



UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Escuela de Economía y Administración

Ingeniería Comercial

**Retail de Artículos Eléctricos,
Electrodomésticos y Línea Blanca.
Su Importancia en la Rentabilización
de las Empresas Distribuidoras de Electricidad**

Seminario Para Optar al Título de Ingeniero
Comercial con Mención en Administración.

Autor:
Felipe Castro Carvacho.

Profesora Guía:
Paz Betancourt Johnson

Santiago, Chile
Otoño 2005

Abstracto.

Este estudio posee como principal foco de atención el análisis de uno de los negocios más crecientes que hoy se está forjando en el país. Lo atractivo resulta de la interacción que presentan los consumidores junto con los distintos actores del negocio. El negocio del que se discute es el la venta de productos de consumo masivo o mejor conocido como *retail*. Los consumidores son una de las partes más importantes de este proceso, puesto que son los actores que favorecen el dinamismo del sistema al igual que permiten explicar el alto atractivo para las empresas.

Durante el desarrollo del estudio se intenta explicar el por qué las empresas eléctricas en Chile están ingresando al negocio del *retail*. Este tema se muestra apasionante debido a la rentabilización que puede obtener una empresa eléctrica gracias a sus clientes y al dinamismo que este segmento entrega a la economía chilena. Conjuntamente en este publicación se intenta dar un aporte para lograr entender el diverso mercado del *retail* en Chile y lo que éste puede aportar en las proyecciones tanto micro como macroeconómicas.

El principal objetivo de esta tesis es contestar la siguiente pregunta: ¿La mayor rentabilización de la masa critica de clientes en las empresas eléctricas es consecuencia del negocio de retail?. Junto con lo anterior se intenta explicar cómo y por qué una empresa puede obtener mayores resultados y cómo la oferta de productos eléctricos puede generar mayor rentabilidad de los clientes.

Para lograr los objetivos propuestos se debe diferenciar cuatro tipos de variables. En primer lugar tenemos las variables explicativas, las cuales están representadas por la masa de clientes y el *retail*. En segundo lugar debemos mencionar la variable contextual, es decir, la variable que está presente en el estudio y en la cual ubicamos a nuestras dos variables explicativas, esta variable son el mercado eléctrico representado por las Empresas Eléctricas y por último corresponde mencionar la variable a explicar, la rentabilización. Además se estudian los aspectos teóricos y la forma de evolución del *retail* para llegar a niveles tan insospechados como puede ser el caso de las empresas

eléctricas; la masa crítica de consumidores, principalmente a nivel nacional y particularmente algunas regiones del país; las empresas distribuidoras de electricidad, lo cual incluye tanto a sus proveedores, clientes y todo tipo de características que puedan ser útiles para el estudio.

Metodología de Investigación.

El tipo de investigación aplicada en este estudio es de carácter Cualitativa, ya que permite estudiar la realidad en su contexto natural, es decir, tal como sucede, intentando interpretar los fenómenos explicados. Este tipo de estudio es de carácter no experimental, ya que trata de mantener toda la información lo más cercano a la realidad.

El diseño empleado para el desarrollo del estudio es una Investigación Exploratoria, ya que este formato de estudio no ha sido analizado anteriormente o bien han sido estudiado en forma específica. Nunca se han estudiado las variables explicadas anteriormente en forma conjunta. Durante la investigación se logró comprobar que existen ideas e información al respecto, pero esta información es muy disgregada para los propósitos del estudio.

Recopilación de Información.

Para el desarrollo de la tesis, se indagó material bibliográfico con el fin de crear una base teórica. Ésta permitió aplicar los conceptos e información para acercar el estudio a la del fenómeno. Además se genera un estudio histórico comparativo, recopilando información de Censos de los años 1992 y 2002 junto con estudios del Instituto Nacional de Estadísticas, la Cámara Nacional de Comercio, el Servicio Nacional del Consumidor y entidades vinculadas a la Energía Eléctrica.

Respecto del estudio en terreno se realizaron dos tipos de observaciones, en primer lugar se desarrolla una observación sistemática de diversos *retailers* en la región metropolitana, a fin de observar conductas de compra de los consumidores, comportamiento de vendedores y personas de las tiendas y comportamiento de los productos. En segundo lugar se utiliza un modelo de observación participante. Idealmente

expresado en un “cliente incógnito” el cual intenta vislumbrar el comportamiento y observar las características de los participantes del *retail*.

Capítulo I: “La Industria del *Retail*”.

A modo de introducción al estudio del *retail*, es necesario obtener una definición clara y precisa del concepto de *retail*. Entenderemos por *retail* todas aquellas actividades por medio de las cuales se genera una intermediación en la venta de productos y servicios para uso personal o familiar. El *retailer* es el negocio final que sirve de canal de distribución para unir a consumidores y proveedores, tomando decisiones sobre el mix de comercial, para satisfacer las necesidades del consumidor con las características, momento, lugar y precios adecuados. El *retail* posee los siguientes actores: empresas manufactureras, mayoristas, minoristas y consumidores.

Los inicios del *retail* se remontan a principios del siglo xx, específicamente entre los años 1918 y 1930, y en el transcurso de su evolución hemos visto muchas formas en las cuales se ha visto representado. El *retail* ha evolucionado en diversas formas, dentro de las cuales destacan los almacenes de vecindario, sus antecesores, almacenes donde se vendía hielo antes de la masificación del refrigerador, las grandes cadenas de supermercados, las tiendas callejeras y en nuestros días los “*megamalls*”.

El *retail* ha evolucionado de diversas maneras, los principales factores que han hecho posible esta evolución son: Los consumidores, La situación geográfica y exigencia del mercado. Dentro de estos factores podemos clasificar el *retail* en siete tipos de generaciones, éstas son: Localización, Variedad y Surtido, Precio, Calidad, Servicio, Persuasión y Experiencias. Luego de definir el concepto de *retail*, es necesario clasificarlo. Para lo que se ha efectuado una clasificación respecto de su durabilidad, es así como se identificó: Bienes Durables y Bienes No Durables.

Existen numerosos formatos dentro del concepto de *retail* en los cuales podemos identificar a los participantes de la industria. El formato más habituales la cantidad de dinero que estas empresas facturan y su tamaño. A continuación presento los tipos de tiendas existentes ordenados según el grado de acercamiento hacia las personas:

- Tiendas Minoristas.

Quioscos, Almacenes, Tienda de Conveniencia, Farmacias, Supermercados.

- Tiendas Minoristas de Consumo Masivo.

Megamercados, Grandes Tiendas por Departamento, Hipermercados.

- Centros de Mejoramiento del Hogar.

Capítulo II: “Aspectos relevantes del Retail Nacional”.

Este capítulo comienza con la introducción de la historia del retail nacional, desde sus inicios aproximadamente hace 115 años, a través de un negocio familiar, el cual conforme ha pasado el tiempo se convirtió en uno de los actores más importantes de nuestro comercio. Falabella comenzó como una pequeña sastrería en 1889 y otro de los grandes actores de nuestro *retail* Almacenes Paris, fundado por la familia Gálvez a comienzos del siglo xx.

Además se explican los otros canales presentes en el retail nacional, como es el caso de los supermercados, Farmacias y Centros de Mejoramiento del hogar. En cada uno de los canales se muestran los principales actores. Es así como en el sector supermercados, el estudio es encabezado por Jumbo, Líder y otros pequeños actores que se han ido desarrollando a medida que ha avanzado el tiempo.

Para el estudio de las farmacias no se consideró ningún actor específico, ya que en cierta medida este canal es el canal más distante frente al objetivo de esta tesis. En el canal “Mejoramiento del Hogar” se estudian los dos mayores actores, como son Easy y Homecenter Sodimac, con sus características más importantes, estrategias y niveles de venta. Además se hace mención a dos pequeños actores, como es el caso de Construmart y MTS.

Otro fenómeno muy particular del mercado chileno es el de las tiendas por departamento. Para tener una idea de la magnitud de este canal sólo basta analizar las

cifras de ventas de las principales 4 grandes tiendas, que manejan un volumen anual de US\$ 2.120 millones de dólares. Cabe destacar la alta competitividad que existe entre las tiendas, por lo que siempre tratan de diferenciar su marca y mantener satisfechos a sus clientes. También existen varias multitiendas de nivel intermedio como Hites, Johnsons, Corona, con cifras de venta que se estiman en US\$ 500 millones. Para concluir el análisis de este capítulo se estudian por completo los cuatro principales actores del sector “Tiendas por Departamento”. Estos Actores son: Almacenes Paris, Falabella, Ripley y La Polar.

Capítulo III: “Análisis de los Consumidores”.

Un estudio como el presente no puede sortear una arista tan reveladora como es la de los consumidores, quienes cumplen un papel muy significativo a la hora de tomar en cuenta la rentabilización de los activos. Los consumidores son fundamentales en determinan hacia donde se dirige el mercado, por lo cual es de vital importancia contar con un segmento de mercado acorde a los productos que se ofrecen para poder satisfacer sus necesidades.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre una gama de productos disponibles en el mercado. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a esta persona en un cliente, por lo tanto a continuación obtenemos diversas clasificaciones que nos permiten entender el comportamiento de los individuos.

Se hace mención a la importancia que tiene en la vida del consumidor aspectos culturales tan importantes como la cultura, aspectos subculturales y las clases sociales. En segundo lugar se muestra la importancia de los factores sociales que rodean al consumidor, entre éstos destacan: El grupo primario, grupo secundario. Tercer, se debe destacar la relevancia de los aspectos personales de los individuos, tales como la edad y el ciclo de vida familiar, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto. Por último, se revelan los factores de carácter psicológico, entre éstos destacan la motivación y la percepción.

Durante el estudio de los consumidores en Chile se muestran los distintos cambios que éste a sufrido a lo largo de los últimos 20 años, como el perfil del consumidor chileno hoy responde a características bien definidas. Se mencionan características muy relevantes en el estudio e la población su crecimiento y actuales índices.

El consumidor chileno ha avanzado junto al progreso de la sociedad. Es así como se puede observar nuevas tendencias en la misma, lo que va generando a su vez, nuevas tendencias en las conductas, decisiones y clasificaciones de los consumidores. Dentro de las tendencias que actualmente se han visualizado podemos encontrar cambios en la composición de la sociedad, en las expectativas de crecimiento demográfico, y cambios en el aspecto económico como ha sido la disminución de la pobreza desde un 50 a un 18%. Se ha generado una nueva composición y, por lo tanto, se ha formado una nueva clase media, la que se define bajo el grupo socioeconómico D.

Para identificar el perfil del consumidor chileno se ha desarrollado un metodología de observación, la que ha pretendido mostrar que tan parecido puede llegar a ser el comportamiento de compra de los individuos de los distintos estratos socioeconómicos y, poder llegar a un consenso en la conducta de compra de los consumidores, definiendo algunas categorías.

Para llevar a cabo el proceso de observación se eligió el departamento de electrónica y/o línea blanca de las principales tiendas presentes en la región Metropolitana. El período de observación de los departamentos fue de 60 minutos aproximadamente, divididos en dos tiempos de treinta minutos en el caso de las tiendas más grandes, para lograr abarcar el departamento de electrónica y línea blanca respectivamente y 60 minutos en el caso de las tiendas más pequeñas. Esta elección se basó en las características principales del estudio. De esta observación se identificaron los siguientes tipos de consumidores:

- Consumidor rápido.
- Consumidor Cómodo.
- Consumidor Práctico.
- Consumidor Informado.

- Consumidor de Profesión “Regateador”.

Luego se da paso al estudio de la realidad de los consumidores chilenos, el estudio de esta fragmento es dividido entres secciones: En la primera se hablará de las características de consumo de los hogares chilenos, basados en antecedentes del año 1997. En este sección se muestran las características de consumo del gasto para el equipamiento del hogar. Luego se muestran las características de los hogares chilenos, estas características se refieren a tipos de construcción, posesión de la vivienda entre otras, los cambios que se han producido entre los censos de los años 19992 y 2002 y como enfrentan la actualidad. Posteriormente se analizan las características de consumo eléctrico de los hogares, junto con sus niveles de ingresos y otras variables que permiten hacer la comparación y clasificar a los consumidores de las distintas zonas del país.

Capítulo IV: “El Mercado Eléctrico en Chile”.

La industria eléctrica no tiene las mismas características que las industrias de bienes. Por ser la electricidad un bien continuo, es decir, no se puede dividir en unidades de una forma física, que no sea dividirlos por unidad de tiempo. La electricidad es un flujo de electrones, y como tal necesita de un medio de distribución, el cual en este caso son los cables. Esta característica de flujo de la electricidad, la que la hace restringirse a un medio de transporte, hace que su comercialización directa por parte de las empresas generadoras sea dependiente del consumo del cliente, puesto que el costo que se incurre en cables es elevado, y solo se justifica para un consumo de electricidad elevado.

Esta realidad llevo a la necesidad de la existencia de empresas de transmisión de electricidad y empresas de distribución eléctrica, las cuales llevarían energía eléctrica a los individuos de consumo bajo. Lo que permite que cada consumidor esté vinculado exclusivamente con una única empresa distribuidora de electricidad.

Participan de la industria eléctrica nacional un total aproximado de 31 empresas generadoras, 5 empresas transmisoras y 36 empresas distribuidoras, que en conjunto suministran una demanda agregada nacional que en el 2002 alcanzó los 42.633,3 GWh.

Esta demanda se localiza territorialmente en cuatro sistemas eléctricos (SING, SIC, Aysén y Magallanes).

Respecto de la generación de energía existen tres formas distintas de generar energía eléctrica en nuestro país. La generación se realiza a través de Centrales de Ciclo Combinado, Centrales Térmicas y Centrales Hidráulicas. La generación de energía eléctrica en el país se encuentra fuertemente dominada por las centrales hidráulicas, éstas representan cerca del 50% de la generación total del país. En tanto las centrales de Ciclo Combinado y las centrales térmicas representan cerca del 50% restante, en proporciones muy equivalentes.

En el análisis de la distribución de energía eléctrica, se ha estudiado la distribución total de la misma, es decir, se ha estudiado los distintos niveles de consumidores que reciben aquella distribución. Los consumidores pueden ser clasificados de la siguiente manera: Residencial, Comercial, Minero, Industrial, Agrícolas y Otros.

Para el desarrollo de este estudio se consideró que toda la distribución de electricidad realizada por las empresas está directamente relacionada con el consumo de energía eléctrica por parte de los habitantes de las distintas regiones del país. Es así como las regiones a las que más se les distribuye electricidad son las regiones Metropolitana, II, VIII y V.

En el estudio de los artefactos eléctricos, los artículos de electrónica, electrodomésticos y línea blanca representan en conjunto una de las categorías con mayor diversidad de ofertas, tanto en lo que respecta a los productos como a las numerosas marcas que hay en el mercado. Para confirmar esta observación, basta decir que en los hipermercados especializados se suelen vender más de 3.000 artículos diferentes, correspondientes a unas 250 marcas distintas.

Para este segmento podemos definir tres tipos de productos relacionados al retail, estos son: Audio, TV y video, Línea blanca y gas, y Pequeños electrodomésticos. Cada uno de estos productos tiene características y acciones muy distintas que los hacen atractivos y que permiten estar cada vez más cerca de los consumidores. Es así como por

ejemplo a los artículos de electrónica les cabe un estilo de compra que se puede potenciar con lo impulsivo, por eso son exhibidos en primer plano, con una ubicación preferencial; mientras que los productos que integran la Línea blanca, suelen tener un carácter más racional, y se las ubica en los sectores algo más retirados.

Se muestran los principales proveedores dentro de estos ámbitos, como es su relación con los distribuidores y como ha sido su evolución a los largo del tiempo. También se muestran aspectos altamente importantes en cuanto a importaciones y exportaciones de los productos mencionados anteriormente. Además se evalúa el consumo de este tipo de productos, mostrando productos característicos de las distintas líneas y otros no tan usuales.

Capítulo V: “Conclusiones”.

De la descripción obtenida particularmente de las tiendas por departamento que operan en Chile, junto con los antecedentes de todos los otros canales como farmacias, supermercados y centros de mejoramiento del hogar; se concluye claramente que el segmento del retail es altamente competitivo y que cada vez existen más canales de distribución, y más y mejores competidores que logran satisfacer la gran mayoría de necesidades de los clientes. Dentro de las características principales que encontramos, está la poca diferenciación que existe entre los segmentos y cómo entre ellos también existe un grado de homogeneidad entre los productos ofrecidos. Es así como en el segmento Farmacias podemos encontrar algunos productos que también encontramos en el sector Supermercado, y cómo en éste último encontramos productos existentes en el segmento “mejoramiento del hogar”. Tampoco se puede dejar de mencionar el acercamiento de los productos que existe entre los segmentos antes mencionados y el sector de tiendas por departamentos.

Existen diversas características y factores a considerar en la evaluación de los consumidores. Es así como se puede apreciar una amplia gama de consumidores y cómo sus conductas pueden llegar a ser totalmente opuestas, todo radica en sus costumbres, ubicación geográfica, edad, etc.

Para tener éxito en esta industria se deben considerar todos los factores anteriormente mencionados, pero sobretodo estar a la vanguardia y lograr ubicación estratégica en la mente del consumidor.

Para el caso de las empresas eléctricas, después de la investigación y estudio de ellas, se ha llegado a la conclusión que algunas han comenzado el desarrollo del negocio de la venta de productos energéticos. Muchas han visto este negocio como una nueva fuente de generación de ingresos, pero ciertamente, el inicio y mantención de esto ha traído sus complicaciones.

El negocio presentado por las empresas es un negocio muy uniforme y, por lo general, está apuntando al mismo tipo de consumidor y siguiendo las mismas características a lo largo de las empresas.

Tabla de Contenidos.

Abstracto.....	I
Tabla de Contenidos.....	1
Introducción.....	4
1. Formulación General del Proyecto.....	5
2. Relevancia del Tema.....	6
3. Objetivo Principal.....	6
4. Objetivos Específicos.....	6
5. Hipótesis.....	7
Metodología de Investigación.....	8
1. Tipo de Estudio.....	8
2. Diseño y Metodología de estudio.....	8
3. Recopilación de Información.....	9
3.1 Marco Teórico.....	9
3.2 Estudio en Terreno.....	10
Capítulo I: “La Industria del <i>Retail</i>”.....	12
1. El Concepto de <i>Retail</i>	12
2. Historia del Retail.....	13
2.1 El origen.....	14
2.2 Historia Reciente.....	15
3. Evolución del Retail.....	17
4. Clasificación del Concepto de Retail.....	20
4.1 Clasificación de Productos según durabilidad.....	20

4.2	Tipos de Tiendas de Retail.....	20
4.3	Clasificación de las tiendas de Retail.	24
Capítulo II: “Aspectos Relevantes del Retail Nacional”		29
1.	El Nacimiento del Retail.	29
2.	Principales Actores del Retail Nacional.....	32
2.1	Principales Actores del Sector Supermercados.	33
2.2	Principales Actores del sector Farmacias.....	36
2.3	Centros de Mejoramiento para el Hogar (Homecenter).....	37
2.4	Tiendas por Departamento o Multitiendas.....	45
Capítulo III: “Análisis de los Consumidores”		63
1.	El Consumidor.....	63
1.1	Factores Culturales.....	65
1.2	Factores Sociales.	69
1.3	Factores Personales.....	70
1.4	Factores Sicológicos.....	76
2.	Conductas y Proceso de Compra.....	77
2.1	Conductas.....	77
2.2	Proceso de Compra.....	79
3.	Los Consumidores en Chile.	81
3.1	Nuevas Tendencias del Consumidor Chileno.....	83
3.2	Perfil del Consumidor Chileno.	85
3.3	Realidad de los Consumidores Chilenos.....	91
Capítulo IV: “El Mercado Eléctrico en Chile”		115
1.	Antecedentes Generales.....	115
2.	Sistemas Eléctricos en Chile.....	122

2.1	Sistema Interconectado del Norte Grande (SING).	122
2.2	Sistema Interconectado Central (SIC).	124
2.3	Sistema Eléctrico de Aysén.	128
2.4	Sistema Eléctrico de Magallanes.....	129
3.	Generación de Energía Eléctrica.....	129
3.1	Sistema Interconectado del Norte Grande (SING).	131
3.2	Sistema Interconectado Central (SIC).	131
3.3	Sistema Interconectado de Aysén (EDELAYSEN).	132
3.4	Sistema Interconectado de Magallanes.....	133
4.	Distribución de Energía Eléctrica.	134
5.	Artefactos Eléctricos de uso Residencial.	139
5.1	Principales Proveedores del Mercado.	142
5.2	Volúmenes de venta y fabricación nacional, importaciones y exportaciones.	149
	Capítulo V: “Conclusiones”	155
	Referencias Bibliográficas.	163
1.	Libros.....	163
2.	Revistas.....	163
3.	Páginas Web.	164
4.	Tesis.....	165
	ANEXOS	166

Introducción.

La globalización de los mercados ha hecho que la competencia se mueva, actúe y replique fórmulas probadas rápidamente y sin fronteras geográficas, por lo que la manera de sobrevivir para las empresas es generando cambios, acelerando la capacidad de respuesta hacia el mercado.

En las últimas dos décadas, tanto Chile como el resto del mundo han presenciado innumerables cambios en todos los ámbitos, siendo la economía un fiel reflejo de esto. La integración global y las mejoras tecnológicas han influido drásticamente en la vida de las personas, cambiando sus hábitos, preferencias y principalmente la forma de hacer las cosas.

Este estudio tiene como objetivo primordial el análisis de uno de los negocios más crecientes que actualmente se está generando en Chile: el negocio del *retail*. Lo interesante es que los consumidores a diario se ven envueltos en este círculo.

Dentro de la industria del *retail* podemos observar que el negocio está tomando cada vez más fuerza y también podemos apreciar que los principales actores de este segmento de mercado son los Supermercados e Hipermercados, Tiendas Departamentales y Farmacias, los que han debido adaptarse a los nuevos requerimientos de los clientes para poder competir en cada una de estas industrias, las cuales presentan características muy similares.

En este nuevo estilo de negocio ha surgido una gran rivalidad y competencia entre los mismo actores, se ha iniciado una constante búsqueda mejorar el estado de las empresas y poder enfrentar de mejor manera la competencia. De esta inquietud han surgido alianzas, fusiones, incursiones en nuevos negocios, y muchos otros elementos que son parte de la necesaria innovación para obtener ventajas.

Los consumidores son la parte más importante de este proceso, porque son quienes contribuyen al dinamismo del sistema, lo cual explica su alto atractivo para las

empresas. Estos consumidores pertenecen a una nueva generación que utiliza nuevas herramientas de comunicación y un lenguaje diferente que permiten trabajar en distintas direcciones y mejorar cada una de los puntos de contactos con los clientes.

El propósito de esta tesis es mostrar el por qué algunas empresas eléctricas en Chile están ingresando al negocio del *retail*. Este tema se muestra apasionante debido a la rentabilización que puede obtener una empresa eléctrica gracias a sus clientes y al dinamismo que este segmento le entrega a la economía chilena. Además este estudio intenta ser un aporte para poder entender el amplio mercado del *retail* en Chile y lo que éste puede aportar en las proyecciones tanto micro como macroeconómicas.

El trabajo que se presentará a continuación pretende observar y reconocer los factores y comportamientos del mundo del *retail*, que para este caso se ilustrará con tiendas por departamento y otros segmentos que nos muestren su experiencia y factores relevantes para el desarrollo de este negocio.

1. Formulación General del Proyecto.

Este seminario es un proyecto de investigación, que pretende determinar las distintas razones por qué una empresa eléctrica puede desarrollar una rama de negocios vinculada a de la venta de artículos de consumo eléctrico.

Se espera establecer porqué un consumidor puede seleccionar o no a la empresa eléctrica para adquirir productos de consumo masivo y no elegir otros canales, y cómo estas empresas pueden desarrollar y mejorar su atención para conseguir estos clientes.

Es importante analizar las formas de lograr la fidelidad de los clientes, determinar qué los motiva a consumir, porqué lo hacen en determinados lugares, y así estudiar las variables que son claves en esta industria.

2. Relevancia del Tema.

La importancia de este seminario se basa en la gran evolución que ha demostrado el mercado del retail durante las últimas dos décadas y cómo ha desarrollado nuevos formatos para incentivar aún más a los consumidores.

Además existen variadas industrias vinculadas al negocio del retail, que se ven afectadas ya sea positiva o negativamente, pero en general se generan sinergias entre ellas, potenciándose unas a otras.

Por el lado de los consumidores alcanza una gran importancia, debido a que las compañías que distribuyen electricidad ya no se relacionan con el cliente sólo como simples distribuidoras, sino que intentan ser una real alternativa a los consumidores para potenciar su consumo.

3. Objetivo Principal.

El principal objetivo de esta tesis es establecer una relación directa entre la rentabilización de los clientes de empresas eléctricas, el *retail* y las empresas de distribución de electricidad y cómo éstas pueden acercar a los consumidores a los distintos canales de distribución de productos de consumo masivo.

4. Objetivos Específicos.

Dentro de los objetivos específicos, se medirá cada uno de los siguientes factores, estableciendo una relación directa con el marketing:

- Explicar porqué se puede obtener una mayor rentabilización de los clientes y no determinar un nivel exacto de rentabilidad de los mismos.
- Explicar porqué la venta de artículos eléctricos de uso doméstico por parte de las empresas eléctricas permite estos niveles de rentabilidad.

- Explicar el aumento de la rentabilidad de los clientes por medio de muchos factores y variables que aún no han sido tomadas en cuenta.

Se intenta dar a conocer y describir el mercado del *retail* y los principales aspectos y actores de éste, para lo cual se muestran los niveles de ventas, competencias, proyecciones, etc.

5. Hipótesis.

Para lograr los objetivos se debe diferenciar cuatro variables. En primer lugar tenemos las variables explicativas, que están representadas por la masa de clientes y el *retail*. En segundo lugar debemos mencionar la variable contextual, es decir, la variable que está presente en el estudio y en la cual ubicamos a nuestras dos variables explicativas, esta variable son las Empresas Eléctricas y por último debemos mencionar la variable a explicar, la rentabilización.

Además, se estudian los aspectos teóricos y la forma de evolución del *retail* para llegar a niveles tan insospechados como puede ser el caso de las empresas eléctricas; la masa crítica de consumidores, principalmente a nivel nacional y particularmente algunas regiones del país; las empresas distribuidoras de electricidad, que incluye tanto a sus proveedores, clientes y todo tipo de características que puedan ser útiles para el estudio.

Por lo tanto la hipótesis a desarrollar es la siguiente: ¿La mayor rentabilización de la masa crítica de clientes en las empresas eléctricas es consecuencia del negocio de retail?

Se debe destacar que a lo largo del estudio se utiliza el término *retail* por no haber encontrado un término o definición exacta que logre traducirlo. Se llegó a la conclusión que el concepto más cercano es comercio minorista, pero éste no logra ser exacto en la explicación del concepto retail.

Metodología de Investigación.

1. Tipo de Estudio.

Este estudio es de carácter cualitativo, ya que permite estudiar la realidad en su contexto natural, es decir, tal como sucede, intentando interpretar los fenómenos explicados. Este tipo de estudio es de carácter no experimental, que trata de mantener toda la información lo más cercano a la realidad.

2. Diseño y Metodología de estudio.

El diseño del estudio utilizado es una investigación exploratoria, ya que este tipo de estudio no ha sido analizado anteriormente o bien han sido estudiado en forma específica, es decir, se han estudiado en forma separada pero jamás todos en conjunto. Esto fácil de comprobar a través de la literatura, la cual entrega ideas e información muy disgregada de los agentes de estudio.

La investigación exploratoria es apropiada porque los objetivos incluyen:

- a) Identificar de factores claves de problemas u oportunidad.
- b) Desarrollar una oportunidad más precisa de un problema o oportunidad vagamente identificado.
- c) Lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en el negocio de tiendas departamentales.
- d) Establecer prioridades de los clientes para potenciar oportunidades.

Reunir información sobre problemas asociados a la realización de la investigación concluyente.

La segunda etapa de este estudio es concluyente, y se utiliza el tipo descriptivo. Este tipo de estudio depende en mayor parte de la formulación de preguntas a

encuestados y de la disponibilidad de información en fuentes de datos secundarios. Esta investigación es apropiada cuando los objetivos incluyen:

- a) Describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia.
- b) Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing.
- c) Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

Con frecuencia, esta tipo de investigación comprende determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing. Aunque pueden utilizarse datos sobre la presencia de una asociación entre variables que hacen predicciones , estos datos no son adecuados para establecer una relación causal. Sin embargo, no siempre es necesario entender las relaciones causales para hacer predicciones acertadas.

3. Recopilación de Información.

3.1 Marco Teórico.

Para su construcción se indagó material bibliográfico con el fin de crear una base teórica. Ésta permitió aplicar los conceptos e información para acercar el estudio a la realidad del fenómeno estudiado.

Además se generó un estudio histórico comparativo, recopilando información de Censos de los años 1992 y 2002 junto con estudios del Instituto Nacional de Estadísticas, la Cámara Nacional de Comercio y el Servicio Nacional del Consumidor.

Por último se recolectó información de diversas fuentes para presentar todo el contexto que involucra a las empresas eléctricas. Es decir, se trabaja con documentos de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, además de material disponible en Internet y de las propias empresas eléctricas.

3.2 Estudio en Terreno.

Se realizan dos tipos de observaciones, en primer lugar se desarrolla una observación no sistemática de diversos retailers en la Región Metropolitana, a fin de observar tanto el comportamiento de compra de los individuos, comportamiento de vendedores y personas de las tiendas y el comportamiento de los productos.

En segundo lugar se utiliza un modelo de observación participante. Idealmente expresado en un “cliente incógnito” el cual intenta vislumbrar el comportamiento y observar las características de los participantes del *retail*.

Para llevar a cabo el desarrollo de este estudio y cómo quedó establecido en la metodología del mismo, se ha desarrollado una exhaustiva observación del comportamiento de compra de los consumidores en 40 tiendas de las distintas cadenas comerciales.

El desarrollo de esta observación ha intentado mostrar que tan parecido puede ser el comportamiento de compra de los individuos de los distintos estratos socioeconómicos y poder llegar a un consenso en la conducta de compra de los consumidores, definiendo algunas categorías. Durante el estudio se seleccionaron las tiendas tratando de abarcar la totalidad de las comunas de la ciudad de Santiago en las que estaban presentes estas cadenas. Se intentó dar un enfoque a los segmentos más bajos, ya que necesariamente ellos visitan las tiendas para realizar sus compras y no tienen la seguridad o capacidad financiera necesaria para realizar sus compras a través de internet.

Por otra parte, el departamento elegido para la observación fue el departamento de electrónica y/o línea blanca. El período de observación de los departamentos fue de 60 minutos, divididos en dos tiempos de treinta minutos en el caso de las tiendas más grandes, para lograr abarcar el departamento de electrónica y línea blanca respectivamente y 60 minutos en el caso de las tiendas más pequeñas. Esta elección se basó en las características del estudio y que efectivamente es lo que nos interesa. Las tiendas seleccionadas fueron las siguientes:

- Almacenes Paris
- Falabella
- Ripley
- ABC
- La Polar
- Corona
- Hites

Además de las tiendas mencionadas se visitaron las tiendas de los Malls: Plaza Vespucio, Plaza Tobalaba, Plaza Oeste, Plaza Norte, Mall del Centro, Alto Las Condes, Parque Arauco y Arauco Outlet Mall.

En la observación se entrevistó a distintos vendedores y consumidores de las cadenas anteriormente mencionadas. Estas personas solicitaron no incluir su información personal en el desarrollo de este estudio.

Capítulo I: “La Industria del *Retail*”.

1. El Concepto de *Retail*.

Para introducirnos en el estudio del *retail*, y específicamente al estudio de esta tesis, es necesario obtener una definición clara y precisa del concepto de *retail*. Entenderemos por *retail* todas aquellas actividades por medio de las cuales se genera una intermediación en la venta de productos y servicios para uso personal o familiar. El *retailer* es el negocio final que sirve de canal de distribución para unir a consumidores y proveedores, tomando decisiones sobre el mix de comercial, para satisfacer las necesidades del consumidor con las características, momento, lugar y precios adecuados.

En el proceso de negociación de los productos actúan principalmente cuatro partes, éstas son:

- Las empresas manufactureras, encargadas de producir los bienes.
- Los comerciantes mayoristas, quienes compran los productos a los fabricantes y los “acercan” a los minoristas. En esta categoría se encuentran muchas empresas de importación y exportación.
- Los *retailers* o minoristas, quienes tienen como función principal facilitar el acercamiento de los productos y servicios a los consumidores finales.
- Los consumidores finales.

En algunas ocasiones este canal de distribución puede verse reducido a tres partes, e incluso dos, debido a que las empresas manufactureras también actúan de comerciantes mayoristas. Incluso en contadas ocasiones tienen directa relación con el consumidor final.

El cuadro siguiente grafica el canal de distribución anteriormente explicado:



CUADRO 1

El *retail* no sólo tiene como función la distribución de bienes y servicios y el acercamiento entre el consumidor final y el productor de bienes. También cumple la función de informar tanto a los consumidores como a los productores. A los consumidores los orienta hacia lo que realmente intentan conseguir, permitiéndoles tomar decisiones sobre la calidad y precio de los productos, además de suministrar todo tipo de información que los consumidores estimen conveniente. A los productores les entrega información sobre lo que realmente están buscando los consumidores, la distribución y comportamiento de los mismos, tendencias de las ventas, datos sobre la percepción de sus productos, etc.

“En el cumplimiento de estas tareas el *retail* debe cumplir con ciertas actividades o funciones básicas como son la compra y venta que tienen que ver exclusivamente con el traspaso de propiedad, el transporte, el almacenamiento, y la conservación de las plantas lo que presupone la provisión de medios materiales, la financiación, los riesgos, la información sobre los mercados y la administración de personal”.¹

Se debe hacer una clarificación en cuanto al concepto de *retail*, ya que también se le denomina comercio minorista.

2. Historia del Retail.

Los inicios del *retail* se remontan a principios del siglo xx, específicamente entre los años 1918 y 1930, y en el transcurso de su evolución hemos visto muchas formas en las cuales se ha visto representado. A modo de ejemplo podemos citar los clásicos

¹ D.J. Duncan: “Práctica de Venta Minorista”, 1973.

almacenes de vecindario, sus antecesores —en Chile llamados “pulperías”—, almacenes donde se vendía hielo antes de la masificación del refrigerador, las grandes cadenas de supermercados, las tiendas callejeras y en nuestros días los “*megamalls*”.

2.1 El origen.

Una de las primeras aproximaciones al *retail* se produce el año 1927 cuando “*The Southland Ice Company*” hace su aparición en Dallas, Texas. Antes no existía un gran canal de distribución donde los consumidores pudieran adquirir todos los alimentos y bienes que necesitaban. Sólo existían pequeños locales y las llamadas “motorterías”, una especie de negocio móvil. Este tipo de negocios no poseía grandes cantidades e productos y por lo general, cerraban apenas vendían el pequeño stock diario. El norteamericano Jefferson Green —no de los dueños y creadores de la “*Southland Ice Company*”—, se dio cuenta de la necesidad de disponer de ciertos productos por parte de los consumidores y llenó sus bodegas con los bienes más demandados. Con el correr del tiempo vio que su idea había rendido los frutos esperados.

Posteriormente y junto al éxito que había tenido la idea de Green, comenzaron a desarrollarse nuevos tipos de almacenes de similar estilo. A los ya mencionados almacenes y motorterías, se sumó una nueva idea nacida de la mano del uso de los automóviles, un antecesor de los actuales “*drive-in*”.

El formato de almacén que modesta y esforzadamente se había levantado, vio frenado su crecimiento con el inicio de la Segunda Guerra Mundial. En los albores de la década de 1950, gracias a los adelantos tecnológicos disponibles y a la cooperación fundamental de los automóviles, éste segmento nuevamente comenzó a florecer. Los nuevos estándares de vida, el aumento en la demanda de los consumidores por nuevos productos y impulso generado por el uso del automóvil; permitieron niveles de desarrollo nunca antes visto, ni siquiera antes a la guerra.

Un aspecto a destacar desde el punto de vista de los clientes, era la rapidez con la que los almacenes atendían sus necesidades. Esta característica comenzó a verse

seriamente amenazada por la creciente hostilidad entre los antiguos almacenes y los nuevos supermercados que carecían de tal eficiencia.

2.2 Historia Reciente.

Durante la década de 1970 severas crisis afectaron la economía global y la industria del *retail* no pudo escapar de las convulsiones. Una inflación elevada y fuertes alzas en el precio del petróleo fueron, entre otros, factores muy determinantes a la hora de evaluar por qué muchos almacenes por desaparecieron. También comenzó a desarrollarse abiertamente una guerra con los emergentes supermercados. A medida que estos comenzaban a aumentar en volumen y surtido de productos, fueron ganando terreno a los almacenes, los cuales vieron muy mermadas sus ventas.

Al pasar el tiempo, los almacenes seguían aumentando, tanto en volúmenes de venta como en cantidad, pero la gran competencia existente, además de los diversos costos asociados (en mano de obra, transporte, etc.), hizo que este segmento de la industria fuera estancándose, ya que los almaceneros veían muchos más costos que beneficios. Éstos factores ya no permitía aplicar altos márgenes en los productos vendidos y no hacía tan rentable el negocio.

Debido a la nueva era que se vivía gracias al uso del petróleo, muchos almacenes se vieron forzados a evolucionar para continuar siendo rentables y además continuar con la importancia necesaria para la época (sobre el 80 por ciento de este tipo de negocios sufrió una evolución). Se comenzaron a gestar las nuevas cadenas de tiendas, pero muchas se quejaban de no disponer de los resultados esperados. Este fenómeno se produjo por diversos factores, principalmente la ubicación en zonas geográficas muy alejadas donde no existía un flujo constante de vehículos. Estas quejas venían mayoritariamente de cadenas más pequeñas.

Por otra parte, las grandes cadenas comenzaban a orientarse al volumen de venta sobre el volumen de clientes, es decir, parecían apuntar al valor de las transacciones

mientras que las pequeñas cadenas dirigían sus estrategias hacia la cantidad de transacciones.

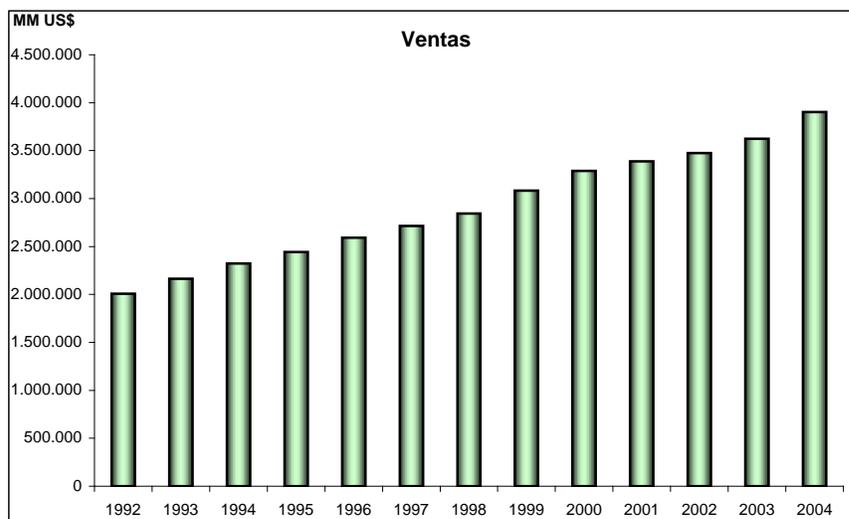
A fines de la década de 1970 y principios del siguiente decenio, la inclusión de un nuevo concepto en bebidas y el horno microondas le dio al *retail* un nuevo aire. Pero el auge no duró mucho, ya que al comenzar los años '80 la crisis asociada a la inflación golpeó fuertemente a los consumidores. Éstos no poseían mayor acceso al dinero, tanto por la carestía de los créditos como por el alza constante de los precios. Como consecuencia se produjo un gran cierre de almacenes y tiendas y sólo lograron sobrevivir los de mayor peso económico.

Luego de la recuperación, no todo fue igual que en la década de 1970. Los *retailers* no alcanzaron los volúmenes de ventas anteriores, las tiendas de gasolina no veían rentables a sus clientes, ya que la demanda no se veía como en años recientes. Al finalizar la década de 1980, un ajuste estratégico interno permitió a la industria una recuperación respecto de los inicios de la década. Las operaciones, los márgenes y el control de costos mejoraron de sobremanera, lo que desembocó en el renacer de la industria.

A principios de la década de 1990, el movimiento de capitales, las adquisiciones y fusiones alcanzaron los niveles más altos en los últimos 50 años. Todos los factores relevantes en la producción como son la mano de obra, tecnología, etc., generaron nuevos cambios en la industria. Sin embargo, La Guerra del Golfo frenó el crecimiento de esta industria. Ya a mediados de los '90 la gran competencia con otros canales, los márgenes poco previsibles que se ven afectados por cualquier evento externo, y el avance de la tecnología están generando nuevos desafíos y características en la industria. Por éstas razones, las compañías —categoría en la que se incluyen todos los tipos conocidos de *retail*— se están enfocando cada vez más a las necesidades de los clientes.

A modo de ejemplo, la industria estadounidense en el año 1993 logró recaudar US\$ 2,2 mil millones de beneficio y en 1994 alcanzó los US\$ 3,2 mil millones.

El siguiente cuadro ilustra la evolución de las ventas de *retail* en Estados Unidos, desde 1992 hasta el año 2004.²



3. Evolución del Retail.

El *retail* conforme ha pasado el tiempo y han cambiado los gustos y preferencias de los consumidores, ha sufrido una valiosa evolución en el sentido del aprendizaje y adaptación de procesos aprendidos anteriormente. Esto se debe particularmente a que las experiencias adquiridas previamente no son reemplazadas, sino que se integran a los nuevos conocimientos. En este apartado se muestra cómo el *retail* ha evolucionado a fin de satisfacer de mejor manera las demandas del consumidor.

A la hora de analizar la evolución del *retail* se deben tomar en cuenta dos aspectos de suma importancia, que pueden ser considerados los ejes que han conducido el devenir del sector. Éstos aspectos son:

- Los consumidores
- La situación geográfica y exigencia del mercado. Por ejemplo, no es lo mismo tener un negocio en una capital mundial como Nueva York, que tenerlo en un

² Datos Obtenidos de <http://www.census.gov> , ver Anexo 1

pueblo remoto como Chiloé, un lugar de difícil acceso y donde la baja competencia no demanda un complejo sistema de *retail*.

Para analizar su evolución, el *retail* ha sido clasificado, en forma sucesiva y a la vez integradora, en siete tipos de generaciones:

- Localización.

Es una de las formas más importantes para clasificar al *retail*, aunque no la más eficiente. Este tipo de formato tiende a obtener un mayor valor debido a la proximidad y comodidad que entrega a los consumidores. Los consumidores recurren a ésta, única y exclusivamente porque es la tienda que más cercana. En este tipo de tiendas el acto de compra no se basa en la lealtad y preferencia que los consumidores tengan hacia una determinada marca. Éste es el caso de un quiosco ubicado en paseo Ahumada.

- Variedad y Surtido.

Esta generación empezó a competir codo a codo con el formato que tenía mejor ubicación. Su enfoque principal es ofrecer a los consumidores una mayor variedad de productos, pero además se presentan características como una mayor organización y un mejor funcionamiento. En éste tipo de segmento se encuentran los supermercados, las tiendas especializadas y por departamentos.

- Precio.

Este concepto juega uno de los roles más importantes en la mente de los consumidores a la hora de elegir un producto. La ley de mercado, considerando el supuesto de bienes normales, presenta una relación inversa entre las variables precio y cantidad. Es decir, a menor precio mayor volumen de compra. Los participantes del *retail* tienen mucha conciencia de esta norma y, como consecuencia, ha nacido una serie de conceptos de negocio basados en la relación precio-cantidad. Dentro de éste formato podemos encontrar las tiendas de descuentos, los supercentros, los hipermercados, los negocios de segunda selección y de venta a un solo precio.

- Calidad.

Esta característica comienza a adquirir mucha importancia en el *retail*, pues ya se no busca sólo variedad y ubicación. También se empieza a buscar una tercera variable que agregue valor para los consumidores, y que satisfaga sus necesidades, cumpla sus expectativas y mantenga la mejor relación con el precio. Ya no importa sólo el funcionamiento de la organización, sino que adquieren relevancia todas las variables vinculadas a las características del producto. De éstas variables depende en gran medida la reputación e importancia que mantendrá la marca en el futuro.

- Servicio.

Un quinto aspecto a considerar es el plus que cada empresa puede darle a sus productos. En esta generación ya no basta ser el mejor ubicado o tener la mejor calidad en productos si la relación con los consumidores es pésima. Es extremadamente importante combinar todas las variables anteriormente descritas con un buen servicio al cliente, de manera de agregar más valor a la experiencia del consumidor. Para lograr esto, es de vital importancia la selección del personal, ya que son quienes están en directo contacto con los consumidores.

- Persuasión.

En esta generación es vital contar con empleados que adopten una conducta proactiva hacia los potenciales consumidores, es decir, que salgan a buscarlos, que influyan en ellos, que sean altamente capaces de cautivarlos y atraerlos; en definitiva motiven a los consumidores a comprar. En este formato el vendedor juega un rol primordial y la clave está en crear un vínculo con el consumidor, para que se le haga muy difícil irse sin comprar o, en caso contrario, se sienta altamente cautivado e impactado.

- Experiencias.

Este tipo de generación se basa en el abanico de experiencias que los consumidores hayan tenido tanto en el manejo, uso y consumo de los productos como también en la compra y búsqueda de los mismos. Ya no basta la persuasión o el impulso de compra, es de vital importancia proporcionar siempre a los consumidores la mejor experiencia, que debe ser extremadamente satisfactoria e inolvidable.

4. Clasificación del Concepto de Retail.

4.1 Clasificación de Productos según durabilidad.

Una vez definido el concepto de *retail*, es necesario clasificarlo. En una primera aproximación debemos hacer la clasificación de los bienes que nos interesan, teniendo en cuenta que el área del *retail* que se estudia es el consumo de bienes y servicios de consumo masivo, por lo tanto la clasificación de bienes respecto de su durabilidad es la siguiente:

4.1.1 Bienes Durables

Son aquellos bienes que poseen una duración mayor a los tres años de vida útil y sus ventas presentan mucha volatilidad. Dentro de este grupo podemos encontrar bienes tales como refrigeradores, maquinas de uso doméstico e industrial, herramientas, tales como taladros, sierras eléctricas, entre otros y vestimenta.

4.1.2 Bienes No Durables

Son todos aquellos bienes que presentan una duración inferior a los tres años. Dentro de este grupo se clasifican todo los bienes de consumo alimenticio, bienes farmacéuticos, etc.

Para el estudio y posterior comprensión de esta tesis, debemos considerar que los bienes de consumo eléctricos, a los cuales estamos apuntando el estudio, pertenecen por definición al primer grupo. Por lo tanto, los bienes de consumo eléctrico son bienes durables.

4.2 Tipos de Tiendas de Retail.

Existen numerosos formatos dentro del concepto de *retail* en los cuales podemos identificar a los participantes de la industria. El formato que habitualmente se maneja para

el estudio del *retail* va ligado muy estrechamente a la cantidad de dinero que éstas empresas facturan y su tamaño. Así podemos identificar grandes empresas con una enorme cantidad de locales frente a otras más modestas que poseen un solo punto de ventas. A continuación presento los tipos de tiendas existentes ordenados según el grado de acercamiento hacia las personas.

4.2.1 Tiendas Minoristas.

4.2.1.1 Quioscos.

Son locales extremadamente pequeños (menos de 150 metros cuadrados) que poseen una venta relativamente baja en comparación al resto de la industria. Normalmente son atendidos por sus propios dueños. Distribuyen ítems de rápido acceso a los consumidores como golosinas, revistas y periódicos. No poseen un horario tipo de atención.

4.2.1.2 Almacenes.

Corresponde a un tipo de tiendas un poco más sofisticadas que los quioscos. Poseen mayor amplitud, llegando incluso a los 250 metros cuadrados, y presentan una mayor diversificación de productos y más variedad dentro de los mismos, incluyendo los productos de tipo alimenticio. Estas tiendas presentan alta rotación de productos debido principalmente a la frecuencia y rapidez con la que los consumidores hacen sus compras. En estos establecimientos no existe dedicación exclusiva a los productos, se produce más bien una orientación a lo que los clientes necesitan —o piden—. No manejan un sofisticado método de pago, pues operan con efectivo o en algunos casos, según el grado de familiaridad y fidelidad de los clientes, desarrollan un rudimentario sistema de crédito, conocido vulgarmente en Chile como “pedir fiado”.

Este tipo de tiendas también se encuentra atendida por el grupo familiar o dependientes, que no superan la cantidad de tres personas.

4.2.1.3 Tiendas de Conveniencia (convenience store)

Son establecimientos un poco más sofisticados que los anteriores debido a que poseen dimensiones, trayectoria y volúmenes de venta mucho mayores. Ofrecen una mayor cantidad y variedad de productos y no están vinculados a la compra diaria o de subsistencia que caracteriza a los almacenes o minimarkets. Por ejemplo, cuentan con artículos para el hogar de uso cotidiano, artículos de consumo un poco mayores como los electrodomésticos. En este segmento también podemos encontrar tiendas más especializadas como las mueblerías. La venta se produce a través de un vendedor más especializado y único, que se dedica a la atención exclusiva del cliente.

4.2.1.5 Farmacias.

Este segmento se refiere a tiendas especializadas en la comercialización de productos para el cuidado de la salud y el cuerpo. En los últimos años este tipo de tiendas ha incursionado en nuevos formatos llegando a competir con el resto de las tiendas minoristas, ya sean tiendas de descuento o multitiendas.

El nuevo formato de las farmacias comprende variadas características como atención al automóvil (*drive in*), atención especializada del farmacéutico, aumento del tamaño de las tiendas e incluso la incorporación de productos tradicionalmente transados en las tiendas de conveniencia. La oferta contempla desde productos para el cuidado personal hasta alimentos, pasando por accesorios y productos de entretenimiento.

4.2.1.4 Supermercados.

Este tipo de tiendas presenta un formato de autoservicio, donde el cliente es el encargado de elegir sus productos, de acuerdo a sus necesidades y preferencias, de entre las distintas opciones existente —que en algunos casos no son muchas—. En este tipo de tiendas cada empleado tiene asignada una tarea específica y se maneja un alto volumen de público, al igual que la rotación de los productos y volúmenes de ingresos (US\$ 2 millones). Para prestar sus servicios poseen una superficie de venta menor a los seis mil metros cuadrados y además, gracias a la participación más directa de los proveedores, presentan un tipo de promoción por producto.

4.2.2 Tiendas Minoristas de Consumo Masivo.

4.2.2.1 Megamercados.

Consisten en una forma evolucionada de los supermercados de hace 2 décadas, y entre sus características distintivas se encuentran superficies mayores (entre los 6.000 a 20.000 metros cuadrados) un amplio surtido de productos. Aproximadamente un tercio de sus ventas corresponde a productos ajenos al rubro de los alimentos, como por ejemplo flores, artículos para el automóvil y electrodomésticos; por nombrar algunos.

4.2.2.2 Grandes tiendas por Departamento.

Estas tiendas se caracterizan por su alto nivel de complejidad, por lo tanto, poseen una estructura muchísimo mayor en comparación con los comercios anteriormente descritos. Poseen una gran variedad y surtido de productos, que va desde los “productos suaves”, como textiles y calzado, hasta los “productos duros”, como electrodomésticos y muebles. Para poder operar, poseen un gran número de empleados. Respecto de la cantidad de tiendas, presentan varias sucursales dentro de un país, a nivel continental o a un nivel global.

Cada departamento dentro de la tienda está claramente delimitado y tiene su propia ubicación con sus respectivos vendedores. El espacio, las cajas y en algunos casos los empaques; están distribuidos en forma específica de acuerdo a los distintos tipos de productos.

Sus volúmenes de venta son extremadamente altos, llegando a ser mayoría dentro del comercio.

4.2.2.3 Hipermercados.

Bajo esta denominación son conocidas aquellas grandes tienda de *retail* que rondan los treinta mil metros cuadrados de superficie. En este tipo de comercios el surtido es cercano a los cuarenta mil productos y el consumidor puede encontrar prácticamente todo

lo que imagine, desde accesorios para vehículos hasta artículos para bebés, lo que hace únicos a los hipermercados en surtido de productos y *layout*.

Estos comercios trabajan con márgenes operacionales relativamente bajos, debido a los altos costos generados por la pérdida de productos y la alta competencia existente que implica trabajar al límite de las pérdidas. La gran ventaja que poseen en el ámbito operacional es el elevado poder de negociación con los proveedores, gracias a sus volúmenes de compra.

4.2.3 Centros de Mejoramiento del Hogar.

Actualmente esta rama ha tomado un gran impulso, tanto a nivel nacional como global. Estas tiendas se caracterizan por estar enfocadas exclusivamente al mejoramiento y cuidado de los hogares y en ellas es posible encontrar desde enchufes hasta equipos más sofisticados para el mejoramiento del hogar. Además de productos para interiores, estos establecimientos ofrecen materiales de construcción y productos de ferretería.

Los centros de mejoramiento del hogar estimulan en forma estratégica la participación de los clientes, incentivándolos a desarrollar en sus propios proyectos. Por ejemplo se venden muebles prefabricados, se presta asesoría en la compra de materiales, entre otros productos y servicios.

4.3 Clasificación de las tiendas de Retail.

Además de la tipología anteriormente expuesta, se puede clasificar a las tiendas de *retail* a partir de muchas variables y características que poseen. La clasificación que a continuación se presenta ayuda a entender de manera más fácil la contribución que hace cada tipo de *retail* a la esta industria a nivel global. En el apartado 4.3.1 las categorías tienen que ver netamente con la propiedad, pues se clasifican por el tipo de propiedad y la estructura operacional de la misma. En los apartados 4.3.2 y 4.3.3 la clasificación es claramente más operativa, pues se basa en el contacto con el consumidor y la oferta de servicios.

Con todo, es necesario destacar que las tiendas de *retail* pueden caer en más de un casillero, pues las variables que se presentan no son excluyentes.

4.3.1 Clasificación sobre la base de la propiedad.

Esta clasificación considera única y exclusivamente la variable propiedad, es decir, la naturaleza y fines para los cuales fueron creadas las tiendas de *retail*, junto con la forma de operar que poseen.

4.3.1.1 Clasificación por Formato Legal de la Propiedad.

Este tipo de estructura es la más comúnmente usada para la clasificación del *retail*. Se refiere al fin para el cual fueron creadas estas tiendas y se relaciona mucho con el volumen de ventas que éstas poseen. Los tipos de propiedades son tres:

- Propiedad Individual

Es la forma más simple que tiene el *retail* para ser representado. Aquí no existe una gran inversión monetaria y ni un gran concepto de administración. Este tipo de negocios se ve representados en forma principal por pequeñas y medianas empresas, generalmente familiares, que tienen un período de vida muy similar al de su dueño, es decir, la empresa se acaba cuando el dueño fallece. Por lo general este tipo de empresas no tiene el éxito esperado debido a que son extremadamente riesgosas.

- Sociedad

Según la Real Academia Española, sociedad es una “agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.”³

En el caso del *retail*, y de todos los casos ligados al área económico-financiera, la sociedad también combina los recursos financieros y técnicos o habilidades para un negocio de los socios. En consecuencia, una sociedad está compuesta por al menos dos

³ Definición obtenida de la Real Academia Española Español a través de su página web: www.rae.es en la segunda definición presentada.

individuos cuyo fin, para este caso, es la venta minorista. Normalmente el éxito de este tipo de compañías depende principalmente de la distribución de la propiedad debido al poder de administración que poseen los dueños, ya en forma independiente, ya en conjunto; y del poder que éstos deleguen en los administradores.

- Corporaciones.

Una corporación es un grupo de individuos que se unen, a través de un nombre autorizado por ley, por una causa común. Es de libre participación, por lo tanto los individuos pueden deshacer la sociedad en cualquier momento. En este caso, normalmente hablamos de grandes compañías que tiene su propiedad repartida en un gran número de acciones y que generalmente están bajo la administración de algún grupo poderoso, con el consentimiento de la mayoría de las partes.

4.3.1.2 Clasificación basada en la Estructura Operacional de la Propiedad.

Esta es sin duda la forma más usual de clasificar del *retail*. Muchas veces los consumidores piensan que es el único método de clasificación, ya que normalmente cuando hablamos de *retail* se nos viene a la mente la imagen de una gran cadena de supermercados o las mega cadenas de tiendas minoristas. En esta estructura de clasificación debemos mencionar a los *retailers* independientes, las cadenas de tiendas y las cooperativas de consumidores.

- *Retailers* Independientes.

Principalmente enfocado al segmento medio-pequeño de las empresas. Por lo general estas empresas están compuestas por un dueño que en muchos casos es quien atiende el negocio o bien se trata de empresas exclusivamente familiares. Este tipo de tiendas se caracteriza por poseer un número reducido de locales (generalmente un único local) y sus ventas son más bien pequeñas, son prácticamente ventas de sobrevivencia por lo que sus volúmenes de venta no sobrepasan el 15% de las ventas totales del segmento en el país.⁴ En este concepto se encuentran los almacenes de barrio, quioscos, etc. Generalmente este tipo de tiendas no son bien administradas.

⁴ Datos obtenidos de la Cámara Nacional de Comercio. www.cnc.cl

- Cadenas de Tiendas.

Son aquellas tiendas que están bajo el mandato de una corporación y se caracterizan por tener un mismo formato tanto para la distribución de los productos, *layout*, atención al cliente, etc; además poseen un servicio de crédito directo para las personas, manejado en forma centralizada. Al igual que el crédito están controladas por un *headquarter*, aunque también cada tienda posee sus propios administradores.

- Cooperativas de Consumidores.

Es un tipo de empresa en la cual sus dueños son principalmente sus propios consumidores: un grupo de consumidores deciden invertir, conseguir *stock*, etc. La gran salvedad es que están dirigidas por personas especialistas en la administración de *retail*. Este tipo de empresas ha tenido su mayor auge en el sector alimenticio, pero a grandes rasgos no ha sido muy exitoso.

4.3.2 Contacto con el Consumidor.

El tipo de contacto en la venta minorista, ya sea con relación a productos o servicios, es una variable importante a considerar, pues nos permite analizar cuál puede ser la relación que se llegue a establecer con los clientes a través de los distintos canales de distribución existentes en estos tramos. Esto se refiere más que nada al alto contacto que se tiene con los clientes en su propia casa, a través de sus teléfonos o de otras maneras.

En esta variable podemos encontrar todo lo relacionado con las ventas por correo, por teléfono, por catálogo, "puerta a puerta", a través de máquinas expendedoras entre otras.

4.3.3 Tipo de Servicio ofrecido.

En este punto se debe destacar el concepto del negocio y hacia donde está dirigido, por esto se pueden identificar las siguientes categorías:

- Servicio completo: la tienda ofrece desde el crédito hasta el despacho y, en algunos casos, la post compra de los productos.

- Servicio limitado: este tipo de tiendas se caracterizan por satisfacer al cliente en un sólo aspecto de la cadena de valor. Por ejemplo las tiendas de *retail* se orientan al crédito y la venta, mientras otras se orientan más bien a la venta y distribución. En estos casos se produce una mayor vinculación por parte del cliente.
- Autoservicio: en este tipo de tiendas existe una clara orientación a la venta y el cliente es el principal actor del ciclo: él elige sus propios productos luego de visualizar la oferta existente. El vendedor en estos casos sólo actúa como “orientador” y facilita al cliente la ejecución del pago. Un buen ejemplo en Chile es *Homecenter Sodimac*.

Capítulo II: “Aspectos Relevantes del Retail Nacional”.

1. El Nacimiento del Retail.

Los inicios del *retail* en Chile se remontan aproximadamente hace 115 años, cuando un grupo emprendedores comenzó con un pequeño negocio familiar, el cual conforme ha pasado el tiempo se convirtió en uno de los actores más importantes de nuestro comercio. Uno de los más claros ejemplos está dado por Falabella, que comenzó como una pequeña sastrería en 1889 y hoy representa cerca del 36,7% del mercado nacional, siendo considerada la mayor cadena de tiendas por departamento de nuestro país. Pero el inicio del *retail* no sólo se debe a Falabella —propiedad de la familia Solari—, sino también a participantes de relevancia como las tiendas “Casa García”, “Gath y Chávez”, “La Ville de Nice” y “Los Gobelinos”.

A comienzos del siglo xx comenzó a gestarse otro de los grandes actores de nuestro *retail*. La familia Gálmez funda Almacenes Paris, en que sus inicios no fue más que una pequeña mueblería donde sólo se ofrecía artículos fabricados por el grupo familiar. Del mismo modo actuaba la familia Solari con su sastrería.

La realidad de ambas tiendas no sufrió mayores modificaciones sino hasta mediados del siglo XX, cuando Falabella y Almacenes París inician una extensión de su rubro operacional, incorporando el sector vestuario e iniciando dos décadas más tardes la distribución de productos eléctricos. Junto con el desarrollo alcanzado por ambas tiendas en los años '50 hacen su aparición los primeros supermercados y tiendas especializadas. Estos comercios se orientaron principalmente hacia la oferta de productos comestibles aunque con el paso del tiempo —y al igual que Almacenes Paris y Falabella—, comenzaron paulatinamente a introducir artículos de electro hogar al mix de productos ofrecidos.

Uno de los primeros participantes en el área de los supermercados Almac el año 1957. Posteriormente, en 1961, surge una cooperativa de supermercados denominada

Unicoop, la que al poco tiempo fue adquirida por el empresario Francisco Javier Errázuriz, quien la transformó en lo que hoy es Unimarc.

Errázuriz fue uno de los primeros en apostar al crecimiento en un rubro que hoy posee ventas muy superiores a los US\$ 5.000 millones al año. Sin embargo, con el paso del tiempo, su cadena fue desplazada al tercer lugar debido a la agresiva llegada de actores como Cencosud, vinculada al empresario Horst Paulmann y D&S de la familia Ibáñez. En la actualidad Unimarc se encuentra muy lejos de equiparar a los gigantes.

Pero lo que definitivamente terminó con el liderazgo de Unimarc fue la aparición del formato de “hipermercados” con la creación del Jumbo de Avenida Kennedy en el año 1976 por parte del empresario Horst Paulmann. Dos décadas más tarde y desarrollando el mismo concepto, Líder se constituyó como la principal cadena de supermercados. La marca fue desarrollada por el grupo D&S y está vinculada a la familia Ibáñez a partir de 1995.

Con el paso del tiempo, la evolución del *retail* se fue haciendo cada vez más notoria. Un ejemplo de aquello lo encontramos en la década de 1970 cuando nace el concepto de “Caracoles”, edificios que albergan a pequeñas tiendas y que si bien se instalaron muy tímidamente, aún subsisten.

En la década de 1980 continua el avance del comercio con el nacimiento de los primeros centros comerciales, siendo pionero el centro comercial Apumanque. El año 1982 nace el primer centro comercial de gran envergadura, muy similar a los actuales *malls*: el Parque Arauco de Avenida Kennedy. La gran ventaja que poseía éste respecto del primero es que poseía dos tiendas por departamentos de capitales extranjeros que actuaban como “anclas” para atraer al público.

El explosivo auge de la economía y el nuevo concepto que permitió satisfacer necesidades claves de los consumidores, como poder desplazarse con espacio, comprar a crédito y encontrar variedad sin tener que recorrer grandes distancias, entre otras cosas; permitió un gran éxito en este concepto.

Recién en la década de 1990, con el creciente ingreso per cápita alcanzado por el país, la industria de los centros comerciales demostró un gran interés por desarrollarse. Por esto, en 1990 se inaugura el mall Plaza Vespucio, seguido por el Arauco Outlet Mall, Mall Alto Las Condes, Plaza Oeste, Mall La Dehesa. También se concreta la ampliación de la cadena Mall Plaza con las sucursales Tobalaba y Norte, del mismo modo que el grupo Cencosud se extendió con el Mall Florida Center. Además nacen algunos malls regionales, como son el Marina Arauco en Viña del Mar o Plaza del Trébol en Talcahuano, ente otros.

Un aspecto a destacar es que recién en la década de 1990 las grandes tiendas por departamento comenzaron a ser parte de estos proyectos y a ocupar lugares de importancia dentro de los mismos.

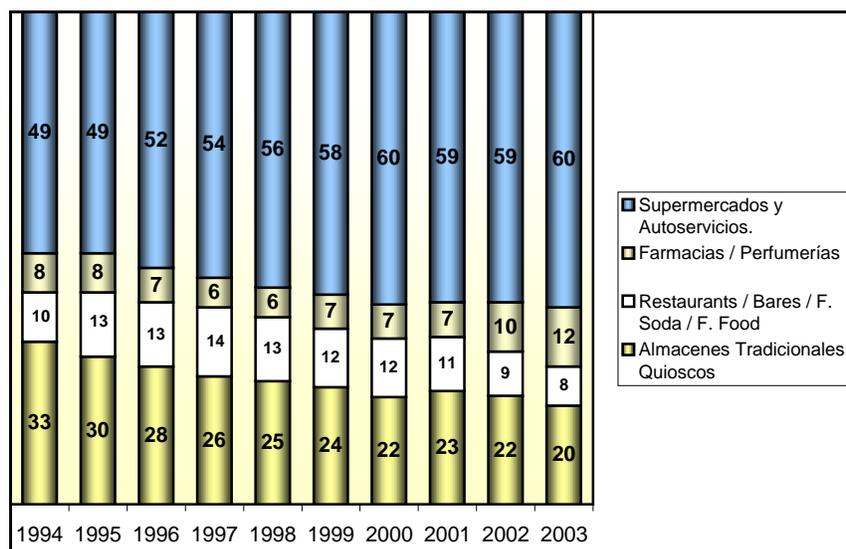
Es así como Falabella se asoció con otras compañías participando, a la fecha, en alrededor de un 50% de cinco centros comerciales del grupo Plaza. Almacenes Paris hizo lo suyo, y también ingresó a la propiedad de los Mall Plaza con un 22,5%. Ripley fue más allá y levantó sus propios centros comerciales: hoy posee tres mall.

En ese período también se desarrollaron las tarjetas de crédito propias. Un negocio no menor, si se considera que actualmente entre el 65% y 70% de las ventas de las tiendas por departamento se realizan a través de ese medio de pago.

También se introdujo el formato de las tiendas de mejoramiento del hogar, un rubro es para nada despreciable, tomando en cuenta que el mercado para estas cadenas se estima en alrededor de US\$ 3.600 millones. Aquí los actores en disputa son Sodimac e Easy. Recientemente y en un concepto un tanto menor entró a la disputa la firma Casa & Ideas.

En el año 2004 el *retail* en Chile estaba representado por aproximadamente 107.000 tiendas en el territorio continental desde Arica hasta Puerto Montt y la ciudad de Punta Arenas, esto es, 1273 tiendas más que el año anterior. El principal aumento lo experimentaron los supermercados y autoservicios. Además hubo una reducción en el número de supermercados debidos al cierre de algunas tiendas, fusiones y salidas de

algunos actores, como es el caso de Carrefour, en el año 2003. Por último se debe destacar un aumento importante en los últimos años en la participación de los drugstores/perfumerías.⁵



2. Principales Actores del Retail Nacional.

En Chile actualmente existen cuatro sectores que participan y compiten muy fuertemente en la industria del retail. Estos sectores son los supermercados, farmacias, tiendas por departamento y centros de mejoramiento del hogar o más comúnmente conocidos como *homecenters*. El común denominador de estos sectores es que poseen una amplia gama de productos comunes que pueden ser adquiridos por los consumidores en cualquiera de estos establecimientos.

Recientemente se han visto resultados un tanto esperados debido a la adquisición hecha por Cencosud de Almacenes Paris. Es así como Cencosud ha pasado a ser el principal retailer del mercado nacional, desplazando al segundo lugar a Falabella. Durante el año 2004 Cencosud generó ingresos operacionales por \$496.633 millones, mientras

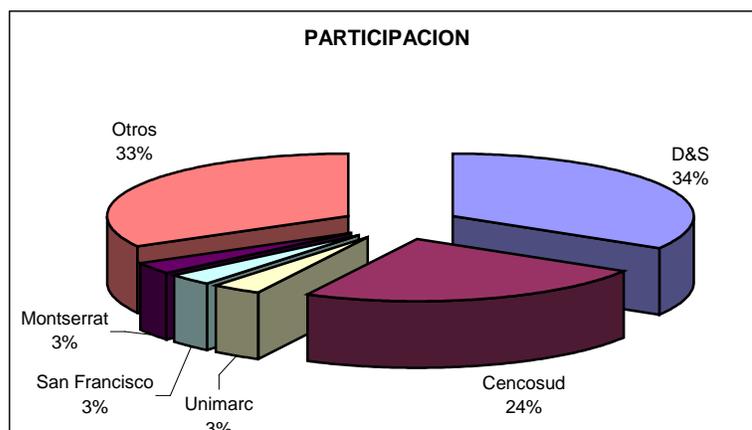
⁵ Datos obtenidos de "Changes in the Chilean Market 2004, Understanding th Consumer" de la agencia AC Nielsen.

que Falabella obtuvo \$447.293 millones. D&S, en tanto, está situado en el tercer lugar del escalafón con ingresos operacionales que alcanzan \$361.781 millones. Esto demuestra claramente la alta competitividad que existe en el sector y cómo los actores luchan por obtener mayores ventas.

Para el análisis de este estudio, la atención se concentra sólo en los principales actores de cada uno de los sectores antes mencionados. Con esto se intenta profundizar y dar a conocer los aspectos de mayor importancia.

2.1 Principales Actores del Sector Supermercados.

Una particularidad que se ha dado en Chile es que hoy en día ninguno de los grandes actores del sector supermercado a nivel mundial —que poseen presencia en aproximadamente 40 países—, tiene presencia en Chile. Hay antecedentes de dos empresas extranjeras que llegaron a instalarse a Chile, pero que tarde o temprano y por diversos motivos, sus capitales en tierras chilenas terminaron en manos de actores locales. Estas cadenas fueron la francesa Carrefour, quien vendió sus siete locales al grupo D&S durante el año 2004 y la cadena Santa Isabel, quien fue adquirida por Cencosud. Con estos datos, el mapa de participación del sector supermercados queda registrado de la siguiente manera:



El gráfico anterior muestra la participación obtenida por los supermercados para el periodo comprendido entre Septiembre de 2003 y Agosto de 2004 sobre un volumen de ventas de US\$ 5.655 millones. Además este segmento considera un volumen total de 678 locales en el país, considerando más de tres cajas por local.⁶

A continuación se puede observar la distribución de las ventas:

OPERADOR	<i>VENTAS</i>	<i>PARTICIPACION</i>
<i>D&S</i>	\$ 1.894,43	34%
<i>CENCOSUD</i>	\$ 1.357,20	24%
<i>UNIMARC</i>	\$ 180,22	3,19%
<i>SAN FRANCISCO</i>	\$ 180,96	3,20%
<i>MONTSERRAT</i>	\$ 169,65	3,00%
<i>OTROS</i>	\$ 1.866,15	33,00%
TOTAL	\$ 5.655,00	100%

Los principales actores de este sector, en orden de importancia son:

2.1.1 Distribución y Servicios D&S S.A.

D&S —ligada a la familia Ibáñez— es el mayor operador supermercadista en Chile y sus ventas llegaron a US\$ 1.960 millones en el año 2003. A esto se debe agregar las ventas de Carrefour las que llegaron a cerca de US\$ 200 millones en 2003. Al 31 de marzo 2004, la compañía operaba un total de 75 locales en el país con una participación de mercado estimada en 33,5%. En la Región Metropolitana, donde se ubican 47 de sus locales, la participación de mercado llega a casi un 45%. D&S posee cerca de un 90% de sus actuales ubicaciones y ha adquirido una buena parte de los terrenos que involucran su plan de expansión de los próximos años. D&S opera tres formatos, incluyendo dos de hipermercado (Líder y Líder Vecino) y uno de supermercados (Líder Express). La compañía también opera malls vecinales.

⁶ Fuente diario Estrategia, <http://www.estrategia.cl/histo/200412/30/ambito/super.htm>

2.1.2 Cencosud S.A.

Cenconsud es una de las mayores compañías de retail de Sudamérica. Con facturación de US\$ 1.550 millones en 2003, la compañía tiene una posición de liderazgo en hipermercados, supermercados, *homecenters* y centros comerciales tanto en Chile como en Argentina. En la actualidad, la compañía opera 21 hipermercados Jumbo, 72 supermercados Santa Isabel, 39. Además a partir del 1 de Abril del año 2005 la cadena de supermercados Montecarlo paso a formar parte del holding Cencosud.

2.1.3 Supermercados Unimarc S.A.

Es el tercer participante de esta industria tan competitiva con un total de 33 locales, de los cuales 25 se ubican en la Región Metropolitana. Unimarc posee el 3,2% del total del mercado de supermercados alcanzando un volumen de ventas superior a los US\$ 190 millones. El principal accionista de la compañía es Alimentos Nacionales con un 56,7% del total de la propiedad.

La empresa se encuentra en un proceso de reposicionamiento que contempla la posibilidad de que otras firmas utilicen su franquicia. Cabe recordar que en su peak Unimarc llegó a concentrar el 8% de las ventas totales del sector.

2.1.4 Supermercados Montserrat.

Esta cadena, controlada por la familia Bada, tiene el mismo tamaño que Montecarlo (2,6% de las ventas del sector a nivel país y 6% en la Región Metropolitana) y cuenta con 20 locales, siendo una de las tres compañías del rubro que van quedando como candidatas interesantes a la venta que se revalorizaron tras la compra de San Francisco, por parte de Falabella, y de Montecarlo, por parte de Cencosud.

La empresa fundada por Seferino Bada pretende implementar locales en Paine, Malloco y Los Andes este año, y registró ventas por sobre US\$ 165 millones el año pasado.

2.2 Principales Actores del sector Farmacias.

Dentro del área de las farmacias se presenta una gran concentración de los participantes del mercado. El 90% de las ventas totales de la industria lo hacen sólo tres cadenas: Ahumada, Cruz Verde y Salco Brand. Hay que destacar el gran crecimiento que han experimentado estas cadenas. Esta expansión se debe a la introducción de un nuevo concepto de venta, el formato *drugstore* a través del cual lograron ampliar la oferta de sus productos.

"Las farmacias han tenido un fuerte crecimiento y una renovación que se ha visto a partir del año 2000, cuando empezó el gran desarrollo de las tres principales cadenas de farmacias. Buscaron mejores localizaciones, incorporaron la venta autoservicio y se expandieron a otros rubros. El *cross channel*, que se había dado antes en supermercados, se inició en las farmacias, que fue uno de los factores que impulsó el crecimiento, dado que la demanda por medicamentos es más estable", analiza Jorge Carniglia, gerente de *retail* de AC Nielsen.⁷

El claro avance que ha tenido este segmento en el sector *retail*, se ha reflejado en que del 7% de participación en 2001 pasó a un 12% en el año 2003. Este crecimiento se debe principalmente a la alta competencia y acciones que han tomado las tres principales cadenas.

El mercado de las farmacias mueve aproximadamente unos US\$ 1.000 millones anuales, incluyendo tanto ventas farmacéuticas como no farmacéuticas. Además se estima que las ventas del sector farmacéutico bordean los US\$ 800 millones. Según un estudio realizado por Latin Panel en Mayo del 2003 : Sólo en regiones de Chile el gasto en productos no convencionales en farmacias - como alimentos, artículos de perfumería o higiene- llegó al 47% del total

Las siguientes cifras indican la participación en la industria durante el año 2004 en nuestro país:

⁷ Texto extraído de Publimark, <http://www.publimark.cl/nanterior/n176/farma.htm>

<i>CADENA</i>	<i>VENTAS USD</i>	<i>PARTICIPACION</i>
<i>AHUMADA</i>	\$ 330.000.000	33%
<i>SALCO BRAND</i>	\$ 295.500.000	29,5%
<i>CRUZ VERDE</i>	\$ 285.500.000	28,5%
<i>FARMACIAS INDEPENDIENTES</i>	\$ 50.000.000	5%
<i>FARMA LIDER</i>	\$ 40.000.000	4%
TOTAL	\$ 1.000.000.000	100%

Para el estudio de este seminario no es necesario indagar más profundamente en este sector, pues no se produce ningún cruce con el tipo de productos en el que enfocará el estudio.

2.3 Centros de Mejoramiento para el Hogar (Homecenter).

Este sector se levanta como un actor a considerar en el retailing, ya que sus ventas se estiman cercanas a los US\$ 4.000 millones . En este sector existen 3 grandes actores, aunque, poseen pesos muy distintos dentro de la industria. El principal actor y líder indiscutido de este segmento es Sodimac, quien posee una participación cercana al 23% del total de las ventas. Otros actores importantes pero con participaciones mucho menores son Construmart con un 6% y la cadena Easy con un 4,8%.

Hay que precisar que Sodimac, opera en dos formatos de venta, uno dirigido principalmente al mejoramiento del hogar y el otro destinado al mercado de la construcción, principalmente a pequeños constructores independientes.

La cadena de Tiendas Easy, perteneciente al grupo Cencosud, opera en un único formato en el cual intenta satisfacer las necesidades de ambos sectores.

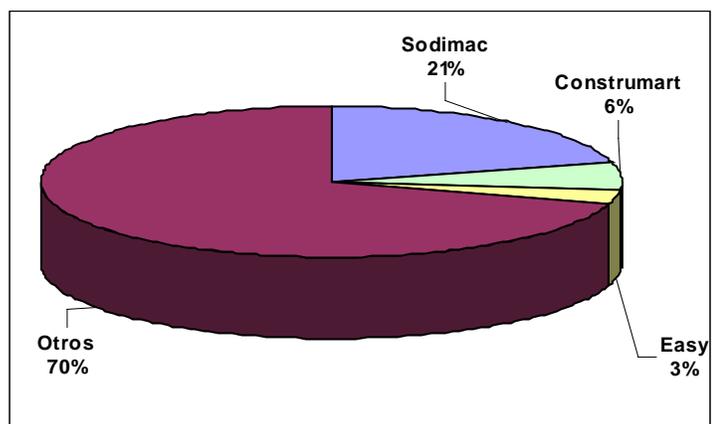
Por su parte Construmart se presenta como la mayor distribuidora de materiales para la construcción del país. Sus ventas sobrepasan los 250 millones de dólares anuales, posee 34 locales a lo largo del país y cuenta con más de 1.500 trabajadores. La experiencia demuestra que Construmart es la empresa preferida por los pequeños constructores, contratistas y maestros independientes, ya que a lo largo del país cuenta con el mayor número de locales especializados, aproximadamente 30.

Con el nacimiento de este formato de retailers, hemos visto una disminución de las pequeñas ferreterías de barrio, ya que los *homecenters* han permitido aumentar la experiencia de compra de los consumidores, haciéndolos en un 100% partícipes de la elección de los productos. Además estas tiendas presentan un mayor surtido respecto de las ferreterías, lo que permite que los consumidores encuentren más fácilmente lo que necesitan, con las características adecuadas, mayor calidad y a un precio que estimen conveniente. Es decir, respecto de las pequeñas ferreterías, agregan un mayor valor a la experiencia de compra.

Hay que destacar que en la distribución de este mercado, que mantiene ventas alrededor de los US\$ 4.000 millones al año, un 45% aproximadamente corresponde a mejoramiento del hogar, un 23% a reparaciones y mantenciones, y un 32% a obras nuevas. El principal actor es *Homecenter Sodimac* —en sus cuatro formatos— con una participación del 20,8%, mientras que el resto de los actores no alcanza a superar los dos dígitos. Construmart posee una facturación aproximada de US\$ 270 millones al año mientras que Easy alcanza una cifra no superior al 3% de las ventas en la industria. Por otro lado hay que destacar que el 70% del total de las ventas se concentra en las pequeñas cadenas de ferreterías, articuladas en asociaciones de ferreteros, que surgieron con el objeto de poder sobrevivir, posibilitando un aumento en su poder de compra que les permitiera ofrecer precios más competitivos.⁸

Por lo tanto el mercado se presenta de la siguiente manera:

⁸ Fuente: “El Diario” y “El Diario Financiero”.



A continuación se muestran las principales tiendas de *retail* en este sector.

2.3.1 Homecenter Sodimac.

Homecenter Sodimac se define actualmente como uno de los principales actores en Latinoamérica en el segmento construcción y mejoramiento del hogar. Posee 54 locales distribuidos a lo largo de Chile, como también un número no menor en Colombia y Perú. Homecenter Sodimac puede describirse como una empresa dedicada a la distribución y comercialización de materiales para la construcción y equipamiento para el hogar. Posee la siguiente relación respecto de la superficie disponible para la venta:

Superficie de Locales	2004		2003	
	Superficie (m ²)	Locales	Superficie (m ²)	Locales
Sodimac - Chile	427.117	54	416.638	54

Sodimac inició sus operaciones en el año 1952 en la ciudad de Valparaíso al ser fundada como una sociedad distribuidora de materiales de construcción. Posteriormente paso a ser una cooperativa. Tres décadas más tarde la cooperativa es adquirida por Empresas Dersa y pasa a ser una compañía con un modelo de gestión orientado a la eficiencia del negocio y a la apertura de nuevas trayectorias comerciales dentro y fuera de Chile.

En el año 1988 *Homecenter* hace su aparición en el mercado nacional con su primera tienda ubicada en Las Condes, introduciendo un nuevo concepto de negocios, el cual ofrecía un formato de autoservicio, que deslumbró a los consumidores nacionales, como ya había ocurrido en Canadá y Estados Unidos. De esta forma se inicia un historial de evolución que consiguió el año 2.000 ventas cercanas a los 700 millones de dólares.

Como se mencionó con anterioridad, esta industria relativamente nueva no posee una participación muy alta de los principales actores, pero no deja de ser cierto que su competitividad es también alta. Dada estas características podemos notar que la buena gestión de la compañía le ha permitido obtener el 21% del total de las ventas, muy lejos de su más cercano competidor.

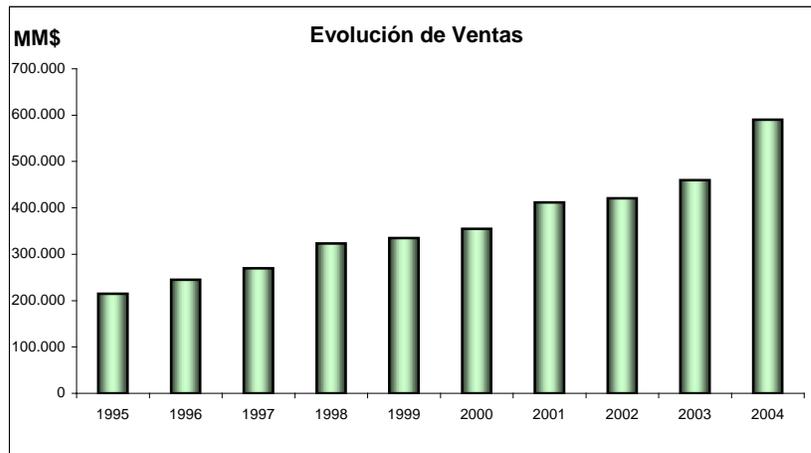
Uno de los grandes desafíos que tuvo que enfrentar Sodimac *Homcenter* fue la entrada al mercado nacional del número uno a nivel mundial: *Home Depot*. Pero Sodimac *Homecenter* pudo prever esta situación y supo adaptarse a los cambios en el mercado. La competencia fue dura, pero finalmente Sodimac logró fortalecer su imagen y salir adelante frente a este desafío planteado.

Luego de arduas negociaciones, durante el año 2003 Sodimac y Falabella se fusionan, dando origen a uno de los mayores conglomerados en Latinoamérica en el sector *Retail*. Esto se debe a la absorción de uno de sus principales competidores.

Sodimac posee una gran cantidad de productos para ofrecer a sus clientes, aproximadamente 50 mil productos, abastecidos por mil proveedores seleccionados cuidadosamente en más de treinta países.

La principal característica en el éxito de Sodimac ha sido la exhaustiva segmentación de sus clientes. Para esto, Sodimac ha creado diversas estrategias para solventar todo tipo de necesidades relacionadas. Es así como la compañía abarca uno de los principales segmentos de la industria, enfocándose en aquellos consumidores que presentan una mayor estabilidad e independencia económica.

El siguiente cuadro muestra como ha sido la evolución de las ventas de Sodimac durante la última década, considerando todos sus negocios.



Para desarrollar esta estrategia fue necesario generar varios tipos de formatos de negocio:

- Homecenter Sodimac.

Orientado a las necesidades de la familia, cuyo público objetivo es el segmento socio económico ABC1, que presentan claras necesidades para mejorar, equipar y remodelar sus hogares. Por lo general sus clientes son los propios dueños de casa que compran sus propios materiales, pero que contratan a terceros para ejecutar los trabajos. Dentro de éste ámbito la empresa también ofrece el servicio de instalaciones. También posee un formato de autoservicio. Este canal es principalmente utilizado por los dueños de casa, quienes participan y trabajan activamente en sus proyectos. Por último está el segmento profesional, enfocado principalmente a pequeños contratistas y comerciantes.

- Sodimac Constructor.

Formato dirigido a contratistas, comerciantes y maestros especialistas, dedicados principalmente a trabajos domésticos como ampliaciones, mantenciones y reparaciones,

por nombrar algunos. También está enfocado a pequeñas empresas constructoras y constructores independientes.

El principal objetivo de este punto de atención es brindar el mejor surtido para que los clientes puedan conseguir todo lo necesario para sus obras. Por esta razón se dispone de un gran espacio para el desplazamiento de vehículos y se optimiza el horario de atención, entre otras medidas.

- Ventas a Empresas.

Al igual que todos los grandes *retailers*, Sodimac posee esta unidad de negocio específicamente dedicada a atender a las grandes y medianas empresas del rubro de la construcción. Está localizado en puntos de ventas específicos, en ciudades como Antofagasta, Viña del Mar, Santiago y Concepción.

- Tarjeta de Crédito.

Antes de la fusión con Falabella, Sodimac tenía este negocio para potenciar la venta al detalle, entregándoles a sus clientes la tarjeta Sodimac Homcenter y Sodimac Constructor. Gracias a la fusión con Falabella, Sodimac también comenzó a operar con la tarjeta CMR Falabella. Actualmente cerca del 40% de las ventas al detalle de Sodimac se efectúan a través de este medio de pago.

	2004	2003
Tarjeta Sodimac + CMR	37,5%	36,5%

2.3.2 Homecenters Easy.

Fundada en 1993, Easy cuenta con 17 locales y 121.219 m² de superficie en Chile y 25 locales que totalizan 198.507 m² en Argentina. La cadena se orienta a la venta de productos para la construcción, remodelación, equipamiento y decoración de la casa y jardín, teniendo como clientes a empresas constructoras y público en general. Su enfoque de negocios se orienta a brindar soluciones integrales, principalmente a quienes procuran

desarrollar sus propios proyectos, a través de una variada oferta que incluye más de 35 mil productos nacionales e importados.

Desde su ingreso en el mercado argentino, Easy ha experimentado un importante crecimiento en ese país llegando a ser el líder del sector. A partir del año 2002, Cencosud inició una fuerte expansión de su negocio de homecenters en Chile, abriendo 5 nuevos locales Easy y adquiriendo Proterra S.A., compañía dedicada a la venta de productos agrícolas y para el mejoramiento del hogar. Este negocio generó ventas por \$145.627 millones en el primer semestre, desglosadas en un 36,7% por Chile y en un 63,3% por Argentina.

Easy definió cuatro segmentos de mercado a los cuales dirige la propuesta de valor, estos segmentos se ven satisfechos por los siguientes formatos:

- Obras Nuevas.

Dirigido principalmente al segmento de la construcción, permite abastecer a todo tipo de empresas constructoras y contratistas, en un único lugar y con la atención adecuada.

- Ampliación, Mantenimiento y Reparación.

Este grupo de clientes incluye pequeñas empresas constructoras, contratistas, maestros especialistas y particulares que se involucran directamente en el mejoramiento de sus viviendas.

- Accesorios y Decoración.

En esta sección, el cliente puede adquirir artículos de cerámica, cristalería, textil, taller de enmarcado y accesorios en general. De este modo, Easy amplía el alcance de soluciones para la vivienda, marcando con sus propuestas tendencias en decoración. Esto se explica por el gran interés que han desarrollado los consumidores en torno al mejoramiento y la mantención de sus hogares.

- Patio de la Construcción

Los clientes han evolucionado conforme pasa el tiempo, y por esto para un cliente especialista el valor de su compra se puede ver reflejado la rapidez y comodidad de un servicio a precios muy competitivos.

Easy cuenta con entradas independientes y *drive-trough*, diseñado especialmente para cargar los productos seleccionados por el consumidor (cemento, maderas, tejas, techumbres, policarbonatos, membranas, alambres, etc.) directamente en el vehículo.

Además Easy posee una base de datos con todos sus clientes contratistas y empresas especialistas en algún rubro (“Dato Easy”), quienes son escogidos y capacitados con suma rigurosidad. Adicionalmente, Easy ofrece servicios de arriendo de herramientas y maquinarias, despacho de materiales, ventas especiales a pedido, dimensionado de tableros y corte gratuito de maderas, perfiles, tubos de PVC y cañerías de cobre, entre otros.

Por último, y para quienes lo requieran, Easy brinda una completa asesoría sobre productos que ofrece y su utilización, además de servicios de post venta, como corte de alfombras gratuito, centro de colores, despacho a domicilio o a la obra y armado de muebles; orientados tanto a particulares, como a profesionales y técnicos de la construcción y decoración.

En Chile, Easy tanto el resultado de las ventas como la superficie disponible para realizarlas han sufrido un gran aumento debido a una fuerte inversión hecha en los últimos años. Por esta razón, el cuadro queda de la siguiente manera:⁹

	<i>Ingresos por venta (mm Ch\$)</i>	<i>Número de locales</i>	<i>Superficie de salas de venta (m2)</i>
2004	106.506	17	155.167
2003	111.699	16	148.609
2002	56.535	15	139.076
2001	18.276	4	33.461

⁹ Fuente: www.cencosud.cl, Memoria anual año 2004.

2.3.3 Construmart.

Constituye la fusión de tres importantes empresas que lideraban en la década del '80 el Mercado de la Construcción: Chicharro S.A., Comercial Eguiguren S.A. y Comercial Corbella LTDA. Chicharro inició sus actividades en el año 1919, Comercial Corbella Ltda., en la década de 1950 y Comercial Eguiguren en el año 1976.

Construmart actualmente posee 30 locales distribuidos a lo largo del país. Además posee un rol importante en este sector al ser el tercer actor con aproximadamente un 5% del total de las ventas. Hay que destacar que Construmart se dedica exclusivamente al segmento de profesionales y contratistas.

2.3.4 MTS.

En 1993 nace MTS, empresa que reúne a las sociedades ferreteras más importantes de Chile en una Sociedad Anónima Cerrada, creada para fortalecer su gestión y enfrentar los desafíos de la globalización comercial.

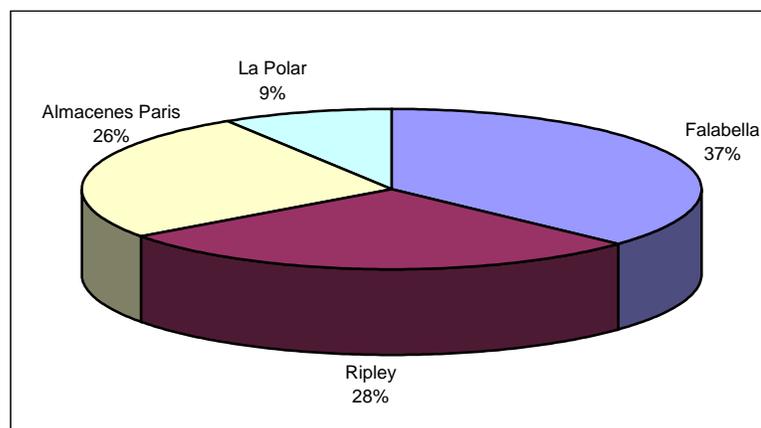
MTS constituye una red con presencia a través de locales asociados en todas las ciudades más importantes del país. Su fortaleza descansa en la solidez de las empresas que la conforman y en una participación cercana al 14% del mercado nacional.

2.4 Tiendas por Departamento o Multitiendas.

Otro fenómeno muy particular del mercado chileno es el de las tiendas por departamento. Para tener una idea de la magnitud de este canal sólo basta analizar las cifras de ventas de las principales 4 grandes tiendas, que manejan un volumen anual de US\$ 2.120 millones de dólares y las 3 más importantes cuentan con locales de aproximadamente 8000 m². Cabe destacar la alta competitividad que existe entre las tiendas, por lo que siempre tratan de diferenciar su marca y mantener satisfechos a sus clientes. También existen varias multitiendas de nivel intermedio como Hites, Johnsons, Corona, con cifras de venta que se estiman en US\$ 500 millones.

Dentro de su oferta de productos, las tiendas departamentales ofrecen, en los distintos rubros que opera (indumentaria, hogar, decoración), productos de marcas líderes y un gran porcentaje de productos de marcas propias. En algunas categorías, inclusive cuenta con 2 ó 3 marcas propias para competir con las marcas de los proveedores.

Asimismo, las tarjetas de créditos en Chile son de entero dominio de las tiendas departamentales, y representan el 20% de sus ventas y gran parte de sus resultados operacionales. Actualmente Falabella cuenta con 3 millones de tarjetas emitidas, Almacenes Paris y Ripley con 2.6 millones cada una y La Polar, con 1.3.¹⁰



Se debe prestar principal atención al tipo de cliente al cual estas empresas están enfocadas. Por ejemplo, los tres actores más grandes concentran su atención en los grupos socioeconómicos más altos, por lo tanto sus tiendas y estrategias se orientan a grandes ciudades y puntos de alto desarrollo e impacto económico, además poseen presencia obligada en los centros comerciales. En contraposición, los llamados actores pequeños o secundarios, como Hites, Johnson's, La Polar, Corona, Tricot, Din y ABC; orientan su atención a un segmento con menos poder económico, lo que genera mayores tasas de interés en sus tarjetas de crédito. Este tipo de tiendas no poseen presencia relevante en los centros comerciales y por lo general el número de tiendas es reducido.

¹⁰ Fuente: Diario Estrategia.

Debido a la gran cantidad de productos y la variedad que ofrecen, las estrategias y programas de marketing que este tipo de tiendas en general muestran, se orientan a un mercado objetivo bastante amplio que contempla diversos grupos socioeconómicos, desde el ABC1 hasta el D, por lo que las focalizan sus estrategias al grupo socioeconómico que quieren alcanzar.

Para los propósitos de este estudio y a modo de comparación se procede a analizar a los cuatro principales actores de este mercado.

2.4.1 Almacenes Paris.

El origen de Almacenes Paris se remonta al año 1900 cuando don José María Couso crea en pleno centro de Santiago la “Mueblería Paris”, probablemente sin imaginar el gran futuro que le esperaba a la tienda. La primera tienda se ubicó en calle Alameda y a principios de la década de 1950 “Mueblería Paris” amplía su oferta de productos al rubro vestuarios y otros relacionados, cambiando además su nombre por el actualmente conocido: Almacenes Paris.

En 1980 se crea la Tarjeta Paris, un importante paso que en forma pionera da inicio al negocio del *retail* a crédito en Chile. En 1982 se inaugura la Tienda Plaza Lyon, constituyéndose como la primera tienda por departamentos ubicada en el sector de Providencia. A partir de 1991 se inicia una etapa de expansión y crecimiento de la empresa, con la instalación de tiendas en los centros comerciales Parque Arauco y Plaza Vespucio. Además, ese mismo año Almacenes París comienza su activa participación en el ámbito inmobiliario de los centros comerciales. También hay que sumar las sucursales en Temuco, en el Mall Plaza del Trébol en Concepción y el Mall Plaza Oeste en el sector sur-poniente de Santiago además de la tienda Centrofertas.

En 1996 la empresa hace su aparición en la Bolsa de Valores con una colocación de 100 millones de acciones, logrando con esto una recaudación aproximada de \$35 mil millones. Hacia el año 2000 —año del centenario de la compañía— y gracias al ingreso al negocio de las agencias de viaje a través de “El Corte Inglés – Paris” y la incursión en el mundo de los seguros, sus activos consolidados alcanzaban US\$ 565 millones y las

ventas durante ese año llegaron a US\$ 544 millones. Con eso Almacenes pasó a ser un holding de empresas cuyo principal foco de atención es el futuro.

Al año 2003 Almacenes Paris cuenta con 20 tiendas; a las 8 ya mencionadas, se suman las de Mall Plaza La Serena, Chillan, Talca, Calama, Mall Plaza Los Ángeles, Plaza Tobalaba, Alto Las Condes, Marina Arauco en Viña del Mar, Barros Arana en Concepción, Mall Plaza Norte en Huechuraba y Paris Express en Villa Alemana y Antofagasta. Además ese mismo año la Superintendencia de Valores y Seguros tomó conocimiento de la solicitud a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras para la creación del Banco Paris.

Durante el año 2004 los hechos destacados fueron:

- El cambio de propiedad de la compañía tras la venta de la participación de la familia Gálmez y la entrada en la propiedad de Quiñenco y Consorcio Financiero, junto con el aumento de propiedad de Jorge Gálmez.
- La reestructuración de áreas clave de la compañía, con un énfasis en la División Retail y la administración central.
- La creación y lanzamiento del Banco París a través de la compra de activos del Banco Santiago Express.
- La inauguración de sucursal en el mall Florida Center y la apertura Paris Sport, un nuevo formato de tienda, desarrollado en el Mall del Deporte.
- La profundización en el abastecimiento de mercaderías desde Asia con nuevos proveedores y productos, principalmente provenientes de China.

Por último, el hecho más relevante el ingreso en la propiedad de Almacenes París por parte de Cencosud —consorcio controlado por Horst Paulmann—, tras haber lanzado una OPA por las acciones de la compañía. Con esto el consorcio formaría parte del

principal actor del sector retail, pudiendo alcanzar ventas por sobre los US\$ 4.000 millones.

Almacenes Paris ha experimentado un explosivo crecimiento desde el año 1995 a la fecha, pasando de 8 a 21 tiendas, con lo que su superficie de ventas ha aumentado casi un 150% pasando desde 65.548 m² disponibles para la venta en el año 1995 a 161.927 m² en el año 2004. Esta expansión ha tenido un claro impacto en la evolución de sus ventas, ya que a nivel consolidado las ventas aumentaron desde \$ 216.190 millones de pesos en 1995 a \$ 433.519 millones durante el año 2004.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<i>Ingresos MM\$</i>	216.190	231.371	255.935	290.410	312.745	342.010	355.451	386.355	399.454	433.519
<i>N° Tiendas</i>	8	8	8	8	10	12	14	15	20	21
<i>Superficie m2</i>	65.548	65.979	65.979	70.204	89.958	111.259	122.761	131.727	147.796	161.927
<i>Ingresos / N° Tiendas</i>	27.024	28.921	31.992	36.301	31.275	28.501	25.389	25.757	19.973	20.644
<i>Ingresos / Superficie</i>	3,30	3,51	3,88	4,14	3,48	3,07	2,90	2,93	2,70	2,68

La evolución de los ingresos por cantidad unitaria de superficie, se explica por la existencia de un periodo de maduración hasta que la tienda alcanza su operación en régimen.

Por otro lado Almacenes Paris presenta diferente líneas de negocios, divididas en:

- División Retail.

Contempla varios aspectos dirigidos principalmente al consumidor masivo y contempla aproximadamente el 50% de las ventas totales de Almacenes Paris. En esta división encontramos en primer lugar el área de Decohogar, enfocada a satisfacer todas las necesidades del hogar, aquí encontramos electrónica, línea blanca, muebles y cortinas, entre otros productos. A continuación se encuentra el área de Moda, donde se comercializa desde las más importantes marcas del mercado hasta aquellas exclusivas de Almacenes Paris. Por último existen dentro de esta división, una serie de programas

especiales que intentan satisfacer las distintas necesidades de los consumidores. Entre ellos podemos mencionar el programa para Novios, Club Bebé, Cambio de Casa y el programa “Desafío Centro de Alumnos” que contempla un mercado objetivo de consumidores entre los 15 y 25, particularmente estudiantes. Por último, ésta división contempla aquellos aspectos relacionados con el comercio electrónico que se realiza a través de la página www.almacenesparis.cl.

- División Servicios Financieros.

Es el respaldo de la compañía y actúa en tres áreas distintas: tarjetas de crédito, Banco París y seguros. En el área de las tarjetas de crédito, ha desarrollado un crecimiento importante en su participación a través de distintas alianzas comerciales con marcas como Shell, farmacias Cruz Verde y Bata, entre otras.

El Banco Paris, tras abrir sus puertas el 6 de Diciembre del año 2004, constituye uno de los negocios más recientes de la compañía con una cartera de 70.000 clientes activos, cuya base son los antiguos clientes del Banco Santiago Express.

Por último encontramos los Seguros Paris, negocio que se consolidó durante el año 2004, llegando a estar entre los diez corredores de seguros más grandes en Chile. Actualmente, registra uno de los mayores crecimientos en primas y número de pólizas de la industria, lo cual se debe al éxito en la promoción de seguros con formatos simples y primas accesibles, orientados a una mayoría de la población que antes no recibía ningún tipo de cobertura.

- División Inmobiliaria.

Algunas de las tareas de la División Inmobiliaria son gestionar la participación que la compañía tiene en la mayoría de los malls en los que posee sucursales, además de administrar y preocuparse por rentabilizar las propiedades en las que desarrolla sus operaciones. Durante el año 2004, la empresa incrementó sus inversiones en el negocio inmobiliario de participación en la propiedad de malls a través de la inversión en la sociedad Mall Plaza Antofagasta.

Almacenes París posee la siguiente participación en algunos malls del país:

- Mall Plaza Oeste 22,5%
- Mall Plaza del Trébol 22,5%
- Mall Plaza La Serena 22,5%
- Mall Plaza Tobalaba 22,5%
- Marina Arauco 33,3%
- Calama 25%

- División Industrial.

Con más de un siglo de experiencia en la fabricación y comercialización de muebles para los hogares de Chile, esta división también incluye el negocio de los colchones. Actualmente, en una superficie de 60.000 metros cuadrados, las instalaciones de Muebles Paris incluyen: una planta productiva de muebles, una planta productiva de tapicería y la planta productiva de colchones Nordik S.A.

2.4.2 Falabella.

Es una de las empresas más grandes de Chile y la tienda por departamentos más importante de Sudamérica, con presencia en Argentina y Perú. Su origen se remonta a 1889, cuando Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en el país. Más tarde se incorpora Alberto Solari, quien le da un gran impulso a la tienda de vestuario al incorporar nuevos productos y puntos de venta.

Es así como por más de 116 años, Falabella se ha esforzado por ofrecer productos de primera categoría y satisfacer las necesidades de sus clientes de la forma más conveniente. Es uno de los principales líderes en ventas, ya que posee una de las mayores cobertura y diversificación geográfica entre las tiendas departamentales en Chile. Las ventas consolidadas de la cadena se empujan por sobre los mil millones de pesos, y su tarjeta es una de las de mayor penetración, alcanzando tres millones de unidades habientes.

Es así como por más de 112 años ha mantenido el compromiso de mejorar la calidad de vida de la familia chilena, ofreciéndole productos de primera categoría y

ayudando a satisfacer las necesidades de la forma más conveniente. Falabella es uno de los principales líderes en ventas, ya que posee una de las mayores coberturas como también diversificación geográfica entre las tiendas departamentales en Chile. Las ventas consolidadas de la cadena llegan a valores sobre los mil millones de pesos, y su tarjeta es una de las de mayor penetración, alcanzando los tres millones de tarjeta habientes.

Falabella se ha sido siempre como uno de los principales actores de la economía local. Por lo que a continuación se detallan algunos hitos de su historia:

En 1937 se integra a la empresa Alberto Solari, quien le imprime un renovado impulso con la incorporación de nuevos puntos de venta y productos como artículos de moda para la familia. Falabella se transforma así en una importante tienda de vestuario.

Durante el año 1958 el éxito y posicionamiento alcanzado por Falabella en el mercado permitió la incorporación de una gran variedad de productos para el hogar, transformándose en una tienda por departamentos. Fruto de los paulatinos cambios en la década de 1960, Falabella inició una etapa de expansión tanto en Santiago como en regiones, inaugurando su primer local en Concepción.

A partir de 1980 la empresa amplía sus horizontes, y con el objetivo de satisfacer la creciente demanda de crédito por parte de sus clientes, Falabella implementa CMR, su propia tarjeta de crédito, proveyendo un sistema de pago más cómodo, rápido y flexible.

En 1990 Falabella hace ingreso al negocio de los centros comerciales, ubicándose principalmente en sectores con alto potencial de crecimiento en sus ingresos. Así, en 1990 se inaugura Mall Plaza Vespucio en La Florida, el primer mall dirigido a los segmentos emergentes de la economía. Posteriormente se abrirían seis nuevos malls Plaza: Oeste en Maipú, El Trébol en Concepción, La Serena, Tobalaba en Puente Alto, Los Ángeles y Norte en Huechuraba.

1993 es un año clave en el desarrollo de Falabella, ya que la empresa inicia su proceso de internacionalización al abrir su primera tienda en Mendoza, Argentina. Ésta es seguida por otras tiendas en las ciudades transandinas de Rosario, Córdoba y San Juan.

Dos años más tarde Falabella ingresa al mercado peruano tras la adquisición de Saga, cadena que poseía dos tiendas en Lima.

En 1996 la compañía se transforma en sociedad anónima abierta, y en noviembre comienza la transacción de sus acciones en la Bolsa de Comercio. Al año siguiente Falabella ingresa al rubro de mejoramiento para el hogar con la firma de un contrato de asociación con The Home Depot, líder mundial en este negocio. Asimismo, diversifica su oferta de servicios con la creación de Viajes Falabella y Seguros Falabella. Durante 1998 comienzan a operar en Chile las dos primeras tiendas de Home Depot. Además, se crea el Banco Falabella, a través de la compra de la licencia del ING Bank Chile.

En 1999 se produce la introducción de Falabella a la era digital, iniciando las operaciones de venta por Internet en Chile. Por otro lado, dentro del proceso de crecimiento en el extranjero, un hito muy importante es la inauguración de la primera tienda por departamentos en Buenos Aires. Ese mismo año, Falabella compra el 20% de Farmacias Ahumada.

El año 2001 Falabella adquiere la totalidad de The Home Depot Chile, financiado con la exitosa colocación de un bono, tras lo cual nació Homestore. A su vez, comienza la expansión a provincias en Perú, con la apertura de tres locales de menor formato en el norte de ese país.

Durante el año 2002 en Perú se inaugura la sucursal de Arequipa y Falabella incursiona en el negocio de los hipermercados a través de la creación de Tottus, abriendo el primer local en el Cono Norte de Lima. En Chile, se incorporan dos nuevas tiendas HomeStore, ubicadas en La Reina y Vicuña Mackenna, totalizando siete locales.

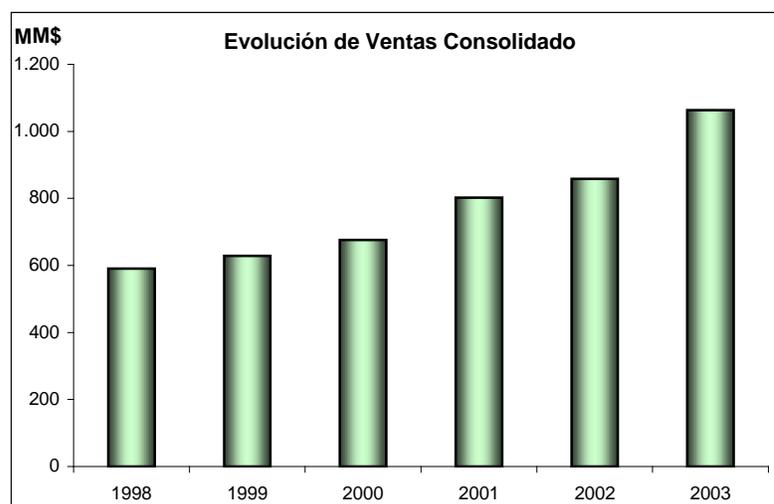
Un año más tarde es el año de la fusión de Falabella con Sodimac S.A., con la cual se consolida el desarrollo del área de mejoramiento del hogar y materiales para la construcción, y se potencia el proceso de internacionalización de la compañía, dada la presencia de Sodimac en Colombia. Además, durante el 2003, en Perú aumentó su presencia en el negocio de alimentación con la inauguración del segundo hipermercado Tottus en San Isidro, Lima. Asimismo, Mall Plaza se convierte en el mayor operador del

país, con la construcción de dos nuevos malls, uno en la ciudad de Los Ángeles y el otro en la comuna de Huechuraba.

Por último, en el año 2004 Falabella ingresa al rubro de alimentos con la adquisición del 88% de Supermercados San Francisco, mientras en Perú Sodimac inaugura exitosamente su primer local en Lima. De esta manera, en ambos países Falabella integra todas las áreas de negocios en las que participa. Adicionalmente, la formación de la Sociedad de Rentas responde al crecimiento del grupo y el fortalecimiento del Área Inmobiliaria. Falabella también consolida a CMR, Viajes y Seguros creando el área de Retail Financiero.

Falabella basa toda su operación en una serie de divisiones encargadas de segmentos específicos, ya sea por operación como por segmento de mercado. Es así como Falabella posee una división de retail denominada Tiendas por departamento, Banco, Corredora de Seguros, Agencia de Viajes; entre otras.

La evolución de las ventas muestra cómo ha sido el gran desarrollo de Falabella en la región y porqué se muestra como uno de los principales actores dentro de la misma.



- Tiendas por Departamento.

A lo largo de su historia, Falabella se ha ido convirtiendo en una de las empresas más grandes del sector comercio en Chile y en la tienda por departamento más grande de Sudamérica, con presencia en Argentina y Perú. En Chile Falabella posee 33 locales distribuidos a lo largo del territorio nacional, mientras en Perú y Argentina existen 8 y 5 locales respectivamente. La superficie disponible para la venta es de 235.000 m² en Chile, 70.000 m² en Perú y 45.000 m² en Argentina.

Los productos de Falabella se presentan en dos categorías, Vestuario y Hogar, que representan respectivamente alrededor de un 60% y un 40% de la ventas totales del sector.

A través de las tiendas Falabella se comercializa una amplia gama de productos nacionales e importados que incluye vestuario, calzado, perfumería en general, electrodomésticos, muebles, menaje, artículos deportivos, productos infantiles y juguetería, entre otros.

- Retail Financiero.

La formación de Retail Financiero como un pilar de la empresa surge del sostenido crecimiento y liderazgo de los productos y servicios financieros que Falabella ofrece a sus clientes, junto con su expansión en distintos países y negocios. El concepto en sí nace de una constante investigación de modelos europeos y americanos de banca retail.

En Falabella, el llamado Crédito Multi Rotativo evolucionó del típico cuaderno donde se anotaban los productos fiados en las sastrerías hasta convertirse en la tarjeta de crédito más competitiva del mercado. Hoy, la tarjeta CMR ofrece la posibilidad de financiar más del 60% de las necesidades de compra del consumidor. En Chile existen 3 millones de tarjetas CMR activas, y en Perú y Argentina su presencia es creciente.

Dentro de ésta área, encontramos Viajes Falabella, enfocada principalmente al grupo socioeconómico C2, segmento que presenta un crecimiento sostenido de 30% sobre el nivel de sus ventas.

Banco Falabella, con seis años de operación, posee el segundo mejor ROE de la banca con un 28%, muy superior al promedio de la industria de 17%, siendo un mérito estar dentro de los bancos más rentables del sistema financiero por cuarto año consecutivo. Las utilidades del banco crecieron un 12,9% durante el año 2004, alcanzando los \$10.499 millones. Además, Banco Falabella terminó el año con un índice de eficiencia en torno al 43%, en un mercado en que la media es de 56%, lo cual también lo posiciona por cuarto año consecutivo como uno de los bancos más eficientes de la plaza.

- Inmobiliaria.

Falabella ha aumentado considerablemente su participación en el área inmobiliaria durante los últimos dos años. A través de los Malls Plaza, en los que mantiene alrededor del 50% de la propiedad, Falabella se ha consolidado como el mayor operador de centros comerciales de Chile. Es así como hoy controla la mayor superficie arrendable del país, con más de 280.000 metros cuadrados dedicados al comercio, entretenimiento y servicios.

2.4.3 Ripley

Las tiendas Ripley cuya propiedad se vincula a la familia Calderón iniciaron sus actividades el año 1956 cuando se inaugura la primera tienda de confecciones Royal en el número 1250 de calle San Diego. La tienda vendía principalmente ropa masculina y una característica muy importante es que contaba tan sólo con cuatro operarios. Durante los años siguientes, tanto las actividades de la tienda como de la fábrica comenzaron a crecer.

La primera tienda abierta bajo la marca Ripley, nació en el año 1964, en la que hoy es la sucursal Huérfanos. El local de dimensiones pequeñas poseía sólo una puerta, pero destacaba su decoración de estilo moderno. Es así como la tienda orientaba su atención a satisfacer las necesidades de vestuario de las familias de medianos y bajos ingresos.

Trece años más tarde, en cada uno de sus locales comienza a funcionar un sistema de crédito semiautomático, utilizando máquinas electromecánicas.

Paralelamente, la tienda comenzó con la especialización de funciones y la importación de productos, especialmente vestuario argentino.

Durante el transcurso del año 1979 surge la razón social Comercial ECCSA (Establecimientos Comerciales Calderón S.A.), lo que permite la separación de las áreas comercial y productiva, esta última a cargo de Confecciones Calderón. Durante ese mismo período comienza el proceso de cambio del antiguo sistema de crédito por un sistema automatizado en todas las sucursales. Un hecho muy importante es que un año más tarde la tarjeta Ripley alcanzaba los 50 mil clientes.

En el año 1984 se remodela la tienda ubicada en la calle Agustinas esquina de Matías Cousiño, en la comuna de Santiago, dando paso a un local denominado Centro Hogar Ripley. Un año más tarde se inaugura la primera Multitienda Ripley, localizada en un amplio Edificio en la calle San Diego.

En el año 1986, comienza la apertura de la tienda a nivel nacional, con la primera sucursal Ripley en regiones. El local, ubicado en la ciudad de Concepción posee grandes dimensiones y se construyó tomando como referencia la multitienda de calle San Diego. Ese mismo año, la empresa adopta un sistema de computación en línea, lo que permite hacer más eficiente la atención al público.

Tres años más tarde, se inaugura la tercera Multitienda en la ciudad de Viña del Mar, un edificio de 5 pisos de altura en el centro de la ciudad. A partir de ese año comienza una seguidilla de apertura de tiendas entre ellas la de Temuco en 1990 y la más grande Multitienda de Sudamérica en Parque Arauco el año 1993, con más de 14 mil metros cuadrados de superficie. Este hecho es particular relevante, pues marca la apertura de Ripley hacia otro segmento, el de las familias de mayor ingreso. Durante ese mismo año se amplía la tienda Alameda, alcanzando una superficie aproximada de 1.500 metros cuadrados.

En 1994 se inaugura otra sucursal en el mall Plaza Vespucio, en la emergente comuna de La Florida, con una superficie de 7 mil metros cuadrados y un público potencial cercano al millón de personas.

En 1995 comienza a operar una nueva modalidad en la atención al cliente: “La venta integral”, donde el cliente es atendido de principio a fin por un solo vendedor, a diferencia de otras empresas del rubro, donde la asesoría en la elección del producto, el pago y el empaque lo realizaban distintas personas, Junto con esto, comienzan a operar las nuevas tiendas Ripley Puerto Montt en el sur de Chile y Ripley Astor en pleno centro de Santiago.

En 1996 abre sus puertas la tienda ubicada en el Mall del Centro, con una superficie de 7.500 metros cuadrados distribuidos en cinco niveles. En esta fecha, además se crean los sistemas RAP y OASIS, con el fin de mejorar la distribución y reparto de mercadería a las sucursales.

1997 es un año muy importante para la historia de la tienda, ya que se concreta otro anhelado proyecto: la creación de la empresa CAR S.A., la cual nace para administrar el negocio del crédito, y fortalecer los servicios al cliente. Además, se abren las puertas de las sucursales de Chillán y Valdivia en nuestro país, y de la primera tienda fuera de nuestras fronteras en el recién inaugurado Mall de Lima en Perú, dando así inicio a la internacionalización de la empresa.

En 1999, continuando con el éxito de las aperturas fuera de nuestro país, se abre la segunda tienda en Perú, la sucursal San Isidro. En Chile se inauguran las sucursales de Antofagasta y Marina Arauco.

El año 2000 se inaugura la sucursal Alto Las Condes, cuyo diseño de tienda y servicios al cliente posicionan a Ripley a la vanguardia en el mercado latinoamericano. Ese mismo año, se inaugura la tienda virtual de Ripley, iniciándose la venta de productos por Internet. Un año más tarde abre sus puertas la tienda ubicada en la ciudad de la Serena.

El año 2002 se da un gran paso en la historia de Ripley al inaugurar la primera sucursal de Banco Ripley, inaugurando al año siguiente once sucursales bancarias. En el norte de Chile abre sus puertas las sucursales Ripley Iquique y Mall Calama y en la ciudad de Santiago se concreta la apertura de las sucursales Mall Plaza Oeste y Mall Plaza

Tobalaba. El año 2003, el proyecto de expansión que comprende las sucursales de Mall Plaza el Trébol, Mall Plaza Huechuraba y Mall Florida Center se hace realidad.

Además, Ripley ha construido alianzas comerciales con Hipermercados Jumbo, Easy, SalcoBrand, Lápiz López, Esso TigerMarket, y un rango amplio de retailers en restaurantes, alimentación, librería, asistencia para automóvil, instituciones de salud, bienes de ocio y servicio, y telecomunicaciones.

2.4.4 La Polar.

La tienda La Polar no posee mucho renombre en el ámbito de la tiendas por departamentos, pero en la actualidad se levanta como uno de los principales actores del sector retail. Sin desmerecer su historia, La Polar pasó de ser un actor pasivo a ser un gran competidor en el mercado. No hay que desconocer que aún está lejos de los grandes actores como es el grupo Falabella o Cencosud, pero tampoco es menos cierto que intenta avanzar en esa dirección.

Los inicios de La Polar se remontan a la década de 1920, cuando nace una pequeña sastrería ubicada en Estación Central. La sastrería, conforme pasaba el tiempo fue ganando prestigio y tradición. Es así como en 1953, don León Paz Tchimino compró la sastrería y la transformó en la compañía que actualmente se conoce. Con el paso del tiempo la empresa comenzó a incorporar nuevos productos, transformándose en una multitienda, formato que actualmente mantiene.

En la década de 1990, la compañía comenzó a cambiar la forma en que desarrollaba su negocio. Es así como se incorporaron profesionales externos en algunos cargos gerenciales de la compañía, lo que derivó en una aceleración de la expansión de la empresa. Sobre la base de lo anterior, se inició un proceso de apertura de nuevas tiendas en Santiago y regiones.

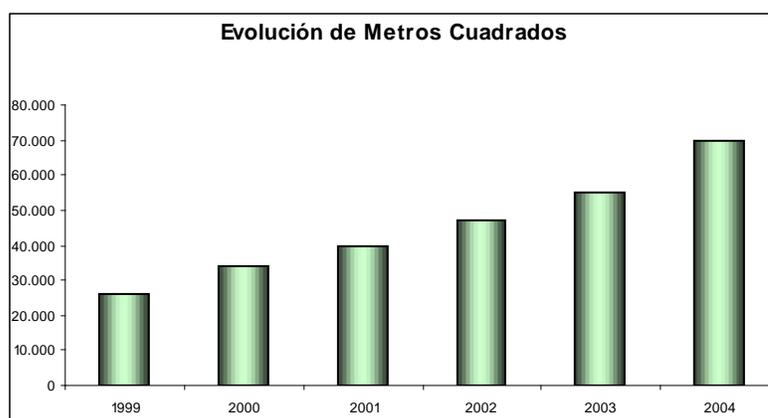
Pero la crisis económica no dejó de lado a La Polar, a tal punto que a partir de 1998 comenzaron a generarse menores ventas y una mayor morosidad de la cartera, lo que disminuyó el flujo de efectivo y la compra de productos.

En 1999 el fondo de Inversiones Southern Cross tomó el control de la compañía, adquiriendo el 100% de los activos y de las marcas. Se constituyó una nueva sociedad continuadora de la operación, Comercial Siglo XXI S.A., mediante la renovación de los pasivos de la empresa con sus acreedores. En forma paralela, Southern Cross continuó realizando sucesivos aumentos de capital, totalizando US\$ 30 millones que permitieron normalizar la compañía.

Durante el período 1999-2003, La Polar presentó su mayor crecimiento, llegando a obtener un incremento del 30% real anual. Esta ola expansiva llevó a la apertura de nuevos locales, tanto en Santiago como en regiones, generando una duplicación de su espacio físico destinado para la venta. Por otro lado se duplicó la participación de mercado de la compañía —frente a los principales actores del retail nacional—.

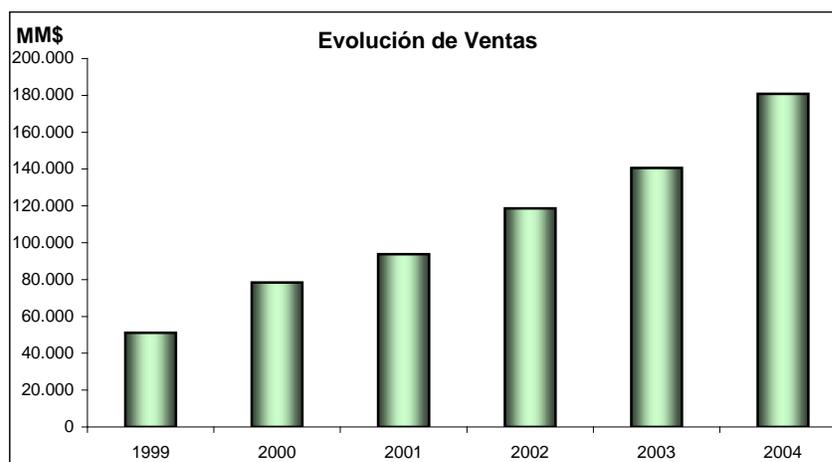
En el año 2003 y avalados por los resultados del período anterior, La Polar ingresa a la Bolsa de Valores, logrando colocar más de 41 millones de acciones, equivalentes a más de US\$ 32 millones, aproximadamente un 20% del total de la propiedad.

Durante el transcurso de este año, La Polar ha abierto cuatro nuevas tiendas, totalizando 14 en Santiago y 10 en regiones, y ha comenzado la remodelación de 3 de sus principales tiendas y también ha desarrollado proyectos para mejorar sus distintas áreas. El siguiente cuadro muestra como ha sido la evolución de su espacio disponible para la venta.



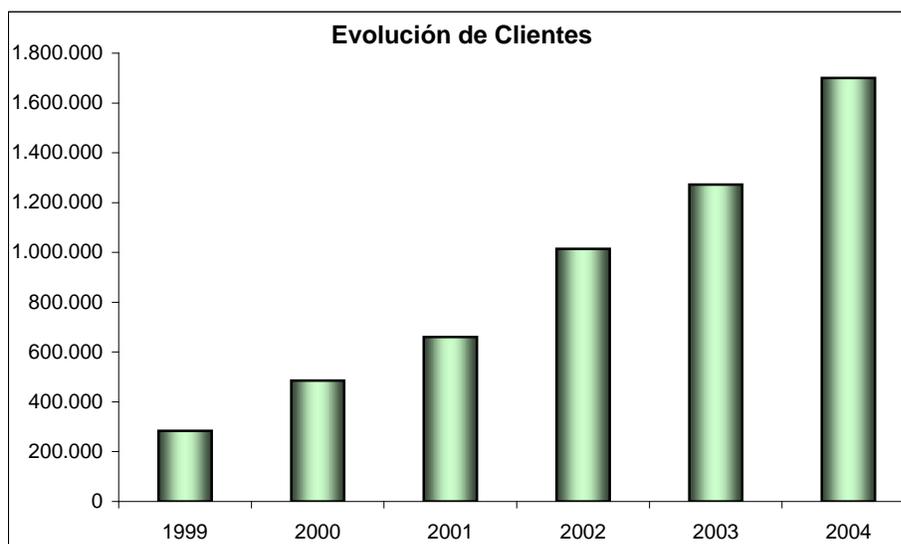
El año 2004 fue uno de los mejores años de la Compañía, ya que en Diciembre logró colocar un bono securitizado de cuentas por cobrar por \$ 16.500 millones. Además el volumen de ventas alcanzó \$ 180.807 millones y sus utilidades alcanzaron \$ 13.784 millones. *"El 2004 fue un año de gran crecimiento y profundización del mix de productos, acorde a la evolución en las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes"*¹¹, señaló Daniel Meszaros, gerente de negocios de La Polar.

Los siguientes gráficos muestran como ha sido la evolución de las ventas y la evolución de los clientes de La Polar desde que los nuevos propietarios adquirieron la Compañía.¹²



¹¹ Daniel Meszaros U. Gerente de Negocios, Memoria La Polar, 2004.

¹² Fuente: Diario Financiero, 28 de Mayo de 2005. (Ver Anexo 2)



La Polar basa la estrategia de su negocio de *retail* en establecer nuevas tendencias a través de su vestuario, intentando llamar la atención principalmente del segmento joven. Además, gracias al desarrollo de sus marcas propias ha logrado aumentar su rentabilidad y a través de alianzas con sus proveedores ha logrado ampliar y mejorar su mix de productos. Por esto, en sus tiendas se puede encontrar marcas muy valoradas por los clientes.

Además, el desarrollo y la reciente potencialización de la “Tarjeta Dorada” ha permitido un gran avance en materia financiera. Hay que hacer hincapié en que La Polar es el principal retailer enfocado a un segmento mucho más bajo que los anteriores actores. Su público objetivo son los segmentos socioeconómicos C3 y D, de ahí deriva la importancia de la “Tarjeta Dorada”.

El negocio financiero de La Polar no solo es a través de la tarjeta, sino que además, posee un segmento dedicado a Seguros. Por último, recientemente se ha informado que, al igual que los grandes actores del *retail*, La Polar estudia expandirse al negocio Bancario.

Capítulo III: “Análisis de los Consumidores”.

Un estudio como el presente no puede soslayar una arista tan significativa como es la de los consumidores, quienes en definitiva, son los encargados de comprar los productos ofrecidos en el mercado. Los consumidores cumplen un papel trascendental a la hora de tomar en cuenta la rentabilización de los activos, ya que no sólo basta con poseer un buen desempeño en las áreas propias de una empresa, sino que también es necesario contar con la estrategia de marketing adecuada que permita cautivar a los consumidores.

Los consumidores son fundamentales en determinan hacia donde se dirige el mercado, por lo cual es de vital importancia contar con un segmento de mercado acorde a los productos que se ofrecen para poder satisfacer sus necesidades.

En este contexto, se debe mencionar un aspecto de gran importancia a la hora de enfrentar a los consumidores. Nos referimos a todo lo que una empresa debe hacer, particularmente una empresa de distribución eléctrica, si quiere vender productos de retail a sus consumidores. Aspectos tan importantes como el mercado en el cual se introducirá un nuevo punto de ventas, la ubicación de las tiendas, el mix de los productos, los precios y el margen a cobrar, características de los vendedores, entre otros; no deben ser dejados al azar, pues son de vital importancia para los consumidores a la hora de enfrentar la compra.

A continuación, se intentará dar a conocer las características de los consumidores a nivel local, como también se intentará desarrollar una mejor clasificación, en regiones de interés, estilo de vida y otras características de estos individuos.

1. El Consumidor.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre una gama de productos disponibles en el mercado. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a esta persona en un

cliente, por lo tanto a continuación obtenemos diversas clasificaciones que nos permiten entender el comportamiento de los individuos:

Consumidor: todo agente económico es considerado potencial consumidor, sólo es necesario que se den las circunstancias adecuadas para que ello suceda o reconocer qué requiere, cuándo lo requiere y cómo, y en qué condiciones podría comprar.

Cliente: es un consumidor muy especial, pues ha efectuado o efectúa compras a una determinada empresa, es o ha sido usuario de determinados servicios, los ha preferido y ha pagado por ellos. Se define, por tanto, en relación a un oferente específico. No basta con que haya efectuado una sola compra para ser cliente, debe presentarse la reiteración.

Cliente potencial: es un consumidor muy particular, pues reúne todas las condiciones o aparentemente tiene todas las características para ser un cliente, PERO AUN NO LO ES.

Mercado potencial: Está constituido por el conjunto de clientes potenciales, que por alguna razón que es necesario investigar no forman parte del mercado actual —real o efectivo)— de una empresa, sin embargo, precisada las razones es posible actuar sobre ellas e incorporarlo a dicho mercado. Las razones pueden ser falta de información, disponibilidad y accesibilidad geográfica, precio o condiciones de pago (costo total), valor percibido o ventajas buscadas, entre otros aspectos.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor. Es por esta razón que debemos enfocarnos a las dos últimas definiciones anteriores, ya que nuestros clientes y mercados potenciales son consecuencia de una segmentación de mercado efectiva. Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor. Es por esta razón que debemos enfocarnos a las dos últimas definiciones anteriores, ya que nuestros clientes y mercados potenciales son consecuencia de una segmentación de mercado efectiva.

Por otra parte, los consumidores enfrentan diversas situaciones para efectuar un proceso de compra. Este proceso puede ser más o menos complicado de acuerdo a las necesidades que el consumidor deba satisfacer o el conocimiento que éste tenga del producto a consumir. El consumidor presenta un comportamiento que puede ser influenciado por diversos factores, entre estos destacan:

1.1 Factores Culturales.

“Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. El especialista de marketing necesita comprender el papel que desempeña la *cultura*, la *subcultura* y la *clase social* del comprador.”¹³ De lo anterior se desprende la siguiente clasificación de los aspectos culturales.

1.1.1 Cultura.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres. Estos elementos otorgan a una sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y está tan enraizado que su influencia en el comportamiento es muy fuerte. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad para la resolución de sus problemas. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente varía para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

Desde niños las personas adquieren una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a formar la cultura. Los elementos de la cultura se transmiten tradicionalmente por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta

¹³ Philip Kotler, “Marketing”. Décima edición, Pág. 190.

institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social, ya que se va adquiriendo a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

A modo de ejemplo, dentro del universo de manifestaciones culturales podemos mencionar: características nacionales, subculturas, lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencias por determinados tipos de alimentos; importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte).

Este significado se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y de los distintos sistemas de moda. Luego se transfieren esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

1.1.2 Aspectos Subculturales.

El análisis subcultural es un tipo de herramienta que permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las distintas necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los diferencian de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad,

sexo y educación. A continuación se expresan algunos ejemplos de estos tipos de subculturas:

Uno de los segmentos más usados —dentro del amplio número existente— es la subcultura étnica que atiende particularmente a los orígenes. Algunas de sus notas más relevantes son la descendencia de ancestros comunes, la tendencia a vivir en forma cercana, la celebración de matrimonios entre personas del mismo grupo, y el compartir el sentido de pertenencia.

Otro segmento muy utilizado para la descripción de las subculturas es el segmento joven, principalmente los adolescentes, pues no sólo gasta mucho dinero propio, sino que también hacen gastar a sus familiares. Los niños también tiene una influencia no despreciable en las decisiones de consumo familiar. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- Nunca menospreciar a los jóvenes.
- Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero.
- Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales.
- Ser lo más personal posible.

Un tercer segmento que cabe destacar es el grupo de la tercera edad. Para trabajar sobre la base a este grupo es interesante tener presente algunas características que los diferencian de los demás consumidores, pero que han sido consideradas un tanto desfavorecedoras a la hora de enfocar la venta hacia este segmento. Los individuos de la tercera edad se caracteriza por:

- Altamente conservadores y temerosos al riesgo e incertidumbre.
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población.
- Sus facultades mentales pueden estar alteradas.
- Tienen mala salud.

- Suelen aislarse de la gente.

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

1.1.3 Clase Social.

Las clase sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes, por lo tanto, no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio aislado y, en consecuencia no están determinadas por alguno de ellos.

Las clases sociales se pueden definir como "divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares"¹⁴.

El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. Por el contrario, la ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda. La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Las diferencias entre las clases radican en hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en la comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

¹⁴ Philip Kotler, "Marketing". Capítulo 6, Pag. 193.

1.2 Factores Sociales.

Son un tipo de factor que debe ser analizado de acuerdo a las condiciones en las que el individuo está inmerso como también en relación a su forma de pensar, la participación dentro de un determinado grupo social, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico. Si se analiza el individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo enfocarse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual debe ser anticipado por los oferentes para conocer el modo de ver la vida cliente, lo que necesita y espera, para que la empresa logre posicionarse en los diversos mercados. Podemos identificar dos grupos claves en la determinación del comportamiento de los consumidores:

1.2.1 Grupo Primario.

Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara, con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

1.2.2 Grupo Secundario.

En esta tipología se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como colectividades políticas, asociaciones de ayuda y comisiones vecinales, por nombrar algunas. En cierta medida contienen como subconjuntos diversos grupos primarios.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás como personas, sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal, es decir, hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

1.3 Factores Personales.

Existe una serie de factores dentro de este ámbito que pueden influenciar el comportamiento del consumidor. Algunos muy relevantes pueden ser las características personales, familiares y el estilo de vida, entre otras. A continuación se describen las características más representativas.

1.3.1 Edad y el Ciclo de Vida Familiar.

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Ésta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y cómo se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

Otro aspecto muy relevante es el período dentro del cual nos encontramos en nuestro ciclo de vida. La fase dentro de este ciclo identifica qué tipo de consumidor puede llegar a ser cada persona. Por esto, los distintos tipos de comportamiento se describen a partir del tipo de la situación de cada individuo. A modo de ejemplo, comparar las necesidades de un joven de 25 años frente a un adulto casado de 45 años con 2 hijos.

A continuación se muestra un estudio realizado en Estados Unidos por Mark Robe, quien hace una clasificación de los consumidores, en un rango de 40 años, en cuatro generaciones: Edad Dorada, Baby Boomers, Generación X y Generación Y.

- Edad Dorada.

Agrupar a las personas nacidas antes de 1943. Las características de este grupo es que requieren especial atención, toman el proceso de compra de manera muy seria y no les gusta realizar cambios. Aunque el ingreso familiar que presentan es menor al de los demás grupos, poseen tiempo y dinero para realizar compras.

En el pasado este grupo fue muy conservador con sus ahorros y muy austeros en el gasto que realizaban. Ellos deseaban traspasar las riquezas a sus hijos, sin embargo esta actitud ha ido cambiando paulatinamente. Actualmente esta generación gasta su dinero en viajes, segundas propiedades y diversos lujos.

Este grupo es extremadamente leal a las marcas que consume, pero también muy preocupados de la calidad de los productos y requieren comprar sin interrupciones. En definitiva prefieren la calidad de los productos antes que la cantidad.

- Los Baby Boomers.

Nacidos entre 1945 y 1964, son un grupo que comprende aproximadamente el 30% de la población de los Estados Unidos y aportan cerca del 55% del ingreso bruto de este país. Son reconocidos por haber luchado por conseguir lo que tienen. Durante su juventud, en los años '60 y '70, ejercieron una importante influencia sobre su país, sin embargo, hoy enfrentan el obstáculo de vivir la vida después de los 40. Durante su retiro mantienen un estilo de vida activo, adaptado a la idiosincrasia de su generación. Destacan tres aspectos buenos a la madurez: conocimiento, salud y estatus. Buscan reafirmar su juventud y energía. Su forma de pensar les ayuda a conseguir muchas cosas.

Esta generación, por lo general, suele complacerse con “regalitos” costosos. Un claro ejemplo de esto es el concepto desarrollado por la marca de motocicletas Harley Davidson, que orienta su diseño y publicidad a este segmento etario.

Para esta generación, la comodidad se ha vuelto un aspecto muy importante en su estilo de vida. Además, principal importancia han adquirido los productos que les prometen una apariencia más joven. Otros aspectos relevantes en el estilo de vida de este grupo es la jardinería, las vacaciones y las casas de veraneo; características que perciben como claves en el mejoramiento de la calidad de vida.

Para Baby Boomers es muy atractivo poseer horarios flexibles. Además buscan envejecer en forma activa, con propósitos y sin ningún tipo de inconvenientes.

- Generación X.

Agrupada a los nacidos entre 1965 y 1975. Este segmento se ha enfrentado a altas tasas de divorcios, la epidemia del SIDA, la invención del Crack y otros problemas sociales. Sobreponerse a estas dificultades los hizo convertirse en personas independientes, pragmáticas, que ayudados por una economía en crecimiento han eliminado el estereotipo de comienzos de los '90 de los *slackers* (flojos).

Este grupo es mucho menor que los Baby Boomers en Estados Unidos, ya que representan sólo el 17% de la sociedad. Sin embargo, son un grupo muy interesante ya que están comenzando sus carreras profesionales, comprando sus casas, etc. Son personas muy maduras y prudentes.

Esta generación es muy cercana al divorcio, por eso esperan para casarse hasta que sus carreras ya hayan comenzado, además adaptan el matrimonio a sus propias necesidades. Sus mayores cambios se han producido al entrar al mundo del trabajo. Son más asiduos a cambiar de trabajo si reciben alguna oferta mejor. Buscan un balance entre su vida profesional y privada.

Esta generación es muy cercana al divorcio, por eso esperan que sus carreras ya hayan comenzado para casarse, además adaptan el matrimonio a sus propias necesidades. Sus mayores cambios se han producido al entrar al mundo del trabajo: son más asiduos a cambiar de trabajo si reciben alguna oferta mejor. Buscan un balance entre su vida profesional y privada.

Esta generación prefiere los trabajos que ofrezcan variedad y que acentúen sus propias habilidades mientras le permiten aprender otras nuevas. Prefieren mandarse a sí mismos, si es que no tienen su propia empresa. Están acostumbrados a trabajar en equipo, pero que les digan qué tienen que hacer daña su moral, así que se sienten satisfechos cuando les permiten buscar sus propias soluciones.

- Generación Y.

Son personas nacidas entre los años 1976 y 1985. A diferencia de las demás, esta generación está yendo cada vez más rápido. Según un estudio de la Universidad de

Michigan¹⁵ el 75% del tiempo de los niños pertenecientes a esta generación está pre programado y los jóvenes de 20 años apenas poseen tres horas semanales disponibles, 10 menos que el mismo grupo en 1981.

Para lograr llegar a esta generación es necesario ser poco formal, además tienden a rechazar lo popular y tan pronto como una marca comienza a crecer y a ser conocida, corre el riesgo de caer y ser mal vista por este grupo.

Al llegar a los veinte años, este grupo ha alcanzado una gran sofisticación y conocimiento del mundo. Estos niños han crecido con un acceso a la información sin paralelo, acompañado de una importante ausencia de supervisión. Han desarrollado gran responsabilidad y una gran madurez tempranamente, dadas las grandes expectativas puestas en ellos por sus familias.

La generación Y ha demostrado una sensibilidad sin precedentes con respecto de los problemas mundiales, como la pobreza, guerras, medio ambiente, así como también en asuntos de discriminación étnica, de género u orientación sexual. El sentido de poder y conocimiento que marca la perspectiva de vida de esta generación también ha reformado el activismo social, demostrando no sólo su inteligencia sino también su altruismo.

A los integrantes de esta generación se les ha criado con la idea de que pueden hacer lo que ellos quieran y, con este estímulo, han decidido arreglar un mundo que no satisface sus expectativas. Los jóvenes de hoy prefieren arreglar las cosas, ya que son muchos más activos.

Esta generación se crió con MTV y la serie Beverly Hills 90210, toman Coca Cola y comen Big-Mac. Ven las mismas películas y navegan por Internet. Usan Levi's y poleras Nike. Son consumidores naturales de tecnología. Disfrutan usando Internet como un espacio social, sin embargo hasta ahora han demostrado disgusto por realizar compras online.

¹⁵ Mark Gobe, "Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to the People"

1.3.2 Estilo de Vida.

Kotler en su libro “Dirección de Marketing, La Edición del Milenio” define el estilo de vida como: “el patrón de vida de la persona en el mundo expresado en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la “persona entera” interactuando con su entorno”.¹⁶

A través del estilo de vida se puede analizar el comportamiento y la forma en que el consumidor enfrenta cada una de las situaciones que lo llevan a satisfacer alguna necesidad, de esta manera se ha podido determinar una serie de comportamientos de los individuos. Acciones tan cotidianas como el desplazamiento dentro de la ciudad, el tipo de alimentación, los niveles de gasto; van determinando el comportamiento, que puede verse reflejado en la actitud que poseen los consumidores frente a una determinada marca.

Es así como podemos encontrar consumidores extremadamente fieles a una marca, el ejemplo clásico es la bebida de fantasía Coca Cola, pues para sus consumidores más fieles no existe sustituto alguno para ese producto. Este lazo se va estrechando cada vez más ya que los consumidores confían ciegamente en aquella marca. En algunos casos puede ser un proceso transmitido de generación en generación y en otros se debe exclusivamente a la prueba del producto por parte del individuo.

Un segundo grupo es aquel grupo de consumidores que cambian de marca, es decir, aquellos consumidores que compran distintas marcas dentro de una misma categoría de productos. Una razón por la cual no consumen una marca exclusiva es que el producto podría no estar disponible cuando el individuo se dirige a algún local comercial para adquirirlo y se decide por un producto de la competencia ya que necesita satisfacer aquella necesidad. Una segunda opción para el cambio de marca es la relación valor / precio que los individuos atribuyen a los productos.

En algunas ocasiones el individuo puede verse influenciado por la necesidad que desee satisfacer, a modo de ejemplo puede ser un regalo versus el consumo personal de vino. Por último la necesidad satisfacción puede verse enfrentada a la variedad que tengan los productos. Por lo tanto una determinada conducta de compra frente a un

¹⁶ Philip Kotler, “Dirección de Marketing, La Edición del Milenio”. 2001. Capítulo 6, p. 168.

cambio de marca puede verse influenciada por un comportamiento de saturación de los productos.

Un cuarto tipo de compradores son aquellos motivados por los precios. En este segmento los consumidores basan su elección en el precio de los productos, comprando una determinada marca durante un determinado período de tiempo siempre y cuando ésta sea la más barata del mercado y cambian en el momento que deja de serlo. Son consumidores que no aceptan comprar marcas costosas y constantemente evalúan las características de las distintas marcas versus el precio entregado.

Un último segmento son los no usuarios. Estas personas son consumidores pero no utilizan algunas categorías de productos. Esto puede deberse a que son personas que les interesa consumir estos productos pero no cuentan con el poder adquisitivo para hacerlo. También puede deberse a que son personas que consideran los productos demasiado caros para la real utilidad que le pueda brindar o realmente no necesiten satisfacer aquella necesidad. Un ejemplo es un matrimonio de la tercera edad que no necesita consumir útiles escolares.

1.3.3 Personalidad y AutoConcepto.

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come; pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Por otra parte el Autoconcepto es la percepción de sí mismo que posee el sujeto y, a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

1.4 Factores Sicológicos.

Los factores sicológicos son muy importantes para entender el comportamiento del consumidor, ya que pueden indicar muchas características y situaciones que pueden darse a lo largo de su ciclo de vida y comportamiento como tal, por esto a continuación se describen algunos factores.

1.4.1 Motivación.

Para entender por qué los consumidores desarrollan una determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo —o impulso— es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan una conducta orientada hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante destacar que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, pero que no activan la conducta porque no son lo suficientemente intensas, es decir, no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Los motivos los podemos agrupar en dos grandes categorías:

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión, como por ejemplo el sueño.
- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos, como por ejemplo la necesidad de afecto y respeto.

Un aspecto importante a destacar es la teoría de las necesidades propuesta por Maslow, el cual reconoció que una persona normal tendrá que buscar la satisfacción simultánea de sus necesidades en diversos niveles y que rara vez logrará satisfacerlas todas en un mismo nivel. Con todo, la jerarquía indica que hay que satisfacer

razonablemente la mayor parte de las necesidades de un nivel antes de que el sujeto se sienta motivado a llegar a otro nivel.

Según Maslow primero están las necesidades de autorrealización, segundo las necesidades de estima y de reputación de prestigio, tercero las de pertenencia y amor, cuarto las de seguridad y por último las fisiológicas.

1.4.2 Percepción.

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una imagen significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. La forma en que los productos son percibidos es más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mayores posibilidades de ser comprados.

El proceso de selectividad tiene muchas implicancias para la comunicación. Por ejemplo, si se quiere captar y conservar la atención, un anuncio ha de ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque mas información. Si es demasiado conocido, simplemente será ignorado. Por otra parte, si resulta demasiado complejo, se pensará que no vale la pena perder el tiempo y esfuerzo para entenderlo. Por lo tanto la meta es lograr una primera expresión ligeramente ambigua que despierte el interés.

2. Conductas y Proceso de Compra.

2.1 Conductas.

Para llegar a tener el producto en sus manos, el consumidor necesita pasar varios procesos dentro de los que destaca el de toma de decisiones. En este proceso el

consumidor se ve enfrentado a las características que posee su compra. El deseo de satisfacer una necesidad está sujeto a la vitalidad que ésta tenga en la vida del consumidor. Es así como podemos encontrar distintas formas para clasificar las compras. El consumidor se ve enfrentado a cuatro tipos de decisiones para la planificación de la compra, las cuales se han concentrado en dos conceptos a modo de tomar las características más relevantes asociadas al retail de productos eléctricos, electrónicos y línea blanca.

2.1.1 Conducta de Compra Compleja.

Este tipo de conducta envuelve un alto costo de esfuerzo y tiempo. Los clientes que realizan este tipo de compra han tenido algún grado menor de experiencia con el producto o simplemente no la han tenido y el riesgo que envuelve este acto es bastante alto. En este tipo de circunstancias el cliente tiende a visualizar su experiencia antes de considerar la información externa. Generalmente este tipo de decisión está asociada a alguna marca de comercio reconocido y probado por el cliente. El comprador decide a partir de un proceso de gran meditación.

Existen diversos tipos de problemas asociados a las tiendas de retail para enfrentar este tipo de situaciones, ya que este tipo de compra al ser de experiencia, necesita romper el vínculo existente entre el consumidor y la competencia, por lo que se intenta mostrar mayor y nueva información y ofrecer mejores productos y servicios asociados. Una solución altamente factible para el problema anteriormente expuesto es emplear la compra impulsiva.

2.1.2 Compra que reduce la disonancia.

Este tipo de conducta se basa en una compra poco frecuente, cara y arriesgada. Posee un alto grado de involucramiento de los consumidores, pero éste no logra ver grandes diferencias entre las distintas marcas. El consumidor consulta varios comercios y compara muchos productos antes de realizar la decisión final.

2.1.3 Decisión de Compra Habitual.

Es un proceso que involucra un esfuerzo pequeño o inconsciente. Radica en el principio del escaso tiempo que poseen los consumidores para realizar sus compras. Este proceso apela al recuerdo y uso que posee el cliente del producto, ya que por lo general, al presentarse esta necesidad piensan: “compraré el mismo producto y en la misma tienda que en la vez pasada”.

Este tipo de compra se realiza cuando la adquisición no es muy importante o cuando involucra mercadería familiar que se ha comprado con anterioridad. El eje principal que marca la tendencia de este estilo de conducta es la lealtad a la marca, ya sea al retailer o a la marca asociada.

2.1.4 Búsqueda de Variedad.

Este tipo de compra presenta un bajo nivel de involucramiento por parte del individuo, es decir, el individuo no posee un compromiso mayor para realizar la compra. Además se basa en la búsqueda de diferencias de los productos. Los consumidores constantemente cambian de marca en búsqueda de distintas alternativas para satisfacer la necesidad que los aqueja. El cambio de marca en la elección de los productos se basa exclusivamente en la búsqueda de variedad y no en la insatisfacción de los productos.

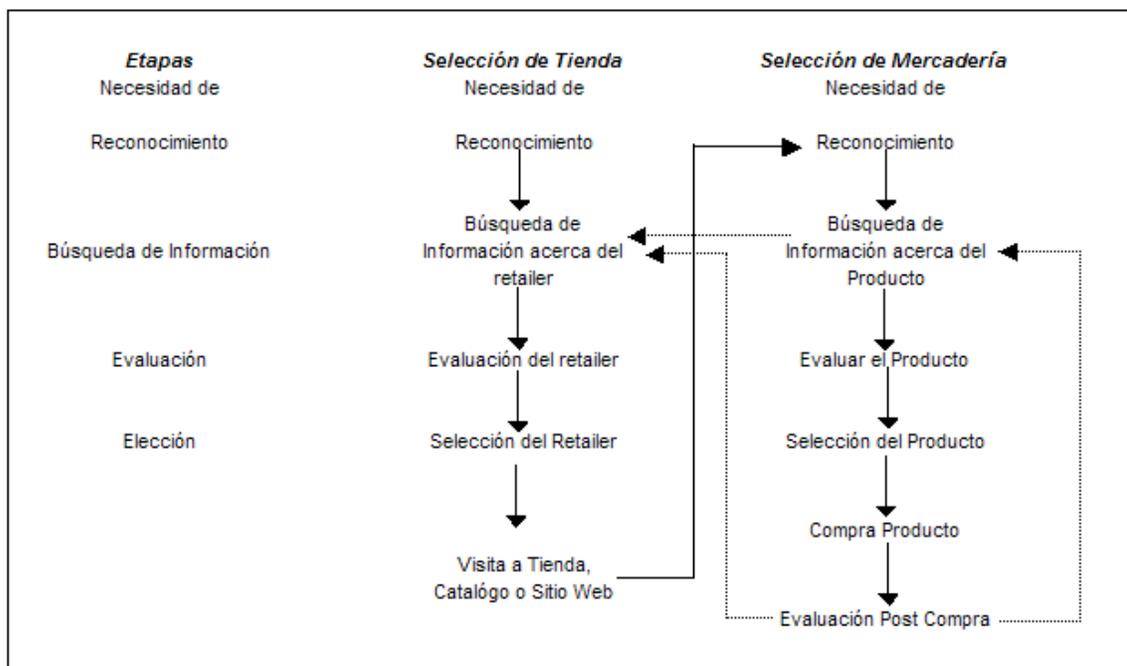
2.2 Proceso de Compra.

Antes de llegar a la decisión de hacer la compra el consumidor pasa por una serie de etapas, entre las que se encuentran:

- Reconocimiento de una necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- Elección de un nivel de participación: el consumidor decide cuánto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- Identificación de alternativas: el consumidor descubre productos y marcas alternas.

- Evaluación de alternativas: el consumidor clasifica las ventajas y desventajas de las opciones.
- Decisión: el consumidor decide o no hacer la compra.
- Comportamiento después de la compra: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

El cuadro siguiente muestra el proceso de compra para un producto ubicado en alguna tienda de *retail*:



Estas etapas pueden presentar variaciones, pues el consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra, en otra ocasiones se omiten algunas etapas. Además las etapas no necesariamente tienen la misma duración, y algunas se realizan de manera consciente y otras de modo subconsciente en una etapa distinta.

Lo que un consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se conducirá la próxima vez que se enfrente a una situación similar. Después de recabar la información, evaluar las opciones y llegar a una decisión, habrá adquirido

conocimientos adicionales sobre el producto y las diversas marcas. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas.

3. Los Consumidores en Chile.

“En los últimos 20 años, Chile ha vivido una serie de cambios que han marcado la nueva identidad nacional. En este nuevo Chile emergen cuatro segmentos de la población con particular fuerza. Los ancianos, las mujeres activas, los jóvenes y la nueva clase media son quienes determinan el futuro de nuestro país”.¹⁷

El perfil del consumidor chileno hoy responde a características bien definidas. En primer lugar, se trata de consumidores más endeudados, enfrentados a "avalanchas de ofertones", al que le han aumentado especialmente los gastos fijos, ya que parte de sus ingresos son destinados a las nuevas tecnologías: telefonía móvil, televisión por cable e Internet.

Debemos hacer mucho hincapié en los grandes cambios que han sacudido nuestra economía y por ende, han hecho cambiar la sociedad chilena. Es así como la pobreza que hace 20 años representaba casi el 50% de la población ha llegado a cifras cercanas al 18%. Esto ha llevado a que la gran clase media haya crecido en Chile en un 20% en las dos últimas décadas y hoy se ha convertido en el gran público objetivo de las empresas.

Entre el Censo de 1992 y el Censo de 2002 la población de Chile creció a un ritmo promedio anual de 1,2%. En cifras absolutas el país pasó de 13.348.401 a 15.050.341 lo que representa un aumento de 1.701.940 personas.

El porcentaje de variación intercensal promedio del país es superado por las regiones:

¹⁷ Roberto Méndez, “Cómo son los nuevos chilenos”. Revista El Sábado. Diario el Mercurio. Mayo de 2005.

Primera, Segunda, Cuarta y Metropolitana por lo tanto es en estas zonas donde están las mejores oportunidades de crecimiento de la industria del retail. El más elevado crecimiento de la población entre el Censo de 1992 y el Censo de 2002 se observa en la Primera Región de Tarapacá que elevó el número de habitantes en un 25,6%.

Por otro lado los resultados del Censo 2002 reflejan una disminución del área rural y un consecuente aumento del área urbana tanto en la cantidad de población como en el número de viviendas. La población urbana en Chile aumentó en 17,1% mientras que las viviendas urbanas crecieron en 35,3%. Este crecimiento representa una buena señal para los retailers, los cuales deben esforzarse por captar a estos clientes potenciales, acercándose a ellos.

Los hogares chilenos en promedio destinan en torno a \$100.000 mensuales de su gasto a compras en supermercados y 40.000 a compras en tiendas de departamentos, la primera cifra es superada por el gasto que hacen los hogares de otros países de América Latina, mientras que la segunda está por sobre la media en un 15% aproximadamente. De acuerdo a un estudio elaborado por AC Nielsen, que considera un promedio de 4,2 personas por hogar, hay un descenso si se compara, por ejemplo, con los datos que arrojó el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) en 1998, el cual mostró un gasto semanal de alrededor de \$28.000. La comparación con otras economías de América Latina se presentan en la siguiente tabla:

País	Gasto Semanal
Chile	\$ 28.000
Argentina	\$ 145.000
Colombia	\$ 105.000
Brasil	\$ 90.000
México	\$ 75.000

Este mismo estudio muestra que sólo el 1% de los hogares chilenos prefiere el despacho a domicilio, debido a la preferencia por la tangibilidad de la compra. Por ejemplo, el 56% de los hogares de Santiago se inclina por adquirir bienes que puede ver, tocar y probar. Aún con estas tendencias, el uso de sitios web para la compra de productos ha venido creciendo en los últimos 2 años en forma estable, siendo el público

más joven el que está más dispuesto a realizar compras vía internet en las grandes tiendas.

Otro dato interesante es que la mayoría de los clientes habituales de las grandes tiendas no planifica la compra: el 58% no va a comprar algo específico a la tienda, sino que va a pasear y si encuentra algo de su agrado o a un precio que considera razonable, lo adquiere. El 42% restante, sí va a la tienda a comprar algo que necesita, pero de todas formas compra otros productos no incluidos en su planificación .

3.1 Nuevas Tendencias del Consumidor Chileno.

El consumidor chileno ha avanzado junto al progreso de la sociedad. Es así como se puede observar nuevas tendencias en la misma, lo que va generando a su vez, nuevas tendencias en las conductas, decisiones y clasificaciones de los consumidores.

Dentro de las tendencias que actualmente se han visualizado podemos encontrar cambios en la composición de la sociedad. Por ejemplo, durante la década de los noventa el INE¹⁸ realizó una estimación de la población chilena. Se esperaba que en el año 2000 los habitantes del país iban a ser aproximadamente 15 millones 211 mil personas. Pero la realidad arrojó los siguientes resultados:

A diferencia de lo que esperaba el INE, los niños de 0 a 14 años llegaron a la cifra de 3 millones 890 mil personas y no los 4 millones 300 mil. Es decir hubo aproximadamente 400 mil niños menos de lo previsto. Por otro lado, las personas mayores de 60 años, eran un millón 717 mil y no un millón quinientos como se esperaba. En base a los datos presentados anteriormente, junto con las tasas de natalidad cada vez más bajas, en los próximos 50 años es muy probable que se genere una declinación de la población. Que llevará a Chile a no contar con más de 11 millones de personas.

¹⁸ Instituto Nacional de Estadísticas.

Este tipo de cambios ha generado la expectativa de que los jóvenes serán cada vez más escasos, según el Censo 2002, el grupo de edad entre los 18 a 24 años, representa aproximadamente el 21% de los mayores de 18 años.

Los jóvenes presentan una estrecha relación con las marcas. Estudios han indicado que los jóvenes dicen que las marcas no les importan y que compran sin fijarse en ella y sólo en los que realmente les gusta. Sin embargo la realidad es otra y este grupo presenta una conducta altamente marquera.

Otro aspecto importante a destacar es el gran cambio que ha ocurrido en Chile respecto de la pobreza. Hace veinte años atrás la pobreza alcanzaba un 50% de la población total del país. Sin embargo, esa cifra en el año 2003 sufrió una drástica variación llegando a ser sólo un 18%. Este gran suceso, se ha visto reflejado en que la gran masa de pobreza cambio naturalmente su situación económica y cultural y llegó a ser parte de la clase media y clase media-baja. Este traslado del peso de la pobreza a la clase media ha marcado el desarrollo de los últimos años.

El surgimiento de esta nueva clase media, se define en el Chile actual bajo el grupo socio económico D, el cual es el nuevo consumidor, un consumidor más bien desconocido. Ese grupo representa el 35% de las familias. Poseen un ingreso promedio de 300 mil pesos, representan más del 20% del gasto total de los hogares chilenos y en algunas categorías como alimentos básicos, representan más del 30%. Actualmente este el GSE¹⁹ D es un grupo que está ascendiendo y mejorando su calidad de vida muy rápidamente. Este grupo es el de mayor representación y más poderoso en la sociedad chilena. Este grupo ha sido altamente desatendido en el ámbito comercial. Algunas menciones a este problema es el no poseer un banco o grupos bancarios enfocados a satisfacer sus necesidades. Otro segmento comercial que tampoco los ha incluido entre sus objetivos es el sector supermercados, ya aún no han penetrado con todo en el grupo C3D.

¹⁹ Grupo Socio Económico.

3.2 Perfil del Consumidor Chileno.

Para llevar a cabo el desarrollo de este estudio y como quedo establecido en la metodología del mismo, se ha desarrollado una exhaustiva observación del comportamiento de compra de los consumidores en 40 tiendas de las distintas cadenas comerciales.

El desarrollo de esta observación ha pretendido mostrar que tan parecido puede llegar a ser el comportamiento de compra de los individuos de los distintos estratos socioeconómicos y, poder llegar a un consenso en la conducta de compra de los consumidores, definiendo algunas categorías.

Durante el estudio se seleccionaron tiendas de las cadenas más importantes del país, tratando de abarcar la totalidad de las comunas de la ciudad de Santiago en las que estaban presentes estas cadenas. Hay que destacar que en listado que se presenta a continuación no se encuentran mencionadas las tiendas existentes en los distintos Malls de Santiago, pero estas efectivamente fueron estudiadas. Tampoco se menciona la cadena de tiendas Johnsons ya que se visitaron las tiendas presentes en los distintos Malls de Santiago.

Por otro lado se intenta dar un enfoque a los segmentos más bajos, ya que necesariamente ellos visitan las tiendas para realizar sus compras y no tienen la seguridad o capacidad financiera necesaria para realizar sus compras a través de internet.

Para llevar a cabo el proceso de observación se eligió el departamento de electrónica y/o línea blanca de las tiendas que a continuación se mencionan. El período de observación de los departamentos fue de 60 minutos aproximadamente, divididos en dos tiempos de treinta minutos en el caso de las tiendas más grandes, para lograr abarcar el departamento de electrónica y línea blanca respectivamente y 60 minutos en el caso de las tiendas más pequeñas. Esta elección se basó en las características principales del estudio. Las tiendas seleccionadas fueron las siguientes:

Almacenes Paris:

- Alameda 815, Santiago.
- 11 de Septiembre 2221, Providencia.

Falabella:

- Ahumada 218, Santiago.
- Nueva de Lyon 264, Providencia.

Ripley:

- Agustinas, Agustinas esquina Matías Cousiño, Santiago.
- San Diego.

ABC:

- Independencia 2098, Independencia.
- San Pablo 3301, Quinta Normal.
- Ramón Freire 2018, Maipú.
- Eyzaguirre 658, San Bernardo.
- José Miguel Carrera 6510, La Cisterna.
- Alameda 2880 – 2888 – 2892, Portal Edwards, Santiago.
- Estado 93, Santiago.

La Polar:

- Alameda 2812 y 2848, Portal Edwards, Santiago.
- Ahumada 167, Santiago.
- Mall Plaza San Valentín, Quilicura.
- General San Martín 068, Colina.
- José Miguel Carrera 6150, San Miguel.
- Concha y Toro 126, 130 y 134, Puente Alto.
- Eyzaguirre 551, San Bernardo.

Corona:

- Concha y Toro 406, Puente Alto.
- Bandera 598, Santiago.
- Alameda 2826, Santiago.

Hites:

- Alameda 757, Santiago.
- Ahumada 390, Santiago.
- Diez de Julio 8, Santiago.

Además de las tiendas mencionadas se estudiaron las tiendas presentes en los siguientes Malls: Plaza Vespucio, Plaza Tobalaba, Plaza Oeste, Plaza Norte, Mall del Centro, Alto Las Condes, Parque Arauco y Arauco Outlet Mall.

De la observación anterior se desprenden ciertas características para la clasificación de los consumidores, es por esto que en este apartado se da a conocer las clasificaciones obtenidas.

3.2.1 Consumidor Rápido.

Todo lo que signifique prestar servicios, vender productos, capacitación, etc, en el menor tiempo posible, constituirá una fuente inagotable de nuevas oportunidades para los comerciantes, prestadores de servicios y las industrias. El consumidor actualmente presenta niveles de tiempo extremadamente escasos. Por lo general concentra sus compras durante los fines de semanas ya que durante la semana es muy poco el tiempo que le queda para hacer las compras. Intenta maximizar la compra en un solo lugar. Este fenómeno ha sido observado por grandes tiendas y supermercados y ha permitido al consumidor satisfacer todas sus necesidades sin desplazarse grandes distancias en busca de todos los servicios y productos que necesita. El concepto clave para este tipo de consumidor es la rapidez.

Este tipo de conducta del consumidor se presenta en compras que no presenten mucha relevancia para su vida, por lo general, en las tiendas comerciales observadas, este tipo de compra se realizaba en productos menores a \$30.000, donde los consumidores ya tenían sus características definidas y conocían de la existencia del producto, ya sea por uso de algún amigo y/o familiar, o por que lo habían visto en las revistas de promoción de las tiendas.

3.2.2 Consumidor Cómodo.

El consumidor deseará cada vez más la comodidad en sus compras y en la prestación de los servicios. Este tipo de consumidores es muy escaso en las tiendas comerciales. Este tipo de consumidor gusta de la entrega a domicilio y no caminar mucho para comparar precios, el formato más común es el comercio electrónico. Visita las tiendas para asegurarse de la calidad técnica de los productos, pero a la hora de enfrentar algún vendedor, solo contesta con la frase “sólo estoy mirando”. Este tipo de consumidores es extremadamente escaso en el grupo de menor ingreso, ya que para ellos la decisión de comprar un televisor o un refrigerador puede significar hasta 36 meses de pagos. Por lo que es un sacrificio extremadamente alto requiere total seguridad para los consumidores.

Sin embargo, para los consumidores de mayor nivel económico, presenta una gran alternativa a la hora de enfrentar grandes cantidades de gente, y además pueden encontrar precios más bajos. La decisión y el respaldo vienen de la mano con el uso y la experiencia que los consumidores poseen con las tarjetas de crédito y el acceso a la tecnología adecuada.

3.2.3 Consumidor Práctico.

Este tipo de consumidor es una evolución del consumidor cómodo, ya que este consumidor intenta hacer rendir su tiempo al máximo. Este tipo de consumidor no es aquel que va todos los fines de semana a tiendas comerciales y supermercados, al contrario, establece un día determinado para realizar las distintas compras que pueda necesitar. Este tipo de consumidor no varía con las clases sociales, pero sí existe gran diferencia en la calidad, cantidad y forma de consumir.

Un consumidor práctico jamás visita una tienda para ver que es lo que están ofreciendo, ya que al maximizar su tiempo plantea itinerarios de compra (en el caso del supermercado toma una determinada dirección y se dirige donde se encuentran los productos que necesita), además posee la información necesaria para intercambiar ideas con el vendedor y llevarse el producto que satisfaga sus necesidades. Es un tipo de consumidor que posee el dinero necesario para adquirir más bienes y servicios, pero sólo compra lo que necesita de manera rápida, cómoda y eficiente. Este consumidor a su vez,

es extremadamente exigente con el servicio y la atención de las tiendas, para él la experiencia de compra marca sus futuras compras en la tienda y genera determinados niveles de lealtad a la tienda.

3.2.4. Consumidor Informado.

Este tipo de consumidores es uno de los más complicados para los vendedores, ya que posee incluso más información de las características del producto que el mismo vendedor. El consumidor informado tampoco realiza sus compras de manera azarosa, se prepara en promedio una semana antes, recolectando información de los productos para lograr satisfacer en mayor medida o de manera exacta sus necesidades.

El proceso de compra y la toma de decisiones lo ejecuta de manera analítica y muy cuidadosamente estudiada, tarda en promedio treinta minutos en realizar la compra, ya que consulta todo lo que necesita saber para llevarse el producto. No le gusta llevarse sorpresa a futuro respecto del producto. Por lo que un vendedor que enfrente este tipo de consumidores, debe estar muy preparado y poseer un gran nivel de convencimiento, persuasión y paciencia para lograr la venta.

Una característica que ha desarrollado este consumidor y ha sido producto del acceso a distintos canales de información es la búsqueda y comparación que hace de los productos entre las distintas marcas existentes. Este tipo de consumidor por lo general navega por los sitios web de las marcas para conocer en profundidad el producto y llegar a los puntos de compra sólo en búsqueda del mejor precio o la mejor alternativa de pago.

Este tipo de consumidores por lo general visitan las tiendas con un “torpedo” donde llevan un análisis simple de las características que necesita un producto ser comprado por ellos, los distintos lugares donde poder realizar la compra, los precios de los productos y algunas características adicionales que a la hora de comparar pueden hacer muy efectiva la compra.

3.2.4 Consumidor de Profesión “Regateador”.

En orden ascendente en cuanto al grado de complejidad para los vendedores, este consumidor es el que ocupa el primer lugar, ya que sus decisiones las basa en un noventa por ciento frente al precio. Este tipo de consumidores antes de realizar una compra visita todas las tiendas y mercados que están a su alcance y compara todo lo que pueda comparar.

El proceso de compra de este consumidor comienza con la detección de una necesidad insatisfecha. En cuanto a la búsqueda de información y alternativas para la solución de la necesidad, el consumidor visita tiendas, supermercados, etc. Analizando la relación Precio / Características de los productos.

Un consumidor regateador, analiza característica por característica productos de distintos niveles de precios, siempre y cuando estos productos estén a su alcance o posean algún sustituto que posea características similares pero a un precio mucho menor. En este papel la relación que presentan las características frente a los precios logran que el consumidor se decida por un producto.

Un segundo paso es buscar el mejor precio para ese determinado producto. Frente a este punto, el consumidor analiza el precio contado, hace un cálculo simple de las cuotas a pagar y del total que pagará en una determinada casa comercial frente al mismo producto en una tienda de la competencia frente a las mismas condiciones.

Un vendedor del departamento de electrónica de Falabella Plaza Norte hizo el siguiente comentario respecto de este tipo de consumidores: “Los clientes a los que más me cuesta vender y en cierta medida me hacen perder otros clientes son los que vienen hasta cuatro veces en un mismo rato a comparar precios, características de los productos, cuotas e incluso el valor que están entregando las tiendas por las garantías extendidas”.

Este tipo de consumidores por lo general se presenta en segmentos clase C3D, donde cada peso adicional gastado tiene un impacto muy alto respecto a la utilidad que podría tener para otros usos.

3.3 Realidad de los Consumidores Chilenos.

Para comenzar a analizar las diferencias en los hogares chilenos, este apartado será separado en tres partes. En la primera se hablará de las características de consumo de los hogares chilenos, basados en antecedentes del año 1997. En esta sección se muestran las características de consumo del gasto para el equipamiento del hogar. Luego se muestran las características de los hogares chilenos, estas características se refieren a tipos de construcción, posesión de la vivienda entre otras, los cambios que se han producido entre los censos de los años 1992 y 2002 y como enfrentan la actualidad. Posteriormente se analizan las características de consumo eléctrico de los hogares, junto con sus niveles de ingresos y otras variables que permiten hacer la comparación de las distintas zonas del país.

3.3.1 Estructura de Gasto y Evolución del Consumo Privado en Chile.

Los resultados del análisis de datos reflejan los profundos cambios experimentados por el país entre 1987 y 1997, como derivación del sostenido proceso de crecimiento y de las políticas sociales aplicadas a partir de 1990. Estos avances se evidencian a través del sustancial aumento del ingreso mensual real y del ingreso per cápita en los hogares del país.

El crecimiento del ingreso real per cápita de los hogares alcanzó un 100% en relación a 1988, lo que se duplicó entre ambos períodos donde fue aplicada la encuesta de presupuestos familiares. El gasto mensual per cápita de los hogares, se elevó en un 94,9% en relación al período anterior. Por último, también se refleja una mejoría en la distribución del ingreso y una más progresiva distribución del gasto total.

Algunas características detectadas son las siguientes:

- Existe una disminución del grado de desigualdad de distribución del ingreso de los hogares ya que el 20% de los hogares con ingreso per cápita más alto disminuye su participación de 56,1% a 50,4% sobre la masa de ingresos entre 1988 y 1997.

El 20% de los hogares con menor ingreso aumenta su participación de un 4,8% a un 6,3% del total de los ingresos.

- También ha disminuido el grado de desigualdad de la distribución del gasto de los hogares. El quintil más alto disminuye su participación de un 48,2% a un 44% sobre la masa total de gasto entre 1988 y 1997. Por su parte el 20% de los hogares con menores ingresos aumentó su participación de un 7,6% a un 8,8% en el mismo período. Al considerar el 40% de los hogares con menores ingresos per capita, podemos apreciar que su participación en el gasto aumenta de un 18,5% a un 21,2% entre ambos períodos.

Los cuadros siguientes muestran como ha sido la variación en el consumo de los distintos grupos e bienes de los consumidores chilenos. En estos cuadros se muestra el consumo promedio de los distintos grupos de bienes y como ha sido su participación en el consumo familiar.²⁰

	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Alimentos y Bebidas</i>	25.002	32,8%
<i>Vestuario y Calzado</i>	6.204	8,1%
<i>Arriendos, Agua, Combustibles y Electricidad.</i>	11.814	15,5%
<i>Muebles, Decoraciones, Enseres Domésticos y Servicios para el Hogar</i>	6.606	8,7%
<i>Gastos en Servicios Médicos</i>	3.052	4,0%
<i>Transporte y Comunicaciones</i>	12.871	16,9%
<i>Recreación y Esparcimiento</i>	5.914	7,8%
<i>Tabaco</i>	1.381	1,8%
<i>Otros Bienes y Servicios</i>	3.296	4,3%

²⁰ El primer cuadro corresponde a la IV Encuesta de Presupuestos Familiares, años 1987-1988. Estos resultados corresponden a la encuesta realizada en el Gran Santiago. En tanto el segundo cuadro corresponde a la V Encuesta de Presupuestos Familiares, años 1997-1998.

	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Alimentos y Bebidas</i>	119.349	26,8%
<i>Vestuario y Calzado</i>	39.268	8,8%
<i>Arriendos, Agua, Combustibles y Electricidad.</i>	62.410	14,0%
<i>Muebles, Decoraciones, Enseres Domésticos y Servicios para el Hogar</i>	41.701	9,4%
<i>Gastos en Servicios Médicos</i>	24.535	5,5%
<i>Transporte y Comunicaciones</i>	69.627	15,6%
<i>Recreación y Esparcimiento</i>	24.328	5,5%
<i>Tabaco</i>	26.325	5,9%
<i>Otros Bienes y Servicios</i>	38.093	8,5%

En base a los cuadros anteriores, el siguiente cuadro muestra un comparativo entre la estructura que posee el presupuesto de los hogares en base a las encuestas:

Comparación IV y V Encuesta, Presupuestos Familiares al Gran Santiago²¹

	<i>IV Encuesta</i>	<i>V Encuesta</i>
<i>Alimentos y Bebidas</i>	32,86%	26,78%
<i>Vestuario y Calzado</i>	8,15%	8,81%
<i>Arriendos, Agua, Combustibles y Electricidad.</i>	15,52%	14,00%
<i>Muebles, Decoraciones, Enseres Domésticos y Servicios para el Hogar</i>	8,68%	9,36%
<i>Gastos en Servicios Médicos</i>	3,95%	5,51%
<i>Transporte y Comunicaciones</i>	16,90%	15,62%
<i>Recreación y Esparcimiento</i>	7,77%	5,46%
<i>Tabaco</i>	1,80%	5,91%
<i>Otros Bienes y Servicios</i>	4,33%	8,55%

El cuadro anterior presenta algunas modificaciones en la estructura de consumo que serán detalladas a continuación, de este resumen, podemos destacar aspectos las modificaciones que han tenido el consumo de bebidas en base al total de presupuesto. Por otro lado la pequeña baja que presenta el ítem arriendos, agua, combustibles y electricidad.

²¹ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.

Un tercer aspecto a destacar y que posee la misma explicación que el ítem anterior es el ítem que tiene que ver con el cuidado de la casa: “Muebles, Decoraciones, etc.” Este aumento se ve reflejado exclusivamente en el aumento de viviendas propias por parte de la sociedad chilena, lo que se traduce en una mejor perspectiva para vivir, y un mayor cuidado del propio hogar.

Otros aspecto a tener en cuenta es el aumento que ha tenido la participación del gasto en tabaco en la sociedad, así como el aumento de otros bienes y servicios. A continuación se presenta una comparación del detalle de los distintos grupos explicados en el presupuesto de gasto:

COMPARACION IV Y V ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES		
Cuadro Mensual del hogar según agrupación y familia.		
Agrupación y Familia	IV Encuesta	V Encuesta
	1987 - 1988	1997 - 1998
Total	\$ 76.094	\$ 445.637
	%	%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	32,86%	26,78%
PAN, CEREALES, FECULAS	6,80%	4,65%
CARNES	6,82%	4,93%
PESCADOS, MARISCOS Y PRODUCTOS DEL MAR	63,00%	0,53%
LECHE, QUESOS Y HUEVOS	3,40%	2,45%
ACEITES, MANTECAS Y GRASAS	1,42%	0,76%
FRUTA	1,83%	1,70%
VERDURAS Y TUBERCULOS	3,56%	2,71%
AZUCAR, CAFÉ, TE, DULCES Y CONDIMENTOS	2,85%	2,67%
BEBIDAS Y GASTOS EN RESTAURANTES	3,64%	6,39%
VESTUARIO Y CALZADO	8,15%	8,81%
VESTUARIO PARA HOMBRE Y NIÑO	2,47%	2,34%
VESTUARIO PARA MUJER Y NIÑA	2,63%	3,20%
VESTUARIO Y ACCESORIOS PARA GUAGUAS	0,30%	58,00%
ACCESORIOS DE VESTUARIO PARA HOMBRE	0,07%	0,10%
ACCESORIOS DE VESTUARIO PARA MUJER	0,26%	0,05%
MATERIALES PARA CONFECCION Y ARREGLO DE ROPA	0,06%	0,22%
HECHURAS Y ARREGLOS DE PRENDAS DE VESTIR	2,25%	0,09%
CALZADO	0,06%	2,16%
REPARACION DE CALZADO	0,08%	0,08%
ARRIENDOS, AGUA, COMBUSTIBLES Y ENERGIA ELECTRICA	15,52%	14,00%
ARRIENDO, DIVIDENDO, CONTRIBUCIONES Y OTROS	9,13%	9,11%
AGUA	0,97%	1,14%
COMBUSTIBLE Y ALUMBRADO	5,41%	3,76%
MUEBLES, DECORACIONES, ENSERES DOMESTICOS Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	8,68%	9,36%
MUEBLES	1,01%	1,18%
ACCESORIOS, DECORACIONES Y REPARACION DE MUEBLES	0,28%	0,53%
TEXTILES Y ACCESORIOS PARA EL HOGAR	0,73%	0,89%
ARTEFACTOS PARA EL HOGAR	1,37%	1,35%
VAJILLA, CRISTALERIA Y UTENSILIOS DOMESTICOS	0,45%	0,72%
PRODUCTOS Y UTENSILIOS PARA EL MANTENIMIENTO DEL HOGAR	2,18%	2,40%
SERVICIO DOMESTICO	2,60%	2,29%
GASTOS EN SERVICIOS MEDICOS	3,95%	5,51%
MEDICAMENTOS	1,05%	1,66%
ARTICULOS AUXILIARES	0,05%	0,09%
APARATOS Y EQUIPOS AUXILIARES	0,24%	0,30%
SERVICIOS DE PROFESIONALES DE LA SALUD	1,98%	2,24%
ATENCION HOSPITALARIA	0,53%	0,68%
SEGURO DE SALUD	0,07%	0,53%
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	16,90%	15,62%
TRANSPORTE PRIVADO	8,72%	8,00%
TRANSPORTE PUBLICO	6,80%	4,65%
COMUNICACIONES	1,36%	2,97%
RECREACION Y ESPARCIMIENTO	4,01%	5,46%
EQUIPOS Y ACCESORIOS	1,81%	2,67%
REPARACION DE ARTICULOS RECREATIVOS	9,00%	0,10%
SERVICIOS DE RECREACION Y ESPARCIMIENTO	1,28%	2,10%
LIBROS, DIARIOS Y REVISTAS	0,80%	0,59%
ENSEÑANZA	3,76%	5,91%
TABACO	1,80%	0,94%
OTROS BIENES Y SERVICIOS	4,33%	8,55%
CUIDADO Y EFECTOS PERSONALES	1,19%	2,39%
RELOJES, JOYAS Y FANTASIAS	0,14%	0,35%
OTROS ARTICULOS PERSONALES	0,13%	0,36%
COMPUTADORES PERSONALES, ARTICULOS Y SUMINISTROS DE ESCRITORIO	0,20%	0,82%
GASTOS EN LUGARES PARA ALOJAMIENTO	0,40%	0,87%
SERVICIOS FINANCIEROS	0,78%	1,87%
OTROS SERVICIOS	0,90%	0,95%

En base al cuadro anterior podemos obtener las siguientes conclusiones:

Los productos con crecimiento medio son principalmente gastos en recreación y esparcimiento (0,82% más) y en equipos y accesorios (0,86% más), destaca también el crecimiento del gasto en medicamentos (0,61% más).

Llama la atención el gran número de grupos que ha presentado un crecimiento negativo. Es así como por ejemplo el gasto en hechuras y arreglos de prendas de vestir ha disminuido un 2,16%, el grupo pan, cereales y féculas lo ha hecho en un 2,15% al igual que el gasto en transporte público.

La estructura de gasto por grupo de productos de todos los hogares se modifica sustancialmente en relación al período de análisis anterior, debido al significativo aumento experimentado por el ingreso disponible de la población.

Los grupos de alimentos y bebidas y gasto en vivienda continúan siendo los dos grupos con más alta ponderación en el gasto de los hogares entre 196 y 1997, aunque ambos disminuyen su importancia relativa frente al gasto total.

Los grupos que aumentan su ponderación en el gasto total, en orden descendente, según su importancia medida en puntos porcentuales son los siguientes:

- Otros Bienes y Servicios (2,4).
- Enseñanza (2,1).
- Comunicaciones (1,6).
- Recreación y Salud (1,5).
- Equipamiento y cuidado de la casa (0,7).
- Vestuario (0,6).

El gasto en transporte disminuye su ponderación en el gasto total en 2,8 puntos porcentuales.

A continuación se muestra la convergencia de los hábitos de consumo, donde el ingreso se contrarresta por la estructura del gasto por familia de productos. Se hace una

distribución de los individuos, separadas por quintiles en base a los ingresos de las familias. El siguiente cuadro muestra lo explicado anteriormente:

ESTRUCTURA DEL GASTO POR GRUPO QUINTIL DE HOGARES, ORDENADOS POR INGRESO DEL HOGAR

Quintiles	1		2		3		4		5	
	1988	1997	1988	1997	1988	1997	1988	1997	1988	1997
<i>Alimentos y Bebidas</i>	52,3%	43,6%	49,4%	39,5%	42,3%	35,6%	37,6%	29,6%	23,1%	18,4%
<i>Vestuario y Calzado</i>	6,8%	7,2%	8,3%	8,8%	8,9%	9,8%	9,1%	10,4%	7,7%	8,1%
<i>Gasto en Vivienda</i>	14,7%	14,7%	13,2%	13,3%	13,6%	13,1%	14,7%	13,1%	16,9%	14,7%
<i>Equipamiento de la Casa</i>	4,4%	7,1%	5,2%	7,8%	7,0%	8,1%	7,9%	9,3%	10,6%	10,4%
<i>Salud</i>	2,6%	4,1%	2,4%	3,9%	3,5%	4,1%	3,6%	5,3%	4,7%	6,5%
<i>Transporte</i>	9,9%	8,4%	11,7%	8,8%	13,2%	10,0%	13,4%	11,0%	18,4%	15,4%
<i>Comunicaciones</i>	1,1%	3,5%	0,5%	3,4%	0,8%	3,8%	1,3%	3,4%	1,7%	2,4%
<i>Recreación</i>	2,2%	3,9%	3,0%	5,2%	3,7%	5,1%	3,9%	5,6%	4,5%	5,8%
<i>Enseñanza</i>	0,9%	1,8%	0,8%	2,8%	1,5%	2,7%	2,6%	4,0%	5,7%	8,7%
<i>Otros Bienes y Servicios</i>	5,1%	5,6%	5,6%	6,6%	5,6%	7,5%	5,8%	8,2%	6,7%	9,7%

La comparación de las estructuras de gastos de los hogares ordenados por quintiles señala lo siguiente:

- Todos los quintiles de hogares disminuyen las ponderaciones del gasto de Alimentación y Transporte. Las disminuciones por sobre el promedio de los hogares se observa en los cuatro primeros quintiles en el grupo de Alimentación y en el segundo, tercer y quinto quintil en el grupo de transporte.
- La disminución de la ponderación del gasto en Vivienda se observa en los quintiles tercero, cuarto y quinto, es decir en el 60% de los hogares con más altos ingresos.
- En todos los quintiles la ponderación del gasto en Alimentación es más alto que el promedio de todos los hogares, con excepción del 20% de los hogares de más altos ingresos.
- El primer quintil de hogares modifica su estructura de consumo aumentando significativamente la ponderación de los gastos en Equipamiento, Cuidados de la Casa, Comunicaciones y Recreación, disminuyendo en Alimentación y Transporte.

- El segundo quintil modifica su estructura de consumo al aumentar significativamente la ponderación de los gastos en Comunicaciones, equipamiento y Cuidados de la Casa, Recreación, enseñanza y Otros Bienes y Servicios, mientras disminuye fuertemente en Alimentación y Transporte.
- El tercer quintil modifica su estructura de consumo aumentando significativamente la ponderación de los gastos en Comunicaciones, Otros Bienes y Servicios, Recreación, Enseñanza y Equipamiento y Cuidados de la Casa y disminuyendo fuertemente en Alimentación, Transporte y Vivienda.
- El cuarto quintil de hogares modifica su estructura de consumo, aumentando significativamente la ponderación de los gastos de Otros Bienes y Servicios, Comunicaciones, Salud, Recreación, Enseñanza, equipamiento y Cuidado de la Casa y Vestuario, disminuyendo fuertemente en Alimentación (8 puntos porcentuales), Transporte y Vivienda.
- El quinto quintil de hogares modifica su estructura de consumo, aumentando significativamente la ponderación de los gastos de Otros Bienes y Servicios, Enseñanza, Salud, Recreación y disminuyendo en Alimentación, transporte y Vivienda.

El análisis de la estructura de gasto de todos los hogares en los diez grupos de productos y ordenados por quintiles según el ingreso del hogar, señala lo siguiente:

- Los gastos en Alimentos y Bebidas alcanzan la mayor ponderación en la estructura de gasto de los hogares de todos los quintiles.
- El orden de importancia que ocupan los grupos de productos en el gasto total de los hogares, es muy similar entre el primer y cuarto quintil. En efecto, la más alta ponderación corresponde a Alimentos y Bebidas, seguida en orden decreciente, según importancia, por los gastos en Vivienda, Transporte, Vestuario y Calzado, Equipamiento y Cuidados de la Casa y por último Otros Bienes y Servicios.

- El 20% de los hogares con más bajos ingresos destinan el 58,3% al gasto en Alimentos y Vivienda, mientras que el 20% de los hogares con más altos ingresos destinan sólo el 33,1% a dichos gastos.
- Los gastos en Salud ocupan el séptimo lugar de importancia en la estructura de gasto del primer quintil, mientras que entre el segundo y cuarto quintil, este lugar es ocupado por los gastos en Recreación. El noveno lugar de importancia lo ocupan los gastos en Comunicaciones, entre el primer y tercer quintil.

La distribución de la masa de gasto de todos los hogares es menos desigual en 1996 – 1997 que en relación a 1987 – 1988. En efecto, el 80% de los hogares realiza el 56% del gasto total en 1996 – 1997, mientras que en el período anterior el 80% de los hogares sólo absorbía el 51% del gasto total. El carácter progresivo de la distribución del gasto se refleja en la disminución de la importancia relativa del quinto quintil en el total del gasto de 48,2% a 44% entre 1987 – 1988 y 1996 – 1997 respectivamente.²²

<i>Quintiles</i>	<i>1987-1988</i>	<i>1996-1997</i>
1	7,6%	8,8%
2	10,9%	12,4%
3	13,7%	14,8%
4	19,6%	20,0%
5	48,2%	44,0%
Total	100%	100%

La distribución del ingreso de todos los hogares es menos desigual en 1996 – 1997 que en relación a la distribución presentada en 1987 – 1988. En efecto, el 80% de los hogares absorbe el 49,6% del ingreso total en el segundo período, mientras que en 1987 – 1988 alcanzaba sólo un 43,9%. La misma tendencia anterior se refleja en la disminución de la importancia relativa del quinto quintil en relación al ingreso total. Es así como pasó de un 56,1% en el período 1987 – 1988 a un 50,4% en el período 1996 – 1997. El cuadro siguiente muestra las distintas ponderaciones de los quintiles en relación al ingreso total.

²² Fuente: IV y V Encuesta de Presupuestos Familiares en el Gran Santiago.

<i>Quintiles</i>	<i>1987-1988</i>	<i>1996-1997</i>
1	4,8%	6,3%
2	8,6%	10,0%
3	11,9%	13,6%
4	18,6%	19,6%
5	56,1%	50,4%
Total	100%	100%

La rebaja del grado de desigualdad en la distribución del ingreso del período se demuestra, además, al constatar que disminuye de 4,2 a 3,1 veces la participación del quinto quintil sobre la del 40% de los hogares con ingresos más bajos entre 1987 – 1988 y 1996 – 1997.

La tendencia hacia un menor grado de desigualdad de la distribución del ingreso entre el 1987 – 1988 y 1996 – 1997 se hace más evidente al ordenar los hogares por deciles, como puede observarse en el siguiente cuadro.²³

<i>PERÍODO</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
1987 - 1988	1,9%	2,9%	3,9%	4,8%	5,4%	6,5%	8,3%	10,3%	16,6%	39,5%
1996 - 1997	2,5%	3,8%	4,7%	5,4%	6,4%	7,3%	8,5%	11,1%	16,5%	33,8%

Entre el primer y cuarto decil mejoran su participación en la masa total de ingresos con un aumento de 0,6 puntos porcentuales, el séptimo decil aumenta su participación en un 0,2 por ciento y entre los deciles segundo y octavo mejoran su importancia relativa en un rango de 0,8 a 1 punto porcentual. Los deciles noveno y décimo disminuyen su importancia relativa entre 0,1 y 5,7 puntos porcentuales respectivamente.

El efecto distributivo progresivo observado entre el período 1987 – 1988 y 1996 – 1997 proviene principalmente por la disminución de las tasas de desempleo, aumentando la masa de salarios proveniente de los mejores niveles de empleo alcanzados por la economía nacional, aumentos sostenidos de las remuneraciones reales, aplicación de políticas redistributivas en materia de subsidios habitacionales, aumento del salario mínimo, reajustes de pensiones de vejez, entre otras.

²³ Fuente: IV y V Encuesta de Presupuestos Familiares en el Gran Santiago.

3.3.2 Características de los hogares chilenos.

Las características de los hogares chilenos se han modificado a lo largo de una década según lo que muestran las comparaciones de los censo de población y vivienda de los años 1992 y 2002.

En este apartado se hace mención de las condiciones y características de las viviendas que los chilenos utilizan. Donde también se ejecutan comparaciones entre las características de las mismas entre distintas comunas, regiones, estratos, etc. La idea es explicar el por qué ha aumentado el gasto de las familia en Vivienda a lo largo del tiempo.

En esta Materia hay que hacer mención al avance que se ha tenido en el mejoramiento de las condiciones de los hogares, donde se ha evolucionado a hogares más sólidos y de mejores características a lo largo del decenio. Los siguientes cuadros muestran como ha sido el cambio en la composición y estructura de los hogares chilenos en esta materia:

<i>Tipo de Vivienda (Miles)</i>	<i>1992</i>	<i>2002</i>	<i>Variación Porcentual</i>
Casa	2.486	3.226	29,7%
Departamento	255	468	83,8%
Pieza, Mediagua, Otros.	361	206	-42,9%
Total	3.101	3.900	25,7%

<i>Tipo de Propiedad (Porcentaje)</i>	<i>Casas</i>	<i>Departamentos</i>	<i>Pieza, Mediagua, Otros</i>	<i>Total</i>
Propia	58,2%	26,3%	40,7%	53,6%
Propia Pagándose	18,0%	34,4%	2,2%	19,0%
Arriendo	14,5%	35,1%	26,7%	17,5%
Cedida, Otros	9,3%	4,2%	30,4%	9,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Los cuadros anteriores muestran grandes avances en materia del hogar. En primer lugar, la calidad de los materiales de las viviendas ha sufrido una gran mejora. Es así como se ha pasado de 361.000 mediaguas y construcciones de material ligero a sólo 206.000, logrando disminuirlas en un 42,9%.

En segundo lugar en esta década ha existido un explosivo aumento de los departamentos, esto ha generado claramente mejoras en la construcción y características de los mismos.

Respecto del cuadro 29 apreciamos que casi el 73% del total de las viviendas son propias o se encuentran en proceso de pago, lo que ha permitido que los consumidores se sientan más atraídos a mejorar las condiciones de sus hogares. Por otra parte hay que destacar el gran impulso que se dio en esta década en materia tributaria con los beneficios del subsidio de renovación urbana.

Por último destacando el avance que se ha tenido en materia de mejoramiento de la calidad y condiciones de vida dentro de los hogares chilenos, hay que hacer mención a la disminución de la densidad que poseen las viviendas o hacinamiento, donde los mayores avances se concentran en los departamentos que han disminuido el número de personas por vivienda en promedio de 3,5 a 3,08. Por su parte las casa han reducido la cantidad de habitantes de 4,65 a 4,18 y las construcciones de menor infraestructura, tales como mediaguas, piezas entre otros, han presentado la menor disminución de la cantidad de personas por vivienda. Han disminuido de 3,89 a 3,73.

En cuanto a la infraestructura básica, los factores a considerar para lograr un mínimo de calidad de vida de las personas son los siguientes: Electricidad, Agua Potable, Eliminación Excreta, Ducha y combustible de cocina. En esta materia la sociedad chilena ha avanzado considerablemente, aunque las grandes diferencias se consideran al comparar la población rural con la urbana.

El siguiente cuadro muestra como ha sido el avance del país en esta materia y cual es el porcentaje de acceso de las personas a estos medios.

<i>Infraestructura</i>	<i>1992</i>	<i>2002</i>	<i>Variación Porcentual</i>
Electricidad	90,7%	97,6%	7,6%
Agua Potable	86,1%	91,6%	6,4%
Alcantarillado	69,9%	91,2%	30,5%
Ducha	70,6%	89,7%	27,1%
Combustible Cocina	77,9%	87,0%	11,7%
Casos sin Déficit	61,1%	79,1%	29,5%

Además no se puede dejar escapar las características y el acceso que poseen los ciudadanos chilenos al equipamiento del hogar. Esta variable la podemos identificar como el último eslabón en la calidad de material de la vivienda. Dentro de los bienes que se consideran en el Censo del año 2002 bajo esta variable, encontramos incluidos los siguientes productos que facilitan los servicios al interior de los hogares: refrigeradores, lavadoras, etc. Y también productos de entretenimiento como es el caso de televisores y comunicación.

<i>Equipamiento</i>	<i>1992</i>	<i>2002</i>	<i>Variación Porcentual</i>
TV B/N	51,0%	15,1%	-70,4%
TV Color	54,4%	89,2%	64,0%
Video Grabdor	19,3%	38,4%	99,0%
Equipo de Alta Fidelidad	32,3%	69,6%	115,5%
Lavadora	50,2%	83,3%	65,9%
Refrigerador	55,8%	84,6%	51,6%
Microondas	4,4%	31,4%	613,6%
Teléfono Celular	1,1%	53,8%	4790,9%
Teléfono Fijo	23,8%	53,4%	-
Conexión TV Satélite	Nd	25,0%	-
Secadora o centrífuga	Nd	45,0%	-
Congelador	Nd	9,0%	-
Computador	Nd	22,4%	-
Conexión a Internet	Nd	11,0%	-
Casos sin Déficit	61,1%	79,1%	29,5%

En el cuadro anterior se muestran los avances que ha tenido la población en esta materia. Presenta una gran importancia el gran aumento (casi en 30 puntos porcentuales) que han obtenido casi todos los ítemes en comparación al período anterior. El principal aumento lo presenta la masificación obtenida por el teléfono celular, posteriormente la incorporación del microondas y de los equipos de Música.

Hay que destacar que este tipo de productos ha aumentado su presencia debido en primer lugar, a la disminución de los costos de las tecnologías y el mayor acceso a

ellos por parte de los consumidores, Como segunda variable tenemos la gran preocupación que las personas están prestando a sus hogares, al haber aumentado considerablemente las viviendas propias.

Siguiendo con el análisis de las características de los hogares, recapitemos el análisis del gasto en equipamiento del hogar arrojado por las encuestas de presupuestos. En ellas el 9,36% del gasto total se destinaba a la vivienda y mantenimiento de la misma. Dentro de este ítem el bien que presenta un mayor porcentaje es el representado por el gasto en productos y utensilios para el mantenimiento, con un 2,4% seguido por el gasto en servicio doméstico.

COMPARACION IV Y V ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES		
Cuadro Mensual del hogar según agrupación y familia.		
Agrupación y Familia	IV Encuesta	V Encuesta
	1987 - 1988	1997 - 1998
Total	\$ 76.094	\$ 445.637
MUEBLES, DECORACIONES, ENSERES DOMESTICOS Y SERVICIOS PARA EL HOGAR	8,68%	9,36%
MUEBLES	1,01%	1,18%
ACCESORIOS, DECORACIONES Y REPARACION DE MUEBLES	0,28%	0,53%
TEXTILES Y ACCESORIOS PARA EL HOGAR	0,73%	0,89%
ARTEFACTOS PARA EL HOGAR	1,37%	1,35%
VAJILLA, CRISTALERIA Y UTENSILIOS DOMESTICOS	0,45%	0,72%
PRODUCTOS Y UTENSILIOS PARA EL MANTENIMIENTO DEL HOGAR	2,18%	2,40%
SERVICIO DOMESTICO	2,60%	2,29%

En Comparación al período anterior de análisis, se puede observar un aumento de la ponderación del grupo de gasto dentro del gasto total, fue de 0,68 puntos porcentuales, ya que la ponderación de todos los componentes de este grupo aumenta, excepto Servicio Doméstico que disminuye y Gastos en Artefactos para el hogar permanece constante. Cabe señalar que este aumento se concentra en los tres primeros quintiles, reflejando elevados valores del coeficiente de elasticidad en el tramo de ingresos bajos.

3.3.3 Clasificación de los consumidores.

Continuando con el estudio de los consumidores, a continuación se presentan tres factores para comenzar con su clasificación: El Clima, el Ingreso y el gasto y consumo en Electricidad.

- Factor 1: El Clima.

El consumidor chileno no presenta las mismas características a lo largo de las distintas regiones del país, ya que debido a lo extenso del territorio y lo lejano que se encuentran algunas ciudades de otras, el consumidor presenta distintos niveles de conductas debido a las características que tienen las regiones, estilos de vida y condiciones que debe enfrentar.

En base a lo anterior, podemos mencionar por ejemplo características tan relevantes como puede ser el clima, que tiene directa relación con el consumo de energía y combustibles. Por ejemplo un habitante de la ciudad de Punta Arenas enfrenta constantemente ambientes calefaccionados, ya sea por gas, leña, parafina o electricidad.

En condiciones totalmente contrarias se encuentra un habitante de la ciudad de Copiapó o Calama, ya que en Verano debe enfrentar temperaturas extremadamente altas y oscilaciones térmicas que hacen descender el termómetro en ocasiones bajo los cero grados Celsius. Es así como estos habitantes en Verano pueden “consumir frío” a través de la adquisición de equipos de aire acondicionado, y también ese mismo habitante puede ser un gran consumidor de calor, por los mismos combustibles que utiliza el habitante de Punta Arenas.

Por lo tanto, a la hora de analizar el consumo y posterior rentabilización de los consumidores no podemos dejar de lado el factor clima. El cuadro siguiente muestra como ha sido el comportamiento de las temperaturas medias anuales según estaciones meteorológicas a lo largo del país, durante la década de 1990:

Estaciones	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Temperatura Promedio
Arica	18,4	18,8	20,4	19,3	19,1	18,5	17,9	20,6	19,8	18,5	19,1
Iquique	18,2	18,5	19,1	18,8	18,7	18,3	17,5	19,9	19,0	17,8	18,6
Antofagasta	16,5	16,7	17,1	16,8	16,8	16,5	16,3	18,2	17,1	16,4	16,8
Isla de Pascua	20,7	20,3	20,5	20,4	20,1	20,5	20,2	20,3	19,7	20,7	20,3
Copiapó	14,9	15,4	15,4	15,1	15,3	13,8	14,7	16,6	15,7	15,2	15,2
Vallenar	14,7	15,0	15,2	15,0	14,9	14,4	-	-	-	-	14,9
La Serena	13,2	13,9	13,9	13,5	13,7	12,4	13,4	15,1	14,1	13,7	13,7
Valparaíso	-	14,2	14,3	14,1	14,2	14,0	13,8	15,0	-	14,1	14,2
Santiago (Quinta Normal)	14,3	14,5	14,4	14,6	14,9	14,8	14,5	15,2	15,0	14,5	14,7
Pudahuel	13,5	13,4	14,0	13,6	14,1	14,1	13,8	14,5	14,2	13,9	13,9
Cerrillos	14,2	14,4	14,1	14,4	14,7	14,7	14,5	15,3	15,1	14,6	14,6
Juan Fernández	15,2	15,1	14,8	15,3	15,4	15,1	15,3	15,2	15,0	14,9	15,1
Curicó	13,0	13,3	13,2	13,5	13,7	13,6	-	-	13,8	14,1	13,5
Chillán	12,7	12,8	12,5	12,9	13,0	12,8	-	13,3	-	-	12,9
Concepción	12,1	12,4	12,4	12,7	12,6	12,3	12,7	13,1	12,5	12,6	12,5
Temuco	11,1	11,1	11,2	11,5	11,6	11,0	11,2	11,9	11,5	11,6	11,4
Valdivia	11,0	10,8	10,8	11,2	11,5	10,9	10,9	-	11,3	11,1	11,1
osorno	10,4	10,1	10,3	10,6	10,9	10,2	-	11,0	11,0	10,8	10,6
Puerto Montt	9,8	9,7	9,6	10,0	10,3	9,7	9,9	10,3	10,5	10,0	10,0
Coihaique	8,3	7,4	7,9	8,2	8,2	8,0	8,1	8,0	9,4	-	8,2
Balmaceda	6,6	5,5	6,1	6,4	6,5	6,2	6,5	6,3	-	-	6,3
Punta Arenas	6,2	5,6	5,7	6,2	5,9	5,8	6,2	5,6	6,7	6,2	6,0
Base Eduardo Frei	-2,1	-3,0	-2,8	1,6	-2,4	-3,3	-1,8	-2,4	-1,8	-1,5	-2,0

Está de más mencionar la clara diferencia que existe entre las distintas regiones del país debido a su latitud, podemos encontrar diferencias hasta de 12 grados Celsius, excluyendo la antártica. Si bien es cierto, existen algunas regiones donde las temperaturas promedio están sobre los 15 grados, hay algunas ciudades que siguen esta tendencia, pero teniendo grandes variaciones de la temperatura durante el día. Esta variable nos puede llevar a presentar algunos posibles productos para ser comercializados, casos más comunes, dada la característica de frío, pueden ser secadoras de ropa, centrifugas y sistemas de calefacción. Por el contrario gracias a la existencia de altas temperaturas se puede fomentar el uso de equipos e aire acondicionado.

Una tercera condición a considerar es el uso del resto de equipos eléctricos, que no presentan estacionalidad, como es el caso de televisores, refrigeradores, entre otros.

Un segundo factor dentro de la variable climática que no podemos desconocer son las precipitaciones, ya que en ambientes muy húmedos y de mucha precipitación, los habitantes de esas regiones son más propensos al consumo de enceres que permitan

mayor calefacción y secado de ropa con mayor rapidez. Es así como puede ser fomentado el uso de secadoras, lavadoras con secadoras incluidas, centrifugas y calefactores eléctricos.

El cuadro siguiente muestra como es el comportamiento de las precipitaciones en el período 1995 – 1999 a lo largo del país.

Región	1995	1996	1997	1998	1999	Promedio (miles de metros cúbicos)
I de Tarapacá	40.769	40.481	41.178	40.081	40.674	40.637
II de Antofagasta	35.086	34.634	36.320	37.077	35.799	35.783
III de Atacama	23.170	22.782	21.698	21.906	19.997	21.911
IV de Coquimbo	34.180	28.411	35.207	36.497	34.887	33.836
V de Valparaíso	152.943	149.015	142.227	150.449	144.131	147.753
VI del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	47.905	49.342	45.200	50.686	51.873	49.001
VII del Maule	54.464	55.560	53.147	54.400	52.313	53.977
VII del Bio Bío	124.700	128.300	128.183	128.551	127.297	127.406
IX de la Araucanía	41.940	45.006	45.628	47.764	48.101	45.688
X de Los Lagos	48.004	49.261	49.985	50.473	50.969	49.738
XI de Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	6.264	6.149	5.735	6.176	6.464	6.158
XII de Magallanes y la Antártica Chilena	15.389	13.561	12.423	11.608	10.943	12.785
Metropolitana de Santiago	610.770	615.165	606.819	676.773	649.794	631.864
TOTAL	1.235.584	1.237.667	1.223.750	1.312.441	1.273.242	1.256.537

Por último se debe destacar un factor no menos importante relacionado a la variable clima, la estacionalidad que presentan las regiones. Englobando las características anteriores, la estacionalidad se muestra como un factor determinante, ya que permite condicionar el uso de determinados productos debido a las características que presenta en cada una de las regiones.

Es así como por ejemplo en las tres primeras regiones del país, cuyas temperaturas son consideradas las más altas, presenta un clima de escasas lluvias y por lo general muy buen clima. Al poseer temperaturas altas, presenta características adecuadas para ofrecer equipos de aire acondicionado, como otros equipos que “sirvan frío” al consumidor, tales como refrigeradores, freezers, entre otros.

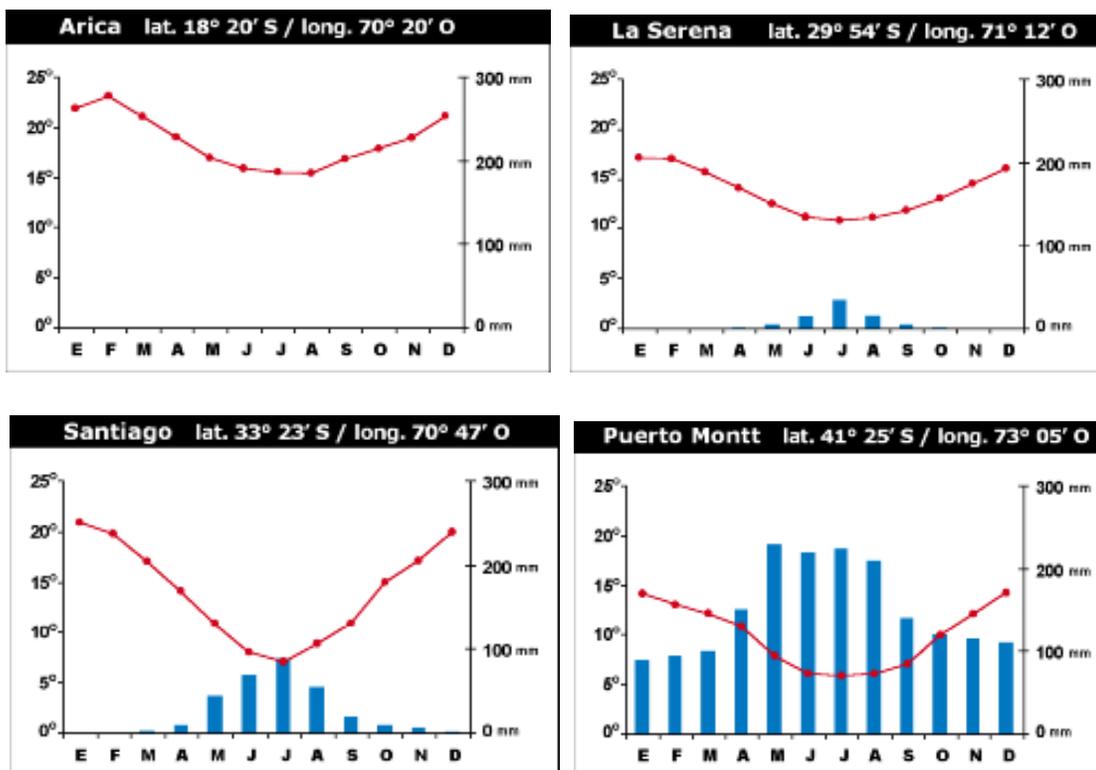
Un segundo caso se muestra con las regiones Metropolitana, V, VI, VII, VIII y parte de la IX, donde la estacionalidad del clima se muestra muy marcada. En Verano existen

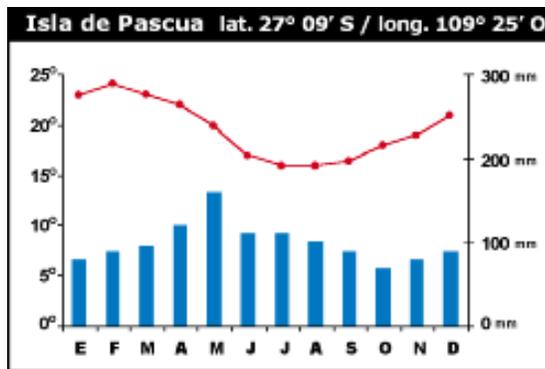
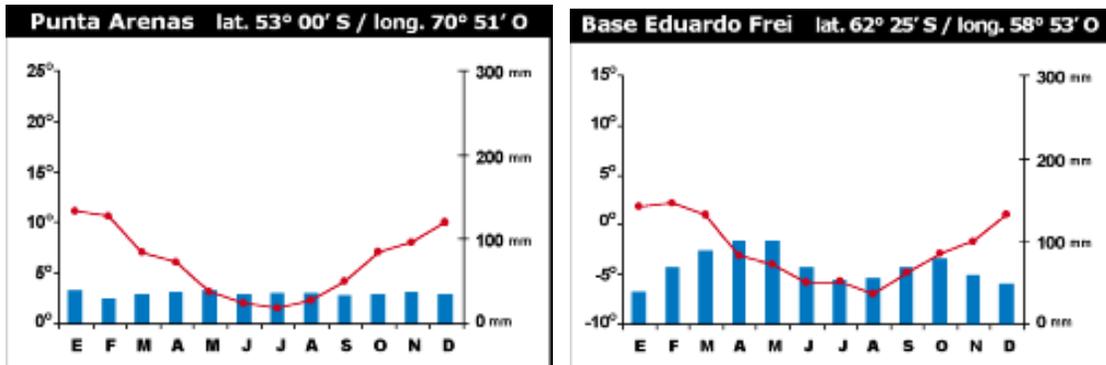
temperaturas muy elevadas y en invierno temperaturas muy bajas y con precipitaciones bastante abundantes, por lo general este tipo de climas se muestra en zonas sin presencia de mar y sin mucha altura.

Por último tenemos el caso de regiones donde el clima predominante es el clima invernal, donde sus temperaturas rara vez son mayores a los 10 grados Celsius, presenta precipitaciones, tanto nieve como lluvia, y escasamente o casi nunca poseen temporadas veraniegas.

En cada una de las regiones existen excepciones a las características de la región, por ejemplo en la II y III regiones las ciudades de Calama, Copiapó y Vallenar presentan condiciones muy similares a la zona central.

A continuación se muestran algunos gráficos de cómo se comporta la temperatura en las distintas latitudes del país. Los climagramas contrarrestan la temperatura con las precipitaciones de zonas características del Norte Grande, Norte Chico, Zona Central, Sur y Zona Austral.





Como se puede apreciar el comportamiento de la temperatura y precipitaciones a lo largo del país varia acorde a las condiciones geográficas en las cuales se encuentre inmersa la ciudad. Este comportamiento permite claramente beneficiar el uso y consumo de determinados productos por sobre otros.

- Factor 2: El Ingreso.

En esta sección vamos a analizar como es el nivel de ingresos de la población chilena, como se distribuye a lo largo de las regiones y como podemos utilizar este factor a la hora de tomar la decisión de comenzar con el negocio del retail en algunas localidades.

El ingreso en el país presenta una variada distribución. Existen zonas geograficas relativamente similares, pero muy distintas a la hora de evaluar sus niveles de ingreso y evolución del mismo. Es así como por ejemplo la segunda región presenta los niveles más altos de ingreso en el norte grande, la región metropolitana también hace lo suyo en

la zona central. Entender el por qué de estas diferencia es tópicos para otros estudios, lo que aquí se realizará será efectuar una comparación a nivel nacional de I nivel de ingreso regional, junto con algunas otras características.

El cuadro 35 permite ver como ha sido el comportamiento del ingreso²⁴ a lo largo del período 1990 – 1998 y como éste se ha comportado en cada una de las regiones. Hay que destacar que el cuadro muestra cual es el ingreso promedio a nivel regional de los ocupados, registrado en pesos de octubre de cada año.

Región	1990	1991	1992	1993	1995	1996	1997	1998	Ingreso promedio
I de Tarapacá	76.520	113.513	121.641	143.544	207.293	232.496	225.045	284.116	175.521
II de Antofagasta	93.093	123.764	134.227	152.803	239.930	233.889	297.743	317.913	199.170
III de Atacama	84.863	116.976	127.277	138.699	216.094	205.971	221.834	264.288	172.000
IV de Coquimbo	49.272	76.581	88.135	101.763	155.736	167.150	194.366	202.055	129.382
V de Valparaíso	70.722	96.921	111.943	122.047	171.672	194.825	232.907	238.264	154.913
VI del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	56.628	78.481	88.560	108.475	162.298	152.410	168.877	181.434	124.645
VII del Maule	50.163	67.942	78.997	92.270	137.945	131.980	154.596	153.579	108.434
VIII del Bio Bío	68.422	99.921	105.511	102.445	154.985	190.807	201.114	216.922	142.516
IX de la Araucanía	56.459	84.348	90.927	100.932	140.643	155.472	177.471	191.625	124.735
X de Los Lagos	52.641	76.148	74.993	95.379	141.624	142.776	169.560	173.967	115.886
XI de Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	80.360	123.970	128.047	142.482	221.037	261.866	258.189	277.757	186.714
XII de Magallanes y la Antártica Chilena	139.378	161.981	155.442	184.439	279.039	254.977	297.457	303.477	222.024
Metropolitana de Santiago	115.616	144.509	188.609	212.122	306.932	297.984	331.586	343.680	242.630
TOTAL	76.472	105.004	114.947	130.569	195.018	201.739	225.442	242.237	161.428

Según la tendencia mostrada en el cuadro anterior, las regiones que poseen los mayores ingresos, y que ciertamente éstos están sobre el promedio nacional, en orden descendente son las siguientes: Metropolitana, XII, II, XI, I y III. El resto se encuentra por debajo del promedio. La región que presenta el menor ingreso es la VII región del Maule, llegando a estar cerca de un 33% bajo el promedio nacional.

En una segunda observación, a excepción de la región Metropolitana, los extremos nacionales presentan los mayores niveles de ingreso, en orden descendente el ingreso se ve de la siguiente manera: la región Metropolitana presenta el nivel más alto de ingreso, \$242.630 en promedio, con un 51% sobre el promedio nacional, seguida de la XII región con \$222.024 y posteriormente la II con \$199.170.

²⁴ Total Ingreso Medio de los ocupados, Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.

Los factores que influyen en las diferencias que se presentan en el ingreso, dependen en cierta medida de la riqueza que presente la zona. En el caso de las regiones II y III el alto ingreso se encuentra vinculado exclusivamente a la explotación minera. En tanto, en las regiones más australes, los altos niveles de ingreso son producto de la lejanía y el alto costo de vida de esas regiones, junto con la explotación de productos naturales tales como gas natural, y petróleo.

Contra poniéndose a los ejemplos anteriores, encontramos las regiones de carácter más agrícola, como es el caso de las regiones VI y VII. En estos casos, el ingreso es producto de las faenas campestres. Es así como el mayor número de trabajadores de estas regiones son temporeros.

Existen algunas características que permiten a los individuos distribuir el ingreso de diversas maneras. Al igual que en el caso anterior el ingreso familiar y, por lo tanto, el ingreso per cápita presentan muchas diferencias a lo largo de las regiones.

El siguiente cuadro muestra la caracterización de los hogares y la distribución que éstos presentan del ingreso, según regiones y según características tales como: Número de hogares, número de personas, número de ocupados, entre otros.

Región	Número de Hogares	Número de Personas	Número de Ocupados	Número Prom. De Ocupados por Hogar	Tamaño Medio del Hogar	Ingreso Total M\$	Ingreso Promedio Per Cápita M\$	Ingreso Promedio por Hogar M\$	Participación del Ingreso Total
I de Tarapacá	97.341	381.735	146.331	1,5	3,9	56.397.884	147,74	579,38	2,7%
II de Antofagasta	111.243	451.684	153.886	1,4	4,1	63.336.558	140,22	569,35	3,1%
III de Atacama	65.079	261.374	94.642	1,5	4,0	30.737.724	117,60	472,31	1,5%
IV de Coquimbo	141.170	555.275	191.500	1,4	3,9	51.602.784	92,93	365,54	2,5%
V de Valparaíso	407.151	1.511.592	509.113	1,3	3,7	204.095.716	135,02	501,28	9,9%
VI del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	197.160	761.811	264.587	1,3	3,9	63.282.136	83,07	320,97	3,1%
VII del Maule	235.607	890.595	321.113	1,4	3,8	69.600.077	78,15	295,41	3,4%
VIII del Bio Bío	489.545	1.874.623	634.589	1,3	3,8	197.951.691	105,60	404,36	9,6%
IX de la Araucanía	232.673	847.922	264.511	1,1	3,6	74.079.694	87,37	318,39	3,6%
X de los Lagos	274.715	1.027.782	363.099	1,3	3,7	87.095.759	84,74	317,04	4,2%
XI de Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	27.418	91.248	35.769	1,3	3,3	12.184.632	133,53	444,40	0,6%
XII de Magallanes y la Antártica Chilena	43.706	154.350	59.232	1,4	3,5	25.123.387	162,77	574,83	1,2%
Metropolitana de Santiago	1.546.403	5.826.482	2.328.425	1,5	3,8	1.124.808.017	193,05	727,37	54,6%
TOTAL PAIS	3.869.211	14.636.473	5.366.797	1,4	3,8	2.060.296.059	140,76	532,48	100,0%

Según el cuadro anterior, el número de ocupados por región no presenta mayores desviaciones, salvo en el caso de la IX región donde, el número promedio de ocupados por hogar sólo alcanza a 1,1 personas. Los índices más altos se presentan en las regiones I, III y Metropolitana.

El tamaño de los hogares es un factor muy relevante a la hora de evaluar las características de los consumidores en Chile. En este punto el promedio nacional de personas por hogar²⁵ es 3,8. Las regiones más australes del país son aquellas que presentan los menores índices, donde la XI y XII regiones poseen sólo 3,3 y 6,5 habitantes por hogar respectivamente. Por otro lado, las regiones con los mayores índices de tamaño del hogar son la II y III región.

Respecto del ingreso promedio per cápita y del ingreso promedio por hogar, se observa lo siguiente: Las regiones con mayores ingresos son la región Metropolitana, XII, I y II, todas ellas poseen ambos ingresos sobre el promedio nacional. El resto de las regiones presentan cifras menores, siendo la VI y VII regiones las que poseen los más bajos niveles de ingreso. En el caso de la VII región, presenta un 60% de ambos ingresos, en cambio, la VI región sólo presenta un 55% del promedio nacional.

- Factor 3: Gasto en Electricidad.

Dentro del presupuesto familiar el gasto en electricidad forma parte del grupo de gastos destinados a satisfacer las necesidades básicas del hogar. Este grupo es conformado de la siguiente manera:

COMPARACION IV Y V ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES		
Cuadro Mensual del hogar según agrupación y familia.		
Agrupación y Familia	IV Encuesta	V Encuesta
	1987 - 1988	1997 - 1998
Total	\$ 76.094	\$ 445.637
	%	%
ARRIENDOS, AGUA, COMBUSTIBLES Y ENERGIA ELECTRICA	15,52%	14,00%
ARRIENDO, DIVIDENDO, CONTRIBUCIONES Y OTROS	9,13%	9,11%
AGUA	0,97%	1,14%
COMBUSTIBLE Y ALUMBRADO	5,41%	3,76%

²⁵ Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas, “Ingreso de Hogares y Personas, 1997”.

La ponderación del grupo disminuyó sobre el total del gasto de los hogares, debido principalmente a la caída de los precios relativos de los productos que se integran en el subgrupo Combustibles y Electricidad. Así por ejemplo mientras el IPC varía 215% entre los períodos de las encuestas, el precio de la parafina varía sólo 121%, Gas de Cañería 179%, Gas Licuado 203% y Electricidad 168%. Este efecto es parcialmente compensado por un aumento del 455% del precio del Agua.

Dentro del presupuesto familiar chileno, el gasto en arriendo, agua, combustibles y energía eléctrica alcanza un 14%, dentro de este concepto el de mayor consumo es el arriendo, dividendos, contribuciones y otros con un 9,11%. Por lo que del total de los ingresos familiares, cerca del 10% se destina a velar el lugar donde vivir.

Al analizar la evolución del grupo de gasto entre ambos períodos, podemos ver que los principales aumentos en la ponderaciones se presentan en los subgrupos de Agua y Combustible y Alumbrado, que como ya se analizó, se debe básicamente a un alza de precio en estos ítemes.

El cuadro siguiente muestra una aproximación al consumo promedio mensual por hogar en cada una de las regiones del país. En este cuadro se puede apreciar como se encuentra disperso el consumo y de esta dispersión se puede inferir que relación tiene la ubicación geográfica y todos sus factores en el gasto en energía eléctrica.

Región	Número de Hogares	Consumo Promedio por Hogar (KW/h)	Consumo Promedio Mensual \$
I de Tarapacá	97.341	1.415	\$ 5.483
II de Antofagasta	111.243	1.291	\$ 5.001
III de Atacama	65.079	1.007	\$ 3.901
IV de Coquimbo	141.170	965	\$ 3.738
V de Valparaíso	407.151	1.328	\$ 5.146
VI del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	197.160	1.081	\$ 4.189
VII del Maule	235.607	843	\$ 3.268
VIII del Bio Bío	489.545	921	\$ 3.569
IX de la Araucanía	232.673	686	\$ 2.660
X de los Lagos	274.715	870	\$ 3.371
XI de Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	27.418	726	\$ 2.815
XII de Magallanes y la Antártica Chilena	43.706	1.489	\$ 5.768
Metropolitana de Santiago	1.546.403	1.652	\$ 6.402
TOTAL PAIS	2.322.808	2.120	\$ 4.255

Como se puede apreciar, existen algunas regiones que presentan niveles mucho más bajos que el resto del país, los casos más emblemáticos son las regiones IX y XI, donde el consumo promedio de energía eléctrica no sobrepasa los \$ 3.000. Por el contrario, las zonas que presentan mayor consumo eléctrico son las regiones I, XII y Metropolitana, con volúmenes de consumo sobre el 30% del promedio Nacional.

Es difícil comprender como dos regiones muy similares en clima y condiciones diarias presentan tanta diferencia a la hora de consumir energía eléctrica, las razones radican en la población existente y en la cantidad de hogares que cada una de las regiones posee.

Capítulo IV: “El Mercado Eléctrico en Chile”.

1. Antecedentes Generales.

La industria eléctrica no tiene las mismas características que las industrias de bienes. Por ser la electricidad un bien continuo, es decir, no se puede dividir en unidades de una forma física, sólo puede ser dividida por unidad de tiempo. La electricidad es un flujo de electrones, y como tal necesita de un medio de distribución, el cual en este caso son los cables.

Esta característica de flujo de la electricidad que la hace restringirse a un medio de transporte, hace que su comercialización directa por parte de las empresas generadoras sea dependiente del consumo del cliente, puesto que el costo que se incurre en cables es elevado, y sólo se justifica para un consumo de electricidad elevado.

Esta realidad llevó a la necesidad de la existencia de empresas de transmisión de electricidad y empresas de distribución eléctrica, las cuales llevarían energía eléctrica a los individuos de consumo bajo. Como el bajo consumidor de energía eléctrica no puede elegir a la empresa distribuidora —ésta instala su tendido eléctrico, y el usuario no puede elegir a otra empresa puesto que no hay cupo para más tendido eléctrico—, se produce un monopolio natural, donde el Gobierno intervino con una reglamentación que fija los precios y las tarifas eléctricas.

Los dos tipos de mercado definidos por el Gobierno son: uno de bajo consumo, donde el consumo de potencia no supera los 2000 Kw. y se produce un monopolio natural por parte de la empresa distribuidora; y un mercado de alto consumo, en el cual éste es superior a los 2000 Kw. de potencia y donde el Gobierno asume que los consumidores tienen un alto poder de negociación o de proveerse electricidad de otras formas que no sean las empresas generadoras, como por ejemplo la autogeneración.

Participan de la industria eléctrica nacional un total de 31 empresas generadoras, 5 empresas transmisoras y 36 empresas distribuidoras, que en conjunto suministran una

demanda agregada nacional que en el 2002 alcanzó los 42.633,3 GWh. Esta demanda se localiza territorialmente en cuatro sistemas eléctricos: Sistema Interconectado del Norte Grande (SING), Sistema Interconectado Central (SIC), Sistema Aysén y Sistema Magallanes.

A continuación se presenta una breve descripción de los distintos participantes del Mercado Eléctrico.

- Generación

Este segmento está constituido por el conjunto de empresas eléctricas propietarias de centrales generadoras de electricidad, la que es transmitida y distribuida a los consumidores finales. Este segmento se caracteriza por ser un mercado competitivo, con claras economías de escala en los costos variables de operación y en el cual los precios tienden a reflejar el costo marginal de producción.

- Transmisión

El sistema de transmisión corresponde al conjunto de líneas, subestaciones y equipos destinados al transporte de electricidad desde los puntos de producción (generadores) hasta los centros de consumo o distribución.

En Chile se considera como transmisión a toda línea o subestación con un voltaje o tensión superior a 23.000 volts. Por Ley, las tensiones menores se consideran como distribución. La transmisión es de libre acceso para los generadores, es decir, estos pueden imponer servidumbres de paso sobre la capacidad disponible de transmisión mediante el pago de peajes.

El transmisor no tiene obligación de servicio, no siendo responsabilidad de éste el invertir en nuevas líneas o en ampliaciones de las mismas. En el sistema de transmisión se puede distinguir el sistema troncal (conjunto de líneas y subestaciones que configuran el mercado común) y los sistemas de subtransmisión (que son aquellos que permiten retirar la energía desde el sistema troncal hacia los distintos puntos de consumo locales).

La coordinación de la operación de las centrales generadoras y las líneas de transmisión, es efectuada en cada sistema eléctrico por los Centros de Despacho Económico de Carga (CDEC). Estos organismos no poseen personalidad jurídica y están constituidos por las principales empresas generadoras y transmisoras de cada sistema eléctrico.

- Distribución

Los sistemas de distribución están constituidos por las líneas, subestaciones y equipos que permiten prestar el servicio de distribuir eléctrica hasta los consumidores finales, localizados en cierta zona geográfica explícitamente limitada.

Las empresas de distribución operan bajo un régimen de concesión de servicio público de distribución, con obligación de servicio y con tarifas reguladas para el suministro a clientes regulados. Estas empresas operan en su zona de concesión sin que exista posibilidad de competencia, dado que son monopolios naturales.

- Consumidores

Los consumidores se clasifican según la magnitud de su demanda en:

1. Clientes regulados: Consumidores cuya potencia conectada es inferior o igual a 2.000 kilowatts;
2. Clientes libres o no regulados: Consumidores cuya potencia conectada es superior a 2.000 kilowatts.

No obstante, los suministros a que se refiere el numeral anterior podrán ser contratados a precios libres cuando ocurra alguna de las circunstancias siguientes:

- Cuando se trate de servicio por menos de doce meses
- Cuando se trate de calidades especiales de servicio
- Si el producto de la potencia conectada del usuario, medida en megawatts y de la distancia comprendida entre el punto de empalme con la concesionaria y la subestación primaria más cercana, medida en kilómetros a lo largo de las líneas eléctricas, es superior a 20 megawatts-kilómetro.

A nivel nacional, los clientes no regulados representaron cerca del 55% del consumo total de energía del año 2001.

A continuación se presentan las principales empresas generadoras en Chile.

Sistema Interconectado del Norte Grande.

Operador	Central	Unidad	Tipo de Combustible	Subestación	Potencia Bruta Máxima [MW]		
AES GENER	SALTA	CC SALTA	Gas Natural	Central Salta	642,8		
CELTA	TERMOELÉCTRICA TARAPACÁ	CTTAR	Carbón	Central Tarapacá	158,0		
		TGTAR	Diesel	Central Tarapacá	23,75		
EDELNOR	CAVANCHA	CAVA	Hidro	Central Cavancha	3,19		
	CHAPIQUIÑA	CHAP	Hidro	Central Chapiquiña	10,2		
	DIESEL ANTOFAGASTA	GMAN	Diesel	Cent.Dies. Antofagasta	16,8		
			Fuel Oil Nro. 6	Cent. Dies. Antofagasta	11,87		
			Diesel	Central Diesel Arica	8,4		
	DIESEL ARICA	GMAR	Diesel	Central Diesel Arica	3		
			Diesel	Central Diesel Arica	2,92		
			Diesel	Central Diesel Arica	2,92		
	DIESEL IQUIQUE	MAIQ	Fuel Oil Nro. 6	Central Diesel Iquique	5,94		
			Diesel	Central Diesel Iquique	2,92		
			Fuel Oil Nro. 6	Central Diesel Iquique	6,2		
			Diesel	Central Diesel Iquique	4,2		
			Diesel	Central Diesel Iquique	23,75		
			Fuel Oil Nro. 6	Mantos Blancos	28,64		
			Carbón	Chacaya	165,9		
DIESEL MANTOS BLANCOS	CTM1	Carbón	Chacaya	175,1			
		Gas Natural	Chacaya	250,75			
		Carbón	Chacaya	250,75			
ELECTROAND.	ELECTROANDINA TOCOPILLA	TG1	Diesel	Central Tocopilla	21		
		TG2	Diesel	Central Tocopilla	21		
		TG3	Gas Natural	Central Tocopilla	37,5		
		U09	Fuel Oil Nro. 6	Central Tocopilla	45		
		U10	Fuel Oil Nro. 6	Central Tocopilla	37,5		
		U11	Fuel Oil Nro. 6	Central Tocopilla	37,5		
		U12	Carbón	Central Tocopilla	85,3		
		U13	Carbón	Central Tocopilla	85,5		
		U14	Carbón	Central Tocopilla	128,3		
		U15	Carbón	Central Tocopilla	130,3		
		U16	Gas Natural	Central Tocopilla	400		
		NOPEL	ATACAMA	CC1	Gas Natural	Central Atacama	395,9
				CC2	Gas Natural	Central Atacama	395,9
				CUMMINS	Diesel	Enaex	0,73
				DEUTZ	Diesel	Enaex	1,97
		NORGENER	TERMOELÉ. NORGENER	NTO1	Carbón	Norgener	136,3
NTO2	Carbón			Norgener	141,04		

Sistema Interconectado Central.

NOMBRE CENTRAL	PROPIETARIO	AÑO PUESTA EN SERVICIO	TIPO DE TURBINA	Nº UNIDA DES	POTENCIA TOTAL MW
Alfalfal	GENER S.A.	1991	Pasada	2	160,00
Maitenes	GENER S.A.	1923-89	Pasada	5	30,80
Queltehues	GENER S.A.	1928	Pasada	3	41,07
Volcán	GENER S.A.	1944	Pasada	1	13,00
Colbún	COLBUN S.A.	1985	Embalse	2	400,00
Machicura	COLBUN S.A.	1985	Embalse	2	90,00
San Ignacio	COLBUN S.A.	1996	Pasada	1	37,00
Rucúe	COLBUN S.A.	1998	Pasada	2	170,00
Los Molles	ENDESA	1952	Pasada	2	16,00
Rapel	ENDESA	1968	Embalse	5	350,00
Sauzal	ENDESA	1948	Pasada	3	76,80
Sauzalito	ENDESA	1959	Pasada	1	9,50
Cipreses	ENDESA	1955	Embalse	3	101,40
Isla	ENDESA	1963-64	Pasada	2	68,00
Antuco	ENDESA	1981	Embalse	2	300,00
El Toro	ENDESA	1973	Embalse	4	400,00
Abanico	ENDESA	1948-59	Pasada	6	136,00
Canutillar	ENDESA	1990	Embalse	2	145,00
Pangue	PANGUE S.A.	1996	Embalse	2	467,00
Pehuenche	PEHUENCHE S.A.	1991	Embalse	2	500,00
Curillinque	PEHUENCHE S.A.	1993	Pasada	1	85,00
Loma Alta	PEHUENCHE S.A.	1997	Pasada	1	38,00
Mampil	IBENER S.A.	2000	Pasada	2	49,00
Peuchén	IBENER S.A.	2000	Pasada	2	75,00
Pilmaiquén	PILMAIQUEN S.A.	1944-59	Pasada	5	39,00
Pullinque	PULLINQUE S.A.	1962	Pasada	3	48,60
Aconcagua	ACONCAGUA S.A.	1993-94	Pasada	2	72,90
Chacabuquito	ACONCAGUA S.A.	2002	Pasada	4	25,00
Florida	S.C. DEL MAIPO	1909-93	Pasada	5	28,00
Los Quilos	H.G. VIEJA Y M. V,	1943-89	Pasada	3	39,30
Capullo	E.E. CAPULLO	1995	Pasada	1	10,70
S. Andes	GEN. S. ANDES	1909	Pasada	4	1,104
Carbomet	CARBOMET	1944-86	Pasada	4	10,896
Puntilla	E. E. Puntilla S.A.	1997	Pasada	1	14,700
Arauco	ARAUCO GENERAC	1996	vapor-licor negro	5	33,000
Celco	ARAUCO GENERAC	1996	vapor-licor negro	2	20,000
Laguna Verde	GENER S.A.	1939-49	vapor-carbón	2	54,700
Renca	GENER S.A.	1962	vapor-carbón	2	100,000
Ventanas	GENER S.A.	1964-77	vapor-carbón	2	338,000

NOMBRE CENTRAL	PROPIETARIO	AÑO PUESTA EN SERVICIO	TIPO DE TURBINA	Nº DE UNID	POTENCIA TOTAL MW
El Indio TG	GENER S.A.	1990	gas-diesel	1	18,800
San Francisco de	GENER S.A.	2002	gas-diesel	1	25,000
Huasco Vapor	ENDESA	1965	vapor-carbón	2	16,000
Bocamina	ENDESA	1970	vapor-carbón	1	125,000
Huasco TG	ENDESA	1977-79	gas-IFO 180	3	64,230
D. De Almagro	ENDESA	1981	gas-diesel	2	47,500
Taltal	ENDESA	1999	ciclo-abiero gas natural	2	244,900
Guacolda	GUACOLDA S.A.	1995-96	vapor-carbón	2	304,000
Laja	E. VERDE S.A.	1995	vapor-des.forest.	1	8,700
Constitución	E. VERDE S.A.	1995	vapor-des.forest.	1	8,700
Nueva Renca	S.E. SANTIAGO S.A	1997	ciclo-combinado gas natural	1	379,000
Petropower	PETROPOWER S.A.	1998	derivado del petróleo	1	48,600
Nehuenco	COLBUN S.A.	1998	ciclo-combinado gas natural	1	370,000
Nehuenco 9B	COLBUN S.A.	2002	ciclo-abiero gas natural	1	108,000
San Isidro	SAN ISIDRO S.A.	1998	ciclo-combinado gas natural	1	370,000

Sistema Eléctrico de Aysén.

Central	Unidad Generadora	Propietario	Tipo	Potencia MW
Puerto Aysen	Puerto Aysen	EDELAYSEN S.A.	Hidro	6,48
	Fiat	EDELAYSEN S.A.	Diesel	3,84
Coyhaique	MWM	EDELAYSEN S.A.	Diesel	0,33
	MWM	EDELAYSEN S.A.	Diesel	0,48
	Deutz	EDELAYSEN S.A.	Diesel	1
	Nueva Fuel 1	EDELAYSEN S.A.	IFO	2
	Nueva Fuel 2	EDELAYSEN S.A.	IFO	2
	Diesel 2,0 MW	EDELAYSEN S.A.	Diesel	2
	Diesel 1,4 MW	EDELAYSEN S.A.	Diesel	1,4
	Diesel 0,7 MW	EDELAYSEN S.A.	Diesel	0,7
	Diesel 1,2 MW	EDELAYSEN S.A.	Diesel	1,2
Eólica	EDELAYSEN S.A.	Eólica	1,98	

Sistema Eléctrico de Magallanes.

Central	Unidad Generadora	Cantidad	Propietario	Tipo	Potencia MW
Tres Puentes	T.G. Hitachi	1	EDELMAG S.A.	Gas Natural	24,00
	T.G. Solar	1	EDELMAG S.A.	Gas Natural	10,00
	CATERPILLAR	2	EDELMAG S.A.	Diesel	2,92
	CATERPILLAR	1	EDELMAG S.A.	Diesel	1,50
	CATERPILLAR	1	EDELMAG S.A.	Gas Natural	2,72
Punta Arenas	T.G. G. ELECTRIC 1	1	EDELMAG S.A.	Gas Natural	6,50
	T.G. G. ELECTRIC 2	1	EDELMAG S.A.	Gas Natural	6,70
	SULZER	3	EDELMAG S.A.	Diesel	4,20
Puerto Natales	M. WAUKESHA	1	EDELMAG S.A.	Gas Natural	1,18
	T. G. Solar	2	EDELMAG S.A.	Gas Natural	1,60
	M. F. MORSE	2	EDELMAG S.A.	Diesel	0,45
	M. CATERPILLAR	1	EDELMAG S.A.	Diesel	0,92
Porvenir	M. WAUKESHA	1	EDELMAG S.A.	Gas Natural	0,88
	CATERPILLAR	1	EDELMAG S.A.	Diesel	0,50
	M. DEUTZ	2	EDELMAG S.A.	Diesel	0,40

2. Sistemas Eléctricos en Chile.

De acuerdo a las condiciones geográficas en Chile, el sector eléctrico se ha desarrollado a través de cuatro sistemas independientes:

- Sistema Interconectado del Norte Grande (SING)
- Sistema Interconectado Central (SIC)
- Sistema Eléctrico de Aysén
- Sistema Eléctrico de Magallanes

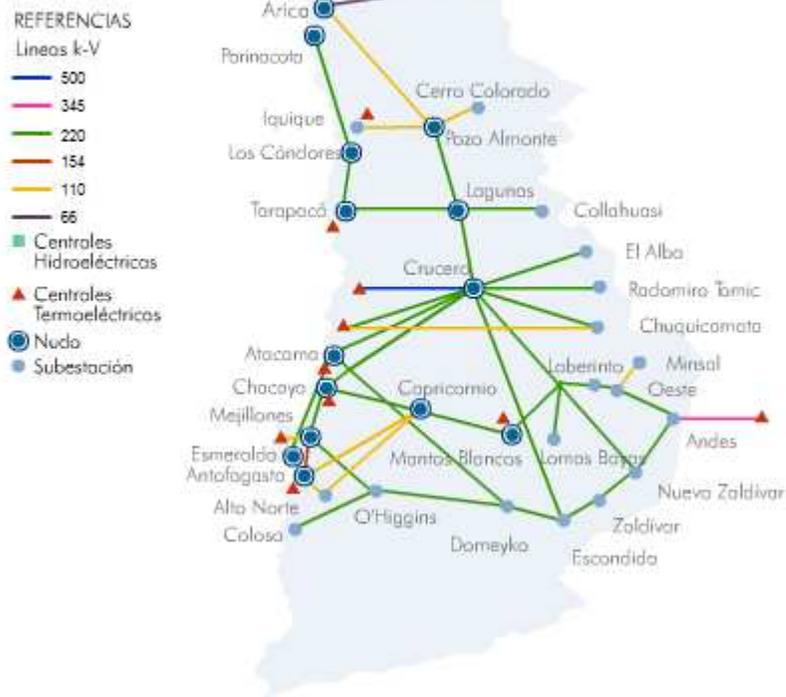
Cada uno de estos sistemas está constituido por la interconexión de las líneas eléctricas de transmisión y las centrales generadoras.

El Sistema Interconectado del Norte Grande (SING), que cubre el territorio comprendido entre las ciudades de Arica y Antofagasta con un 34,83% de la capacidad instalada en el país; el Sistema Interconectado Central (SIC), que se extiende entre las localidades de Taltal y Chiloé con un 64,33% de la capacidad instalada en el país; el Sistema de Aysén que atiende el consumo de la Región XI con un 0,22% de la capacidad; y el Sistema de Magallanes, que abastece la Región XII con un 0,62% de la capacidad instalada en el país. La suma de las capacidades instaladas de estos cuatro sistemas, en 1998 fue de 7678,5 MW, lo que constituye la potencia total instalada del país.

2.1 Sistema Interconectado del Norte Grande (SING).

El SING está constituido por el conjunto de centrales generadoras y líneas de transmisión interconectadas que abastecen los consumos eléctricos ubicados en las regiones I y II del país. Aproximadamente, el 90% del consumo del SING está compuesto por grandes clientes, mineros e industriales, tipificados en la normativa legal como clientes no sometidos a regulación de precios. El resto del consumo, está concentrado en las empresas de distribución que abastecen los clientes sometidos a regulación de precios.

Sistema Interconectado del Norte Grande



2.1.1 Segmento de Generación.

Operan en el SING un total de 8 empresas de generación que junto a una empresa de transmisión conforman el Centro de Despacho Económico de Carga del SING (CDEC-SING). El CDEC-SING está integrado por las empresas Edelnor, Endesa y la División Tocopilla de Codelco Chile, hoy Electroandina S.A..

A partir de Febrero de 1995 se incorpora en forma activa la empresa Norgener S.A., en Marzo de 1998 la empresa Celta S.A., en Octubre de 1998 la empresa Gas Atacama Generación, en Abril de 1999 la empresa AES Gener S.A. y en Julio de 1999 la empresa de transmisión Sitranor S.A.. Cabe señalar que a contar del mes de Mayo de 1999, Endesa dejó de integrar el CDEC-SING. Asimismo, a contar de Noviembre del 2000, Sitranor S.A. también dejó de integrar el CDEC-SING. En Junio de 2003 se incorpora la empresa Transelec Norte S.A.

A diciembre de 2004, constituían el CDEC-SING las empresas: Edelnor, Electroandina, Norgener, Celta, Gas Atacama, Generación, AES Gener y Transelec Norte.

El SING cuenta con una capacidad instalada de 3.645,1 MW a Diciembre de 2002. El parque generador es eminentemente termoeléctrico, constituido en un 99,63% por centrales térmicas a carbón, fuel, diesel y de ciclo combinado a gas natural. Sólo existen dos unidades hidroeléctricas correspondientes a las centrales Chapiquiña y Cavancha, que representan sólo un 0,37% de la capacidad instalada. Durante el año 2002 la demanda máxima alcanzó los 1.420 MW, y la generación bruta de energía se ubicó en torno a los 10.399,6 GWh.

2.1.2 Segmento de Transmisión.

El sistema de transmisión está constituido, principalmente, por las líneas eléctricas de propiedad de las empresas de generación, líneas eléctricas de los propios clientes y líneas eléctricas de las empresas cuyo giro es la transmisión de energía eléctrica.

2.1.3 Segmento de Distribución.

Operan el SING tres empresas de distribución de energía: Emelari S.A. que abastece a la ciudad de Arica, Eliqsa S.A. que abastece a la ciudad de Iquique, y Elecda S.A., que suministra la energía en la ciudad de Antofagasta, y a una parte del SIC, correspondiente a la zona de Taltal. En conjunto, estas tres empresas atienden a un total cercano a los 230.000 clientes. Todas pertenecen al grupo de Empresas Emel S.A.

2.2 Sistema Interconectado Central (SIC).

En conformidad a las disposiciones legales establecidas en los decretos N° 1 y N° 6 de 1982 y 1985 respectivamente, se formaliza la constitución del Sistema Interconectado Central (SIC).



El área cubierta por el SIC abarca desde la ciudad de Taltal hasta la Isla Grande de Chiloé por el sur. En esta área geográfica habita aproximadamente el 93% de la población del país y cubre una superficie de 326.412 Km², lo que corresponde al 43% del total del país, excluida la superficie del Territorio Antártico Chileno.

Al igual que en el sistema anterior podrían integrarse al SIC empresas eléctricas cuya capacidad instalada de generación sea superior al 2% de la potencia total instalada en el Sistema a la fecha de su constitución.

A la fecha de constitución del SIC, el sistema tenía una potencia total instalada de 3.055MW, por lo que la capacidad instalada mínima para ser integrante del SIC es de 61,1 MW.

2.2.1 Segmento de Generación.

El SIC tiene una capacidad instalada de 6.732,9 MW a Diciembre de 2002, perteneciente a un total de 20 empresas de generación que junto a algunas empresas de transmisión, conforman el Centro de Despacho Económico de Carga del SIC (CDEC-SIC).

El parque generador está constituido en un 60,13% por centrales hidráulicas de embalse y pasada, y en un 39,87% por centrales térmicas a carbón, fuel, diesel y de ciclo combinado a gas natural.

Durante el año 2002 la demanda máxima alcanzó los 4.878 MW, mientras que la generación bruta de energía se ubicó en torno a los 31.971,3 GWh.

En el caso del SIC, éste concentra el 81,3% de la potencia instalada del país (6.242,5 MW al año 1998), correspondiendo un 37,7% a centrales termoeléctricas y un 62% a centrales hidroeléctricas.

2.2.2 Segmento de Transmisión.

El sistema de transmisión está constituido, principalmente, por las líneas eléctricas de propiedad de las empresas de generación más las líneas de las empresas cuyo giro es la transmisión de energía eléctrica.

2.2.3 Segmento de Distribución.

Operan en el SIC 31 empresas de distribución de energía, que en conjunto atienden un total cercano a los 3.850.000 clientes.

Entre las empresas que participan en el segmento distribución del SIC, se puede mencionar las siguientes:

Tercera Región de Atacama.

- Empresa Eléctrica de Atacama S.A.

Cuarta Región de Coquimbo.

- Empresa Eléctrica EMEC S.A.
- Elecoop Ltda.

Quinta Región de Valparaíso.

- Chilquita Energía S.A.
- Compañía Nacional de Fuerza Eléctrica S.A. (V y VII)
- Energía Casablanca (V), Compañía Eléctrica del Litoral S.A.
- Empresa Eléctrica EMEC S.A.

Sexta Región del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins.

- Compañía General de Electricidad
- Empresa Eléctrica de Melipilla, Colchagua y Maule S.A.

Séptima Región del Maule.

- Cooperativa Eléctrica de Curicó
- Empresa Eléctrica de Melipilla, Colchagua y Maule S.A.
- Emetal
- Sociedad Cooperativa Consumo de Energía Eléctrica Linares Ltda.
- Sociedad Cooperativa Consumo de Energía Eléctrica Parral Ltda.
- Compañía General de Electricidad

Octava Región del Bio-bío.

- Sociedad de Consumo de Energía Eléctrica de Chillán Ltda.
- Sociedad Cooperativa Eléctrica Los Ángeles Ltda.
- Sociedad Cooperativa Consumo de Energía Eléctrica Charrua Ltda.
- Empresa Eléctrica de La Frontera S.A.
- Compañía General de Electricidad

Novena Región de la Araucanía.

- Compañía Distribuidora de Energía Eléctrica S.A. (Codiner)
- Empresa Eléctrica de La Frontera S.A.
- Sociedad Austral de Electricidad S.A.

Décima Región de Los Lagos.

- Cooperativa Eléctrica Paillaco Ltda.
- Sociedad Austral de Electricidad S.A.

- Cooperativa Eléctrica Rural Río Bueno Ltda.
- Cooperativa Eléctrica de Osorno
- Cooperativa Rural Eléctrica Llanquihue Ltda.

Región Metropolitana de Santiago.

- Chilectra S.A.
- Compañía General de Electricidad
- Empresa Eléctrica de Melipilla, Colchagua y Maule S.A.
- Empresa Luz Andes
- Empresa Eléctrica de Colina S.A.
- Empresa Eléctrica Municipalidad de Til-Til
- Empresa Eléctrica Puente Alto Ltda.
- Sociedad Eléctrica Pirque S.A.
- Compañía Eléctrica Río Maipo

2.3 Sistema Eléctrico de Aysén.

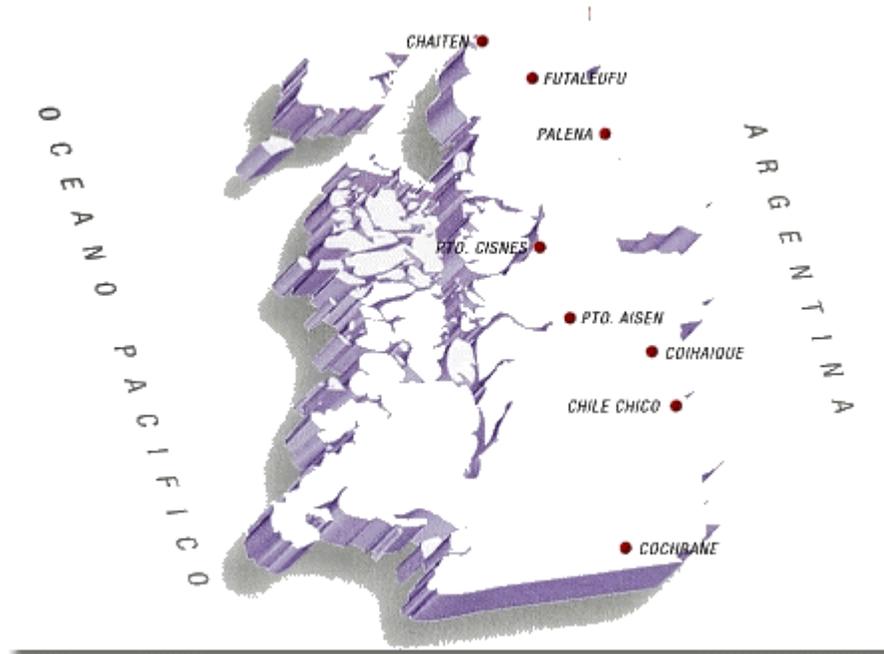
El Sistema de Aysén atiende el consumo eléctrico de la XI Región. Su capacidad instalada a diciembre del 2002 alcanza los 23,41 MW, constituido en un 63,86% por centrales termoeléctricas, 27,68% hidroeléctrico y 8,46% eólico.

Durante el año 2002, la demanda máxima alcanzó los 15,2 MW y el consumo de energía se ubicó en torno a los 85,9 GWh.

Opera en él una sola empresa, EDELAYSEN S.A., quien desarrolla las actividades de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, atendiendo a un total cercano a los 20.000 clientes.

El área de influencia de EDELAYSEN está constituida por la provincia de Palena en X Región y la XI Región, se caracteriza por sus complejas condiciones geográficas, demográficas y climáticas. Estas dificultades, sumadas al hecho que EDELAYSEN sea la única empresa eléctrica de la XI Región, la llevaron a concentrar las actividades de

generación, transmisión y distribución de electricidad con el fin de reducir costos y crear economías de escala.



2.4 Sistema Eléctrico de Magallanes.

El Sistema de Magallanes está constituido por tres subsistemas eléctricos: Los sistemas de Punta Arenas, Puerto Natales y Puerto Porvenir, en la XII Región. La capacidad instalada de estos sistemas, a Diciembre del año 2002, es 58,5 MW, 4,2 MW y 1,8 MW, respectivamente, siendo cada uno de ellos 100% térmicos.

Durante el año 2002, la demanda máxima integrada del sistema Magallanes alcanzó un valor cercano a los 35,1 MW, mientras que la generación de energía se ubicó en torno a los 176,5 GWh.

Opera en este sistema una sola empresa, EDELMAG S.A., que desarrolla las actividades de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, atendiendo a un total cercano a los 46.000 clientes.

3. Generación de Energía Eléctrica.

En este apartado, así como en los siguientes se presentan datos muy relevantes respecto de la generación y distribución de energía eléctrica en el país para el período comprendido entre los años 1999 y 2002.

Existen tres formas distintas de generar energía eléctrica en nuestro país. La generación se realiza a través de centrales de ciclo combinado, centrales térmicas y centrales hidráulicas.

A continuación, se presenta un cuadro con la generación de energía eléctrica en nuestro país durante el período comprendido entre los años 1999 y 2002. En él se muestra el volumen y porcentaje de participación de cada uno de los métodos de generación.

Año y Mes	Generación de Energía Eléctrica (GWh)							
	Total	%	Ciclo C	%	Térmica	%	Hidráulica	%
1999	38.019	100	115	3,6	24.523	64,7	13.381	35,0
2000	39.586	100	8.024	20,3	12.730	32,1	18.832	47,6
2001	41.286	100	10.217	24,7	9.810	23,8	21.259	51,5
2002	42.353	100	10.213	24,1	9.535	22,5	22.605	53,4

La generación de energía eléctrica en el país se encuentra fuertemente dominada por las centrales hidráulicas, éstas representan cerca del 50% de la generación total del país. En tanto las centrales de Ciclo Combinado y las centrales térmicas representan cerca del 50% restante, en proporciones muy equivalentes.

3.1 Sistema Interconectado del Norte Grande (SING).

SISTEMA INTERCONECTADO DEL NORTE GRANDE (SING)								
Año y Mes	Norte Grande (SING)							
	Generación de Energía eléctrica (GWh)							
	Total	%	Ciclo combinado	%	Térmica	%	Hidráulica	%
1999	9.125	100	921	10,10	8.156	89,39	48	0,50
2000	8.237	100	2.574	31,53	5.617	67,91	46	0,56
2001	8.460	100	4.853	57,36	3.557	42,04	50	0,59
2002	8.865	100	4.635	52,28	4.174	47,08	56	0,63

Como se aprecia en el recuadro, en el Sistema Interconectado del Norte Grande la generación de energía ha ido transformándose a medida que ha pasado el tiempo. Es así como en los años anteriores a 1999 cerca del 99% de la generación de energía se hacía a través de centrales térmicas.

Sin embargo, con la llegada del nuevo milenio, esta estructura se modificó y al año 2002 sólo el 47,08% de la energía eléctrica es producida a través de centrales térmicas. El porcentaje restante lo componen las centrales de ciclo combinado y las centrales hidráulicas, con un 52,28% y un 0,63% respectivamente.

3.2 Sistema Interconectado Central (SIC).

Continuando con el análisis de la generación de energía eléctrica para empresas de servicio público, donde se excluyen las autogeneradoras, se puede apreciar que para el Sistema Interconectado Central la situación es diametralmente distinta. En este caso, conforme avanza el tiempo la generación hidráulica va ganando cada vez más terreno.

SISTEMA INTERCONECTADO CENTRAL(SIC)								
Año y Mes	Central(SIC)							
	Generación de Energía eléctrica (GWh)							
	Total	%	ciclo combinado	%	Térmica	%	Hidráulica	%
1999	26.915	100	5.417	17,78	8.690	33,53	12.808	48,69
2000	29.074	100	5.450	18,75	5.434	18,69	18.190	62,56
2001	30.237	100	5.364	17,74	4.304	14,23	20.569	68,03
2002	30.969	100	5.578	18,01	3.482	11,24	21.909	70,74

En este Sistema el porcentaje de distribución de los dos primeros tipos de centrales es claramente más pareja que en el SING. Por ejemplo, para el año 2002 la distribución se presenta de la siguiente manera: 18,01% Ciclo Combinado, 11,24% Centrales Térmicas y 70,74% Centrales Hidráulicas.

Para el período anterior, comprendido entre los años 1994 y 1998, la generación eléctrica sólo comprendía centrales hidráulicas y térmicas. La distribución fue variando a medida que pasaban los años, teniendo como punto de inicio un 13,12% de generación a través de centrales térmicas en 1994 y 86,88% para las centrales hidroeléctricas. Al finalizar el período, la distribución era la siguiente: 40,57% centrales térmicas y 59,43% centrales hidráulicas.

Este sistema ve en el clima un gran aliado, es por esto que conforme nos alejamos del norte del país, existen cada vez más centrales hidroeléctricas que son alimentadas a través de ríos principalmente de régimen pluvial.

3.3 Sistema Interconectado de Aysén (EDELAYSEN).

Este sistema presenta características muy distintas a las de los dos sistemas mencionados con anterioridad. En el sistema interconectado de Aysén sólo existen centrales termoeléctricas e hidráulicas. A continuación se presenta la generación de energía eléctrica en el período 1999 – 2002.

SISTEMA INTERCONECTADO DE AYSÉN (EDELAYSÉN)						
Año y Mes	Generación de Energía eléctrica (GWh)					
	Total	%	Térmica	%	Hidráulica	%
1999	81	100	41	50,62	40	49,38
2000	83	100	43	51,81	40	48,19
2001	84	100	43	51,19	41	48,81
2002	93	100	48	51,61	45	48,39

En este caso la generación de energía sigue un comportamiento muy parejo entre ambos tipos de centrales. Es así como en el año 2002, la generación de energía está repartida en magnitudes casi equivalentes: 51,61% las centrales térmicas y 48,39% las hidráulicas.

El comportamiento de los porcentajes de distribución ha marcado una tendencia muy estable en los últimos períodos. Por ejemplo, en 1994 el 65% de la generación se hizo a través de centrales térmicas, mientras que en 1997 y 1998 cerca del 50% de la generación se hizo a través de éste método.

3.4 Sistema Interconectado de Magallanes.

Este sistema presenta un comportamiento totalmente distinto a todos los otros sistemas, ya que en el Sistema Interconectado de Magallanes, la energía eléctrica se genera exclusivamente a través de centrales térmicas.

SISTEMA INTERCONECTADO DE MAGALLANES						
Año y Mes	Generación de Energía Eléctrica (GWH)					
	Total	%	Térmica	%	Hidráulica	%
1999	154	100	154	100	-	-
2000	163	100	163	100	-	-
2001	173	100	173	100	-	-
2002	176	100	176	100	-	-

4. Distribución de Energía Eléctrica.

En el análisis de la distribución de energía eléctrica, se ha estudiado la distribución total de la misma, es decir, los distintos niveles de consumidores que reciben aquella distribución. Los consumidores pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Residenciales
- Comerciales
- Minero
- Industriales
- Agrícolas
- Otros

En este apartado se podrá apreciar los distintos comportamientos que posee la distribución de electricidad a lo largo del país y como es el nivel de consumo de los distintos tipos de clientes.

A continuación se muestran dos cuadros con la siguiente información: en el primer cuadro se presenta la distribución total del país, para el período 1999-2002 clasificada por tipo de cliente; mientras que el segundo cuadro nos muestra cómo ha sido el comportamiento de las distintas regiones del país a lo largo del período anteriormente mencionado.

Año y Mes	Distribución de Energía Eléctrica por cliente						
	Total	Residencial	Comercial	Minero	Agrícola	Industrial	Otros
1999	35.911	5.828	2.983	12.602	624	10.909	2.965
2000	39.510	6.515	3.480	13.456	623	11.916	3.520
2001	41.472	6.843	3.892	13.824	676	12.382	3.855
2002	43.336	7.226	4.084	14.575	684	12.329	4.438

Año y Mes	Distribución de Energía Eléctrica (GWh)													
	Región													
	Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1999	35.911	1.804	7.075	2.243	957	3.345	2.644	1.095	5.219	908	1.249	99	327	10.721
2000	39.510	1.741	7.335	2.280	927	4.417	2.771	1.193	5.582	926	1.214	111	343	10.670
2001	41.472	1.968	7.757	2.474	1.278	3.646	2.897	1.195	5.694	979	1.370	108	355	11.751
2002	43.336	2.037	8.296	2.527	1.443	3.587	3.232	1.260	5.869	1.001	1.446	130	351	12.157

A partir de este cuadro nos podemos advertir que las regiones a las que más se distribuye electricidad son las regiones Metropolitana, II, VIII y V. Este comportamiento se produce principalmente por los siguientes factores:

1. La Región Metropolitana presenta altos niveles de distribución en el sector residencial e industrial.
2. La II Región, a pesar de no tener un alto número de habitantes en comparación con las otras tres regiones mencionadas, presenta la mayor distribución a nivel nacional para el sector minero, lo que permite que sea la segunda región distribuidora de electricidad.
3. La VIII Región —al igual que la Región Metropolitana—, presenta sus mayores niveles de distribución en el sector residencial e industrial.
4. En la V Región, la distribución está repartida principalmente en cuatro sectores: residencial, industrial, minero y comercial.

En las siguientes páginas se presenta la distribución de energía para las distintas regiones del país según la clasificación de los clientes en el período 1999-2002.

Tipo de Cliente y Región	Distribución de Energía Eléctrica (MWH) Años			
	1999	2000	2001	2002
TOTAL PAIS	35.910.515	39.510.935	41.472.376	43.335.773
1 De Tarapaca	1.204.779	1.740.754	1.967.871	2.036.967
Residencial	168.031	229.606	280.812	312.830
Comercial	107.154	168.395	240.677	239.392
Minero	629.112	1.061.615	1.113.103	1.131.732
Agricola	-	-	4.631	-
Industrial	177.312	114.433	104.575	113.770
Varios	123.170	166.705	224.073	239.243
2 De Antofagasta	6.884.435	7.333.845	7.757.462	8.295.650
Residencial	175.791	194.863	205.100	218.070
Comercial	72.073	80.467	90.383	124.279
Minero	5.832.089	6.292.703	6.779.543	7.177.476
Agricola	-	-	-	-
Industrial	465.109	366.837	337.955	345.761
Varios	339.373	398.975	344.481	430.064
3 de Atacama	2.176.284	2.280.341	2.474.181	2.526.700
Residencial	77.916	63.183	67.255	89.898
Comercial	39.764	41.477	45.024	32.716
Minero	1.883.500	1.940.009	1.831.215	2.020.567
Agricola	54.330	53.917	66.932	77.446
Industrial	40.073	25.456	237.194	39.324
Varios	80.701	156.299	226.561	266.749
4 de Coquímbo	955.917	927.196	1.278.402	1.443.206
Residencial	170.665	210.232	223.974	232.755
Comercial	37.740	59.943	54.335	15.722
Minero	546.425	420.767	717.020	850.465
Agricola	57.465	59.516	54.086	53.972
Industrial	72.908	83.491	87.514	51.567
Varios	70.714	93.247	141.473	238.725
5 de Valparaiso	3.516.659	4.417.160	3.646.041	3.586.588
Residencial	650.448	712.184	751.627	788.716
Comercial	309.284	348.782	373.689	400.940
Minero	1.040.576	1.599.629	1.040.090	880.121
Agricola	100.047	114.328	123.561	127.516
Industrial	1.088.848	1.265.004	964.976	970.115
Varios	327.456	377.233	392.098	419.180

Tipo de Cliente y Región	Distribución de Energía Eléctrica (MWH) Años			
	1999	2000	2001	2002
6 Del Libertador Gral B.O'Higgins	2.247.446	2.771.127	2.896.918	3.232.618
Residencial	232.240	254.268	275.859	289.407
Comercial	54.955	70.886	79.954	89.518
Minero	1.373.204	1.832.141	1.959.398	2.156.885
Agrícola	87.120	92.085	102.956	103.598
Industrial	376.623	376.703	419.758	412.190
Varios	123.294	145.044	58.993	181.020
7 Del Maule	1.066.677	1.193.301	1.195.269	1.260.172
Residencial	278.522	308.585	329.285	345.461
Comercial	114.734	125.840	137.157	147.345
Minero	-	-	5	-
Agrícola	15.476	18.556	20.723	22.700
Industrial	508.042	574.569	541.010	562.331
Varios	149.903	165.751	167.089	182.335
8 Del Bio-bio	5.153.363	5.582.468	5.693.783	5.868.531
Residencial	523.902	584.102	619.124	647.367
Comercial	191.672	223.950	247.461	267.073
Minero	242.345	177.172	31.498	1.038
Agrícola	10.200	9.234	9.663	7.693
Industrial	3.955.091	4.313.336	4.520.509	4.653.287
Varios	230.153	274.674	265.528	292.073
9 De la Araucanía	864.286	925.551	979.481	1.001.017
Residencial	206.911	232.976	251.398	260.691
Comercial	115.391	136.790	152.725	157.671
Minero	-	-	-	-
Agrícola	20.933	21.322	22.422	22.636
Industrial	398.311	394.194	395.978	381.183
Varios	122.740	140.269	156.958	178.836

Tipo de Cliente y Región	Distribución de Energía Eléctrica (MWH) Años			
	1999	2000	2001	2002
10 de Los Lagos	1.048.945	1.213.988	1.369.361	1.446.288
Residencial	270.895	288.629	308.899	328.546
Comercial	172.717	198.046	225.466	246.084
Minero	5.272	1.741	22	17
Agrícola	61.490	75.814	89.492	91.785
Industrial	403.699	479.894	558.553	574.691
Varios	134.872	169.864	186.929	205.165
11 De Aisén del Gral C.Ibañez del Campo	112.943	111.399	107.813	130.445
Residencial	23.473	23.559	26.065	28.509
Comercial	7.766	7.441	8.616	9.424
Minero	34.272	34.879	22.118	38.005
Agrícola	1.354			
Industrial	33.171	32.786	38.820	40.268
Varios	12.907	12.734	12.194	14.239
12 de Magallanes	320.271	343.231	355.438	351.132
Residencial	73.673	76.706	79.777	81.954
Comercial	36.577	38.589	40.818	43.395
Minero	567	425	5.746	561
Agrícola				
Industrial	190.036	206.812	207.220	202.088
Varios	19.418	20.699	21.877	23.134
13 Metropolitana	10.358.510	10.670.574	11.750.356	12.156.459
Residencial	3.015.808	3.336.902	3.425.211	3.601.834
Comercial	1.730.796	1.979.570	2.194.842	2.309.687
Minero	676.319	50.001	468.065	343.698
Agrícola	206.930	178.545	181.345	176.312
Industrial	3.133.447	3.732.585	3.823.832	3.957.161
Varios	1.595.210	1.392.971	1.657.061	1.767.767

5. Artefactos Eléctricos de uso Residencial.

Los artículos de electrónica y electrodomésticos representan en conjunto una de las categorías con mayor diversidad de ofertas, tanto en lo que respecta a los productos como a las numerosas marcas que hay en el mercado. Para confirmar esta observación, basta decir que en los hipermercados especializados se suelen vender más de 3.000 artículos diferentes, correspondientes a unas 250 marcas distintas.

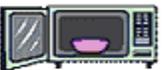
Dentro de esta categoría encontramos las más variadas familias de productos, de los cuales mostraremos que tan directa puede ser la rentabilidad generada a través del consumo que estos productos tienen de electricidad.

Para comenzar con el análisis de los productos se ha decidido mostrar una pequeña comparación que podemos establecer para clasificar algunos productos de uso eléctrico en base al consumo que presenta una ampolleta de 60 Watts por hora.

Dentro de los productos que se comparan, podemos encontrar todo tipo de artículos que están presentes en la vida diaria. Es así como en este cuadro comparativo se encuentran video cassetas (videograbadoras), televisores, licuadoras, secadores de pelo, refrigeradores, lavadoras, cafeteras, planchas, hornos de microondas y calentador de aire.

El siguiente cuadro²⁶ muestra el consumo promedio de los productos anteriormente mencionados, ya que al existir tantas marcas y distintos modelos, es muy difícil poder llegar a comparar cada uno de los productos.

²⁶ Obtenido de “Revista del Consumidor”, Publicación Sernac, Octubre de 2004.

Nombre / Potencia	Aparato	Consumo por hora	Equivale a tener encendidos el siguiente número de ampolletas durante una hora
Ampolleta 60 watts		60 watts/hora	
Videocasetera 75 watts		75 watts/hora	
TV Color 65 watts		65 watts/hora	
Licuadora 350 watts		350 watts/hora	
Secadora de pelo 400 watts		400 watts/hora	
Refrigerador 400 watts		400 watts/hora	
Lavadora 395 watts		395 watts/hora	
Cafetera 850 watts		850 watts/hora	
Plancha 1 000 watts		1 000 watts/hora	
Horno de microondas 1 000 watts		1 000 watts/hora	
Calentador de aire 1 300 watts		1 300 watts/hora	

Para este segmento podemos definir tres tipos de productos relacionados al retail, estos son: Audio, TV y video, Línea blanca y gas, y Pequeños electrodomésticos. Cada uno de estos productos tiene características y acciones muy distintas que los hacen atractivos y que permiten estar cada vez más cerca de los consumidores. Es así como por ejemplo a los artículos de electrónica les cabe un estilo de compra que se puede potenciar con lo impulsivo, por eso son exhibidos en primer plano, con una ubicación preferencial; mientras que los productos que integran la Línea blanca, suelen tener un carácter más racional, y se las ubica en los sectores algo más retirados.

Por lo tanto dada la condición predominante en el mercado, donde existen diversas marcas y modelos, existen además consumidores muy diversificados. Ya sea en edad, como en sexo y en nivel sociocultural. Hay variedades en lo que respecta al tipo de artículo como a la marca. Sin embargo, el factor de decisión suele corresponder al hombre, incluso en lo que respecta a artefactos que son requeridos por la mujer. Se podría decir que en este mercado, la mujer propone y el hombre dispone.

En la actualidad, en nuestro país este negocio es liderado por la Compañía Tecno Industrial (CTI) -controlada por el grupo Sigdo Koppers- la que gracias a sus tradicionales marcas Fensa, Mademsa y Somela, ha mantenido en el tiempo una significativa participación de mercado, multinacionales como General Electric (GE), LG, Samsung Electronics, Whirlpool y Philips comienzan a ganar terreno.

Lo anterior queda de manifiesto al constatar que mientras LG y Whirlpool en 2001 tenían una participación de 25,9% y 5,8%, respectivamente, a marzo de este año ya se encuentran en 30,9% y 8,2%.

A su vez, hay que señalar que la estadounidense GE, si bien no tiene una cuota de mercado significativa a nivel global, es número uno en ventas en el segmento ABC1 - refrigeración, lavadoras, secadoras y lavavajillas-; al igual que Samsung Electronics en el área de televisores, pantallas y monitores. GE Chile, posee productos orientados hacia el segmento socioeconómico más alto, en el cual sus ventas representan 10% del mercado total y de ese porcentaje la compañía mantiene en promedio 40% de participación. En lavadoras y secadoras, del segmento en que actúa la empresa, la participación alcanza

aproximadamente a 17%, mientras que en lavavajillas, que es una categoría muy pequeña pero en crecimiento, la participación bordea 15%.

En el mercado chileno están ocurriendo algunas modificaciones respecto a este punto, es así como Somela tuvo un alza de 6,3% en sus ingresos, durante 2003 convirtiéndose de esta manera en el principal operador del mercado de electrodomésticos menores.

El segmento de electrodomésticos pequeños muestra un alto nivel de competitividad, a raíz de la incorporación de marcas propias por parte de los distribuidores.

5.1 Principales Proveedores del Mercado.

5.1.1 Principales fabricantes Nacionales.

A continuación se resumen las empresas fabricantes de los artefactos eléctricos en Chile, que se incluyen en este estudio, junto a una breve descripción de las empresas basada en la información encontrada en catálogos y páginas web de las compañías.

Artefacto Eléctrico	Fabricantes en Chile
Refrigeradores y congeladores	CTI
	Sindelen
Lavadoras de ropa	CTI
	Sindelen
Secadoras de ropa	No se fabrican
Lavavajillas	No se fabrican
Estanques calentadores de agua	Metalúrgica Winter S.A.
	Ursus Trotter
Acondicionadores de aire	No se fabrican

- CTI.

La Compañía Tecno Industrial S.A. (CTI) es la mayor industria manufacturera nacional de artefactos para el hogar, siendo sus principales productos las cocinas domésticas, estufas, lavadoras y secadoras de ropa, electrodomésticos, centrifugadoras, campanas extractoras de gases, calentadores de agua a gas y refrigeradores, que se comercializan bajo las marcas Fensa y Mademsa.

En la sociedad inicialmente constituida en el año 1905, bajo la denominación de "FABRICA NACIONAL DE ENVASES Y ENLOZADOS S.A.", hoy trabajan más de 1.500 empleados y tiene entre otros una capacidad de producción de 400.000 refrigeradores, 170.000 lavadoras semiautomáticas y 100.000 lavadoras automáticas.

Actualmente forman parte de la compañía las empresas Somela S.A. (Fábrica de electrodomésticos y motores eléctricos), Frimetal (Fábrica de freezers y de artefactos de refrigeración comercial), Vitroquímica (fábrica de esmaltes para enlozar, pastas químicas y cerámicas) y CST (Red de Servicio postventa de Fensa, Mademsa y Somela). Los activos totales de este conjunto de empresas superan los US\$ 100 millones y emplean a más de 800 personas.

La sociedad mantiene vigentes Contratos de Transferencia Tecnológica, celebrados con la empresas MATSUSHITA REFRIGERATION Co. Y SANYO ELECTRONIC Co. Ltd., Japón, para la fabricación de refrigeradores non-frost y lavadoras automáticas de carga vertical, respectivamente.

- Sindelen.

La compañía inicia sus operaciones en 1946, cuando la compañía metalúrgica Montanari y Simonetti comenzó a operar como una pequeña empresa del sector metalmecánica, suministrando piezas metálicas para la manufactura de puertas y ventanas.

En 1960 la compañía inicia la producción orientada a proveer piezas para la industria de armado de automóviles que operaba en esa época. Un año más tarde la firma se convierte en sociedad anónima modificando su razón social a CIMET S.A.C., de este tiempo son las estufas y calefactores que le dieron a la empresa el liderazgo absoluto en

el rubro. Aún hoy las estufas Caluret y los calefactores Comet son sinónimos de calidad para muchas personas.

En el año 1976, Cimet se fusionó con Sindelen una prestigiosa empresa de línea blanca y electrodomésticos del mercado chileno. La nueva empresa se adaptó rápidamente al competitivo mercado fabricando desde estufas a refrigeradores, además de lavadoras, cocinas y pequeños electrodomésticos.

En 1993, y obedeciendo a razones de competitividad e imagen de marca la razón social de Cimetsindelen se modificó definitivamente a Sindelen S.A.

Hoy en día la compañía cuenta con alrededor de 80 productos diferentes y su calidad es ampliamente reconocida en Chile y en el exterior. Sindelen participa en los mercados externos no sólo con productos, sino también con entrega de repuestos, información especializada y asesoría técnica.

En 1992 la empresa fue seleccionada para representar a Chile en la Exposición Universal de Sevilla y hoy la empresa está programando su participación en la Feria HomeTech desde el 25 al 27 de Febrero del 2004 en Colonia, Alemania.

- Metalúrgica Winter.

Productos: Calderas, calefacción, calefactores solares y calentadores de agua a gas.

Desde 1938, Metalúrgica Winter S.A ha estado presente en el país, fabricando artefactos para suministro de agua caliente sanitaria y calefacción.

La empresa fabrica termos eléctricos desde 1934, con estanque de cobre, de los cuales aún se encuentran algunos en funcionamiento. En la actualidad se agrega a la fabricación de termos eléctricos y a gas la fabricación de equipos para calefacción, dentro de los que se cuentan radiadores estampados, calderas para calefacción, etc. Por razones de mercado la empresa importa calderas y calentadores instantáneos, en diferentes modelos y características.

Actualmente cuenta con una planta industrial con más de 5000 m² de instalaciones. Laboratorios de ensayos, línea de producción para los distintos artefactos que fabrica, bodegas, laboratorios de control de calidad, etc.

- Ursus Trotter.

La empresa familiar fue fundada en 1937 por Eugene Trotter y sus hijos Albin y Ursus, bajo el lema “calidad ante todo”. En este comienzo, durante la segunda guerra mundial los primeros productos fueron gasógenos que funcionaban con carbón de leña como sucedáneo de la gasolina, a los que siguieron los termos eléctricos y las hieleras.

La instalación de la planta industrial en San Pablo con Lourdes permitió ampliar las instalaciones industriales y comenzar la producción de refrigeradores y cocinas a gas. Al transcurrir el tiempo los hermanos Trotter traen modernas y completas plantas industriales que les producir nuevos artefactos, tales como lavaplatos de acero inoxidable, calefactores ambientales, calefones, termostatos y calefactores tubulares eléctricos.

En el año 1982 deciden separar su patrimonio con el fin de tener administraciones separadas para cada grupo familiar. Es así como Albin se queda con la parte comercial y Ursus con la parte industrial. Actualmente el complejo industrial Ursus Trotter con sus diferentes plantas ocupa 15.000m² y da trabajo a 200 personas.

Entre los principales productos que fabrican se destacan cocinas a gas, calefactores ambientales de gas y parafina, refrigeradores, estufas eléctricas y de gas, calentadores de agua eléctricos y de gas, calefones de máxima seguridad, calderas murales, termostatos eléctricos de precisión y otros. Algunos productos son importados y otros complementados en Chile.

- Industria Mecánica Vogt.

Industria Mecánica Vogt S.A. fue fundada en 1954 por los hermanos Vogt, inmigrantes alemanes llegados a Chile después de la segunda guerra mundial. La fábrica comenzó a operar en un galpón de 400mts² con una dotación de ocho personas.

La visión empresarial de Richard Vogt se sustentaba en la intuición que las bombas centrífugas tendrían un enorme potencial de desarrollo en el futuro y que la utilización de este tipo de máquinas iría creciendo en la medida que los requerimientos de agua fuesen aumentando.

Inicialmente se fabricaron pequeñas bombas centrífugas de impulsor abierto y en 1957 se fabricó la primera bomba de impulsor cerrado, modelo 625 que se fabrica hasta el día de hoy. Durante los años 60 se comenzaron a fabricar máquinas para la construcción como elevadores de báscula y vibradores de inmersión, realizándose además la compra en Europa la compra de maquinaria necesaria para este proceso productivo.

Durante los años 70 con el apoyo y colaboración de la empresa alemana Allweiler AG, el desarrollo de las bombas de serie normalizada según DIN 24255 y multicelulares para alta presión con miras a incursionar en nuevos segmentos de mercados.

La planta de fabricación se encuentra ubicada en Santiago, abarcando una superficie de alrededor de 4.500 metros cuadrados edificados y cuenta con operaciones en Concepción y Antofagasta, en la empresa trabajan 120 personas. El departamento de ingeniería y desarrollo de Vogt cuenta con un banco de pruebas, único en el país implementado con instrumentos de medición de alta precisión que permiten certificar las características de las bombas fabricadas y representadas.

La incorporación del departamento de servicio al cliente así como la pronta implementación del sistema ISO 9000 y el lanzamiento al mercado de nuevos productos reflejan el compromiso con la calidad, innovación y rendimiento de producto, ofreciendo una oportunidad de desarrollo en la relación Cliente – Proveedor única en el mercado.

La solución Vogt al transporte de fluidos involucra un amplio programa de bombas y sistemas periféricos que incluyen un adecuado stock de repuestos nacionales e importados.

El programa de fabricación considera: bombas centrífugas de eje horizontal y cuerpo en espiral según norma DIN 24255; bombas centrífugas de eje horizontal para procesos industriales; bombas multicelulares de eje horizontal; bombas autocebantes, estanques hidroneumáticos y tableros de control. La empresa además tiene las siguientes representaciones:

- ✓ Bombas de pozo profundo Aturia y Felsom (Italia)
- ✓ Bombas Sumergibles Sarlin (Finlandia)
- ✓ Bombas Sumergibles Alma (Italia)
- ✓ Bombas de procesos Horizontales, Verticales, Redes de incendios Peerless (EEUU)
- ✓ Bombas de vacío de anillo líquido Travaini (Italia)
- ✓ Bombas Verticales y Horizontales en acero inoxidable (AISI 316 y 304) Lowara (Italia)

5.1.2 Principales Importadores y Comercializadores.

El cuadro siguiente muestra las principales empresas importadoras de artefactos eléctricos, los fabricantes de origen y las empresas que comercializan los productos en Chile.

Se observa sin embargo un creciente nivel de importaciones directas que realizan las empresas comercializadoras bajo marcas propias, tales como Recco, Starlight, WhiteKnight y otras. Estos equipos traídos directamente representan una seria competencia por sus bajos precios a los dos actores que quedan fuera en esta cadena, esto es, importadores y proveedores. Algunos ejemplos de ello son los siguientes: D&S importó en el año 2002, bajo el informe No. 854068 un total 1800 secadoras de China Modelo PL-1111 Marca Plaza Fan-F con precio unitario de US\$ 28.8221 y Comercial ECCSA que importó en el año 2002, 48 secadoras Marca Westinghouse con un precio unitario de US\$221,5406.

Artefactos eléctricos	Importadores	Fabricante origen	Principales comercializadores
Lavadoras de ropa	Coelsa Consul Daewoo Electrolux Emasa General Electric Kenmore RCL Westinghouse Whirlpool	LG Consul Daewoo Electrolux Bosch General Electric Kenmore Samsung Westinghouse Whirlpool	ABC Almacenes Paris DIN D&S Falabella Home Center Ripley Hites
Secadoras de ropa	General Electric Kenmore Consul Whirlpool	General Electric Kenmore Consul Whirlpool	ABC Almacenes Paris DIN D&S Falabella Home Center Ripley
Refrigeradores y congeladores	Coelsa Consul Daewoo General Electric Emasa Electrolux Kenmore TROTTER S.A.C.I. ALBIN RCL Westinghouse Whirlpool	LG Consul Daewoo General Electric Bosch Electrolux Kenmore No disponible Samsung Westinghouse Whirlpool	ABC Almacenes Paris DIN D&S Falabella Home Center Ripley Hites
Lavavajillas	Coelsa Emasa General Electric Whirlpool	LG Bosch General Electric Whirlpool	ABC Almacenes Paris DIN D&S Falabella Home Center Sodimac Ripley
Estanques calentadores de agua	Industria Metalúrgica Ursus Trotter Metalúrgica Winter S.A.	Trotter Metalúrgica Winter S.A.	Comercialización directa o por empresas instaladoras
Acondicionadores de aire	Airolite S.A. Carrier (Chile) S.A. Coelsa Fairco Chile S.A. Matec Mellafe y Salas South Pacific Ltda. Termoingeniería Ltda. Termodéctica Ltda. Trane Chile S.A. York International	Airolite Carrier LG Lennox Haier Panasonic Hisense, Haier Daewoo, Miller Daikin Trane York	Comercialización directa o por empresas instaladoras
Bombas centrífugas eléctricas, Bombas de pozo profundo Motobombas sumergibles (domésticas)	Bombas Diana S.A. Bombas Imchisa S.A. Cosmoplas Flygt Chile S.A. KSB Koslan Industria Mecánica Vogt S.A. Jacuzzi Chile S.A. Pinto Glavich Ingeniería y Construcción (PGIC) Hidragua SACI	Calpeda Pompe EPSA Pentax, Palma, Gormann Rupp Flygt, Goulds pumps Lowara KSB Pedrollo Vogt, Aturia y Felsom Sarlin Jacuzzi Six Team Reggio No disponible	HomeCenter Sodimac Otras empresas instaladoras

5.2 Volúmenes de venta y fabricación nacional, importaciones y exportaciones.

El mercado de electrodomésticos en Chile se estimaba en US\$ 380 millones en 1993 de los cuales los refrigeradores y lavadoras representan más de un 60%. La participación en él es una dura tarea para los productores nacionales, CTI y Sindelen, quienes antes de 1990 compartían el mercado en un muy bajo porcentaje con las marcas Whirlpool y General Electric, que por sus altos precios, estaban dirigidos a un nicho muy específico.

Entre 1990 y 1996 vieron fuertemente reducida su participación con el ingreso de las marcas coreanas Samsung y LG que creció en un 230% (superando los US\$ 100 millones) y de. La estrategia de los productores nacionales fue fortalecer sus exportaciones. Es así como en el año 2001, la empresa Compañía Tecno Industrial (CTI), obtenía un 25% de sus ingresos por ventas en el exterior, Argentina representaba el 50% de estas exportaciones. La crisis en el país vecino significó para CTI ver reducidas a cero sus exportaciones a ese país y la necesaria ampliación de sus exportaciones a Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela, y la búsqueda de nuevos mercados. México, América Central, Australia y Marruecos están en los planes de exportación de la empresa.

Para cada tipo de electrodoméstico se busca establecer un balance del número de unidades físicas existentes en el país en los años 2001 y 2002. Las fuentes de información utilizadas son: los resultados del Censo 2002, que permiten conocer el número de refrigeradores, televisores, equipos de música, congeladoras, lavadoras, secadoras, lavavajillas, etc. Existentes en los hogares chilenos ese año; los volúmenes de ventas del mercado nacional; la fabricación nacional de electrodomésticos y los registros de importaciones y exportaciones del Banco Central.

Se hace hincapié que durante el desarrollo de este tópico sólo se considerarán algunos de los productos presentes en el cuadro comparativo y otros que no se encuentran en él.

- Refrigeradores.

El número de refrigeradores en el país es de 3.401.577, de acuerdo a los resultados del Censo 2002. Sin embargo, no se tiene antecedentes sobre las tasas de incremento históricas ni sobre sus proyecciones. Para realizar un balance dinámico del número de refrigeradores en el país se considerarán las siguientes aproximaciones: (1) desde las variaciones de los volúmenes de ventas en el mercado nacional (2) desde los volúmenes de fabricación nacional y (3) desde los volúmenes de importación y exportación de refrigeradores.

Considerando como una muestra las ventas de refrigeradores del año 2002 de una de los tres principales centros de venta al detalle del país, se estima que dicho año se vendieron 103.767 refrigeradores en tiendas al detalle, 30% en otros locales de la Región Metropolitana y un 30% en el resto del país, totalizando 166.027 refrigeradores vendidos ese año.

Proveedor	Marca	Cantidad	Producción Nacional	Importaciones
CTI	Fensa Mademsa	11,499	11,499	
Coelsa	LG	3,668		3,668
Whirlpool	Whirlpool	3,872		3,872
Sindelen	Sindelen	4,804	4,804	
RCL	Samsung	1,571		1,571
Electrolux Hong Kong	Electrolux	1,479		1,479
Emasa	Bosch	262		262
Kenmore	Kenmore	259		259
Comercial ECCSA	Starlight	75		75
	Proyección	108		108
Comercial Providencia		4		4
General Electric	GE	1		1
		26.60%	27,602	16,303
		73.40%	76,165	59.06%
		100%	103,767	40.94%
		30%	31,130	
Total		134.897		

Fuente: Elaboración propia

CTI y Sindelen son los dos productores de refrigeradores en Chile. CTI produce anualmente en promedio 220.000 refrigeradores y Sindelen fabrica un 15%8 de esa cantidad, 33.000 refrigeradores al año.

Supondremos que solo el 50% de estos son efectivamente fabricados en el país y el otro 50% se importa y es comercializado por CTI y Sindelen como marca propia, da un total aproximado de 300.000 refrigeradores ingresados al mercado chileno el año 2002 (155.857 desde importaciones y 142.000 de fabricación nacional).

El año 2001, se importaron 90.264 refrigeradores por un valor de US\$ 17,2 millones, el 49% de estas importaciones provino de Corea del Sur. Brasil lideró las importaciones el año 2002 con un 54,2% de las importaciones, que alcanzaron ese año a 106.203 unidades con un monto de US\$ 16,7 millones.²⁷

A causa de la crisis económica en Argentina el liderazgo de exportaciones a ese país en el año 2001 no se repitió el año 2002. Las exportaciones totales alcanzaron a US\$ 18,1 millones el año 2001 y descendieron a US\$ 10,5 millones el año 2002.

- Congeladores.

El número de congeladores en el país fue de 355.9249 en el año 2002. Al igual que para los refrigeradores el Censo 2002 no entrega antecedentes sobre los tasas de incremento históricas ni sus proyecciones.

Para realizar un balance dinámico del número de congeladores en el país se considerarán las siguientes aproximaciones: (1) desde las tasas de crecimiento de la población y del número de viviendas con congelador, (2) desde las variaciones de los volúmenes de ventas en el mercado nacional (3) desde los volúmenes de fabricación nacional y (4) desde los volúmenes de importación y exportación de congeladores.

Los resultados del Censo 2002 indican las variaciones de población y vivienda en el período 1992 a 2002. Al igual que para los refrigeradores se estima que el parque de congeladores se construyó en un período de 40 años con las tasas de crecimiento de unidades estimadas en el cuadro adjunto.

²⁷ Fuente: Banco Central.

Año	No. habitantes	de	No. de personas por vivienda	No. viviendas	de	% de viviendas con congeladores	No. congeladores	de	Incremento anual promedio
1960	7.374.115		4	1.843.529		3%	55.306		
1970	8.884.768		4	2.221.192		4%	88.848		3.354
1982	11.329.736		3,96	2.832.434		5%	141.621		5.277
1992	13.348.401		3,96	3.369.849		7%	235.889		9.463
2002	15.116.435		3,65	4.141.427		9%	355.924		12.004

Se considera que la proporción entre refrigeradores y congeladores instalados en el país en el año 2002 (10,5%10) es la misma que entre el número de refrigeradores y el número de congeladoras que se vendieron ese mismo año. Esto es, si las ventas de refrigeradores fueron 170.000 refrigeradores la de congeladores fue de 17.000.

Los congeladores que CTI comercializó, en Agosto del 2003, bajo las marcas Fensa y Mademsa son fabricados en el exterior e importados desde Argentina, Italia y Turquía, es decir, no existe fabricación nacional de congeladores.

Según registros del Banco Central, en el año 2001, el 90% de las importaciones en unidades de congeladores provinieron de tres países: Brasil Argentina e Italia. El total de unidades importadas ese año fueron 30.656 con un valor de US\$ 6,5 millones.

- Lavadoras.

El número de lavadoras en el país asciende a 3.262.005 de acuerdo a los resultados del Censo 2002. Al igual que para los refrigeradores el Censo 2002 no entrega antecedentes sobre los tasas de incremento históricas ni sus proyecciones. Para realizar un balance dinámico del número de lavadoras en el país se considerarán las siguientes aproximaciones: (1) desde las tasas de crecimiento de la población y del número de viviendas con lavadoras, (2) desde las variaciones de los volúmenes de ventas en el mercado nacional (3) desde los volúmenes de fabricación nacional y (4) desde los volúmenes de importación y exportación de lavadoras.

Los resultados del Censo 2002 indican las variaciones de población y vivienda en el período 1992 a 2002. Así como el número de lavadoras en el país, que asciende a

3.262.005. Se estima que este parque de lavadoras se construyó en un período de 40 años²⁸

Año	No. de habitantes	de	No. de personas por vivienda	No. de viviendas	de	% de viviendas con lavadoras	No. de lavadoras	de	Incremento anual promedio
1960	7.374.115		4	1.843.529		50%	921.764		
1970	8.884.768		4	2.221.192		60%	1.332.715		41.095
1982	11.329.736		3,96	2.832.434		67%	1.897.731		56.501
1992	13.348.401		3,96	3.368.849		75%	2.527.387		62.966
2002	15.116.435		3,65	4.141.427		79%	3.262.005		73.462

Se estima un volumen de ventas de lavadoras en el mercado nacional igual al volumen de venta de refrigeradores, esto es, 170.000 unidades.

CTI (marcas Fensa y Mademsa) y Sindelen son las dos empresas nacionales productoras de lavadoras. CTI cuenta con una capacidad de producción de 200.000 lavadoras, asumiremos que actualmente produce el 50% de esta capacidad, 100.000 lavadoras. Por su parte supondremos que Sindelen produjo el 15% de los volúmenes de CTI, esto es, 15.000 lavadoras en el año 2002. En el caso de Sindelen supondremos que un 30% de las unidades son importadas.

Con la información disponible en los Registros de Importaciones del Banco Central obtenemos que durante el año 2001, el 98,8% de las importaciones en unidades de lavadoras provinieron de 5 países: Corea del Sur, China, EEUU, Italia y Brasil. El total de unidades importadas ese año fueron 215.529 con un valor de US\$ 32,6 millones.

- Estanques Calentadores de Agua.

El Censo 2002 permite conocer el número de calefontes existentes en Chile 2.380.771 pero no entrega antecedentes sobre el número de estanques calentadores de agua. Sin embargo, se trabajará bajo el siguiente supuesto: un 10% del total de calefontes corresponden a termos eléctricos de uso domiciliario, esto es, 238.077.

Cerca del 30%, 43,5 millones de casas en la UE calientan el agua con sistemas eléctricos, el porcentaje de casas con estanques calentadores de agua varía por país

²⁸ Datos Obtenidos en base a Censos años 2002, 1992 y 1982.

desde un 40% en Luxemburgo, Alemania, Austria y Francia hasta un 10% en Grecia (Lechner, H., 1998). El valor supuesto de 238.077 indica que un 5,8% de las casas en Chile tiene un estanque calentador de agua.

- Televisores.

Los productos estudiados en base a la observación en terreno corresponden a aquellos de mayor comercialización en el mercado. Se incluyen modelos de las marcas Daewoo, IRT, LG, Panasonic, Philips, RCA, Samsung, Sharp y Sony, cuyos tamaños fueran de 14, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 29 y 30 pulgadas. El mercado está distribuido de la siguiente manera: Sony 20%, Samsung 18%, Philips 11%, IRT 8%, Daewoo 7%, Panasonic 7%, LG 5%, Otros 25%. Estas son cifras aproximadas al año 2003.

En materia de televisores, el consumidor puede optar sólo entre televisores fabricados en el extranjero. Aunque la empresa nacional IRT ofrece cuatro modelos (TCR 1419, TCR 1422, TCR 2018 y CTK 2170 ST) con el logo de su marca, ellos también son fabricados a pedido en el exterior y constituyen lo que se ha denominado "clone".

Respecto de los televisores de 14 pulgadas, éstos son productos orientados a los consumidores de estratos socioeconómicos medios y bajos, sus precios promedio, en las ventas al contado, varían entre \$ 81.943 y \$ 127.933. Esta diferencia expresa distintas calidades y marcas de cada televisor.

Los televisores de 20 y 21 pulgadas están orientados a los consumidores de estratos medios, los precios promedio varían entre \$ 109.903 y \$209.417. Éstos valores extremos se explican por el tamaño, la marca y la calidad de cada televisor.

Por último, Los televisores de 22 a 30 pulgadas, por lo general, se orientan a los grupos socioeconómicos medios y altos. Sus precios al contado son relativamente altos respecto de aquellos modelos de tamaños inferiores, variando entre \$ 132.900 y \$ 515.990. Esta fuerte diferencia tiene su origen en los distintos atributos que puede presentar un determinado televisor, tales como su tamaño, calidad de imagen, marca y procedencia.

Capítulo V: “Conclusiones”.

De la descripción obtenida de las tiendas por departamento que operan en Chile, junto con los antecedentes de todos los otros canales como farmacias, supermercados y centros de mejoramiento del hogar; se concluye claramente que el segmento del retail es altamente competitivo y que cada vez existen más canales de distribución, y más y mejores competidores que logran satisfacer la gran mayoría de necesidades de los clientes. Dentro de las características principales que encontramos, está la poca diferenciación que existe entre los segmentos y cómo entre ellos también existe un grado de homogeneidad entre los productos ofrecidos. Es así como en el segmento Farmacias podemos encontrar algunos productos que también encontramos en el sector Supermercado, y cómo en éste último encontramos productos existentes en el segmento “mejoramiento del hogar”. Tampoco se puede dejar de mencionar el acercamiento de los productos que existe entre los segmentos antes mencionados y el sector de tiendas por departamentos.

Dentro de los aspectos a destacar en el estudio de los *retailers*, se debe mencionar la poca diferenciación existente entre los mismos, por lo que hay que tener muy en cuenta los siguientes factores para generar algún grado de diferenciación:

- Marca

Poseer una marca reconocida es una pieza clave a la hora de competir en este segmento, ya que permite generar un alto grado de diferenciación entre los actores y atraer de mejor medida a los consumidores hacia las tiendas. A modo de ejemplo, y bajo el supuesto de que existen las mismas condiciones en precio, calidad y crédito; en el proceso de compra de un televisor, un consumidor va a preferir adquirirlos en alguna multitienda como Falabella o Almacenes Paris que adquirirlo en una tienda de características menores como por ejemplo, Din.

- Marcas propias

La existencia de este tipo de marcas permite una mayor eficiencia tanto en el manejo y distribución de los inventarios como a la hora de enfrentar diversos cambios en la demanda. Las marcas propias han permitido un mayor dinamismo de los *retailers* y

además han logrado satisfacer a consumidores que buscan productos de mejores características a un precio menor.

- Ubicación del punto de venta

El punto de venta es el lugar donde se genera el intercambio entre oferentes y consumidores. Es así como este punto de venta debe contar con determinadas características para que el intercambio se genere de manera más eficiente: contar con un adecuado mercado a su alrededor, buenos accesos, disponibilidad de estacionamientos y alta afluencia de público. Estas características forman parte del concepto que ha sido denominado en las últimas décadas, los malls. Por esto, el gran desarrollo de las tiendas mencionadas anteriormente ha venido de la mano de su participación en la propiedad de los malls. Esto ha permitido alcanzar zonas de alto crecimiento, además, permite estar en contacto con diversos mercados, y aprovechar ciertas ventajas existentes, como es el caso de la producción de economías de escala en la publicidad, dado que el alto impacto es absorbido por un mayor número de tiendas.

- Mercadería o Mix de Productos

En este punto es sumamente importante contar con el mix adecuado de productos según el segmento de mercado al cual se dirigen las acciones. Por otro lado no hay que desconocer tanto las condiciones y características existentes en la zona donde se ubica la tienda, como las características de los consumidores y las tendencias del mercado.

- Logística

Este punto no es menos relevante a la hora de hacer el análisis. Por el momento, el buen desarrollo alcanzado por las grandes tiendas por departamento ha permitido controlar de manera más eficiente el almacenamiento y distribución de los stocks. El manejo eficiente de la logística ha permitido que los productos se despachen de acuerdo a la demanda, darle un mayor dinamismo a la rotación de los inventarios, reducir mermas y deterioro de los productos, maximizar el espacio físico en bodegas y no perder ventas por quiebres de stock en las distintas tiendas.

- Créditos

El crédito en este segmento ha aumentado el atractivo existente. Debido a la alta competencia existente, los retailers cuentan con un bajo margen en sus operaciones, por lo que otorgar crédito a los clientes ha permitido un aumento en el nivel de las ventas y, además, se establece como una fuente adicional de ingresos. Las principales características de crédito que ofrecen los distintos actores del retail son su orientación a segmentos de menor acceso económico, un promedio de crédito relativamente bajos, administración, manejo y cobranza a cargo de un área especializada; créditos en moneda local y pagaderos en cuotas iguales a plazo determinado.

Las principales tiendas por departamento han visto claramente favorecido el uso de sus tarjetas de crédito al establecer diversas alianzas con comercios locales: gracias a estas tarjetas los consumidores pueden obtener desde prendas de vestir hasta combustible para sus vehículos.

Continuando con el análisis, en el capítulo relacionado a los consumidores chilenos, es posible advertir varias características que son muy relevantes a la hora de tomar la decisión de qué tipo de consumidores satisfacer y de qué manera hacerlo.

En primer lugar, los consumidores son muy distintos en cada una de las regiones. Sus características personales y culturales hacen muy difícil para una empresa establecer un nicho y un mercado objetivo a los cuales satisfacer. Por ejemplo, los consumidores del extremo norte del país van a preferir más productos que les permitan mantener fresco el ambiente durante el día que los consumidores del sur. Es así como la venta de equipos de aire acondicionado y ventiladores, será mucho mayor en el norte que en el sur del país. A su vez, para los consumidores sureños, será mucho más atractivo el uso y consumo de productos que permitan mantener calefaccionados sus ambientes, como estufas y calefactores.

También es pertinente hacer una mención especial a la ubicación, sea rural o urbana, de las viviendas de los consumidores. Para un consumidor rural puede ser más práctico el uso de una radio portátil o algún equipo de audio que un televisor, secador o algún otro artefacto electrónico. Las características de los productos que los

consumidores lleguen a adquirir están muy ligadas a las condiciones geográficas y topográficas del lugar donde residan, y a su distancia respecto de las grandes urbes.

En segundo lugar, también es necesario considerar como dentro de los criterios geográficos para analizar a los consumidores, la estacionalidad climática. Este factor, en muchos casos pasa inadvertido, ya que habitualmente se toman decisiones centralizadas sin considerar la especificidad de las regiones y sus localidades. Por ejemplo, en la primera región del país, casi todas las ciudades presentan un clima veraniego con temperaturas máximas cercanas a los 23 grados Celsius y mínimas no inferiores a los 10 grados. Sin embargo, dentro de esa misma región existen localidades como Putre y Alto Hospicio que presentan oscilaciones térmicas extremadamente grandes durante el día, donde las máximas sobrepasan los 25 grados y las mínimas bordean los cero grados.

Un segundo factor que se debe considerar dentro de la estacionalidad, son las condiciones pluviométricas que poseen las regiones y, por lo tanto, las ciudades. Estas condiciones afectan el comportamiento de los consumidores, ya que propician un mayor consumo para satisfacer necesidades dentro del hogar, pero a la vez inhibe la intención de compra de los individuos, al incitarlos a no salir del “acogedor ambiente hogareño”.

Considerando los factores psicológicos que generan la conducta de los consumidores, no se puede dejar de lado ni menospreciar ninguno de ellos. Cada vez que intentamos describir o analizar a los consumidores, debemos hacerlo pensando —como si fuéramos uno de ellos—, en qué logra satisfacerlos y les genera mayor felicidad. Por ejemplo, a la hora de segmentar un grupo de individuos, no podemos guiarnos exclusivamente por una característica, sino que debemos generar una condición indispensable para la vida de los consumidores. Un consumidor no puede ser objetivo porque se encuentra fuera del sistema, sino que se debe considerar objetivo por que cumple características específicas que queremos satisfacer.

Se debe trabajar exhaustivamente en la búsqueda del apoyo exacto para generar campañas publicitarias que atraigan al consumidor y no bombardearlos con campañas y mensajes de poco atractivo o que, simplemente no tengan relación con ellos. Al consumidor le gusta ser considerado exclusivo, ser el único dentro de la masa.

Las empresas deben avanzar de acuerdo a la evolución que experimenten sus consumidores. Es así como deben ser muy bien estudiadas las costumbres y la forma en que estos logran satisfacer sus necesidades. Se debe estudiar sus características de consumo, observar en qué gastan su dinero, si prefieren consumir o tal vez ahorrar, etc. No se puede trabajar sobre supuestos, hay que estar constantemente recibiendo información fresca sobre las necesidades de los consumidores.

En el caso de las empresas eléctricas, después de su investigación y estudio, se ha llegado a la conclusión de que algunas han iniciado el desarrollo de la venta de productos energéticos. Muchas han visto este negocio como una nueva forma de generación de ingresos, pero ciertamente el inicio y mantención de esto ha traído sus complicaciones.

Algunas empresas ya han afianzado la puesta en marcha de este negocio. Entre las más destacadas podemos mencionar a las empresas del grupo Emel, la Compañía General de Electricidad, Elecoop, Chilquinta y Chilectra. Estas empresas están presentes desde la I región hasta la VIII.

El negocio presentado por las empresas muy uniforme y que —por lo general—, está apuntando al mismo tipo de consumidor y siguiendo las mismas características en las distintas las empresas. Éstas ven en sus clientes una gran fuente de rentabilidad, por lo que han empezado a implementar políticas y acciones para envolverlos dentro de este atractivo negocio.

En primer lugar, los locales de venta de estos productos están estrechamente vinculados con los centros de pago de las mismas compañías. En este aspecto existe una gran falencia, pues no poseen el espacio necesario para implementar una exhibición adecuada de los productos y la publicidad necesaria, pero cuentan con dos aspectos muy importantes que hacen de su ubicación una fortaleza, ya que al estar ubicados en los mismos centros de pago cuentan con un constante flujo de clientes y los gastos considerados dentro del mantenimiento de un local, generalmente son compartidos con todas las operaciones de la compañía. Por ejemplo, no existen gastos adicionales en arriendo de locales, electricidad, seguridad, etc.

Segundo, poseen una amplia gama de clientes, pues generalmente dentro de una región existe sólo una compañía que distribuye electricidad. Es así como cuentan con una inmensa base de clientes que pueden ser explotados con condiciones extremadamente favorables.

Algunas condiciones que presentan este tipo de ventas son las siguientes: crédito pre-aprobado bajo determinadas condiciones, pago de los productos a través de la cuenta de electricidad y por lo general los contratos se llevan a cabo con los propietarios de las viviendas. Estas condiciones permiten obtener claros márgenes financieros vinculados a las ventas a crédito por parte de las compañías.

Estas empresas poseen amplias ventajas respecto de otros retailers, ya que cuentan con los clientes necesarios, pero un gran punto en contra es el hecho de no poder generar ventas a los consumidores que no son propietarios. En algunos casos esta situación está permitida, pero es necesario realizar una serie de trámites previos que permitan la vinculación del arrendatario con el propietario. La mejora que se puede realizar en este aspecto es el desarrollo de ventas vinculadas a las personas más que a las propiedades.

Un punto muy importante a destacar respecto de la venta de productos es la definición de los mismos. Por lo general, las empresas ofrecen una amplia gama de productos, pero esta definición de los mismos no está vinculada con una mayor rentabilización de los clientes a través del aumento de su consumo eléctrico, sólo está vista desde el punto de vista de la rentabilización financiera.

Existe una amplia gama de productos que permiten satisfacer casi la totalidad de las necesidades de los clientes, el punto a observar es el siguiente: existen sustitutos eléctricos para cada uno de los enseres domésticos no eléctricos. Por ejemplo para las cocinas a gas, existen cocinas y hornos que funcionan con electricidad. También existen sistemas de calefacción eléctricos de diversos tipos que cubren esta necesidad. En el caso de los calefones, se puede explotar el uso de calefactores y termos eléctricos en reemplazo de los artefactos a gas.

En este caso, la gran barrera es el aspecto monetario. Por lo general, en nuestro país estas tecnologías poseen un costo muy elevado respecto de los sustitutos existentes. Por lo general, el mercado objetivo de las compañías que están desarrollando el negocio del retail son los segmentos más bajos de la sociedad, por lo que intentar introducir este tipo de productos es impensado. Pero, ¿qué ocurre con los clientes eléctricos que poseen altos ingresos y que no están cubiertos?. En casi todas las regiones existen zonas exclusivas que presentan niveles de ingresos altos y la capacidad de pagar por el uso de estas tecnologías, por lo que se debe considerar dentro de alternativas para el crecimiento del negocio una rama que esté vinculada con la sección de más alto ingreso de la región.

Es muy necesario, para el éxito de este negocio, identificar los productos adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que cada producto presenta distintos segmentos objetivos y éstos no deben ser cruzados.

En el desarrollo de este estudio se pudo comprobar la existencia de muchas falencias y situaciones que no han sido consideradas. Estas contingencias permiten rentabilizar aún más a cada uno de los clientes, esta rentabilización puede ser por dos vías: consumo eléctrico o por el ámbito financiero. Existen muchas situaciones que mejorar y que no permiten el acceso de muchos clientes de empresas eléctricas al negocio del retail, algunas situaciones pueden ser solucionadas con la creación de cuentas personales y tarjetas de crédito o a través de la flexibilización de algunos procesos.

Este negocio presenta un gran atractivo por la cantidad de clientes existentes, pero no hay que dejar de lado la gran competencia existente y la constante renovación y movimiento de los actores. Para tener éxito en este negocio hay que definir bien los lineamientos, políticas y actitudes. No se puede dejar de lado ningún factor, tanto interno como externo, sea éste de la propia empresa o de los consumidores. Todos los participantes de este proceso deben estar extremadamente comprometidos para su desarrollo y éxito.

Para concluir y resumiendo los factores a considerar para obtener éxito en este negocio destacamos los siguientes: el espacio físico y todas sus características; las necesidades de los clientes, el mercado objetivo y la satisfacción de éstas necesidades; la definición de productos, participación de proveedores y objetivos específicos; las políticas y mecanismos de financiamiento y por último, que la compañía posea un compromiso claro con el desarrollo y éxito de este negocio.

Referencias Bibliográficas.

1. Libros.

- a) Aaker, David, **“Investigación de Mercados”** Editorial McGraw – Hill. Tercera Edición.
- b) Bravo, David; Gubbins, Verónica; Larrañaga, Osvaldo; Teitelboim, Berta; Tironi, Eugenio y Valenzuela, Eduardo, **“Cuánto y cómo cambiamos los chilenos, balance de una década”**. Santiago, Instituto Nacional de Estadísticas. 2004.
- c) **“Chile Performance”**. Chile, Editorial Peyuhue. 2004
- d) Duncan D.J., **“Práctica de Venta Minorista”**. México, Editorial Sepa. 1973.
- e) Instituto Nacional de Estadísticas, **“Ingreso de Hogares y Personas 1997, Encuesta Suplementaria de Ingresos”**. 1999.
- f) Instituto Nacional de Estadísticas, **“Panorama Económico y Social, Las Regiones de Chile 1990-1999”**. LOM Ediciones Limitada. 2001.
- g) Kinneer, Thomas y Taylor, James, **“Investigación de Mercados, Un enfoque aplicado”**. Editorial McGraw – Hill. Cuarta Edición.
- h) Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara Ibáñez, Dionisio y Cruz Roche, Ignacio. **“Marketing”**. España, Editorial Pearson Prentice Hall. Décima Edición, 2004.
- i) Kotler, Philip. **“Dirección de Marketing, La Edición del Milenio”**. España, Editorial Pearson Prentice Hall. 2001.
- j) Ramos, Joseph; Valenzuela, Eduardo, Larragaña, Osvaldo; Medrano, Patricia y Gubbins Verónica. **“Cómo ha cambiado la vida de los Chilenos...”** Santiago, Instituto Nacional de Estadísticas. 2004.

2. Revistas.

- a) Revista El Sábado, Santiago. El Mercurio, [Mayo de 2005]
- b) Mastering management, Santiago: El Diario, [2000].

- c) Management en Marketing, Diario Financiero, Santiago [1999]
- d) Management en Marketing, Diario Financiero, Santiago [2004]
- e) Congreso chileno de marketing Icare : tomándole el pulso al consumidor, Andrés Adler. N° 154, Santiago [2002].
- f) Memoria Anual 2004, Sodimac. [2004]
- g) Memoria Anual Almacenes Paris [2004]
- h) Memoria Anual Falabella [2004]
- i) Memoria Anual Cencosud [2004]
- j) Memoria Anual Ripley [2004]
- k) Memoria Anual La Polar [2004]
- l) Anuario Estadístico Sector Eléctrico, Generación y Distribución 1997-1998. Instituto Nacional de Estadísticas.
- m) Anuario Estadístico Sector Eléctrico, Generación y Distribución 1999-2002. Instituto Nacional de Estadísticas.
- n) Anuario de Comercio y Servicios 2002. Instituto Nacional de Estadísticas.

3. Páginas Web.

- a) **“Tutorial de Mercadotecnia II”** [en línea]
<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_2.htm>
[consulta: 03 de Abril de 2005].
- b) <<http://www.aboutretail.net/>> [consulta: 11 de Abril de 2005].
- c) <<http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mv?sec=1&num=25>> [consulta: 09 de Abril de 2005]
- d) <<http://www.planetretail.net>> [consulta: 20 de Abril de 2005].
- e) **“Evolución del Consumo y Compra de Bienes durables en Chile”**. Gallego, Francisco; Soto, Raimundo. [en línea]. <<http://www.econ.uchile.cl/ede/v28-2-h.pdf>> [consulta: 02 de Abril de 2005]
- f) **“100 Years of Retail”**
<http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_8_39/ai_62657126>
[consulta: 20 de Abril]

- g) “**Evolution of a *retail* market area: An event-history model of spatial diffusion**”
<http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3660/is_199401/ai_n8732780>
- h) “**La Industria del Supermercado en Chile: En busca de Mejores Márgenes**”, María Inés Álvarez.
<<http://www.feller-rate.cl/general2/articulos/Supermercados%20VR%200109.pdf>>
[consulta: 30 de Abril]
- i) “**Reacción en cadena**”, María Laura Martínez. Revista Publimark, N° 176. Mayo de 2004 <<http://www.publimark.cl/nanterior/n176/farma.htm>>.
- j) **Diario Estrategia**
<<http://www.estrategia.cl/histo/200412/30/ambito/super.htm>>
[consulta: 30 de Abril]

4. Tesis.

- a) Álvarez Viveros, María José; Carrasco Hermosilla, Andrea; Ochoa Fajardo, Carla. “**Fracaso en la internacionalización del *Retail*: revisión bibliográfica y análisis de casos chilenos**”. Año 2003, Universidad de Chile.
- b) García Melo, Maurizio; Vocke Vieille, Sebastián – “**Promociones a nivel de tienda en el *retail* y su efecto en el consumidor**”. Año 2003, Universidad de Chile.

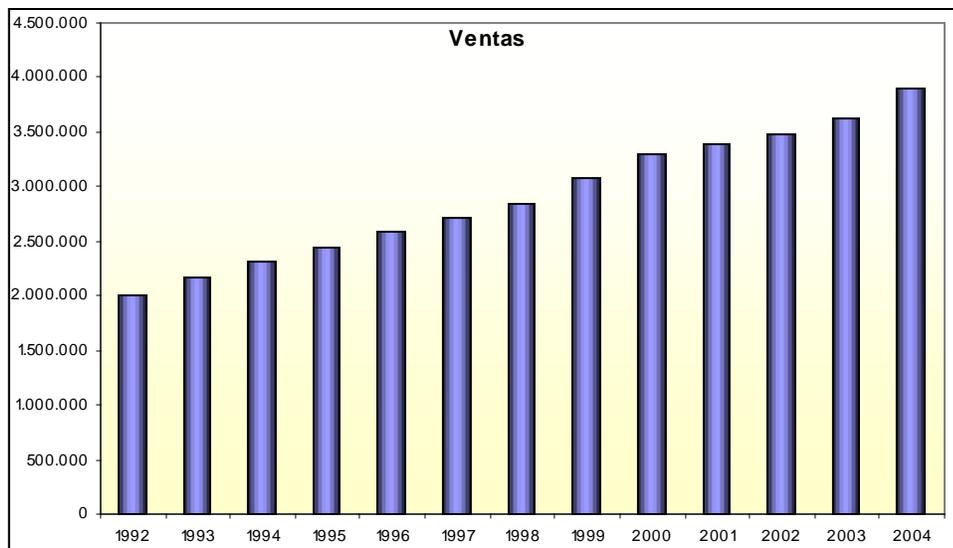
ANEXOS

Anexo 1:

El grafico 1, muestra la evolución que ha tenido la industria del *retail* en Estados Unidos, esta serie fue tomada de la página

<http://www.census.gov/mrts/www/mrts.html>. Los datos que aquí se entregan no están ajustados y están presentados en millones de dólares. Además estos datos están basados en “*the Monthly Retail Trade Survey*”, “*Annual Retail Trade Survey*”, y registros administrativos, los cuales han sido ajustados esando resultados del censo Economico del año 2002.

Retail and food services sales, Total	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	2.007.927	2.164.108	2.321.863	2.441.080	2.593.158	2.714.035	2.844.521	3.082.970	3.288.734	3.387.964	3.473.569	3.624.794	3.901.739



Anexo 2:

INVERTIRÁ HASTA US\$ 60 MILLONES EN NUEVOS LOCALES Y REMODELACIONES

La Polar no para de crecer: amplía su giro y anuncia interés en negocio bancario

CRISTIÁN ADASME P.
cadasme@diariofinanciero.cl

A casi cinco años de que el fondo de Inversiones Southern Cross tomara el control de la cadena de multitiendas La Polar, el presidente Norberto Morita saca rentables conclusiones al cierre de 2004, sobre todo, en el avance que ha tenido la empresa en su cartera de clientes de tarjeta de crédito que hoy llega a 1,7 millón de plásticos, cifra que implica un crecimiento de 498,5% comparada a 1999. Justamente este repunte es el que sustentan un importante proyecto financiero: La Polar estudia comenzar las operaciones como banco.

Morita explicó que "lo que se está haciendo es analizar el negocio financiero, inclusive se ha analizado el banco. Por supuesto que tener una base de clientes de 1,7 millón de clientes (de tarjetas de crédito) es una base bastante importante y nos parece que es un tema interesante", señaló. Y los resultados del primer trimestre lo respaldan. Las utilidades de La Polar llegaron a \$ 3.271 millones, esto es, un alza de 339% respecto a marzo de 2004.

Siguiendo tendencias

Con este proyecto, la empresa quiere sumarse a la cruzada que ya iniciaron sus competidores Falabella, Ripley y París en el proceso de diversificación y puntualmente de bancarización.

El objetivo de La Polar es ampliar su participación en el gasto de los consumidores. En la actualidad la cadena tiene presencia en un mercado de las tiendas departamentales que mueve US\$ 2.500 millones de los cuales tiene cerca del 8%. En tanto, la industria del retail suma cerca de US\$ 24 mil millones y que abarcan todos los formatos (supermercados, home improvement, farmacias, entre otros). No conforme con eso ahora quieren entrar a competir en una torta más grande como es el sistema financiero chileno. A marzo de 2005 las colocaciones de la banca suman \$ 39.363.622 millones (US\$ 67.872 millones).

De esta cifra el retailer



PRINCIPALES ACTIVOS Y PASIVOS POR INSTITUCIONES AL MES DE MARZO DE 2005 (Cifras en millones de pesos)

Instituciones	Colocaciones Totales	% Colocaciones	Instituciones	Colocaciones Totales	% Colocaciones
1 Sistema Financiero	39.363.622		15 Falabella	279.663	0,71
2 Santander-Chile	9.091.685	23,1	16 ABN Amro Bank (Chile)	209.922	0,53
3 De Chile	6.877.178	17,47	17 HSBC Bank (Chile)	130.034	0,33
4 Del Estado de Chile	5.212.534	13,24	18 Internacional	122.982	0,31
5 De Crédito e Inversiones (1)	4.714.813	11,98	19 Ripley	114.338	0,29
6 Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile	3.042.155	7,73	20 París	109.744	0,28
7 Corpbanca	2.562.660	6,51	21 HNS Banco	93.975	0,24
8 Sucursales de bancos extranjeros	1.776.451	4,51	22 Deutsche Bank (Chile)	38.863	0,1
9 Del Desarrollo	1.475.623	3,75	23 Do Brasil S.A.	28.076	0,07
10 Security	1.237.526	3,14	24 Oi Tokyo-Mitsubishi Ltd.	23.682	0,06
11 Scotiabank Sud Americano	1.225.420	3,11	25 De la Nación Argentina	14.833	0,04
12 Bice	1.030.230	2,62	26 Monex	12.484	0,03
13 Citibank N.A.	858.476	2,18	27 Penta	5.343	0,01
14 BankBoston, N.A.	850.963	2,16	28 JP Morgan Chase Bank, N.A.	420	0

FUENTE: La Polar - SBF

poco a poco han ido avanzando. Ya se tienen los casos de las tres principales tiendas departamentales del país que con más de 2,5 millones de tarjetas de crédito tomaron la decisión de entrar a la banca y hoy entre las tres suman colocaciones de \$ 503.745 millones (US\$ 868 millones) equivalente a 1,28% del sistema.

Pero el proyecto de La Polar no es el único. Hay otros operadores de comercio que ya están mucho más avanzados. Es el caso de D&S, que ya ha formado una división financiera, con el nombre de Presto y sus planes van primero por abrir su tarjeta de crédito tal como las bancarias, para lo cual ya pidió autorización al Banco Central y que sólo sería el paso previo para un mediano plazo comen-

zar a operar como banco. En la actualidad tienen poco más de 1,3 millón de plásticos y las proyecciones son crecer en 50.000 por mes para llegar a colocaciones por US\$ 350 millones, pero sólo en tarjeta.

"Share of pocket"

Ayer la Polar realizó la junta ordinaria anual correspondiente a los resultados de 2004, inmediatamente se celebró una de carácter extraordinaria, en la que se aprobó el cambio del rol social de la

firma que pasará a llamarse Empresas La Polar S.A., dejando de lado Comercial Siglo XXI, para tener mayor identificación. Además amplió el giro de la compañía, esto implicó que la asamblea de accionistas aprobó que la empresa pueda participar en negocios relacionados con la venta automotriz, de alimentos y licores, negocio inmobiliario, además de viajes entre otros. "Se quiere participar de la mayor parte de la compra de bienes y servicios de nues-

tros clientes y que requiere de una diversificación y amplitud de giro. Lo que se llama *share of pocket*", señaló.

Según Morita, corresponde a la necesidad de la compañía de entrar a nuevos negocios y hacer explícitas algunas actividades que ya desarrollaban como seguros. Pero fue claro al señalar que "una cosa es tener planes y otra es dejar abierta las posibilidades", descartando por el momento que el negocio como supermercados, home

improvement entre otros, estén dentro de los proyectos inmediatos de la compañía aunque no descartó que en algún momento se pueda realizar alguna alianza con otro operador.

Inversión

La internacionalización planificada por La Polar se mantiene como había sido anunciada y con el mismo cronograma, es decir, el primer semestre de 2006 se pueden tener novedades. Hasta el momento lo que se tiene es una terna de países posibles y aunque no quiso revelar sus nombres, dijo que Perú es un buen candidato.

La empresa tiene trazado para los próximos dos años, invertir entre US\$ 50 millones y US\$ 60 millones. Eso para tiendas y remodelaciones en el mercado doméstico y no suma la internacionalización.

"Se van a inaugurar cuatro locales este año. Hay que recordar que cuando se abrió (en bolsa) la compañía se dijo que se iban a abrir nueve tiendas y que para 2006 se llegaría a un total de 30 locales, se está en línea con esa planificación pues el año finalizará con 28 establecimientos y con ganas de acelerarlo", dijo. De todas maneras, la concentración que está ocurriendo en el retail no los preocupa ni altera sus planes "porque pensamos que con nuestra estrategia podemos seguir creciendo", toda vez que estima que La Polar tiene espacio para seguir creciendo.

La empresa quiso implementar un sistema de *stock options* (opciones preferente en la compra de acciones) para sus ejecutivos y personal en general. Sin embargo las condiciones con las cuales se quiso hacer, que contemplaba la realización de un aumento de capital, poder comprar acciones a precios de bolsa con un sobre precio de 8%, no fueron aceptadas por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), por un tema formal, comentó Norberto Morita.

El ejecutivo explicó que "se va a crear un nuevo sistema consistente en un plan de bonos alineados e indexados con el precio de la acción, es básicamente emular el precio de la acción. Eso llevará al mismo efecto". Dijo que no se va a volver a plantear el proyecto ante la SVS porque por ahora, "el plan de opciones tal como se hace en Estados Unidos es bastante difícil de implementar por ahora".

Un buen inicio

Más que conformes se mostró el presidente de La Polar, Norberto Morita, debido a que durante el primer trimestre la empresa creció en utilidades 339% respecto al mismo período de 2004 totalizando ganancias por \$ 3.271 millones. Esto se explica por una expansión de los ingresos operacionales que totalizaron \$ 44.266 millones equivalente a

una variación de 41% al compararse con el mismo lapso del año previo. El ejecutivo destacó que a pesar del plan de expansión implementado por la empresa los gastos de administración y ventas bajaron de representar un 35% de sus ventas a 32%. Por su parte el Ebitda de la compañía subió en 102%, al totalizar \$ 5.064 millones.

**ANEXO 3:
RESULTADOS CENSO 2002.**

CUADRO 11.10: NUMERO DE HOGARES PARTICULARES, POR EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, SEGUN DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, AREA URBANA-RURAL Y TIPO DE VIVIENDA.

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, AREA URBANA-RURAL Y TIPO DE VIVIENDA	Total de hogares	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR					
		Televisor blanco/negro	Televisor color	Video grabador, pasapeliculas	Conexión Tv Cable/Satélite	Minicomponente y/o equipo de alta fidelidad	Lavadora
TOTAL PAIS							
Viviendas Particulares	4.141.427	617.537	3.604.596	1.477.876	990.174	2.748.437	3.262.005
Viviendas Permanentes	3.975.383	588.049	3.516.643	1.462.704	982.736	2.690.964	3.194.159
Casa	3.441.856	533.895	3.021.123	1.216.726	799.419	2.289.090	2.773.329
Departamento	474.199	43.561	452.320	236.325	175.671	373.409	392.191
Pieza en casa antigua	59.328	10.593	43.200	9.653	7.646	28.465	28.639
Viviendas Semipermanentes	152.530	29.488	87.953	15.172	7.438	57.473	67.846
Mejora, mediagua	138.075	27.356	85.026	14.828	7.438	55.657	65.735
Rancho, choza	12.470	2.074	2.765	296	0	1.701	2.111
Ruca	350	0	0	0	0	0	0
Móvil	1.635	58	162	48	0	115	0
Otro tipo de vivienda	13.514	0	0	0	0	0	0
Urbana							
Viviendas Particulares	3.587.301	486.613	3.256.105	1.407.541	967.127	2.511.866	2.938.826
Viviendas Permanentes	3.465.670	465.239	3.182.618	1.393.817	959.914	2.463.833	2.882.334
Casa	2.939.199	412.816	2.690.873	1.148.452	776.779	2.064.430	2.464.607
Departamento	473.739	43.501	451.984	236.183	175.598	373.139	391.949
Pieza en casa antigua	52.732	8.922	39.761	9.182	7.537	26.264	25.778
Viviendas Semipermanentes	109.782	21.374	73.487	13.724	7.213	48.033	56.492
Mejora, mediagua	104.270	20.363	71.814	13.487	7.213	47.042	55.291
Rancho, choza	4.490	980	1.577	205	0	921	1.201
Ruca	0	0	0	0	0	0	0
Móvil	1.022	31	96	32	0	70	0
Otro tipo de vivienda	11.849	0	0	0	0	0	0
Rural							
Viviendas Particulares	554.126	130.924	348.491	70.335	23.047	236.571	323.179
Viviendas Permanentes	509.713	122.810	334.025	68.887	22.822	227.131	311.825
Casa	502.657	121.079	330.250	68.274	22.640	224.660	308.722
Departamento	460	60	336	142	73	270	242
Pieza en casa antigua	6.596	1.671	3.439	471	109	2.201	2.861
Viviendas Semipermanentes	42.748	8.114	14.466	1.448	225	9.440	11.354
Mejora, mediagua	33.805	6.993	13.212	1.341	225	8.615	10.444
Rancho, choza	7.980	1.094	1.188	91	0	780	910
Ruca	350	0	0	0	0	0	0
Móvil	613	27	66	16	0	45	0
Otro tipo de vivienda	1.665	0	0	0	0	0	0

CUADRO 11.10: NUMERO DE HOGARES PARTICULARES, POR EQUIPAMIENTO DEL HOGAR, SEGUN DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, AREA URBANA-RURAL Y TIPO DE VIVIENDA.

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR										
Secadora o Centrífuga	Refrige- rador	Congelador	Horno microonda	Lava- vajillas	Calefent	Teléfono celular	Teléfono red fija	Compu- tador	Conexión a Internet	Sin equipamiento
1.715.077	3.401.577	355.924	1.240.842	134.726	2.380.771	2.113.737	2.134.250	851.053	421.949	214.575
1.679.997	3.334.192	355.924	1.233.031	134.726	2.367.058	2.070.923	2.117.526	848.846	421.487	166.799
1.463.022	2.863.626	298.533	995.598	106.032	1.970.374	1.748.979	1.769.198	682.333	322.975	154.523
200.928	439.183	57.391	231.674	28.694	381.406	298.141	337.898	163.843	97.774	6.427
16.047	31.383	0	5.759	0	15.278	23.803	10.430	2.670	738	5.849
35.080	67.385	0	7.811	0	13.713	42.614	16.724	2.207	462	34.262
35.080	65.237	0	7.649	0	13.455	40.689	16.412	2.207	462	25.677
0	2.148	0	140	0	258	1.523	312	0	0	7.271
0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	338
0	0	0	22	0	0	590	0	0	0	976
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13.514
1.544.198	3.071.541	321.576	1.192.592	120.373	2.268.025	1.886.524	2.083.934	823.098	411.959	120.494
1.513.888	3.015.475	321.576	1.185.293	120.373	2.255.202	1.852.422	2.067.693	821.019	411.517	93.100
1.298.611	2.548.183	264.222	948.204	91.690	1.859.476	1.532.786	1.719.817	654.677	313.095	82.365
200.802	438.891	57.354	231.585	28.683	381.121	297.879	337.727	163.758	97.741	6.404
14.475	28.401	0	5.504	0	14.605	21.757	10.149	2.584	721	4.331
30.310	56.066	0	7.299	0	12.823	34.102	16.241	2.079	442	15.545
30.310	54.887	0	7.180	0	12.617	32.992	15.959	2.079	442	13.090
0	1.179	0	108	0	206	725	282	0	0	1.852
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	11	0	0	385	0	0	0	603
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11.849
170.879	330.036	34.348	48.250	14.353	112.746	227.213	50.316	27.955	9.990	94.081
166.109	318.717	34.348	47.738	14.353	111.856	218.501	49.833	27.827	9.970	73.699
164.411	315.443	34.311	47.394	14.342	110.898	216.193	49.381	27.656	9.920	72.158
126	292	37	89	11	285	262	171	85	33	23
1.572	2.982	0	255	0	673	2.046	281	86	17	1.518
4.770	11.319	0	512	0	890	8.712	463	128	20	18.717
4.770	10.350	0	469	0	838	7.697	453	128	20	12.587
0	969	0	32	0	52	798	30	0	0	5.419
0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	338
0	0	0	11	0	0	208	0	0	0	373
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.665

ANEXO 4:

TARIFAS DE ENERGIA ELECTRICA

Tarifas Energía Eléctrica Región Metropolitana y V Región en Agosto 2003

	Tarifas \$		Tarifas US\$		699,39 \$/US\$ 30/08/2003
	BT1		BT1		
	Min	Max	Min	Max	
Compañía General de Electricidad					
Cargo Fijo (\$ o US\$/mes)	818,32	961,03	1,1700	1,3741	
Cargo Energía Base (\$ o US\$/kWh)	56,063	83,075	0,0802	0,1188	
Cargo Energía Adicional Invierno (\$ o US\$/kWh)	103,437	166,11	0,1479	0,2375	
	CG3 Sector 1	CGE1 Sector 4			
Chilectra					
Cargo Fijo (\$ o US\$/mes)	486,67	563,21	0,6958	0,8053	
Cargo Energía Base (\$ o US\$/kWh)	55,18	68,124	0,0789	0,0974	
Cargo Energía Adicional Invierno (\$ o US\$/kWh)	100,499	131,564	0,1437	0,1881	
	Area 1A (a)	Area 1A (b)			
Chilquinta Energía S.A.					
Cargo Fijo (\$ o US\$/mes)	1140,4	2267,31	1,6306	3,2418	
Cargo Energía Base (\$ o US\$/kWh)	58,999	74,725	0,0844	0,1068	
Cargo Energía Adicional Invierno (\$ o US\$/kWh)	108,908	146,649	0,1557	0,2097	
	Zona Tarif 1	Zona Tarif 4			
Compañía Eléctrica Río Maipo					
Cargo Fijo (\$ o US\$/mes)	875,15	987,22	1,2513	1,4115	
Cargo Energía Base (\$ o US\$/kWh)	57,648	73,251	0,0824	0,1047	
Cargo Energía Adicional Invierno (\$ o US\$/kWh)	105,843	143,29	0,1513	0,2049	
	Area 2(a)	Area 2(b)			