo

experimentaron las regiones IX, V, I, IV, III, II y VI. En tanto, para los años venideros existen promisorios pronósticos en cuanto a las exportaciones de productos potenciales para la UE que han tenido éxito en otros mercados, sobre todo aquellos proveniente de las regiones XI, V, VII y RM.

En cuanto al número de empresas exportadoras a la UE, según el Análisis de la exportaciones chilenas 2006, Prochile, éstas han aumentado de 1.849 a 2.152 entre los años 2002 y 2006. Las empresas más destacadas corresponden a aquellas orientadas a los rubros de Agroindustriales, Vitivinícolas, Frutícolas, Pesqueras, Salmonícolas, Forestales, Manufactureras y Cobre.

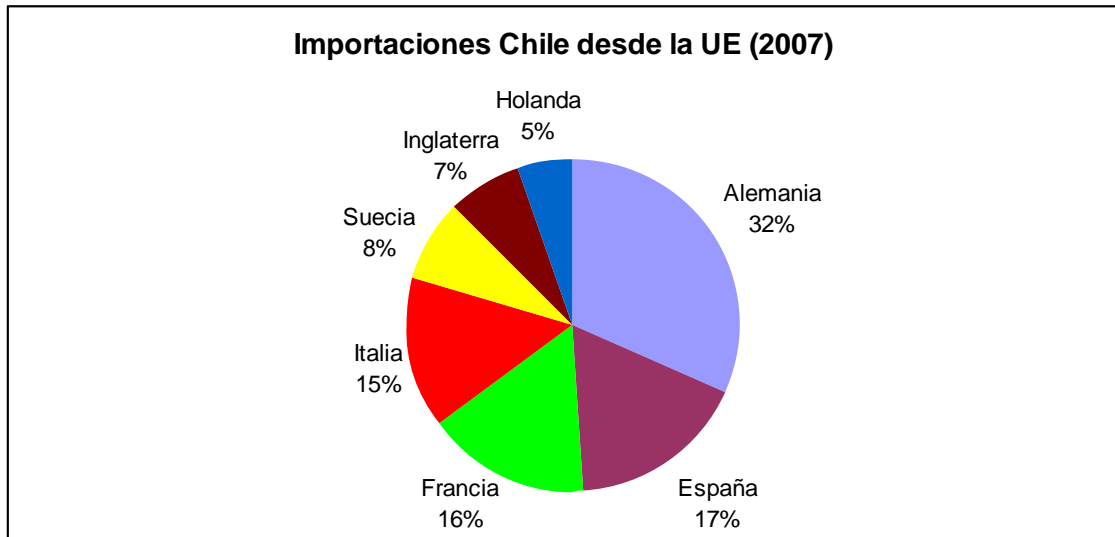
3.4.3. Importaciones

TABLA 5
Importaciones de Chile desde la UE y Otras Potencias Mundiales
(Cifras en millones de Dólares)



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas. Centro de Estadísticas, Comercio Exterior

TABLA 6
Importaciones de Chile desde sus Principales Socios dentro de la UE
(Cifras en millones de Dólares)



Fuente: Servicio Nacional de Aduanas. Centro de Estadísticas, Comercio Exterior

En materia general de importaciones, vemos nuevamente a Francia ocupando un tercer lugar en cuanto al valor de los productos importados por Chile con un valor cercano a US\$ 792,7 millones, el país europeo líder en este sentido es Alemania muy sobre sus pares europeos casi duplicando en valor a España, quién ocupa un segundo lugar. Sin embargo el mayor dinamismo en materia de exportaciones hacia Chile viene dado por los nuevos países miembros de la UE, con sobresaliente crecimiento Estonia, el cual, según datos del Departamento de Estudios e Informaciones, DIRECON. En base a estadísticas del Banco Central de Chile., entre el año 2002 y 2006 ha aumentado sus exportaciones a Chile en más de 170 veces su valor inicial.

Ahora, comparando cualquier país de la UE con EEUU, China, Argentina, Brasil o Corea del Sur, nombrando los más importantes, las diferencias en cuanto al valor de productos exportados hacia Chile, sigue siendo muy inferior. Ello debido a una gran variedad de factores entre los que podemos encontrar, costo, tipo de cambio, cercanía y tipo de productos.

Según nuevamente el Departamento de Estudios e Informaciones, DIRECON. En base a estadísticas del Banco Central de Chile, la composición de las importaciones chilenas desde la Comunidad Europea pueden ser divididas en: Bienes de consumo, los cuales han aumentado de US\$ 472,6 millones a US\$ 660,7 millones entre el año 2002 y 2006; Bienes intermedios, los cuales han mostrado un liderazgo en el valor de las importaciones a una tasa promedio anual de 15,9%; Combustibles (sin petróleo), los cuales han mostrado el mayor dinamismo pasando de un valor de US\$ 33,6 millones a US\$ 174,5 millones entre el año 2002 y 2006; y los Bienes de capital, los cuales aumentaron de US\$ 1.047,8 millones a US\$ 1.739,1 millones con un importante aumento en el año 2005 relacionado a la depreciación del Euro con respecto a la moneda chilena y a una tasa de crecimiento chilena de un 5,7%.

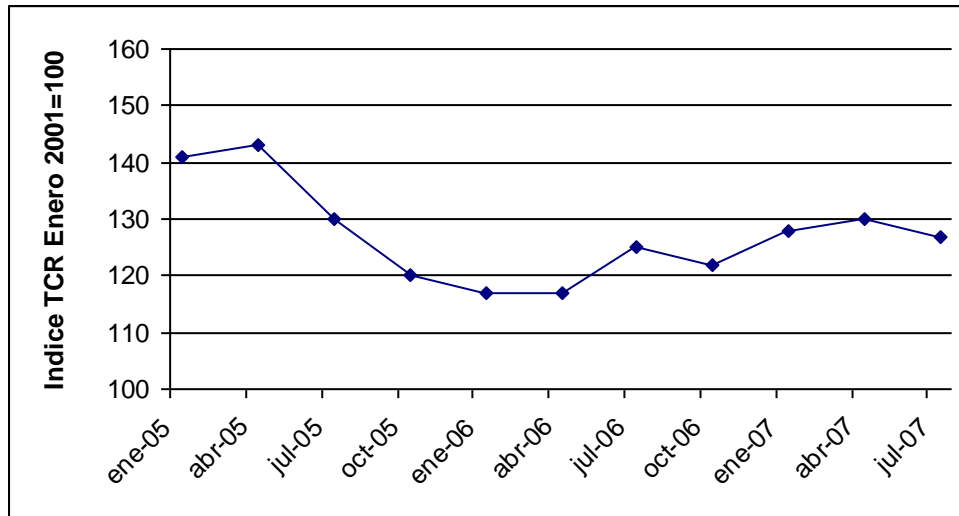
Entre los principales productos importados desde la UE podemos mencionar automóviles de turismo, beta-caroteno y demás medicamentos, gasolina de 97 octanos sin plomo, aparatos emisores con receptor incorporado, furgones diesel o semidiesel, entre otros. Sin embargo aquellos productos que mostraron mayor dinamismo son principalmente las maquinarias y dentro de éstas, aquellas destinadas al trabajo de madera, corcho, fabricación en caliente de vidrio o sus manufacturas, empaquetar o envolver mercaderías y aparte, los productos de automóviles de turismo.

Por otro lado entre aquellos productos que comenzaron a ser importados en el año 2006 están los barcos-factoría, turbinas hidráulicas, barcos-cisterna, pórticos móviles sobre neumáticos y carretillas puente, chasis de vehículos, entre otros.

3.4.4. Evolución del Tipo de Cambio

Al examinar el valor de las exportaciones entre distintos países es importante examinar a la vez el índice de la tasa de cambio real bilateral entre los países que están comercializando. Este índice, permite comparar la evolución de los precios externos e internos ambos expresados en la misma moneda.

TABLA 7
Evolución del Índice TCR Pesos Chilenos por Euro
Años 2005 al 2007
 (Cifras en Pesos Chilenos por Euro)



Fuente: Departamento de Estudios e Informaciones, DIRECON. En base a estadísticas del Banco Central de Chile.

Al analizar las fluctuaciones de este índice podemos ver una directa relación entre las variaciones del índice y las variaciones del valor de las exportaciones de Chile hacia la UE. De esta manera, para el periodo entre los años 2004 y 2005 donde la tasa de cambio real bilateral tuvo una importante disminución, en el nivel de exportaciones realizado desde Chile a la UE se nota una importante desaceleración en su crecimiento con respecto al crecimiento de las exportaciones experimentado en el año anterior como en el año subsiguiente. Para el sobresaliente crecimiento del nivel de las exportaciones realizadas en el año 2006 en comparación al año 2005, las cuales experimentaron un crecimiento del 68.4%, este resultado va en concordancia con el aumento en el índice de TCR bilateral Chile - UE. Esto no quiere decir que la tasa de cambio real bilateral sea la única razón del aumento del valor de las exportaciones, pero que sí es un factor influyente en el resultado.

3.4.5. Cooperación Bilateral

Dentro de la cooperación bilateral entre los años 2003 y 2006 en materia económica y técnica podemos destacar como aquellos principales avances a:-

- Programa de Modernización del Estado: En donde se han financiado más de 20 proyectos de intermediación laboral; el perfeccionamiento de funcionarios públicos chilenos; el mejoramiento de calidad del servicio prestado; la consideración del género y de la participación ciudadana en la elaboración de políticas públicas; la modernización del Estado en medio ambiente y desarrollo sustentable; además de un sistema de becas para funcionarios.
- Programa de Apoyo a la Creación y Desarrollo de Empresas Innovadoras: El objetivo de este programa es el de dar apoyo a la creación y desarrollo de PYME, ayudando a potenciar sus aspectos innovadores con miras a poder insertarse de una manera competitiva en el mercado internacional.
- Fondo de Apoyo a la Aplicación del Acuerdo de Asociación Chile – UE, 2004 - 2006: Se desarrollaron 13 proyectos con el objetivo de consolidar avances en las áreas de la investigación y la ciencia, equiparando normas y fortaleciendo el capital humano.
- Apoyo a la Gestión de la Cooperación: Permitió la realización de seminarios de capacitación en distintas regiones de Chile para apoyar la elaboración de proyectos de cooperación.
- Acuerdo de Cooperación Científico y Tecnológico: Se ha logrado una profundización entre científicos y tecnólogos, un aumento de entidades chilenas participando en proyectos europeos de investigación y un aumento de participación de universidades regionales.

Así, actualmente la cartera de proyectos en curso basada en los objetivos para los años 2002 y 2006 se ha dividido en: un 57% del presupuesto de cooperación para el apoyo de las PYME, promoción de la innovación tecnológica y reforma del Estado; un 31% del presupuesto destinado a otros proyectos de cooperación bilateral, de descentralización, la buena gobernanza, y desarrollo socio productivo rural; y el 12%

del presupuesto restante enfocado en la ayuda a aspectos como derechos humanos, género, identidad étnica, pobreza, etc.

3.4.6. Materias de Cooperación y su Futuro

Según el estudio de “La Comisión Europea, en el Documento de Estrategia País 2007 – 2013 para Chile”, con Fecha 11.04.2007, para los años entre el 2007 y 2013 se han establecido los siguientes ámbitos de cooperación enfocados en la cohesión social; la educación: intercambios académicos y becas; la innovación y competitividad.

En cuanto a la cohesión social esta cooperación se enfoca en el desarrollo social acompañado de un desarrollo económico y de la protección del medio ambiente. El principal desafío en esta materia es la redistribución social y fiscal, la creación de puestos de trabajo, la formación de mano de obra, educación, y reducción de desigualdades en la distribución de la renta.

En cuanto a la educación, debido al limitado número de programas de doctorados o *masters*, a una baja tasa de titulación, a una baja oferta de actividades vinculadas a la investigación y a la baja vinculación con la industria y las empresas, la UE espera aportar con su experiencia en la materia de educación creando estudios sobre la misma y desarrollando intercambios académicos mediante el financiamiento de becas para estudiantes chilenos, entre otras cosas.

En materia de innovación y competitividad se busca potenciar la innovación y la competitividad de la economía chilena, garantizando al mismo tiempo un crecimiento sostenible y una mayor atención a las políticas y a los mecanismos necesarios para facilitar el comercio. Así, se adoptará una cooperación científica y tecnológica de interés mutuo reflejada en intercambios de información y experiencia en ciencia y tecnología a escala regional; el fomento de relaciones entre las comunidades científicas de ambas partes; y el apoyo a actividades de fomento de la innovación y de transferencia de tecnología y la creación de vínculos más estrechos entre los socios.

CAPÍTULO IV: *JOINT VENTURES*

4.1. Definición

En la búsqueda de nuevos mercados, de apoyo mutuo en diferentes etapas de la cadena de un producto y buscando las tecnologías necesarias para competir en el mundo globalizado las *Joint Ventures* comenzaron a desarrollarse con la finalidad de obtener beneficios económicos que de otra forma estarían más allá del alcance de una sola empresa. Compartiendo costos y riesgos las *Joint Ventures* se sobreponen a fuertes inversiones iniciales para comenzar un proyecto que se desarrolla en el mediano o largo plazo.

Andrew J. Sherman describe en su libro "*Raising Capital*" a las *Joint Ventures* como estructuras legales que ofrecen otra alternativa para formar capital para pequeñas empresas. Estas normalmente son estructuradas como sociedades o nuevas corporaciones donde dos o más partes trabajan conjuntamente para lograr una serie de objetivos financieros y estratégicos en el mediano y largo plazo. Cada parte supone una contribución de habilidades, recursos, *know-how* y relaciones estratégicas de mercado que de otra forma tomarían años y enormes gastos para una empresa en adquirirlas.

Según el Instituto de información legal de la Universidad de Cornell las *Joint Ventures* son organizaciones legales que se transforman en una sociedad de corto plazo en la cual las personas conjuntamente emprenden una transacción con beneficio mutuo. Generalmente cada parte contribuye en activos y los riesgos se asumen colectivamente. Como una sociedad, las *Joint Ventures* pueden verse implicadas en

cualquier tipo de transacción y las personas involucradas pueden ser individuos, empresas, o corporaciones.

Comúnmente las *Joint Ventures* son utilizadas por las empresas para hacer más fácil su entrada en mercados extranjeros. Las empresas extranjeras forman este tipo de asociaciones con empresas nacionales que se encuentran en los mercados que a las empresas extranjeras les gustaría entrar. Estas empresas extranjeras generalmente traen nuevas tecnologías y nuevas prácticas de negocio a la *Joint Venture*, mientras que las empresas nacionales aportan con las relaciones, red de distribución y documentos gubernamentales requeridos dentro del país, logrando así un mejor afianzamiento en la industria nacional.

Resumiendo las principales motivaciones que describen una *Joint Venture* o alianza estratégica exitosa se encuentran:-

- Entrar a un nuevo mercado (domestico o internacional);
- Desarrollar un nuevo producto;
- Desarrollar y compartir tecnología;
- Combinar tecnologías complementarias;
- Juntar recursos para mejorar la producción y la distribución;
- Adquirir capital;
- Cumplir un contrato gubernamental;
- Acceder a una red de distribución;

Una exitosa *Joint Venture* o alianza estratégica comparte algunos factores esenciales, estos factores críticos se desarrollan en todas las industrias y tipos de alianzas, y comúnmente incluyen³³:-

³³ SHERMAN, Andrew. *Fast-Track Business Growth: Smart Strategies to Grow without Getting Derailed*, Kiplinger Books Publisher, 2002. pp. 475-504.

- Una complementaria fuerza unificada u objetivo que une a las dos o más empresas conjuntamente;
- Un equipo directivo comprometido con el éxito de la nueva empresa, libre de políticas e intenciones personales;
- Una sinergia genuina en la cual la suma del todo realmente excede la suma de sus partes individuales;
- Un espíritu y cultura cooperativa entre los socios estratégicos que se traduce en confianza, compartimiento de recursos, y un ambiente convival;
- Un cierto grado de flexibilidad en los objetivos de la *Joint Venture*, para permitir cambios en el mercado y evolución de la tecnología;
- Una alineación real de estilos de dirección y métodos operacionales, de modo que no afecte el proyecto esencial o la dirección de la nueva empresa creada (como en el caso de una *Joint Venture*); y
- Niveles generales de enfoque y liderazgo acordes en todas sus partes, sumamente necesarios para el éxito de cualquier nueva empresa o negocio.

Para la consecución del objetivo común, dos o más empresas se ponen de acuerdo en hacer aportes de diversas índoles al negocio común. La aportación puede consistir en materia prima, capital, tecnología, conocimiento del mercado, ventas y canales de distribución, personal, financiamiento, productos, o *know-how*. Dicha alianza no implica necesariamente la pérdida de la identidad e individualidad, no hay fusión ni absorción y puede que formen una nueva sociedad que gestione el proyecto conjunto. Ejemplos: SMART, *Joint Venture* entre Mercedes-Benz y Swatch, o NESTEA, *Joint Venture* entre Coca-cola y Nestlé³⁴

Comúnmente confundidos con alianzas estratégicas, las *Joint Ventures* implican un compromiso que va más allá de simples términos de acuerdo y recursos compartidos, a modo explicativo las principales diferencias entre ambos pueden ser resumidas en la siguiente tabla:

³⁴ MANAGEMENT-HUB: *WHAT is the logic behind Co- Branding?* [En línea] <<http://www.management-hub.com/branding-co.html>> [consulta: 11 abril 2008]

TABLA 8
Diferencias entre *Joint Ventures* y Alianzas Estratégicas

	<i>Joint Ventures</i>	Alianzas Estratégicas
Duración	Mediano a largo plazo	Corto plazo
Objetivo estratégico	A menudo sirve como el precursor a una fusión	Flexible y evasivo
Acuerdos legales y estructura	Persona Jurídica es creada	Conducido por contrato
Grado de compromiso	Capital, objetivos y recursos compartidos	Objetivos compartidos
Capital y recursos	Cada parte contribuye con capital efectivo o activos intangibles	No existe contribución de capital
Impuestos	Posible doble-tributación	No hay ramificación de impuestos

Fuente: SHERMAN, Andrew. *Raising Capital: Franchising, Joint venture, co-branding and Licensing*, Amacom Editeur, 2003, 245p.

4.2. Razón de Ser

El objetivo de una *Joint Venture* puede ser muy variado, desde la producción de bienes o la prestación de servicios, hasta la búsqueda de nuevos mercados o apoyo mutuo en diferentes eslabones de la cadena de producción. Se desarrollan con la finalidad de obtener lo más pronto posible, beneficios económicos dentro del marco de una relación de mediano y largo plazo.

Las razones detrás de la formación de una *Joint Venture* incluyen principalmente expansión del negocio, desarrollo de nuevos productos y entrada a nuevos mercados particularmente en el extranjero.

No obstante, una serie de “razones de ser” han sido analizadas en investigaciones desde mediados del siglo XX. Estudios pasados han investigado las *Joint Ventures* como el medio para enfrentarse a limitaciones de recursos y fuentes de incertidumbre³⁵⁻³⁶; a la reducción de riesgo y/o incertidumbre; y para apresurar una entrada en un nuevo mercado geográfico o tecnológico³⁷⁻³⁸⁻³⁹⁻⁴⁰. Otras corrientes de investigación han examinado la motivación de las *Joint Ventures* desde la perspectiva de costo de las transacciones⁴¹⁻⁴², sobre todo en asuntos relacionados a los efectos de especificidad de activo.

Otro foco de investigación de las *Joint Ventures* ha analizado cuales empresas son capaces de manejar correctamente este tipo de alianzas estratégicas, es decir,

³⁵ GULLANDER, S. *An Exploratory Study of Inter-firm Cooperation of Swedish Firms*, Ph.D. Thesis, Columbia University, 1975.

³⁶ PFEFFER, Jeffrey, NOWAK, Phillip, *Joint Ventures and Interorganizational Interdependence*. *Administrative Science Quarterly*. 21(3): 398-418, 1976.

³⁷ BERG, S. V., DUNCAN, J., y FRIEDMAN, P. *Joint Venture Strategies and Corporate Innovation*, Cambridge, Gunn & Hain Publishers, Inc. 1982.

³⁸ BERLEW, R. K. y KINGSTON, F. *The Joint Venture: A Way into Foreign Markets*, *Harvard Business Review*, 62(4): 49-54, 1984.

³⁹ HARRIGAN, K. R. *Research Methodologies for Contingency Approaches to Business Strategy*, *Academy of Management Review*, 8(3): 398-405, 1983.

⁴⁰ HOUT, T., PORTER, M. E., y RUDDEN, F. *How Global Corporations Win Out*, *Harvard Business Review*, 60(5): 98-108, 1982.

⁴¹ HENNART, Jean-Francois. *A Transaction Costs Theory of Equity Joint Ventures*, *Strategic Management Journal*. 9(4): 361-374, 1988.

⁴² KOGUT, Bruce. *Joint Ventures: Theoretical and Empirical Perspectives*, *Strategic Management Journal*, 9(4): 319-332, 1988.

aquellas que pueden combinar habilidades complementarias y recursos en una empresa conjunta⁴³.

Bruce Kogut en su libro "*Joint Ventures: Theoretical and Empirical Perspectives*" resume la esencia de las *Joint Ventures* en dos grandes campos. En primer lugar lograr un posicionamiento más competitivo (o poder de mercado) y en segundo lugar construir mecanismos para transferir conocimientos entre las partes.

Sin embargo, a nuestro parecer el trasfondo de las *Joint Ventures* y alianzas estratégicas se funda en el diseño de una serie de beneficios que bien definidos por Robert C. Hill en su libro "*Critical Contingencies in Joint Venture Management.*" explica y detalla que éstas fueron diseñadas para obtener uno o más beneficios de la siguiente lista:-

- Infusión de capital directa a cambio de capital y/o propiedad intelectual o derechos de distribución;
- Un sustituto de capital por el cual los recursos que de otra manera serían obtenidos con capital propio son obtenidos gracias al *Joint Venturing*;
- Una entrada estratégica en nuevos mercados domésticos o de ultramar;
- Ahorros financieros gracias al compartimiento de riesgos y gastos de comercialización, marketing, distribución, y otros gastos; y
- Mayor acceso a mercados establecidos y canales de distribución.

⁴³ HILL, Robert y HELLRIEGEL, Don. *Critical Contingencies in Joint Venture Management: Some Lessons from Managers*, *Organization Science*. 5(4): 594-607, 1994.

4.3. Tipos existentes

Los tipos de *Joint Venture* pueden ser muy variados, dependiendo en las necesidades y objetivos que se tengan y se busquen conjuntamente, por ejemplo una empresa puede estar dispuesta a cooperar de un modo limitado y específico, o al contrario, dispuesta a combinar sus activos completamente.

En primer lugar, existen las *Joint Ventures* que cooperan de un modo limitado y específico⁴⁴. Por ejemplo, un pequeño negocio con un nuevo producto que busca venderlo a través de una red de distribución de una empresa más grande. Si ambas partes están de acuerdo se dispone de un contrato y se firman los términos y las condiciones de cómo trabajarán.

Por otra parte, una *Joint Venture* puede significar la creación de una nueva empresa administrada por dos o más socios. Los términos y condiciones deben ser muy flexibles dado que cada parte, de cierta forma, será un administrador y buscará independientemente beneficios propios a la hora de manejar la nueva empresa.

Otro tipo de *Joint Venture* es aquella de Patrimonio no compartido (también conocida como acuerdo cooperativo), donde las partes buscan disposiciones de servicio técnico y licencias, y marcan acuerdos de empleo, contratos de dirección, acuerdos de alquiler, o contratos antiguos, por ejemplo en proyectos de construcción. Ambas partes no siempre proporcionan el capital como parte de sus compromisos como empresa conjunta. Hay por ejemplo acuerdos de no compartir patrimonio cuando las empresas tienen que ejecutar solo servicios técnicos o necesitan asesoramiento tecnológico.

⁴⁴ SERVICIO de apoyo negocios en fase de crecimiento en el Reino Unido y Europa: JOINT VENTURES *benefits and risks* [En línea]
<<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?type=RESOURCES&itemId=1075411648>>
[consulta: 11 febrero 2008]

En el comercio electrónico (*E-commerce*) hay múltiples participantes en *Joint Ventures*, cada una mantiene sus operaciones y autonomía de propiedad, pero todas están dispuestas a compartir recursos y canales de distribución, que de algún modo pueden aumentar ingresos o reducir gastos. El alineamiento de intereses compartidos puede ser muy amplio (como en las líneas aéreas o industrias de telecomunicaciones) o muy estrecho (como la unión para un proyecto específico, la publicidad cooperativa o un sitio Web compartido). En industrias de tecnologías emergentes, las *E-commerce* pueden ser creadas por cinco o seis empresas donde cada una trae un componente técnico o la solución para alguna demanda de nuevos clientes.

Estructurando estas relaciones, es importante considerar la posición respectiva de cada Parte. Típicamente las relaciones pueden caer en una de las categorías siguientes⁴⁵:-

- En *Goliat/Goliat*, dos empresas muy grandes se unen para ayudarse mutuamente, para capturar más clientes o alcanzar ciertas eficiencias. Por ejemplo dos líneas aéreas que realizan rutas diferentes y premian conjuntamente a los clientes asiduos, o la promoción de McDonald's a una nueva película de Disney ofreciendo juguetes autorizados por la compra de un menú;
- En *David/David*, dos pequeñas empresas, ambas con recursos limitados, trabajan juntas para crear sinergias de fortalezas, con el fin de alcanzar un objetivo definido de negocio; y
- En *David/Goliat*, una pequeña empresa se alía con una empresa más grande de manera estratégica. Esta unión puede ser una corporación grande doméstica, un conglomerado extranjero, una universidad o algún gobierno buscando comercializar una nueva tecnología. Actualmente, en relación a este tipo de uniones, la actitud del empresario típico ha cambiado radicalmente. Antigamente los empresarios y emprendedores temían juntarse con empresas más grandes debido a la pérdida de control. Hoy en día los emprendedores

⁴⁵ SHERMAN, Andrew. *Fast-Track Business Growth: Smart Strategies to Grow without Getting Derailed*, Kiplinger Books Publisher, 2002. pp. 475-504.

buscan activamente alianzas con empresas más grandes y más poderosas debido al mejoramiento de la imagen de la compañía, gracias a los nuevos fondos y reputación, al apalancamiento en tecnología y al acceso a nuevos mercados.

4.4. Ventajas y Riesgos

Una *Joint Venture* exitosa puede ofrecer a cualquier tipo de empresa, pequeña, mediana o grande en el corto o largo plazo los siguientes beneficios⁴⁶:-

- Acceder a nuevos mercados y redes de distribución;
- Aumentar la capacidad de producción y ser más competitivos;
- Compartir riesgos, (sobretudo para empresas pequeñas que no están dispuestas a tomar grandes riesgos individualmente);
- Acceder a otros recursos, incluyendo personal especializado y mejores tecnologías; y
- Flexibilidad, puede crearse una *Joint Venture* con vida útil limitada y solo servir para hacer una pequeña misión riesgosa, evitando compromiso y exposición de las marcas involucradas.

Por otro lado, los riesgos que acompañan a las *Joint Ventures* pueden ser complejos, se requiere tiempo y esfuerzo para construir una relación sólida entre ambas partes y una serie de problemas pueden surgir si algunos de los siguientes puntos son mal ejecutados:-

- Los objetivos de la empresa no están cien por ciento claros para ambas partes;
- Los asociados tienen objetivos diferentes para la empresa conjunta;

⁴⁶ HILL, Robert y HELLRIGEL, Don. *Critical Contingencies in Joint Venture Management: Some Lessons from Managers*, *Organization Science*. 5(4): 594-607. 1994.

- Hay un desequilibrio en los niveles de maestría, inversión o activos traídos en la empresa por las diferentes partes; y
- Existen culturas diferentes y estilos de dirección que causan una pobre integración y una baja cooperación sobre todo si no hay apoyo en las tempranas etapas.

El desenlace de una *Joint Venture* fallida puede repercutir enormemente en las empresas involucradas dependiendo del grado de cooperación que existe entre las partes. Cuando un gran capital es compartido, generalmente se toman medidas para evitar todo tipo de resultados inesperados, que pudiesen, dependiendo del país, llevar a costosos e indeseados litigios en tribunales, siendo normalmente las empresas más chicas las grandes perdedoras.

4.5. Ejemplos de *Joint Ventures*, Chile – Francia

Francia se ha convertido en uno de los socios comerciales más importantes para Chile dentro de la UE en las últimas décadas proponiendo una serie de tratados y alianzas estratégicas en búsqueda de beneficios comunes. Así es, como importantes grupos económicos de ambos países se han juntado y conformado nuevas *Joint Ventures*.

Uno de los ejemplos más ilustrativos de cómo una *Joint Venture* puede beneficiar enormemente a dos empresas de diferentes tamaños y que dio origen a varias otras alianzas comerciales es el caso de la exitosa *Joint Venture* entre el grupo Rothchild-Mouton y la Viña Concha y Toro en el año 1997⁴⁷. De esta alianza surge la Viña Almaviva SA, en la cual ambos socios tienen una participación del 50%. Desde 1998, esta viña produce finos vinos y ha tenido una favorable y positiva aceptación en

⁴⁷ NEWSWEEK International: *Newcomers from France and California are transforming Chilean wines*, 16 abril de 2001.

los mercados externos, especialmente en Alemania, Japón, Suiza y Estados Unidos. Hasta el año 2000, la inversión extranjera materializada ascendía a 4,1 millones de Dólares. La empresa posee actividades también en Portugal y Estados Unidos.

Otro ejemplo que fue considerado como una sorpresa "jugada", fue la del holding chileno de retail Cencosud concretando su aterrizaje en Colombia⁴⁸, a través del anuncio de una *Joint Venture* con la multinacional francesa Casino, que contemplaba la inversión de US\$ 200 millones en cinco años para desarrollar la cadena de *homecenters* Easy en dicho mercado. Así, Cencosud sumaría un tercer mercado, ya que el holding controlado por Horst Paulmann tenía operaciones (con empresas como Jumbo, Santa Isabel, Disco, Paris, entre otras) en Chile y Argentina.

Según los analistas del sector retail, aunque la alianza anunciada con Casino solo rige para la expansión de Easy en Colombia, podría dar pie a una arremetida aún más profunda en el futuro por parte de Cencosud, por ejemplo a través de una incursión de la tienda "Paris". El acuerdo implica que Cencosud, que opera además las cadenas de supermercados Jumbo, Santa Isabel y Disco, este último en Argentina, renuncia a competir con Casino por alrededor del 25⁴⁹ por ciento de "Almacenes Éxito", la principal cadena de supermercados de Colombia.

En sendos comunicados a sus entes reguladores en Chile y Francia, Cencosud y Casino indicaron que la Parte chilena controlaría el 70 por ciento de la operación colombiana de "Easy" y la francesa tendría el resto.

En el comunicado enviado a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) de Chile, Cencosud, precisó que con fecha 1 de mayo de 2007 ha suscrito un "*Partnership Agreement*" con Casino Guichard Perrachon SA, con el objetivo de formar

⁴⁸ DEROSAS, Francisco. Noticias Financieras, El Mercurio, 3 de Mayo de 2007.

⁴⁹ CENCOSUD se asocia con francesa Casino para operar Easy en Colombia. 2 de mayo, 2007 [En línea] <<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/206230/05/07/Cencosud-se-asocia-con-francesa-Casino-para-operar-Easy-en-Colombia.html>> [consulta: 12 febrero 2008]

una "*Joint Venture*" para desarrollar "Easy home centers" en Colombia. Ambas partes han asumido el compromiso de capitalizar esta compañía de acuerdo a sus necesidades de desarrollo hasta la cantidad de 200 millones de Dólares en el curso de los próximos cinco años, indica el documento.

Siguiendo con las alianzas chileno-francesas el grupo francés Danone anunció a mediados del 2007 su intención de comprar empresas lácteas en mercados emergentes donde el consumo de yogur va en alza⁵⁰. Chile está en la mira, junto con Colombia, Rusia y algunos países asiáticos, en la búsqueda de adquisiciones o socios para *Joint Ventures*. Desde hace aproximadamente un año el grupo francés coloca en el mercado chileno 200 toneladas mensuales de yogures provenientes de Argentina bajo las marcas Yogurísimo y Activia, con lo cual posee actualmente una cuota de 1,5% del citado segmento de negocios en Chile. Danone reconoció que desde hace más de ocho meses que está manteniendo conversaciones con distintos actores de la industria láctea.

Según aseguró el gerente financiero de Danone, Antoine Giscard d'Estaing, la compañía ha compensado el menor consumo de lácteos en Francia con ganancias en Latinoamérica, Estados Unidos y Rusia. De ahí su intención por fortalecerse en estos mercados.

⁵⁰ DANONE evalúa compras en Chile, Diario Financiero, 16 de Febrero de 2007

CAPÍTULO V: FRANCIA, UNA PLATAFORMA COMERCIAL

5.1. ¿Por qué Francia?

Francia, como sexta potencia mundial, en el último tiempo a través de tratados y acuerdos bilaterales con más de 100 países ha logrado consolidarse como un destino ideal para emprender la conquista en el mercado europeo, el cual a su vez constituye un 44,2% del comercio mundial⁵¹.

Situada en el corazón de Europa, Francia goza de una verdadera estabilidad económica y de una excelente reputación internacional en los sectores claves de la industria mundial; siendo uno de los países más atractivos económicamente del mundo⁵².

La historia entre Chile y Francia en materia económica y comercial esta siendo impulsada principalmente por dos instituciones que actúan como motores de apoyo entre ambos países, la Cámara Franco Chilena para el Comercio y la Industria, y Prochile. La primera de ellas promueve, hoy en día, a una Francia que busca proyectar una imagen de país que se renueva, una Francia que está a la vanguardia; según su director: Francia tiene un adelanto tecnológico indudable, tiene una serie de sectores

⁵¹ CAMARA de Comercio e Industria francesa en el exterior. [En línea]
<<http://www.ccife.org>> [consulta: 13 enero 2008]

⁵² FISCALIDAD empresas en Francia, Agencia francesa para inversiones extranjeras [En línea]
<<http://www.invest-in-france.org/spain/es/La-fiscalidad-de-las-empresas-en-Francia.html>> [consulta: 13 enero 2008]

en los cuales ha sido uno de los países más avanzados⁵³. Por otro lado el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile creó Prochile, ente encargado de promover las exportaciones de Chile en el extranjero y de ayudar a crear socios comerciales.

5.2. Francia: Más que una Potencia...⁵⁴

Francia es un claro punto de unión entre Europa del Norte y el Mediterráneo, ampliamente abierto hacia el Atlántico, tiene una posición envidiable junto a las más grandes economías europeas como Alemania, Reino Unido e Italia, siendo parte de un gigante mercado formado por 27 países y alrededor de 493 millones de consumidores con un fuerte poder adquisitivo. Sumándose al factor cercanía, Francia hace gala de su inigualable sistema ferroviario de alta velocidad, uniéndose con las capitales de otros países en tiempos record.

En el año 2006, al igual que en los años anteriores, Francia se impuso como uno de los destinos favoritos para las Inversiones Directas Extranjeras (IDE): según el Banco de Francia, el país ha atraído 58.400 millones de Euros en Inversiones Directas Extranjeras, lo que la sitúa en la tercera posición del ranking mundial por detrás de Estados Unidos y Gran Bretaña. Con una larga tradición industrial, Francia cuenta con dos millones y medio de empresas, 321.000 nuevas empresas en el año 2007 lo que se traduce en un alza del 13% comparado al año 2006⁵⁵.

Francia agrupa a 20.000 filiales de compañías extranjeras presentes en todos los sectores de actividad. Estas empresas emplean a casi dos millones de

⁵³ EDANT, François. Presidente de la Cámara Franco Chilena, Entrevista Exclusiva, Enero de 2007. [En línea] <<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com>> [consulta: 14 enero 2008]

⁵⁴ AGENCIA francesa para inversiones extranjeras. [En línea] <<http://www.invest-in-france.org>> [consulta: 15 enero 2008]

⁵⁵ FRANCIA en resumen, Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos de Francia. [En línea] <<http://www.insee.fr/fr/ffc/enbref.htm>> [consulta: 14 enero 2008]

trabajadores, lo que se traduce en el doble en comparación con la cifra de hace diez años: uno de cada siete empleados (es decir más del 14%) trabaja en una filial de una empresa extranjera. Esta proporción supera a la de Alemania, el Reino Unido y Estados Unidos.

5.3. Economía en Francia

Actualmente Francia ocupa el sexto lugar entre las potencias económicas mundiales, es el quinto exportador e importador de bienes del mundo y el segundo en lo referente a servicios y agricultura. Por otra parte, realiza el 66% de sus intercambios comerciales con sus socios de la UE (50% con la zona euro). En el plano de la recepción de Inversiones Extranjeras Directas, los inversores extranjeros aprecian la calidad de la mano de obra francesa, el alto nivel de la investigación, el dominio de las tecnologías avanzadas, la estabilidad de la moneda y el buen control de los costes de producción⁵⁶.

Cifras Claves:-

- Producto interior bruto - PIB (2007): US \$ 2.560 billones
- Tasa de crecimiento del PIB (2007): 1,9%
- Inflación (2007): 1,8%
- Déficit comercial (2007): -0.4% (Porcentaje del PIB)

⁵⁶ DESCUBRIR FRANCIA, Ministerio de Relaciones Exteriores. [En línea] <<http://www.diplomatie.gouv.fr>> [consulta: 17 enero 2008]

5.4. Los Sectores Industriales Más Eficientes

5.4.1. Construcción y Obras Públicas

El volumen anual en este negocio asciende a 137 mil millones de Euros. Por mencionar algunos ejemplos de los primeros constructores europeos, se encuentran Vinci, Bouygues y Eiffage. La mano de obra en dicho sector es de aproximadamente 1.597.000 personas.

5.4.2. Industrias Agro-Alimentarias

En este sector las transacciones realizadas se traducen a alrededor de 139,7 mil millones de Euros anuales. Dentro de esta industria destacan los sectores de la industria de carne, leche, grano, bebidas y alcoholes. Francia toma la posición líder en cuanto a las exportaciones de esta industria y la segunda posición en cuanto a la producción de la misma. Por otro lado el número de efectivos es de 390.000 personas en 3.180 empresas dejando un excedente comercial de 6,3 mil millones de Euros. Los principales grupos son: Danone, Eridania Beghin-Say, Nestlé France, Besnier, Pernod-Ricard, Sodiaal, Socopa y Bongrain.

5.4.3. Industria Química

El volumen de negocio anual en esta industria es de aproximadamente 96,6 mil millones de Euros, sostiene una plantilla de 231.400 personas y las principales empresas del sector son Air Liquide, Roída y Hutchinson.

5.4.4. Industrias de Moda y Lujo

Este sector reagrupa la alta costura, la joyería, la bisutería, la marroquinería de lujo, la perfumería, los cosméticos y la cristalería. Su volumen anual asciende a 35 mil millones de Euros y las marcas más reconocidas del rubro son LVMH, Chanel, Hermès. Alrededor de 150.000 personas laboran en esta industria.

5.4.5. Industria Farmacéutica

La industria farmacéutica francesa factura cerca de 41 mil millones de Euros anuales, trabaja sobre una base de 100.000 personas siendo el cuarto productor mundial y el quinto exportador mundial. Entre las principales empresas podemos encontrar a Sanofi-Aventis, Pierre Fabre y Servier.

5.4.6. Industria Automotriz

109 mil millones de Euros anuales es la cifra aproximada de facturación en esta industria. Cabe destacar que Francia es el cuarto exportador del mundo de autos particulares donde PSA (Peugeot-Citroën) y Renault son los dos protagonistas. La producción de vehículos en el año 2005 fue de 5.955.600 unidades con una mano de obra empleada de 320.000 personas.

5.4.7. Transformación de Materiales (Acero, Aluminio, Vidrio, Plástico, Caucho)

El volumen del negocio anual en los últimos años se eleva a 65,1 mil millones de Euros. Las principales empresas son: El grupo Usinor (transformación del acero); Alcan (aluminio); y Saint Gobain, primer productor de vidrio y segundo exportador mundial. Mención especial merecen también Plastic Omnium y Sommier Allibert ya que

son los dos grandes líderes franceses de la transformación de plásticos y por otro lado Michelin siendo el primer productor mundial de neumáticos.

5.4.8. Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y la Comunicación

La cifra anual de esta industria bordea los 45 mil millones de Euros provenientes de cerca de 38,2 millones de líneas telefónicas. Los líderes del mercado son France Telecom con un 47% de participación del mismo, SFR con un 38,8% y Bouygues Telecom con un 17,2%. La telefonía móvil gracias a un enorme desarrollo cuenta con más de 52 millones de abonados. Por otro lado, el comercio electrónico, hacia el año 2006, representaba un volumen de negocios de nueve mil millones de Euros.

5.4.9. Construcción Aeronáutica y Espacial

Con respecto a la industria de la construcción aeronáutica y espacial, tenemos que es cerca de 32,1 mil millones de Euros lo referente a la facturación anual. Cuenta con una plantilla de 132.000 personas y las empresas líderes son EADS (Airbus, Eurocopter, Astrium, MBDA, etc), Dassault Aviation, Snecma y Aeriaspace.

5.4.10. Otros

5.4.10.1. Sector Financiero y Bancario

La Bolsa de París, rebautizada Euronext París, es el mercado oficial de acciones de Francia. Desde el 2000, Euronext sustituyó, fusionándolas, las plazas de la bolsa de París, Amsterdam y Bruselas. En el año 2002, esta nueva bolsa europea compró el mercado de productos derivados británicos *London International Financial Futures and options Exchange* (LIFFE) y acogió la Bolsa de Lisboa. En 2007, se hizo la

fusión de la bolsa paneuropea y del New York Exchange. Con una capitalización de 21.500 mil millones de Euros, NYSE Euronext es la primera plaza de bolsa del mundo. Los principales bancos franceses son: BNP Paribas, Crédit Agricole, Société Générale y LCL.

5.4.10.2. Turismo

Con 76 millones de turistas extranjeros en el año 2006, Francia es el país más visitado del mundo. Sin embargo, ocupa la tercera posición mundial en cuanto a recepción de ingresos por turismo, después de Estados Unidos y España, con un monto de 66 mil millones de Euros. El excedente comercial en este sector se eleva a más de 8,9 mil millones de Euros.

5.5. Estructura y Constitución Legal de Empresas

Las sociedades francesas se dividen en tres grandes grupos: Las Sociedades de Responsabilidad Limitada (SARL) *Société à Responsabilité Limitée*; las Sociedades Anónimas (SA) *Société Anonyme*; y las Sociedad por Acciones simplificadas (SAS) *Société par Actions Simplifiée*.

5.5.1. (SARL) *Société à Responsabilité Limitée*

El capital mínimo requerido es de €7,500 y a la vez, se requiere al menos un accionista y un solo director. No se necesita ninguna auditoria legal y no se realizan juntas generales anuales de accionistas si ellos son menos de 25. Su principal ventaja es la sencillez de su constitución y de funcionamiento.

5.5.2. (SA) *Société Anonyme*

Se necesita un capital mínimo de €37,000, debe estar compuesto por al menos 7 accionistas y 3 directores. Se requiere un auditor independiente y debe realizarse una junta general anual de accionistas. Su principal ventaja es recurrir a capitales externos y a la emisión de títulos más sofisticados. Como ejemplos de este tipo de sociedad se encuentran prestigiosas marcas mundiales tales como: L'Oréal, número uno mundial en cosmética; Saint-Gobain, primer productor mundial de materiales de construcción; Danone, líder mundial de productos lácteos frescos; y LVMH, situado a la cabeza en el sector de artículos de lujo. Y ellas, sin contar a Michelin, Air Liquide, Carrefour, Total, Dassault Aviation, entre otras.

5.5.3. (SAS) *Société par Actions Simplifiée*

Con un capital mínimo de €37.000, se requiere como mínimo un presidente (persona física o jurídica con posibilidad de prever un órgano colegiado que preside). No existe obligación de contar con una junta de accionistas y su principal ventaja es que se puede formar con un socio como mínimo.

5.5.4. *Joint Ventures*

Una *Joint Venture* contractual a menudo es sólo un primer paso y un vehículo para la expansión futura. En Francia, la cooperación en el marco de una *Joint Venture* se puede organizar de tres formas diferentes. Una *Joint Venture* puede ser una simple relación contractual que no de lugar a una entidad común; puede ser una entidad común que tiene la forma de una asociación de personas (*Société de Personnes*); o puede ser una entidad común en forma de una sociedad por acciones (*Société de Capitaux*). La elección de esto dependerá de varios factores, entre los que se encuentran la duración de la operación; el grado en que los partidos requieren la independencia; y la autonomía de la entidad común.

5.6. Tributación en Francia de una Empresa Extranjera ⁵⁷

Cuando una empresa extranjera ejerce en Francia una actividad que produce beneficios, ésta recibe imposición en Francia. Esta regla se aplica independientemente de cuál sea el modo de explotación:-

- Filial;
- Sucursal; o
- Establecimiento estable.

Los acuerdos fiscales que Francia ha firmado con más de 100 países permiten evitar, en general, una doble imposición de los beneficios obtenidos en Francia y en el país extranjero de donde procede la sociedad.

5.6.1. Determinación del Resultado Imponible

El resultado sometido al impuesto de sociedades se calcula sobre los ingresos obtenidos menos los gastos deducibles. Los ingresos son todos aquellos rendimientos procedentes de la actividad, ventas o prestación de servicios y por el contrario, los gastos deducibles son todos aquellos ligados a la actividad ejercida. Se tratan en particular de:-

- Amortización del activo fijo material e inmaterial (excluidos los fondos de comercio);
- Provisiones;

⁵⁷ *DOING Business in France*, Agencia francesa para inversiones extranjeras [En línea] <http://www.invest-in-france.org/uploads/files-en/07-06-25_144545_pub_20061003_en_doing_business_in_france.pdf> [consulta: 17 enero 2008]

- Alquileres de inmuebles o material;
- Salarios;
- Gastos sociales;
- Compras de mercancías;
- Gastos de energía;
- Gastos de publicidad; y
- Gastos financieros.

5.6.2. Deducciones Limitadas

Algunos tipos de gastos son deducibles dentro de un límite específico para evitar abusos. Este es el caso, en particular, de los gastos llamados "suntuarios", como la utilización de vehículos de turismo: la amortización deducible y los gastos de alquiler están limitados a un tope máximo de €18,300 (IVA incluido).

5.6.3. Importes de Sociedad Matriz a su Filial Francesa

Los gastos de gestión, intereses de préstamos y alquiler, en particular, son deducibles. No obstante, hay que poder demostrar que han sido verdaderamente realizadas las prestaciones en cuestión y que los importes facturados corresponden a las prácticas corrientes en el mercado.

5.6.4. Amortizaciones

Las normas de amortización son particularmente favorables. En esta materia se tiene que los activos fijos se amortizan de forma lineal en función de la probable duración de su utilización. Además se aplican coeficientes de aceleración de entre 1.25 y 2.25 a los tipos de amortización lineal en función de la vida útil normal de los activos implicados.

Esta disposición se aplica a todos los bienes de producción con exclusión de los adquiridos de segunda mano.

El software, por su parte, se amortiza en un período de 12 meses.

5.6.5. Provisiones

Se permiten las provisiones por depreciación siempre que se puedan justificar y se reflejen en las cuentas de existencias, valores o activos fijos materiales claramente identificados.

5.6.6. Tipos⁵⁸

Salvo a los impuestos adicionales temporales, se aplican las siguientes tasas:-

- Tipo general del 33.33%;
- Tipo reducido del 19% en un número limitado de casos tales como: Plusvalías sobre títulos participativos, acciones de fondos o de organismos de capital riesgo (fondos comunes de inversión de riesgo, y sociedades de capital riesgo) y alquiler sobre patentes.

Las pequeñas empresas⁵⁹ tienen una imposición del 15% en la cuota de utilidad inferior a €38,112 y de tipo general por encima de este importe.

⁵⁸ SERVICIO Impuestos Internos Francia [En línea]
<<http://www.impots.gouv.fr>> [consulta: 17 enero 2008]

⁵⁹ EMPRESAS en las que al menos el 75% de las acciones corresponden a personas físicas y que declaran una cifra de negocios anual inferior a 7.6 millones de euros.

5.6.7. Traspaso de Pérdidas a Ejercicios Posteriores

Las pérdidas ordinarias pueden compensarse en los cinco ejercicios siguientes o ser imputadas en tres ejercicios anteriores, las pérdidas correspondientes a amortizaciones se compensan indefinidamente. Por otro lado, las minusvalías netas a largo plazo son imputables sobre las plusvalías de la misma naturaleza durante 10 años.

5.6.8. Grupos de Sociedades

El régimen francés de integración fiscal es particularmente favorable ya que permite que los grupos compensen los beneficios y las pérdidas de sus actividades francesas dentro del perímetro de consolidación y facilita las transacciones entre las empresas de un mismo grupo. Se puede aplicar, opcionalmente, si una sociedad matriz francesa tiene al menos el 95% de las acciones de las filiales del grupo integrado. Este régimen tendrá que haber sido expresamente adoptado por un período de cinco años antes del primer día del ejercicio financiero de las sociedades integrantes.⁶⁰

5.7. “Facilidad para hacer negocios”

Basados en el informe anual del Banco Mundial encontramos que la clasificación global de la “Facilidad de hacer negocios” (entre 178 economías del mundo) entre Chile y Francia es muy similar, mínima diferencia que sin embargo, refleja grandes brechas en materias de impuestos, contrato a trabajadores y duración para crear o cerrar un negocio.

⁶⁰ CONSTITUCIÓN de empresas extranjeras en Francia [En línea]
<<http://www.formacompany.es/francia.html>> [consulta: 18 enero 2008]

Los indicadores presentados y analizados a continuación miden la regulación empresarial y la protección de los derechos de propiedad y sus efectos sobre las empresas, especialmente las firmas domésticas de pequeño y mediano tamaño.

TABLA 9
Facilidad para hacer Negocios en Chile vs. Francia

Economía	Chile	Francia
Año	2007	2007
Facilidad de hacer negocios (clasificación)	33	31

Fuente: Todas las cifras vienen del análisis anual hecho por el Banco Mundial "Doing Business 2007"

5.7.1. Apertura de un negocio

La TABLA 10 hace un paralelo entre las dificultades que enfrenta un nuevo inversor en su afán de crear un nuevo negocio en Chile y en Francia. Esto incluye el número de pasos que necesitan cumplir, el tiempo promedio que toma, y el costo y capital mínimo requerido como porcentaje del Ingreso Nacional Bruto per cápita.

TABLA 10
Apertura de un Negocio en Chile vs. Francia

Economía	Chile	Francia	
Año	2007	2007	
Apertura de un negocio	Clasificación	39	12
	Número de procedimientos	9	5
	Tiempo (días)	27	7
	Costo (% del ingreso per cápita)	8,6	1,1
	Capital mínimo (% del ingreso per cápita)	0,0	0,0

Fuente: Todas las cifras vienen del análisis anual hecho por el Banco Mundial "Doing Business 2007"

Según el Banco Mundial, el costo promedio para empezar un negocio en Chile es de US\$ 601, representado básicamente por concepto de constitución de sociedad,

versus US\$ 402 en Francia, esclareciendo en parte por qué este último está dentro de los mejores países para comenzar un negocio. Chile por su parte en el lugar 33 no deja de ser atrayente para inversores extranjeros debido a que dentro de la región Latinoamericana y del Caribe ocupa el segundo lugar de un total de 27 países.

Siguiendo la línea vanguardista, Francia es el país europeo que se caracteriza por bajos costos de implantación de empresas con respecto al resto del continente: Sus costos son los más bajos en los sectores de la energía, los transportes, el desarrollo urbanístico y en salarios reales.

5.7.1.1. Costo de la Energía

Francia se sitúa por delante de Estados Unidos y Alemania y goza de igual posición que el Reino Unido en términos de costos de electricidad (costo por KW), igualmente supera a Estados Unidos y Alemania en términos de costos de gas.

5.7.1.2. Costos Inmobiliarios

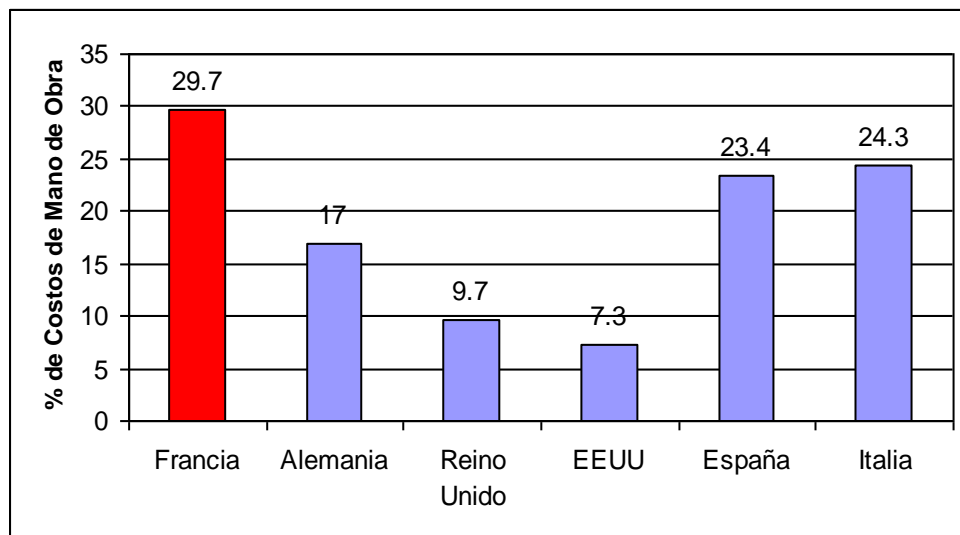
En comparación con las grandes metrópolis de dimensión mundial, París es más barato que Londres y Francfort. El precio de los inmuebles, sea cual sea su naturaleza (viviendas o superficies profesionales), se encuentran entre los menos elevados de las grandes ciudades europeas.

5.7.1.3. Costo de la Mano de Obra

Al contrario de lo que se suele pensar, el costo laboral en Francia es relativamente moderado, sobre todo si se compara con el de sus competidores directos, Alemania y el Reino Unido. Diversos dispositivos de exenciones de cargas sociales alivian además el costo del trabajo para la empresa, uno de los más bajos de los primeros 15 países de la UE y casi equivalente al costo laboral que se observa en los Estados-Unidos.

Sin embargo el pago de contribuciones de seguridad social por trabajador es bastante elevado comparado a sus similares como puede verse en el siguiente grafico.

TABLA 11
Porcentaje sobre el Costo en Mano de Obra destinado a Pago en Seguridad Social



Fuente: OECD 2007

5.7.2. Pago de Impuestos

Desde el punto de vista fiscal, Francia tiene como objetivo favorecer las inversiones de las empresas, el desarrollo regional y la expansión internacional, y contrariamente a otros países europeos, Francia garantiza un tratamiento fiscal equitativo. Francia ha firmado acuerdos fiscales con más de un centenar de países y ofrece a los inversores extranjeros una sólida protección contra la doble imposición. Acuerdo firmado con Chile en el año 2004.

La siguiente información muestra los impuestos que una compañía de tamaño medio debe pagar o retener al año, junto con las complicaciones de las medidas administrativas sobre el pago de impuestos. Estas medidas incluyen el número de

pagos que un nuevo empresario debe realizar, el número de horas de preparación requeridas, la declaración y pago, y el porcentaje de las utilidades que deben ser pagadas en impuestos. Francia muestra, para las empresas de tamaño medio una altísima tasa total de impuestos (% de ganancia) del 66,3% versus al 25,9% en Chile⁶¹.

TABLA 12
Pago de Impuestos en Chile vs. Francia

Economía		Chile	Francia
Año		2007	2007
Pago de impuestos	Clasificación	34	82
	Pagos (número)	10	23
	Tiempo (horas)	316	132
	Impuesto a las ganancias (%)	18,3	8,3
	Impuestos laborales y contribuciones (%)	3,8	52,1
	Otros impuestos (%)	3,8	5,8
	Tasa total de impuestos (% de ganancia)	25,9	66,3

Fuente: Todas las cifras vienen del análisis anual hecho por el Banco Mundial "Doing Business 2007"

5.7.3. Contrato de Trabajadores

Cada índice asigna un valor entre 0 y 100, con valores más altos representando regulaciones más rigurosas. La rigidez del índice de empleo es el promedio de los tres índices mostrados en la tabla siguiente. Los puntos fuertes de Chile están en contratos, destacando un bajísimo costo no salarial del trabajo (% del salario).

⁶¹ METODOLOGIA de cálculo para el pago de impuestos para cada país. [En línea]
<<http://espanol.doingbusiness.org/MethodologySurveys/PayingTaxes.aspx>> [consulta: 20 enero 2008]

TABLA 13
Contrato de Trabajadores en Chile vs. Francia

Economía		Chile	Francia
Año		2007	2007
Contrato de trabajadores	Clasificación	68	144
	Índice de dificultad de contratación	33	67
	Índice de inflexibilidad en los horarios	20	60
	Índice de dificultad de despido	20	40
	Índice de rigidez laboral	24	56
	Costo no salarial del trabajo (% del salario)	3	47
	Costos por despido (salarios semanales)	52	32

Fuente: Todas las cifras vienen del análisis anual hecho por el Banco Mundial "Doing Business 2007"

Francia se muestra como un país amigable para comenzar y terminar un negocio pero interpone grandes barreras en impuestos y cumplimiento de contratos a trabajadores.

5.7.4. Cierre de una empresa

Los datos muestran debilidades en la ley y dificultades procesales y administrativas durante el proceso de bancarrota, uno de los elementos claves a la hora de evaluar la viabilidad de un nuevo negocio. La tasa de recuperación también se muestra y está expresada en términos de cuantos centavos por cada Dólar recibe el demandante por parte de la firma insolvente. Chile comparado a Francia muestra una real lentitud en el proceso, la cual puede durar una enormidad.

TABLA 14
Cierre de una Empresa en Chile vs. Francia

Economía		Chile	Francia
Año		2007	2007
Cierre de una empresa	Clasificación	98	32
	Tiempo (años)	4,5	1,9
	Costo (% del patrimonio)	15	9
	Tasa de recuperación (centavos por dólar)	23,8	47,4

Fuente: Todas las cifras vienen del análisis anual hecho por el Banco Mundial "Doing Business 2007"

5.8. Convenio entre Chile y Francia para Evitar Doble Imposición a la Renta y al Patrimonio⁶²

No sólo la conquista de mercados mundiales atrae a Chile, sino que también la idea de homogeneizar las prácticas de fiscalización para los contribuyentes que cada día se vuelven más globales con la creciente integración internacional.

Los convenios para eliminar la doble tributación, se han convertido en un elemento clave en la estrategia del gobierno chileno para atraer inversión extranjera ya que permite que los empresarios extranjeros que hacen negocios en Chile paguen impuestos una sola vez en el territorio nacional. Esto genera un importante incentivo para invertir en Chile, y da un gran impulso a las empresas chilenas en la búsqueda del cada vez más cercano mercado francés. Es necesario recordar que los Tratados de Libre Comercio son negociaciones que cubren principalmente el ámbito aduanero, relativo a la entrada y salida de bienes y servicios a través de las fronteras. En cambio, los acuerdos para evitar la doble tributación forman parte de una negociación diferente,

62 TRATADOS de libre comercio y tratados para evitar la doble tributación, Servicios Impuestos Internos Chile [En línea]
<<http://www.sii.cl/tlc/tlc.htm>> [consulta: 21 enero 2008]

que abarca materias netamente tributarias, relacionadas principalmente al pago del impuesto a la renta.

El documento referente al convenio entre Chile y Francia para evitar la doble imposición fue firmado por las autoridades competentes el 7 de junio de 2004 en París y entró en vigor internacional el 10 de julio de 2006. Este se aplica a aquellos impuestos que se paguen, abonen en cuenta, se pongan a disposición o se contabilicen como gastos a partir del 1 de enero del año 2007.

Dado que este trabajo busca enfocarse en la relación comercial entre empresas, ciertos artículos bien definidos en el Convenio han sido omitidos con el fin de dar lugar a un debate puramente esencial en temas impositivos. De esta forma, no serán mencionados ni analizados aquellos artículos referentes a artistas, deportistas, pensiones, funciones públicas y estudiantes.

5.8.1. Impuestos Comprendidos

Este Convenio se aplica a los impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio exigible por cada uno de los Estados Contratantes⁶³ o sus autoridades locales, cualquiera que sea el sistema de imposición.

Se consideran impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio, aquellos que gravan la totalidad de la renta o del patrimonio o cualquier parte de los mismos, incluidos los impuestos sobre las ganancias derivadas de la enajenación de bienes muebles o inmuebles, los impuestos sobre el importe de sueldos o salarios pagados por las empresas, así como los impuestos sobre las plusvalías.

Los impuestos actuales a los que se aplica este Convenio son, en particular:

a) en Chile,

⁶³ LAS EXPRESIONES “Estado Contratante” y “otro Estado Contratante” significan Francia o Chile, según lo requiera el contexto.

(i) los impuestos establecidos en la “Ley sobre Impuesto a la Renta” (en adelante denominados “Impuesto chileno”); y

b) en Francia,

(i) el impuesto sobre la renta (“*l’impôt sur le revenu*”);

(ii) el impuesto sobre las sociedades (“*l’impôt sur les sociétés*”);

(iii) el impuesto sobre los salarios (“*la taxe sur les salaires*”);

(iv) el impuesto solidario sobre el patrimonio (“*l’impôt de solidarité sur la fortune*”).

Incluyendo cualquier impuesto de retención, los pagos provisionales (“*précompte*”) o anticipados con respecto a los impuestos referidos (en adelante denominados “Impuesto francés”).

5.8.2. Empresas Asociadas (*Joint Ventures*)

“Cuando,

a) una empresa de un Estado Contratante participe directa o indirectamente en la dirección, el control o el capital de una empresa del otro Estado Contratante, o

b) unas mismas personas participen directa o indirectamente en la dirección, el control o el capital de una empresa de un Estado Contratante y de una empresa del otro Estado Contratante,

Las rentas podrán incluirse en la renta de esa empresa y sometidas a imposición en consecuencia, como si actuaran independientemente. Luego cuando un Estado Contratante incluya en la renta de una empresa de ese Estado, y someta, en consecuencia, a imposición, la renta sobre la cual una empresa del otro Estado Contratante ha sido sometida a imposición en ese otro Estado, y la renta así incluida es renta que habría sido realizada por la empresa del Estado mencionado en primer lugar si las condiciones convenidas entre las dos empresas hubieran sido las que se hubiesen convenido entre empresas independientes, ese otro Estado, si está de acuerdo que el ajuste efectuado por el Estado mencionado en primer lugar se justifica

tanto en sí mismo como con respecto al monto, practicará el ajuste correspondiente de la cuantía del impuesto que ha percibido sobre esa renta. Para determinar dicho ajuste se tendrán en cuenta las demás disposiciones de este Convenio y las autoridades competentes de los Estados Contratantes se consultarán en caso necesario.”

5.8.3. Eliminación de la Doble Imposición

5.8.3.1. *“En Francia, la doble imposición se eliminará de la manera siguiente:*

a) Las rentas que puedan o que se sometan exclusivamente a imposición en Chile de acuerdo con las disposiciones del Convenio serán consideradas para el cálculo del impuesto francés cuando el beneficiario de esas rentas es un residente de Francia y esas rentas no están exentas del impuesto a las sociedades de acuerdo a la legislación interna de Francia. En ese caso, el impuesto chileno no será deducible de esas rentas, pero el residente de Francia tendrá derecho a un crédito fiscal contra el impuesto francés;

b) Los dividendos pagados por una sociedad residente en Chile a una sociedad residente en Francia estarán exentos de impuesto en Francia de acuerdo a las mismas condiciones como si la sociedad que paga los dividendos fuera un residente de Francia o de otro Estado miembro de la UE;

c) Un residente de Francia que posee patrimonio que puede ser sometido a imposición en Chile, será también sometido a imposición en Francia con respecto a ese patrimonio.”

5.8.3.2. *“En Chile, la doble imposición se eliminará de la manera siguiente:*

a) Los residentes en Chile que obtengan rentas que, de acuerdo con las disposiciones de este Convenio, puedan someterse a imposición en Francia, podrán acreditar contra los impuestos chilenos correspondientes a esas rentas los impuestos pagados en Francia, de acuerdo con las disposiciones aplicables de la legislación chilena. Este párrafo se aplicará a todas las rentas mencionadas en este Convenio;

b) Cuando de conformidad con cualquier disposición de este Convenio, las rentas obtenidas por un residente de Chile o el patrimonio que éste posea estén exentos de imposición en Chile, Chile podrá, sin embargo, tener en cuenta las rentas o el patrimonio exentos a efectos de calcular el importe del impuesto sobre las demás rentas o el patrimonio de dicho residente.”

5.9. Habilidades Blandas

5.9.1. Preferencias y Protegidos

David Newton del departamento de *Harvard Management Communication Setter* en su libro "*Doing Business in France*", describe una Francia profundamente conservadora, que cuenta con un sistema de clases muy rígido en la que la identidad se basa en la posición social, y no en la ocupación. El mundo de los negocios sigue siendo un amiguismo etnocéntrico de los ejecutivos de una red privada que tiene sus ideas más allá de la norma cultural. Los antecedentes familiares, educación, clase de empleo y la longevidad suelen valer más que el buen rendimiento. En relación a lo anterior, considerando algunas estadísticas, tres cuartas partes de los gestores de las 200 principales empresas francesas provienen de familias acomodadas, mientras que la misma cifra en Estados Unidos es solo del 10%. La cúpula francesa de negocios es una "élite" que estudió en las prestigiosas "*grandes écoles*".

En Chile la realidad no es tan diferente, diferentes investigaciones han encontrado que la procedencia socioeconómica pesa en la decisión de contratación en Chile y señalan que el origen socioeconómico es normalmente más importante que un buen desempeño académico en la Universidad.

"En Estados Unidos, por ejemplo, un abogado ingresa a un estudio por méritos. En Chile la adscripción social todavía es un factor relevante. No es un problema de principios, sino de mercado: los clientes de estos grandes estudios esperan que los atiendan abogados que compartan sus códigos culturales", sostiene Iñigo de la Maza, uno de los profesores

investigadores de la Universidad Diego Portales⁶⁴. Una realidad similar constató el trabajo de Javier Núñez y Roberto Gutiérrez de la Universidad de Chile, titulado "*Classism, Discrimination and Meritocracy in the Labor Market: The Case of Chile*"⁶⁵, que indica que a la hora de asignarse los sueldos en el caso de los ingenieros comerciales chilenos, muchas veces la diferencia de éstos se explica por el apellido del postulante y/o la procedencia socioeconómica en vez de su desempeño y experiencia.

Esto se manifiesta a través de tener un perfil que es relativamente homogéneo para un cierto nivel social, en términos de conductas, red de contactos, presencia física, costumbres y vocabulario.

5.9.2. Primer Contacto

El primer contacto con una empresa francesa puede hacerse de dos maneras. La más recomendable es a través de un intermediario que conozca a ambas partes y por ejemplo pueda organizar un almuerzo o, si no hay intermediario, una formal y respetuosa carta es el primer paso. Ambos métodos pueden requerir tiempo y persistencia.

Una vez que se hace este contacto sea durante un almuerzo o una reunión es muy importante conocer:-

- En relación a los tiempos y las estaciones, Agosto no es un buen mes para hacer negocios o contactos en Francia, es el mes donde la gran mayoría de los europeos aprovechan para tomarse vacaciones y desconectarse de la actividad económica. Cinco a ocho semanas de vacaciones es un tiempo normal comparado a los 15 días hábiles en Chile;

⁶⁴ ESTUDIOS analizan el mercado jurídico. El Mercurio, Santiago, Chile, 16 de Enero de 2005.

⁶⁵ GUTIERREZ, Roberto. NUÑEZ, Javier. *Classism, Discrimination and Meritocracy in the labor Market the case of Chile*. Departamento Economía Universidad de Chile. Santiago, Chile, abril 2004.

- En cuanto al tema de la puntualidad, hasta 15 minutos de retraso están dentro del rango aceptado, sin embargo a diferencia de Chile, es común que los participantes lleguen antes de lo previsto incluso media hora. A la vez, el establecer “*eye contact*” es muy frecuente e intenso en cualquier tipo de relación tanto profesional o amical;
- Durante una primera reunión es aconsejable para un chileno, pedir disculpas por no hablar el idioma francés, aunque los franceses no esperen realmente que los extranjeros lo hablen. Además, se aconseja siempre presentar una tarjeta de visita a los que se están introduciendo. Si el reverso de ésta está impreso en francés, aún mejor; y
- Comenzar la conversación sobre temas generales y poco a poco ir introduciendo el tema específico de la negociación. Empezar por temas tales como viajes o el tiempo es una excelente forma de introducción y jamás se deben hacer preguntas sobre la vida personal. La gran diversidad geográfica de Francia, su historia, el Tour de Francia, el fútbol, la arquitectura, y las novelas son temas fácilmente abordables y de buena recepción.

Detrás de la sexta economía más grande del mundo existe latente en la mentalidad del individuo francés el sentido de la etiqueta y la convicción de que Francia es el epicentro de la cultura, donde la educación y la conversación son actividades primordiales al igual que las comidas, bebidas, teatro y política, aunque éste último con sumo respeto.

5.9.3. Cerrando el Trato

No se trata de vender rápido entre los franceses, al contrario, éstos parecen gozar de la prolongación de las negociaciones, se enorgullecen de su lógica y horas de prolongado debate. El tono de las reuniones es bajo, diplomático y grave. Se mantiene siempre un ambiente de respeto, donde a pesar de no estar en acuerdo sobre algún punto, no se perderá jamás la compostura.

5.9.4. Estilo gerencial

Francia como potencia mundial en temas comerciales ha llamado la atención desde varios ángulos. Sociólogos y empresarios se preguntan como el estilo gerencial francés los ha llevado a construir varias de las empresas más grandes a nivel mundial. En temas de negociación, han superado por ejemplo, a Japón y el Reino Unido en adquisiciones de compañías norteamericanas. Según los autores que han estudiado el modelo francés de desarrollo de la gestión⁶⁶, establecen que el sistema es coherente: La industria francesa tiene un enfoque y sentido de propósito que el resto del mundo no debe subestimar como factor clave del rendimiento económico.

En Francia, la gestión es un "estado de ánimo" en vez de un ejercicio puramente personal. El ejercicio de la negociación de los franceses se apoya en habilidades no innatas que son desarrolladas a través de una elaborada educación y la inducción en la gestión de "élite". Ex alumnos de las "grandes écoles" donde predominan aquellos con niveles superiores.

Los franceses prefieren poner las cosas por escrito, incluso la interacción informal. Destacan en expresión cuantitativa, en la facilidad para exponer las cifras propuestas. Es jerárquico dentro de las empresas y el movimiento desde el sector público al sector privado en puestos de dirección es común, reflejando una fiel relación entre la industria y el gobierno francés.

*"La fortaleza de los grandes grupos franceses se basa en una palabra: **competitividad**. La competitividad francesa es la búsqueda de la excelencia, la capacidad de anticiparse para responder a las exigencias de los mercados en constante evolución y la voluntad de ocupar la primera posición⁶⁷".*

⁶⁶ BARSOUX, Jean-Louis y LAWRENCE, Peter, *The Making of a French Manager*, *Harvard Business Review*, (69): 58-67, 1991.

⁶⁷ AGENCIA francesa para inversiones extranjeras [En línea]
<www.invest-in-france.org/spain/es/Francia-sexto-mercado-mundial.html> [consulta: 21 enero 2008]

Los gerentes franceses defienden muy bien su territorio e incluso pueden llegar a ver a un nuevo empleado como una amenaza, aislándolo de los círculos de toma de decisiones y traspaso de ideas. Por lo mismo, comunicarse y compartir información es aconsejable.

El actual proteccionismo de las empresas francesas impulsado por el Presidente Sarkozy no debiera sorprender a nadie, a pesar del éxodo de jóvenes talentos, las constantes huelgas y la aversión al trabajo en equipo, los franceses siguen siendo más eficientes en cuanto a productividad que la mayoría de los países europeos.

En el caso chileno, aunque poco ha sido analizado hasta el momento por la literatura, estudios han demostrado que los ejecutivos y administradores son muy hábiles en su dominio a tal punto de llegar a ser grandes técnicos en que lo que hacen, sin embargo, descuidan capacidades importantes al momento de administrar o liderar. Un ejemplo claro es el de la consultora HK Human Capital, la cual encuestó a 120 gerentes chilenos de primera línea con el objetivo de conocer cómo éstos percibían a sus jefes. Uno de los resultados más interesantes fue descubrir que en Chile los jefes son demasiado estructurados y unívocos⁶⁸.

La mayoría de éstos se concentran en una de sus habilidades y son poco capaces de adaptarse a situaciones que requieren desarrollar estilos de liderazgo diferentes al que usualmente recurren. En el mismo estudio se evaluaron los tipos de liderazgo que describen a administradores y empresarios en Chile, (ver definiciones en anexo: Los seis tipos de liderazgo más comunes: el coaching, el coercitivo, el pace setting, el afiliativo, el visionario y el democrático) HK Human Capital les pidió a sus entrevistados que dijeran cuál es el liderazgo que más frecuentemente veían en sus jefes. El sondeo encontró que lo más común es que los jefes suelen no manejar más de dos tipos y el 49% identificó el estilo de *Coaching* como el más presente en su empresa. En otras palabras, el estilo gerencial chileno puede ser representando en

⁶⁸ ESTUDIO analiza fallas de líderes chilenos. El Mercurio, Santiago, Chile, 8 de Octubre de 2006.

aquel que sabe escuchar, que ayuda a la gente a identificar sus propias fuerzas y debilidades, es un gran consejero y animador, y sabe como delegar responsabilidades.

5.9.5. Diferencias Culturales entre Chile y Francia basados en los Modelos de HOFSTEDE y TROMPENAARS

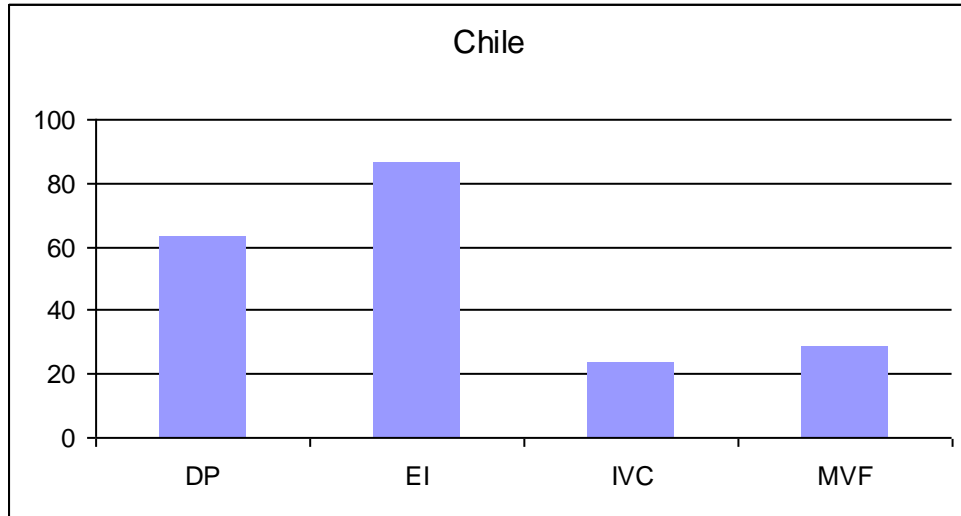
5.9.5.1. Modelo de HOFSTEDE

Hofstede intenta analizar las culturas, basándose en cuatro dimensiones:-

- El individualismo en paralelo con el colectivismo, que se refiere al grado de independencia de los individuos respecto a su trabajo, la iniciativa para buscar el éxito individual o el del grupo;
- La distancia que existe hacia la jerarquía, con la aceptación del poder, y el respeto al superior;
- La masculinidad o feminidad de la cultura, indicando respectivamente si es materialista, enfocada en beneficios, o más bien centrada en lo relacional, como por ejemplo en el hecho de conocer a los otros; y
- La evasión de la incertidumbre, si los individuos se enfrentan o no a lo desconocido, toman riesgos sin reglas ni normas predeterminadas.

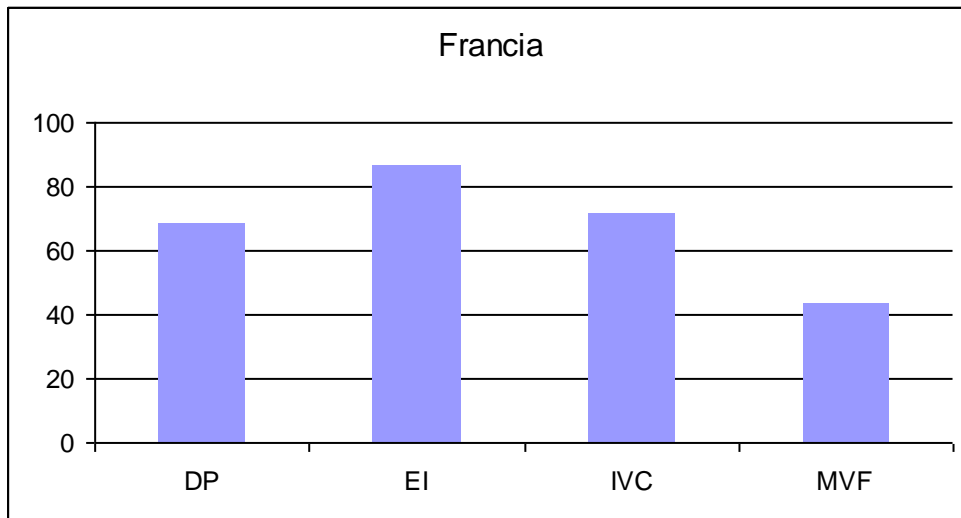
Basados en los resultados del profesor Geert Hofstede (analizó una inmensa base de datos generada por IBM cubriendo más de 70 países) más otros estudios subsecuentes que validan los resultados se da origen a las siguientes cuadros;

TABLA 15
Dimensiones Culturales en Chile



Fuente: Sitio Oficial Geert Hofstede [En línea] <http://www.geert-hofstede.com/hofstede_chile.shtml> [consulta: 10 abril 2008]

TABLA 16
Dimensiones Culturales en Francia



Fuente: Sitio Oficial Geert Hofstede [En línea] <http://www.geert-hofstede.com/hofstede_france.shtml> [consulta: 10 abril 2008]

Donde;

DP = Distancia del Poder

EI = Evasión de la Incertidumbre

IVC = Individualismo versus Colectivismo

MVF = Masculinidad versus Femenidad

1.- Individualismo vs. Colectivismo (IVC)

Se entiende por el grado a partir del cual las personas sienten que deben cuidar o ser cuidados por ellos mismos, por sus familias u organizaciones. Representa la preferencia por la libertad y el grado de holgura que se encuentra en los lazos sociales. El Individualismo acentúa los derechos y las libertades individuales, poniendo especial énfasis en la carrera, recompensas y respeto personal. Estados Unidos es el ejemplo de país con una cultura individualista alta (91), Francia también es considerada como Individualista (71).

Contrariamente el Colectivismo enfatiza los valores y la armonía entre los miembros de un grupo, al cual se subordinan los intereses personales. Japón es el prototipo de cultura centrada en el Colectivismo al igual que China. Chile por su parte tiene un Individualismo bajo (23), como la mayoría de sus pares en América Latina, siendo más bien Colectivista. Esto se manifiesta en un compromiso a largo plazo a un cierto grupo, que puede ser una familia, o una organización. La lealtad en una cultura Colectivista es fundamental. La sociedad promueve relaciones fuertes donde cada uno toma la responsabilidad de los miembros de su grupo⁶⁹.

⁶⁹ Tradicionalmente se ha relacionado el individualismo con elevadas tasas de creación de empresas, así como midiendo la cultura individualista-colectivista del país por medio del índice diseñado por Hofstede (1980), se comprueba que la tasa de actividad emprendedora de un país está asociada positivamente con el individualismo cuando el nivel de renta del país es alto.

2.- Distancia del Poder (PD)

Mide el grado hasta el cual los miembros de una sociedad aceptan la desigualdad de poder.

Es el grado de cercanía o separación que existe entre los administradores y los empleados en los procesos de toma de decisiones y ejercicio del poder. Tradicionalmente existe la creencia de que legítimamente los administradores tienen el derecho de ejercitar el poder y efectuar la toma de decisiones, como por ejemplo, tiende a ocurrir en Chile (63) y en Francia (68), así como en países latinoamericanos y asiáticos, pero no así en los países escandinavos y en Estados Unidos (36).

3.- Evasión de la Incertidumbre (EI)

Se refiere al nivel de claridad-ambigüedad de las instrucciones y órdenes emitidas por los administradores, las cuales provocan reacciones de rechazo y preferencias de los empleados. Una cultura con bajo nivel de Evasión de la Incertidumbre, acepta la ambigüedad como parte inherente a los retos que ofrecen los empleos para el desarrollo individual, mientras que en una cultura con alto nivel de Evasión de la Incertidumbre, los empleados tratan de evitar actividades que les signifiquen niveles altos de ambigüedad porque aquellas representan amenazas contra su seguridad y estabilidad personal en el trabajo, al contrario prefieren tareas concretas y con instrucciones específicas. Ejemplos de culturas nacionales con un bajo nivel de Evasión de la Incertidumbre son Estados Unidos e Irlanda, mientras que países que tienen una cultura nacional con un alto nivel de Evasión de la Incertidumbre, son Grecia y Portugal.

Chile tiene una tasa idéntica a la de Francia y se eleva a tal punto de ser la más alta dentro de las 4 dimensiones de Hofstede (86), evidenciando un bajísimo nivel de tolerancia a la incertidumbre. De acuerdo con los postulados de Hofstede, los países en un esfuerzo por llevar al mínimo o reducir este nivel de incertidumbre, adoptan y ponen en práctica reglas estrictas, leyes, políticas, y regulaciones, tal como ocurre en

Chile y más aun en Francia. El objetivo último es de controlar todo lo más posible para eliminar o evitar lo inesperado y como consecuencia de esta alta característica la sociedad no acepta fácilmente los cambios y es adversa al riesgo.

4.- Masculinidad vs. Feminidad (MVF).

Aquellos países que tienen una mayor inclinación hacia una Masculinidad, estereotipan los géneros y dan preferencia generalizada a los comportamientos masculinos por sobre los comportamientos femeninos. Estados Unidos es un ejemplo de cultura moderadamente Masculina, mientras que Japón muestra una cultura fuertemente Masculina. Los países más orientados hacia la Feminidad tienen una visión más amplia y completa sobre los diferentes papeles que juegan tanto los hombres como las mujeres en las actividades laborales y domésticas. Algunas características más centradas en la Feminidad lo constituyen el cuidado y consideración que se tenga en las relaciones interpersonales y el equilibrio entre las actividades del hogar y del trabajo. De acuerdo con las investigaciones de Hofstede, son los países escandinavos los que tienen una cultura más marcada hacia la Feminidad.

La sociedad chilena (28) tiene un puntaje considerablemente menor al de Francia (43) en la dimensión de Masculinidad-Feminidad. Esto indica que las mujeres chilenas ocupan un lugar más equitativo al de los hombres comparado con sus pares francesas. Sin embargo, nuestra experiencia personal y profesional en Francia nos deja un grado de discordancia con este puntaje ya que consideramos un alto grado de similitud en cuanto al trato y responsabilidad otorgada a la mujer francesa con la chilena en el ámbito profesional. A pesar del puntaje obtenido en esta dimensión, apreciamos que tanto Chile como Francia tienen una cultura nacional marcada hacia la Masculinidad, caricaturizada en un clásico "machismo", que consiste en una sobrevaloración de los papeles que el hombre desempeña sobre la mujer en todas las actividades de la vida cotidiana, incluyendo tanto las del hogar como las laborales.

5.9.5.2. Modelo de TROMPENAARS

El estudio de Trompenaars fue edificado sobre un periodo de diez años y publicado en 1994. Exploró cuestionarios hechos a 15.000 ejecutivos de 28 países. El autor complementa la teoría de Hofstede añadiendo nuevas dimensiones culturales a su trabajo. Trompenaars observó también las actitudes del tiempo y del entorno, y su investigación ofrece una gran riqueza de información que ayuda a explicar y entender cómo las culturas difieren entre ellas y cómo éstas ofrecen varias prácticas particulares de negociación.

Trompenaars completó la teoría de Hofstede añadiendo los siguientes factores culturales:-

- El Universalismo/Particularismo⁷⁰: Es decir, si los problemas se resuelven de la misma manera cada vez que se presentan independiente del tipo de problema o si se solucionan según sea el caso en particular. Francia es un país con cultura Particularista comparado a países de su envergadura (ver anexo 1), a su vez, Chile también es considerado como un país Particularista es decir, un país dónde existe la posibilidad de que se tienda a incumplir reglas y leyes en general para distintos casos, por ejemplo con los contratos laborales. La definición de los rasgos Universalistas y Particularistas incide de manera clara y especial en un aspecto muy sensible en el proceso de expansión de las empresas multinacionales en otros países, esto es la relación entre las casas matrices y sus delegaciones en el resto del mundo; en el caso de los países Universalistas se observa que las multinacionales de dichos países tienden a mantener un control más estricto y férreo de sus delegaciones foráneas, mientras que las multinacionales de países particularistas muestran una mayor predisposición a conceder mayores grados de autonomía y autogestión⁷¹;
- El Neutral/Emocional: Es decir, si se muestran y expresan o no las emociones

⁷⁰ Modo de comportarse de quien da preferencia al interés particular sobre el general.

⁷¹ LOPEZ Domínguez, Manuel: "Latinoamérica y España: Globalización económica y diversidad empresarial", Observatorio de la Economía Latinoamericana, número 39, 2005.

en un ámbito de trabajo. En este sentido, Francia se muestra como Neutral, reflejando una concordancia con la opinión chilena hacia sus pares franceses catalogándolos muchas veces de “fríos” y/o de difícil acceso;

- El Específico/Difuso: Es decir, el grado en que la persona se involucra en la relación; Francia al igual que Chile muestra una cultura más bien Especifica. Un claro ejemplo de lo anterior es el hecho de hacer un favor a un jefe en cualquier situación inclusive fuera del contorno profesional solo por el hecho de que es el jefe;
- El Logro/Atribución: Es decir, si una cultura reconoce el valor del individuo por sus resultados o por su estatus. En este ámbito Francia está más cerca de reconocer a las personas por sus estatus que por sus meritos al igual que lo que ocurre en Chile.

5.9.6. Compendio de Habilidades de Etiqueta y Protocolo en Chile y Francia

La conocida "etiqueta francesa", ha hecho imperar los buenos modales en la sociedad. Por ello, los franceses fueron pujantes durante tres siglos de sus costumbres y su correcto "ceremonial". Aunque la sociedad ha evolucionado mucho, y se han vuelto cada vez más globalizados e influenciados por otras potencias, siguen existiendo importantes diferencias de etiqueta y protocolo entre Chile y Francia.

TABLA 17
Etiqueta y Protocolo en Chile y Francia

Chile	Francia
Comunicación	
Siempre será bien recibido aquel extranjero que hable español aunque sea unas pocas palabras.	Si no se habla francés es muy importante disculparse.
La mayoría de los administradores y empresarios domina el inglés.	Es común encontrarse con personas que hablen fluidamente más de 2 idiomas. El inglés es el segundo idioma, el español y alemán son uno de los más hablados.
Las interrupciones permanentes crean un ambiente hostil, no así en Francia.	Cuidar el tono de voz, si éste es muy fuerte puede molestar mucho.
Comportamiento	
La puntualidad en los negocios es muy respetada, sobretodo en la hora de comienzo.	Hasta 15 o 20 minutos de retraso son aceptados y es normal que las reuniones se extiendan más de lo previsto.
Protocolos a la hora de comer son importantes de respetar. Una conversación liviana es aconsejable antes de comenzar una negociación.	No hablar de negocios al empezar una comida. Los franceses son a veces muy directos y analizan con gusto hasta los pequeños detalles.
En relaciones laborales un “apretón de manos” es signo de caballerosidad. Entre amigos es común un abrazo.	Los franceses se saludan con la mano, pero un “apretón” no es de esperar al igual que entre mujeres y hombres. Besos solo entre amigos, incluso entre hombres.

Apariencia	
Se utilizan colores conservadores a la hora de vestirse para reuniones, los colores fuertes y luminosos no son aconsejables.	Muy preocupados del buen vestir, pero siempre sobrios e evitando cualquier accesorio que llame mucho la atención de los demás, como grandes joyas.
Mantener el “ <i>eye contact</i> ” es importante para demostrar interés y sinceridad.	Los franceses pueden hablar muy cerca unos de otros incluso a tal punto de ser intimidante.
Es mas fácil establecer una relación de amistad en Chile que en Francia, los chilenos suelen mostrarse amables y amigables, sin embargo algo más reservados que las culturas europeas en una primera instancia.	Siempre permanecer cordial durante las primeras reuniones, muchos franceses consideran que las risas efusivas están demás. Tener en cuenta que los franceses suelen ser suspicaces antes de establecer una amistad.

Fuentes: 1) EXPERIENCIA personal, 2) DOING Business in Chile. [En línea] <<http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-chile.html>> [consulta: 14 abril 2008] 3) FRANCE Career Guide 2006: Cultural Advice 2006, pp1-2. 4) *Chilean etiquette, business culture, manners, and Geert Hofstede Analysis for Chile*, [en línea], <www.cyborlink.com/besite/chile.htm> [consulta: 14 abril 2008]

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS COMPARATIVO ESTRATÉGICO ENTRE CHILE Y FRANCIA

Profundizando específicamente en la actualidad, razones, posibilidades y futuro de las relaciones comerciales entre Chile y Francia y especialmente enfocados en aquellas empresas chilenas que deseen posicionarse en tierras Galas, creemos fundamental un análisis comparativo estratégico entre ambos países. Este se realizará, basado en el Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea y el Convenio de Doble Tributación entre Chile y Francia, en complementación del conocimiento adquirido a través del estudio para la realización de este Seminario; en diversas fuentes de literatura; en entrevistas con personajes relacionados al rubro tales como el Sr. Roberto Paiva Director Comercial del Departamento de Europa, Oficina Comercial Paris - Francia de ProChile y el Sr. Alex Wetzig, Encargado de Asuntos Económicos y Multilaterales de la Embajada de Chile en Francia; en entrevistas con pequeños y medianos empresarios chilenos como con gerentes generales de grandes empresas chilenas; y en nuestra experiencia tanto universitaria como profesional en el día a día trabajando con franceses en Francia.

Cabe mencionar que dado que el Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea hace mención explícita al apoyo para la colaboración y formación de *Joint Ventures* entre empresas de ambas partes, con especial foco en las pequeñas y medianas empresas, son en éstas principalmente donde se centrará nuestra atención para el siguiente análisis.

6.1. Beneficios

Dejando de lado los beneficios ya obtenidos por el Acuerdo de Asociación y el de Doble Tributación, las empresas chilenas operando en Francia podrían obtener beneficios del siguiente orden:-

- Plataforma al Primer Mercado Mundial: Francia mirada desde un punto de vista geográfico, permite situarse en el centro del mercado Europeo, es decir, en un mercado con más de 300 millones de consumidores potenciales. A la vez, cuenta con 10.500 Km. de autopistas, un millón de kilómetros de carreteras, 2.000 Km. de vías férreas de alta velocidad (TGV) y seis aeropuertos internacionales. El país se encuentra completamente cubierto por una de las redes de infraestructuras más competitivas del mundo que lo convierte en una auténtica plataforma de acceso al primer centro mundial. Los beneficios pueden ser vistos, en parte, como un acceso a un enorme mercado y con garantía de un adecuado y amplio sistema de distribución;
- Creación de Empresas: Francia no es un mercado saturado, la existencia de monopolios es mínima y existe una gran cabida para nuevos emprendedores de todas las nacionalidades. Claro ejemplo de lo anterior es que durante los últimos cinco años, se han creado más de un millón de empresas, es decir, a un ritmo medio de alrededor de 550 empresas nuevas cada día, con 20.000 empresas extranjeras instaladas en Francia distribuidas en todos los sectores de su economía;
- Una Mano de Obra Cualificada y Productiva: Flojos, huelguistas, u ociosos... al contrario de los prejuicios, los franceses trabajan más y mejor que muchos ciudadanos de otros países. Con una de las mejores tasas de productividad horaria del mundo, y una flexibilidad en la ley de las 35 horas laborales por semana, el país ofrece a las empresas uno de los mejores PIB por hora

trabajada a nivel mundial⁷². Las empresas chilenas podrían beneficiarse gracias a la gran eficiencia laboral y el intercambio cultural entre empleados, haciendo de la diversidad una ventaja competitiva frente a sus pares chilenos en capacitación del personal;

- Desarrollo Tecnológico, Cooperación y Nuevas Técnicas: Para empresas que quieran conocer nuevas tecnologías y adaptarse a las últimas tendencias en Investigación y Desarrollo se podrán beneficiar del intercambio con Francia, ya que es un país que dedica casi el 2,2% de su PIB a la innovación, lo que lo sitúa en el cuarto lugar del ranking mundial. Se encuentra muy por delante del Reino Unido, España e Italia. En términos del gasto público, Francia se sitúa a la cabeza de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), incluso por delante de Estados Unidos; y
- El Coste de Instalación en Francia: Ventajas Comparativas: Francia se caracteriza por bajos costos de implantación de empresas con respecto al resto del continente, destacando especialmente en los sectores de la energía, transporte y desarrollo urbanístico. Aunque una empresa chilena se vería afectada principalmente por el pago de impuestos y gastos de mano de obra debido a las diferencias de poder adquisitivo, una vez logrado el proceso de instalación en Francia los beneficios podrían sobrepasar dichos costos.

Otros beneficios, son el de darse a conocer en otros mercados y expandir las redes comerciales con nuevos clientes y relaciones, y adquirir una enorme y valiosa experiencia internacional que pudiese ser clave para expandirse a nuevos mercados.

⁷² LISTA de los países con el mayor PIB por Hora trabajada [En línea]
<[http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita_per_hour](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita_per_hour)> [consulta: 22 febrero 2008]

6.2. Posibilidades

Cuando empresarios chilenos se preguntan si instalarse en el mercado francés es aún una utopía comercial debido a las barreras políticas, tributarias, y culturales, entre otras, en cierto modo es justificable, sin embargo el instalarse en dicho mercado no es imposible, y ciertamente está más cerca de lo que se piensa. Así como hace 40 años era impensado enviar fruta fresca a otros continentes, hoy en día, gracias a una sólida cooperación comercial, las empresas chilenas están cada vez más presentes en distintos mercados europeos, y mucho más cerca, que hace 40 años atrás, de instalarse en Francia.

Los empresarios chilenos debiesen comenzar a buscar dentro del Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea aquellos puntos que no han sido aún desarrollados, o explotados en su totalidad. Principalmente las áreas con mayores probabilidades de desarrollo descritas en la sección de Cooperación dentro del Acuerdo de Asociación, que debiesen ser puestas en marcha en un futuro cercano, que dejan abierta la posibilidad a nuevos beneficios en un largo plazo para empresas chilenas, son:-

- Proyectos de cooperación industrial, éstos pueden abarcar el establecimiento de formas de infraestructuras apoyadas por inversiones europeas a través de una cooperación industrial entre empresas; y
- Cooperación en innovación, diversificación, modernización, desarrollo y calidad de los productos en las empresas

El objetivo de la cooperación será ayudar a las partes a promover, en el marco de sus respectivas competencias, un ambiente atractivo y establecer una inversión recíproca. De esta forma Chile debería consolidar nuevas posibilidades de inversión y reforzamiento de la protección para las inversiones en Francia, a saber, *Joint Ventures* o Filiales.

En materia de impuestos, Francia ciertamente grava a las empresas bastante más que Chile, sin embargo no mucho más que sus pares europeos, sumado a esto, se cuenta con el Convenio de Doble Tributación que permitiría eventualmente a las empresas chilenas pagar impuestos solo en Francia y evadir los impuestos chilenos una vez instaladas en dicho mercado.

En cuanto al crecimiento empresarial, Francia cuenta con una tasa de generación de empresas de las más altas dentro de la UE, según el Banco Central Francés. Francia ha atraído 58.400 millones de Euros en Inversiones Directas Extranjeras, lo que la sitúa en la tercera posición del ranking mundial por detrás de Estados Unidos y el Reino Unido.

Con respecto al idioma utilizado en los negocios, el inglés día a día va adquiriendo una mayor fuerza en la cultura francesa, lo que hace que en un futuro próximo, no sea indispensable el aprender la lengua francesa.

6.3. Barreras o Falta de Incentivos

Existe una serie de barreras o falta de incentivos para tanto, pequeñas y medianas como para grandes empresas, lógicamente en mayor o menor medida según su experiencia y tamaño, que determinan y dificultan la situación actual de la relación entre empresas chilenas y francesas posicionadas en el mercado francés. Esta situación, es en gran medida fruto de una fuerte cultura proteccionista y sumamente orgullosa, punto clave en la particularidad de Francia, sus ciudadanos y su mercado. Entre las principales barreras y falta de incentivos se pueden destacar:-

- Falta de Conocimiento del Mercado Francés: Sobre todo en pequeñas y medianas empresas donde la curva de evolución comercial exterior es menor, existe un alto grado de desconocimiento del mercado francés en términos de a qué empresas recurrir y de qué manera ubicarlas; de cuáles son las prácticas

de negocios establecidas y cuál debiese ser el procedimiento a seguir para una posible asociación; de cuáles son los gustos de los consumidores franceses y de qué manera llegar a ellos; entre muchas otras preguntas. Si bien existe el organismo estatal ProChile enfocado a dar apoyo a empresas nuevas chilenas para con empresas francesas, éste se enfoca en establecer sólo el primer contacto entre las partes pero no concreta ni define la mejor manera de cómo continuar la relación, o realizar una *Joint Venture* o algún tipo de asociación;

- Bajo Desarrollo de la Curva de Apertura Comercial: Una pequeña o mediana empresa al pensar en establecerse en un mercado extranjero o lograr una asociación con alguna empresa extranjera para ubicarse en el exterior no tiene aún incorporado la posibilidad de establecerse en Francia, ésta primeramente pensará en países que le resulten más familiares o que estén más cerca como por ejemplo Sur o Norte América, con los cuales ya son años los que respaldan el intercambio comercial;
- Otros Atractivos Destinos Europeos: Cuando una empresa chilena decide finalmente instalarse en Europa, existen otros destinos que les resultan más atractivos como por ejemplo Inglaterra, quién tiene una reputación comercial mundial altamente reconocida y es donde se ubican los principales mercados mundiales; España, quién es parada directa de la mayoría de los vuelos comerciales a Europa, es una cultura que se asemeja bastante a la chilena no sólo en el idioma sino que en distintos cánones de comercio; u Holanda y Alemania, donde estás los principales puertos de Róterdam y Hamburgo;
- Valor de las Exportaciones: Dada la actualidad de la situación comercial existente entre Chile y Francia, donde el volumen de exportaciones para aquellos productos no cobre es bajo con respecto al volumen de los mismos productos transados con países como Italia, Holanda, España, Alemania, Inglaterra, y Bélgica, es un desincentivo para las empresas chilenas en elegir Francia como destino comercial ya que se preferirán antes otros países donde se encuentre un mayor y más conocido mercado para sus exportaciones;
- Productos Similares y Preferencias Locales: Francia y Chile en cuanto a su gama de producción agrícola pasan a tener una gran variedad de productos similares, los que finalmente pasan a ser competidores directos en muchas

áreas. Esto sumado a que el ciudadano francés debido a una arraigada cultura nacionalista, va a preferir en la mayoría de las veces, sus productos a aquellos del mercado internacional como por ejemplo el vino francés o la *baguette*, la preferencia va ser generalmente hacia un producto francés. Estas preferencias no han cambiado considerablemente a lo largo del tiempo, manteniéndose especialmente estable en la materia gastronómica;

- Idioma: Cada vez menos, pero aún fundamental pasa a ser el idioma francés sobre todo en las generaciones más adultas para lograr establecer algún tipo de asociación con una empresa francesa y establecerse en Francia. Por un lado, un idioma difícil y todavía muy poco incorporado en el mercado chileno y por el otro lado un ciudadano francés, poco tolerante, culturalmente muy arraigado a sus raíces, quién preferirá normalmente hablar su idioma por sobre los otros. Si a ello se le suma, que para el establecimiento de una empresa chilena en Francia, se necesita ocupar el francés diariamente para tanto cosas cotidianas como para importantes negociaciones, resulta una importante barrera comercial;
- Costos y Leyes Sociales: Una importante barrera pasa a ser también los altos costos a los que se debe enfrentar una empresa chilena para constituirse en Francia. Un país mucho más caro que Chile, con una divisa bastante más apreciada, donde tanto los costos de establecimiento tales como arriendo, luz y agua son altos así como también aquellos costos referentes a salarios y seguros. Ello sumado a una jornada laboral de 35 horas semanales, donde los sindicatos tienen un poder altísimo, las huelgas son un elemento negociador muy utilizado, donde el trabajador goza de beneficios inexistentes en Chile y donde al empleador le cuesta mucho poder emplear y desemplear personas libremente debido a un gran número de fuertes leyes sociales, un alto grado de proteccionismo y una economía fuertemente regulada. Ello refleja un mercado laboral francés con importantes complejidades muy distintas al mercado laboral chileno. Si a ello se le suma el aumento de los costos administrativos y de control al operar en el exterior, pasa a constituir una de las más altas barreras para los empresarios chilenos;

- Arancel Cero: El hecho de que, gracias a la aprobación del Acuerdo de Asociación entre Chile y la UE, muchos productos chilenos entren con arancel cero a Francia puede actuar como un desincentivo para empresas chilenas entre decidir si exportar con arancel 0, ahorrándose una gran cantidad de costos de establecimiento y dificultades culturales, o establecerse en Francia;
- Falta de Apoyo Gubernamental: Para una pequeña y mediana empresa chilena donde la fuente de capital generalmente es limitada y donde el conocimiento o experiencia en los mercados internacionales es reducida, se hace fundamental el apoyo del gobierno para poder expandirse internacionalmente de manera exitosa. En este caso, a pesar de que en el Acuerdo de Asociación esté mencionado el apoyo a la creación de empresas conjuntas entre las partes con foco en pequeñas y medianas empresas, la actualidad muestra que este apoyo no ha sido para nada suficiente y que aún más al no ser éste suficiente, ello pasa a ser un desincentivo para un comerciante chileno quién ante un posible escenario de expansión internacional se encuentra sin apoyo.

6.4. Cómo Acceder al Mercado Francés

Para una empresa, especialmente para una pequeña o mediana empresa chilena, que quisiese establecerse en Francia o buscar algún tipo de asociación con una empresa francesa para poder posteriormente operar en el mercado francés, existe lógicamente una serie de restricciones que son inherentes al sistema, que no son posibles de cambiar tales como leyes laborales o diferencias culturales entre otras. Sin embargo hay una serie de acciones que pudiese adoptar un empresario chileno que le facilitaría de gran manera poder sobreponerse a algunas importantes restricciones existentes. En primer lugar, para poder ponerse en contacto con la empresa francesa adecuada, se podría acudir a algún organismo gubernamental que cuente con algún tipo de información comercial internacional como por ejemplo ProChile, el cual cuenta con una gran base de datos de empresas francesas de distintos rubros que se encuentran dispuestas o en búsqueda de establecer relaciones con empresas chilenas

y apoya a generar el primer contacto entre las partes. Este primer contacto puede ser la puerta de una relación comercial más profunda.

Luego, aprender reglas básicas del lenguaje francés como para poder, aunque sea de la manera más simple, relacionarse con el ciudadano francés o poder satisfacer las necesidades esenciales. Es muy distinto llegar a la primera entrevista profesional con un posible socio francés y decir *“Bonjour Monsieur, je ne parle pas très bien français, ¿est-ce-que l'on pourrait parler en anglais ou en espagnol s'il vous plaît?”* a llegar hablando inglés o español directamente sin tomar en cuenta la importancia del idioma francés para su ciudadano. El dar una simple excusa en francés y proponer otro idioma, generaría inmediatamente un clima más ameno, reflejaría un esfuerzo de la parte chilena de querer relacionarse mejor y causaría inmediatamente una buena imagen para la persona francesa. Mismo en la reunión, respetar el diálogo anterior a la negociación en sí, luego tomarse el tiempo necesario de negociar punto por punto y muchas veces volver a un punto anteriormente discutido, no mostrarse apresurado y no atacar la parte numérica sin antes haberla introducido de manera general, éstas son prácticas que a la persona francesa le son sumamente importantes.

Antes de establecerse de manera independiente en Francia, es aconsejable pensar la posibilidad de entrar a este mercado asociado con una empresa francesa. Ello permitiría resolver el problema de la falta de conocimiento de las distintas complejidades del mercado tanto comerciales como laborales; el no competir directamente con un producto francés sino que ser parte de éste (incluso si el producto viene de Chile o no, el hecho de que se comercialice por un agente francés cambia la perspectiva e imagen del producto); el no asumir con los altos costos de establecimiento, administración y control, muchas veces se pueden llegar a distintos acuerdos de asociación o colaboración que mitiguen este problema; aprovechar un intercambio de personal laboral, incorporando nuevas y mejores prácticas de gestión para empleados chilenos de una mano de obra francesa sumamente productiva; aprender y adaptarse al uso de un desarrollo tecnológico más avanzado e incorporar nuevas y modernas técnicas de producción; y finalmente, permite introducirse en el

mercado francés de manera mucho más segura adquiriendo el conocimiento de cómo éste opera, para luego si se desea, poder independizarse.

Tal cual lo plantea el Señor Jorge Aravena, Director ejecutivo de EuroChile, empresas chilenas debieran unirse en *Joint Ventures*, o alianzas estratégicas junto a empresas nacionales o de la región, para llevar los productos a la UE. Aclara que los empresarios chilenos tienden a ser bastante individualistas y la cooperación entre ellos es bastante difícil. Más aún si se les habla de cooperación con países vecinos, lo ven siempre como una competencia más que como una verdadera oportunidad. Sin embargo cuando estamos hablando de mercados tan grandes como el de la UE, no existe ese riesgo, por lo que lograr un acuerdo de producción conjunta podría ser una posibilidad muy auspiciosa.

A la vez, aún en un largo plazo, dado la realidad del horizonte comercial de las pequeñas y medianas empresas chilenas, haciendo uso de las bases del capítulo de Cooperación del Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea, se podría establecer proyectos de cooperación industrial entre ambas partes, apoyado por el Acuerdo, el cual busca el fortalecimiento de los contactos entre operadores económicos con objeto de encontrar áreas de mutuo interés con especial énfasis en la transferencia tecnológica, comercio e inversión. Bajo la misma línea, el Acuerdo busca reforzar la innovación, la diversificación, la modernización, el desarrollo y la calidad de los productos en las empresas. Luego, específicamente para el caso de las PYME, el Acuerdo promueve seminarios, conferencias y ferias entre otros medios para que empresas chilenas aprendan de las nuevas prácticas internacionales y al mismo tiempo se fomente los contactos entre operadores económicos, y así la inversión conjunta y la creación de *Joint Ventures* y redes de información a través de los programas horizontales existentes; todo lo anterior sumado a una facilitación del acceso a la financiación, suministro de información y estímulo de la innovación.

Un punto clave en el proceso de internacionalización, especialmente al mercado francés, el cual es un mercado sumamente nacionalista y protector de sus productos, es entrar con una gama de productos nuevos, carentes de competidores directos

franceses. Es con esta nueva oferta que empresas chilenas pudiesen tener una clara ventaja competitiva y tener una mayor posibilidad de penetración en los consumidores franceses. Productos tales como aquellos provenientes de lácteos o vinos, ya son productos maduros y están fuertemente posicionados en el mercado Galo, por lo que para cualquier agente comercial extranjero que quisiese introducir estos productos en Francia le resultaría sumamente complicado.

A la vez, detalles como presentarse siempre con nombre y apellido, dar la mano, establecer “*eye contact*”, y dar una tarjeta de presentación es muy importante para el empresario francés cuando éste se crea una imagen de la contraparte. Si es posible también evitar el mes de agosto para la fijación de una reunión es aconsejable ya que este mes es utilizado por la mayoría de los franceses para descansar, salir de vacaciones y evitar cualquier contacto con el trabajo.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

En base al Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea, luego de cuatro años de su puesta en marcha, los resultados obtenidos en materia comercial difieren enormemente entre aquellos obtenidos por Chile y aquellos obtenidos por Francia, tanto por los sectores aprovechados como por los intereses conseguidos.

Para el caso de las empresas chilenas con miras internacionales, hemos visto que el principal beneficio ha sido la existencia de una nueva posibilidad de entrar al mercado europeo con arancel cero en muchos productos y por consiguiente el importante incremento del valor de sus exportaciones hacia Francia. Sin embargo, para algunos importantes productos chilenos que son a la vez altamente demandados por la Comunidad Europea, siguen existiendo restricciones comerciales, como por ejemplo las cuotas a los salmones que restringen una mayor expansión comercial. Por el otro lado, hemos visto que Francia en materia comercial ha aprovechado este Acuerdo, no tanto en materias de exportación como Chile pero sí en materias de inversión y cooperación.

En cuanto al capítulo de Cooperación del Acuerdo, aún sigue siendo materia utópica lo relacionado a la asociación de empresas chilenas y francesas, especialmente en cuanto a las PYME chilenas y francesas con miras a posicionarse en el mercado Galo. A pesar de que este Acuerdo hace referencia explícita al apoyo de asociaciones y *Joint Ventures* entre las PYME de ambas partes, para el caso de Chile, esta parte del capítulo de Cooperación no hace más que establecer las posibles bases para un futuro a largo plazo, ya que hoy por hoy, sumado al horizonte aún limitado de posibilidades de expansión de empresas chilenas, las medidas implementadas que

acompañan el Acuerdo han sido insuficientes para que se concreten este tipo de asociaciones.

Con respecto al Tratado de Doble Tributación, Francia se muestra como el principal beneficiado de este Acuerdo, con un gran número de filiales en Chile ha sabido capitalizar sus inversiones y expandirse a lo largo de la región Sudamericana. Chile por su parte, ha seguido la línea exportadora y no se ha aventurado a instalarse en tierras Galas aunque sí en el resto de los países más desarrollados como Estados Unidos o Alemania, que contrariamente, no tienen tratados de Doble Tributación con Chile.

El Convenio de Doble Tributación fue un claro incentivo del Gobierno Chileno para atraer inversiones extranjeras. Francia por su parte podría entrar con menos carga impositiva y además beneficiarse de los bajos impuestos del país en comparación a los suyos. Cabe destacar que no hay registro de alguna empresa chilena que haga uso de este Convenio o lo hará en el corto plazo. A pesar de que el Acuerdo de Asociación es bastante claro en señalar que debe existir un apoyo mutuo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas entre los países miembros, hasta ahora, poco o nada ha sido realizado, la brecha existente entre pequeñas y medianas empresas chilenas y francesas sigue siendo aun desproporcionada en cuanto a recursos y apoyo gubernamental.

Se espera que sean las grandes empresas chilenas las que por primera vez ejerzan el convenio para evadir impuestos. No es en vano tampoco destacar que varias empresas chilenas sí poseen los elementos necesarios para instalarse en Francia, por lo que sería quizás miope pensar que la aprobación de estos Acuerdos fue un voluntarismo político por parte del Gobierno de Chile para sólo atraer capitales externos. Efectivamente en el corto plazo es un beneficio para las arcas chilenas, y en el futuro también lo será para los empresarios privados chilenos ya que el rumbo de la economía debiese llevar a éstos a colocar sus inversiones en tierras Galas, sin embargo a nuestro parecer, no antes del mediano plazo.

Existen importantes similitudes en relación a las culturas de ambos países así como un gran número de habilidades blandas igualmente compatibles que pueden derivar en exitosas relaciones comerciales entre ambos países. Ambas culturas comparten los mismos patrones básicos necesarios de conducta tanto en el ámbito relacional como profesional lo que conlleva a que en una posible asociación entre las partes, ninguna de ellas se encontrará con prácticas o conductas completamente sorprendidas y contrarias a las que poseen. El idioma, hacia el futuro dejaría de ser un problema gracias al poder y globalización del inglés como lengua de negocios. Estas semejanzas y compatibilidades sumadas a los intrínsecos beneficios de operar en la sexta economía mundial no se reflejan sin embargo en el número de empresas chilenas instaladas en dicho país.

En relación a las alianzas estratégicas, Francia ha requerido la ayuda de empresas chilenas, a través de *Joint Ventures*, para instalarse en Chile o en países de la Región Latinoamericana, y de esta forma beneficiarse de toda la “*expertise*” de las empresas locales y los bajos costos de la región. Chile por su parte, está aún en una etapa embrionaria con respecto al establecimiento de las alianzas estratégicas internacionales en otros continentes y le basta camino por recorrer para posicionarse en Francia. Los franceses protegen su economía y ven en los *Joint Ventures* una oportunidad de expandirse en territorios desconocidos, fuera de Francia, donde realmente necesitan de la ayuda de un socio comercial que los guíe en este proceso. Por lo que es muy difícil entonces, por lo menos en el corto plazo, pensar en la posibilidad de una alianza estratégica para una empresa chilena con una empresa francesa e instalarse en Francia. No obstante, existe la posibilidad de que el mercado francés, esté en condiciones de demandar nuevos productos provenientes de Chile, y en ese caso buscar la cooperación con empresas chilenas a través de alianzas estratégicas o *Joint Ventures*.

Queda en evidencia que las alianzas estratégicas y *Joint Ventures* son un camino, por lo general, apto para adentrarse y penetrar nuevos mercados, especialmente para el mercado francés, debido a que se logra mitigar parte de los efectos de una barrera cultural importante, en el caso de Francia especialmente

manifestada en la preferencia de sus consumidores por sus propios productos ante aquellos internacionales y en un idioma complicado. Además, los altos costos y diferentes leyes sociales; un arancel cero en muchos productos; una similitud de una gran gama de productos chilenos con franceses, un desconocimiento del particular mercado francés; y un gran número de otros atractivos destinos europeos, los cuales ofrecen beneficios y facilidades de acceso, implantación o asociación superiores bajo el punto de vista del empresario chileno a aquellos ofrecidos por el mercado francés, hacen aún menos probable para una empresa chilena el posicionarse de manera independiente en Francia. Todo lo anterior sumado a que la empresa chilena presenta un Patrón Común de Internacionalización bajo, donde sus funciones foráneas son usualmente de exportación o importación y presenta una respuesta pasiva a propuestas de negocios internacionales en vez de una búsqueda activa de oportunidades internacionales.

El panorama actual presente en las empresas chilenas, debido a lo anteriormente mencionado, es tal que no existen registros de empresas chilenas efectivamente instaladas en Francia, y tampoco planes de haberlas para el corto plazo. Aunque al contrario, sí hay empresas chilenas en otras capitales de Europa, como por ejemplo el Banco de Crédito e Inversiones en España o la Compañía Sudamericana de Vapores en Alemania por sólo nombrar algunas. Aún existe una brecha para llegar a Francia que, sin embargo, es cada vez más corta.

Para que una pequeña o mediana empresa chilena pueda efectivamente entrar o instalarse en el mercado francés, las opciones más cercanas o realizables son:-

- Realizar una asociación o *Joint Venture* con alguna empresa francesa y de esta manera compartir y dividir los costos de entrada y de implementación así como aprovechar la experiencia y nuevos métodos de trabajo, tecnologías más avanzadas y el conocimiento del mercado, facilitando así la adaptación a éste, la llegada al consumidor y finalmente la penetración del producto o servicio en cuestión;

- Realizar una asociación o *Joint Venture* con alguna empresa chilena o del continente americano y así con una mayor cantidad de recursos, posicionarse en el mercado Galo. Si bien ésta es una opción viable, sigue no siendo común debido al alto individualismo del empresario chileno quién no ve a otras empresas del continente como posibles socios sino más bien como competidores;
- Penetrar en el mercado francés con un producto nuevo o un concepto inexistente en dicho mercado, un producto que no tenga un competidor directo europeo como por ejemplo ciertos frutos del mar u otros. Con este nuevo producto, entrar asociado a una empresa francesa pasa a ser una excelente opción ya que permite ahorrar costos, adaptarse más fácilmente a las complejidades del mercado y aprovechar nuevas prácticas y modelos de producción más avanzados.

En el mediano plazo, vale decir 5 años, no hay un claro pronóstico de una empresa chilena efectivamente instalada en Francia, salvo que, lo haga con un producto que posea una ventaja competitiva muy grande, o que Chile comience a desarrollar tecnologías de punta. En el caso francés, éste seguirá introduciendo poco a poco su industria en el mercado chileno y en la región latinoamericana. Los últimos grandes arribos al mercado chileno han sido la empresa multinacional Danone y los gigantes de la energía, Suez y Veolia, de los cuales se esperan grandes inversiones en el corto plazo en Chile. Siguiendo esta tendencia, se espera por tanto en el corto plazo la continua llegada de nuevas empresas Galas.

Confiamos en que el Gobierno de Chile se comprometerá a cumplir con el apoyo propuesto a las pequeñas y medianas empresas en su afán de lograr situarse en el mercado europeo y que las grandes empresas a través de sus políticas de expansión tengan presente el aprovechamiento del Convenio de Doble Tributación y finalmente que Francia pueda ser efectivamente un destino de inversión viable.

CAPÍTULO VIII: BIBLIOGRAFÍA

8.1. Libros y Tesis

- 1) BIALES, M. y LEURION, R. y RIVAUD, J. L. *Notions Fondamentales d'économie*, Foucher Editeur, 2004. 232p.
- 2) BERG, S. V., DUNCAN, J., y FRIEDMAN, P. *Joint Venture Strategies and Corporate Innovation*, Cambridge, Gunn & Hain Publishers, Inc. 1982.
- 3) CLEAVER, Tony. *Understanding the World Economy: Free trade, regional agreements and strategic policies*, 2nd edition, Routledge Publisher, 2002. pp. 91-107.
- 4) GRIMWADE, Nigel. *International Trade: Free Trade versus Protectionism*, Routledge Publisher, 2000. pp. 273-319.
- 5) GULLANDER, S. *An Exploratory Study of Inter-firm Cooperation of Swedish Firms*, Ph.D. Thesis, Columbia University, 1975.
- 6) LINDERT, Peter y PUGEL, Thomas. *Blocs et blocus commerciaux*. 10^a edición, Economía Internacional, 2003. 286p.
- 7) LICKSON, Charles. *A Legal Guide for Small Business*, Crisp Publications, 1994.
- 8) SHERMAN, Andrew. *Raising Capital: Franchising, Joint venture, co-branding and Licensing*, Amacom Editeur, 2003, 245p.

- 9) SHERMAN, Andrew. *Fast-Track Business Growth: Smart Strategies to Grow without Getting Derailed*, Kiplinger Books Publisher, 2002. pp. 475-504.

8.2. Revistas y Publicaciones

- 1) BARSOUX, Jean-Louis y LAWRENCE, Peter, *The Making of a French Manager*, Harvard Business Review. 69: 58-67, 1991.
- 2) BERLEW, R. K. y KINGSTON, F. *The Joint Venture: A Way into Foreign Markets*, Harvard Business Review, 62(4): 49-54, 1984.
- 3) DANONE evalúa compras en Chile, DIARIO Financiero, 16 de febrero de 2007.
- 4) DEROSAS, Francisco. Noticias Financieras, El Mercurio, Santiago, Chile, 3 de mayo de 2007.
- 5) ESTUDIOS analizan el mercado jurídico. El Mercurio, Santiago, Chile, 16 de enero de 2005.
- 6) ESTUDIO analiza fallas de líderes chilenos. El Mercurio, Santiago, Chile, 8 de octubre de 2006.
- 7) FIELD, Alan. *Traffic World*, Commonwealth Business Media. 271: 33-34, 2007.
- 8) GUTIERREZ, Roberto y NUÑEZ, Javier. *Classism, Discrimination and Meritocracy in the labor Market; the case of Chile*. Departamento Economía Universidad de Chile, Santiago, Chile, abril 2004.
- 9) HARRIGAN, K. R. *Research Methodologies for Contingency Approaches to Business Strategy*, Academy of Management Review, 8(3): 398-405, 1983.

- 10) HENNART, Jean-Francois. *A Transaction Costs Theory of Equity Joint Ventures*, Strategic Management Journal, 9(4): 361-374, 1988.
- 11) HILL, Robert y HELLRIEGEL, Don. *Critical Contingencies in Joint Venture Management: Some Lessons from Managers*, Organization Science, 5(4): 594-607, 1994.
- 12) HOUT, T., PORTER, M. E., y RUDDEN, F. *How Global Corporations Win Out*, Harvard Business Review, 60(5): 98-108, 1982.
- 13) KOGUT, Bruce. *Joint Ventures: Theoretical and Empirical Perspectives*, Strategic Management Journal, 9(4): 319-332, 1988.
- 14) LOPEZ Domínguez, Manuel: "Latinoamérica y España: Globalización económica y diversidad empresarial", Observatorio de la Economía Latinoamericana, (39): 2005.
- 15) *CULTURAL Advice*, France Career Guide; 1-2, 1994.
- 16) *NEWCOMERS from France and California are transforming Chilean wines*, NEWSWEEK International, 16 de abril de 2001
- 17) PFEFFER, Jeffrey, NOWAK, Phillip, *Joint Ventures and Interorganizational Interdependence*. Administrative Science Quarterly. 21(3): 398-418, 1976.
- 18) PREVOT, F y MESCHI, P. *Evolution of an International Joint Venture, The Case of a French-Brazilian Joint Venture*, Business Review, 2006.

8.3. Citas

- 1) CÁMARA de Industria de Guatemala [En línea]
<<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/exportacion/faq.htm#tlc>>
[consulta: 10 febrero 2008]
- 2) POVEDA Salvatierra, José Antonio, Vicedecano Facultad de Derecho UNAN-León, Catedrático Derecho Internacional, 2003. [En línea]
<<http://www-ni.laprensa.com.ni/archivo/2003/diciembre/10/economia/economia-20031210-09.html>> [consulta: 13 febrero 2008]
- 3) SERVÉN, Luís, especialista del Banco Mundial para Latinoamérica, Revista de Empresa. 12: 5-8, 2005.

8.4. Sitios Web

- 1) AGENCIA francesa para inversiones extranjeras [En línea]
<www.invest-in-france.org/spain/es/Francia-sexto-mercado-mundial.html>
[consulta: 15-21 enero 2008]
- 2) *BUSINESS environment in Chile*, Banco Mundial [En línea]
<<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/LACEXT/CHILEEXTN/0,,menuPK:325279~pagePK:141159~piPK:141110~theSitePK:325273,00.html>> [consulta: 20 enero 2008]
- 3) CAMARA de Comercio e Industria francesa en el exterior. [En línea]
<<http://www.ccife.org>> [consulta: 13 enero 2008]

- 4) CENCOSUD se asocia con francesa Casino para operar Easy en Colombia. [En línea]
<http://www.latercera.cl/medio/articulo/0,0,3255_5676_266368306,00.html>
[consulta: 12 febrero 2008]
- 5) CHILE Documento de estrategia País, Fundación empresarial comunidad Chile UE. [En línea]
<http://www.eurochile.cl/documentos/documentosdeinteres/csp_chile.pdf>
[consulta: 16 febrero 2008]
- 6) *CHILEAN etiquette, business culture, manners, and Geert Hofstede Analysis for Chile*, [En línea] <www.cyborlink.com/besite/chile.htm> [consulta: 14 abril 2008]
- 7) CONVENIO para evitar la doble tributación entre Chile y Francia, Servicios Impuestos Internos Chile [En línea]
<<http://www.sii.cl/pagina/jurisprudencia/convenios/francia.htm>> [consulta: 12 febrero 2008]
- 8) COOPERACION, Servicio Nacional de Aduanas. [En línea]
<http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20070302/pags/20070302154146.html> [consulta: 15 febrero 2008]
- 9) CONSTITUCIÓN de empresas extranjeras en Francia. [En línea]
<<http://www.formacompany.es/francia.html>> [consulta: 18 enero 2008]
- 10) DESCUBRIR FRANCIA, Ministerio de Relaciones Exteriores. [En línea]
<<http://www.diplomatie.gouv.fr>> [consulta: 17 enero 2008]
- 11) DIMENSIONES culturales Francia. Sitio Oficial Geert Hofstede [En línea]
<http://www.geert-hofstede.com/hofstede_france.shtml> [consulta: 10 abril 2008]

- 12) DIMENSIONES culturales Chile. Sitio Oficial Geert Hofstede [En línea]
<http://www.geert-hofstede.com/hofstede_chile.shtml> [consulta: 10 abril 2008]

- 13) *DOING Business in Chile*. [En línea]
<<http://www.kwintessential.co.uk/etiquette/doing-business-chile.html>> [consulta: 14 abril 2008]

- 14) *DOING Business in France*, Agencia francesa para inversiones extranjeras [En línea]
<http://www.invest-in-france.org/uploads/files-en/07-06-25_144545_pub_20061003_en_doing_business_in_france.pdf> [consulta: 17 enero 2008]

- 15) EDANT, François. Presidente de la Cámara Franco Chilena, Entrevista Exclusiva, Enero de 2007 [En línea]
<<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com>> [consulta: 14 enero 2008]

- 16) EVALUACIÓN de las Relaciones Comerciales Chile - UE a Cuatro Años de Vigencia del Acuerdo de Asociación. [En línea]
<<http://cms.chileinfo.com/documentos/Estudio%20Evaluacion%20UE%20Chile.pdf>> [consulta: 18 febrero 2008]

- 17) FRANCIA en resumen, Instituto Nacional de Estadísticas y Estudios Económicos de Francia. [En línea]
<<http://www.insee.fr/fr/ffc/enbref.htm>> [consulta: 14 enero 2008]

- 18) FISCALIDAD empresas en Francia, Agencia francesa para inversiones extranjeras [En línea]
<<http://www.invest-in-france.org/spain/es/La-fiscalidad-de-las-empresas-en-Francia.html>> [consulta: 13 enero 2008]

- 19) *JOINT VENTURES benefits and risks*, Servicio de apoyo negocios en fase de crecimiento en el Reino Unido, y Europa [En línea]
<<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?type=RESOURCES&itemId=1075411648>> [consulta: 11 febrero 2008]
- 20) LAS relaciones económicas y comerciales entre Francia y Chile. Sitio Internet Embajada de Francia en Chile [En línea]
<<http://www.france.cl/spip.php?article1388>> [consulta: 20 febrero 2008]
- 21) LISTA de los países con el mayor PIB por Hora [En línea]
<[http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_\(PPP\)_per_capita_per_hour](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_GDP_(PPP)_per_capita_per_hour)> [consulta: 22 febrero 2008]
- 22) MANAGEMENT-HUB: *What is the logic behind Co- Branding?* [En línea]
<<http://www.management-hub.com/branding-co.html>> [consulta: 11 abril 2008]
- 23) MENSAJE de S.E. el Presidente de la Republica de Chile, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, [En línea]
<http://www.direcon.cl/ue/Mensaje%20Acuerdo%20UE%20_222-348_.pdf>
[consulta: 15 febrero 2008]
- 24) METODOLOGIA de cálculo para el pago de impuestos para cada país. [En línea]
<<http://espanol.doingbusiness.org/MethodologySurveys/PayingTaxes.aspx>>
[consulta: 20 enero 2008]
- 25) NUNES, María Teresa. Eventual inicio de negociaciones de un Acuerdo de Asociación que incluya un TLC entre la UE y la Comunidad Andina, 2005. [En línea]
<<http://www.comunidadandina.org/documentos.asp>> [consulta: 09 febrero 2008]

- 26) *REPORT for Selected Countries and Subjects*, International Monetary Fund [En línea]
<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/01/weodata/weorept.aspx?sy=2006&ey=2007&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=46&pr1.y=17&c=228%2C132&s=NGDP_R%2CNGDPD%2CNGDPDPC%2CLP&grp=0&a>
[consulta: 22 febrero 2008]
- 27) SERVICIOS al exportador: Información general, ProChile [En línea]
<<http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=2&idpregunta=5>>
[consulta: 12 febrero 2008]
- 28) SERVICIO Impuestos Internos Francia [En línea]
<<http://www.impots.gouv.fr>> [consulta: 17 enero 2008]
- 29) SERVICIO Nacional de Aduanas, centro de estadísticas comercio exterior, Importaciones Diciembre 2007 [En línea]
<http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20080328/pags/20080328113605.html> [consulta: 11 abril 2008]
- 30) SERVICIO Nacional de Aduanas, centro de estadísticas comercio exterior, Exportaciones Diciembre 2007 [En línea]
<http://www.aduana.cl/prontus_aduana/site/artic/20080328/pags/20080328122349.html> [consulta: 11 abril 2008]
- 31) *SETTLING in France, a winning choice*, Ministerio francés de asuntos extranjeros [En línea]
<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/france_159/label-france_2554/label-france-issues_2555/label-france-no.-57_3472/feature-settling-in-france-winning-choice_3473/index.html> [consulta: 01 febrero 2008]

- 32) *THE GATT years: from Havana to Marrakesh*, World Trade Organization [En línea] <http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact4_e.htm> [consulta: 20 febrero 2008]
- 33) TLC Chile Japón Texto Principal, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales Chile [En línea] <<http://www.direcon.cl>> [consulta: 30 enero 2008]
- 34) TLC de América del Norte, Banco Interamericano de desarrollo [En línea] <http://www.iadb.org/research/Tradedictionary/term_desc.cfm?language=Spanish&id=32> [consulta: 02 febrero 2008]
- 35) *TRADE and Poverty Reduction*, BANCO Mundial, [En línea] <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/NEWS/0,,contentMDK:20040979~menuPK:34480~pagePK:36694~piPK:116742~theSitePK:4607,00.html>> [consulta: 06 febrero 2008]
- 36) TRATADO Centroamérica, Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales Chile, Documento [En línea] <<http://www.direcon.cl>> [consulta: 04 febrero 2008]
- 37) TRATADOS de libre comercio y tratados para evitar la doble tributación, Servicios Impuestos Internos Chile [En línea] <<http://www.sii.cl/tlc/tlc.htm>> [consulta: 21 enero 2008]
- 38) *UNDERSTANDING the WTO: The Organization: Members and Observers*. World Trade Organization [En línea] <http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm> [consulta: 21 febrero 2008]
- 39) VILCHEZ, Prísea. Los Acuerdos de Asociación: Un reto común para la UE y la Comunidad Andina, 2004. [En línea]

<<http://www.comunidadandina.org/documentos.asp> [consulta: 09 febrero 2008]>
[consulta: 09 febrero 2008]

8.5. Entrevistas

- 1) Entrevista realizada al Señor Alex Wetzig. Encargado del Departamento Económico, con responsabilidades sobre asuntos relativos al Acuerdo de Asociación entre Chile y la Comunidad Europea, inversiones y tributación. Además, encargado de los Asuntos Multilaterales y Jurídicos. Lunes 18 de febrero de 2008. Embajada Chilena en Francia, Paris, Francia.
- 2) Entrevista realizada al Señor Roberto Paiva. Director Prochile con sede en Paris. Lunes 10 de febrero de 2008, Paris, Francia.
- 3) Entrevista telefónica realizada al Señor Thomas Domeyko, Gerente Corporativo de Exportaciones Zona Norte, Concha y Toro. Viernes 29 de febrero de 2008
- 4) Entrevista telefónica realizada al Señor Gonzalo Ruiz-Tagle, Empresario, exportador frutas y verduras a Europa. Lunes 1 de marzo de 2008
- 5) Entrevista telefónica realizada al Señor Ricardo Borzutzky, Gerente General y Dueño de la empresa "Pisciseafood". SA Lunes 1 de marzo de 2008

ANEXOS

Anexo 1

Applying the Trompenaars -- Hampden-Turner Model

to Intercultural Business Ethics: A French versus American Test

Warren French, Ph.D.

I. W. Cousins Professor of Business Ethics

Terry College - The University of Georgia

Dos países que presentan grandes diferencias culturales vistas desde un punto administrativo son Estados Unidos y Francia. La primera gran diferencia en la dimensión de la cultura se refleja en el momento de elegir una metodología frente a un dilema, sin embargo, Trompenaars y Hampden-Turner (1998, p. 28) identifican una serie de semejanzas entre los dos países en cuanto a normas y valores.

El francés demuestra un punto de vista Particularista cuando se ve afrontado a conflictos. Esto se refleja más aun cuando aquellas personas que al enfrentarse a una nueva decisión tienen una relación cercana/estrecha con el autor o los implicados en dicha decisión. En este caso aquella relación estorba/incomoda e influencia considerablemente a los tomadores de la decisión en su elección. Esta obligación se entiende para aquellos que están dentro de relaciones jerárquicas en el lugar de trabajo así como en relaciones igualitarias sociales. Los gerentes franceses, en general, como se dice, disfrutaban de una relación más cercana con sus empleados, a diferencia de sus pares norteamericanos. Por lo mismo los franceses cuando tratan con sus empleados muchas veces soslayan las reglas en la metodología de sus decisiones.

Los norteamericanos, al contrario son de aquellas culturas que sienten que ellas son rodeadas por obligaciones universales. Estos han sido criticados por hacer juicios legalistas, universales mientras el francés toma un acercamiento más holístico hacia las decisiones y pesa más el contexto de la situación en sus decisiones de negocio.

Anexo 2

"Los Estilos de Liderazgo" por Daniel Goleman

1) Estilo de Entrenamiento: Escucha, ayuda a la gente a identificar sus propias fuerzas y debilidades. Consejero. Anima. Delega.

2) Liderazgo Visionario: Creer en su propia visión. Empatético. Explica cómo y porqué los esfuerzos de la gente contribuyen al "sueño".

3) Liderazgo Afiliativo: Promueve armonía. Amistoso. Empatético. El alza moraleja. Soluciona conflictos.

4) Liderazgo democrático: Oyente magnifico. Trabajador de equipo. Colaborador. Influenciador.

5) Liderazgo de Marca de Pasos: Impulso fuerte de lograr. Altos estándares propios. Iniciativa. Punto bajo en empatía de colaboración. Impaciencia. Microadministrando. Conducido por números.

6) Liderazgo de Comandante: El ordena. "Háganlo porque digo yo". Control apretado. Supervisión meticulosa. Crea disonancia. Contamina el humor de todos. Hecha a perder el talento.

Anexo 3

a. El Consejo de Asociación

Este Consejo será el encargado de la supervisión del Acuerdo, le corresponderá toda cuestión importante tanto en el marco del Acuerdo como en el ámbito bilateral, multilateral o internacional de interés común. Se reunirá en forma periódica cada 2 años a nivel ministerial y se podrá reunir de manera extraordinaria cuando ambas partes así lo acuerden.

El Consejo de Asociación estará asistido por otros Comités Especiales establecidos en el Acuerdo y contará con la facultad de crear algún otro si así lo estima necesario. Estará compuesto por el presidente del Consejo de la UE, asistido por el Secretario General/Alto Representante, por la Presidencia entrante, por otros miembros del Consejo de la UE o por sus representantes y miembros de la Comisión Europea y, por otra parte, por el Ministro de Relaciones Exteriores de Chile.

b. El Comité de Asociación

Este Comité asistirá al Consejo de Asociación en el cumplimiento de sus funciones. Además, estará facultado para tomar decisiones cuando el Consejo de Asociación así lo delegue, se reunirá en general una vez al año para la revisión de la aplicación del Acuerdo y estará integrado por miembros del Consejo de la UE y de la Comisión de las Comunidades Europeas, y por representantes del Gobierno de Chile.

c. El Comité de Asociación Parlamentario

Concebido como el foro para que miembros del Congreso Nacional de Chile y del Parlamento Europeo se reúnan para intercambiar sus puntos de vista, éste se reunirá con la periodicidad que ambas partes determinen. Este Comité estará facultado para solicitar al Consejo de Asociación información pertinente sobre la aplicación del Acuerdo.

d. Comité Consultivo Conjunto

Será el encargado de asistir al Consejo de Asociación a fin de promover el diálogo y la cooperación entre las diversas organizaciones económicas y sociales de la sociedad civil de la UE y de Chile. Estará formado por un número igual de miembros del Comité Económico y Social Europeo y de la institución correspondiente de Chile que se ocupe de asuntos económicos y sociales.