

Perfil de Mercado:
Franquicias en Chile

2017



INDICE

1.	Resumen Ejecutivo	2
2.	Datos Generales.....	3
3.	Datos macroeconómicos de Chile	4
4.	Análisis de la oferta	5
4.1.	Situación del mercado de las franquicias en Chile.....	5
4.1.1.	Franquicias por sector de actividad	6
4.1.2.	Franquicias peruanas en Chile.....	6
4.1.3.	Franquicias por país de origen	8
4.1.4.	Franquicias por región.....	9
4.1.5.	Relación de franquicias en Chile	9
5.	Análisis de la demanda	13
5.1.	Perfil del franquiciado en Chile.....	13
5.2.	Características del consumidor final	14
5.2.1.	Perfil del consumidor y su poder adquisitivo	14
6.	Montos de Inversión en Franquicias y de operaciones	16
6.1.	Montos de inversión en franquicias.....	16
6.2.	Costos de alquiler y venta en el mercado inmobiliario.....	17
7.	Royalties o regalías	18
8.	Acceso al mercado	18
8.1.	Régimen Jurídico.....	18
8.1.1.	Propiedad Intelectual.....	18
8.1.2.	Registro de marca	18
8.2.	Regulación Tributaria	18
9.	Situación del Convenios de Doble Imposición Perú – Chile.....	19
9.1.	Residencia	19
9.2.	Tratamiento de las regalías.....	19
10.	Restricciones para el acceso de productos al mercado chileno	20
10.1.	Prendas de vestir	20
10.2.	Alimentos.....	20
11.	Situación del Acuerdo Comercial del TLC Perú – Chile	21
12.	Perspectivas del sector y oportunidades	22
12.1.	Oportunidades en los sectores:	22
12.2.	Retos en los sectores	23
13.	Información de interés	23
13.1.	Recomendaciones sobre la cultura en el proceso de negociación	23
13.2.	Ferías/Eventos	24
14.	Conclusiones.....	25
15.	Anexos	26
15.1.	Costo de una solicitud de marca comercial	26
15.2.	Cómo iniciar un negocio en Chile.....	27
15.3.	Contratación de personal.....	28
16.	Bibliografía.....	31

1. Resumen Ejecutivo

El mercado de las franquicias en Chile se encuentra en pleno proceso de desarrollo y expansión, y presenta una interesante oportunidad para las empresas peruanas que utilicen este modelo de negocio. Sin embargo, Chile no cuenta con una regulación específica sobre franquicias ni con ningún tipo de registro nacional de franquicias, esto conlleva dificultades a la hora de cuantificar y perfilar este mercado. Cabe destacar la constitución por parte de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) en abril 2015 el Comité de Franquicias integrado por 35 empresas, la cual promueve el modelo de negocio en Chile, recoge las mejores prácticas de la industria, da a conocer la franquicia como una oportunidad de emprendimiento y expansión y establece un canal formal de diálogo con diversas autoridades y organismos relacionados con la materia, consecuencia del éxito que tuvo la organización de su primera Feria Internacional de Franquicias el año 2014.

Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago, la facturación de la industria en Chile asciende a US\$ 1.951 mil millones, equivalente a un crecimiento de 31% en los últimos cuatro años, aportando el 9,4% al PBI del comercio. Actualmente existen 208 marcas que operan bajo el formato de franquicia, equivalente a un incremento de 60% en los últimos cuatro años, donde casi un tercio corresponde a franquicias nacionales. Respecto a la inversión inicial, el 40% de los casos es menor a los US\$50 mil y en el 80% está bajo los US\$200 mil. Los royalties suelen fijarse como un porcentaje sobre las ventas obtenidas y, de media, en el año 2012 se exigía un royalty de un 8.2% sobre ventas.

En cuanto a locales totales bajo este modelo ascienden a 5.232, es decir, se incorporaron al mercado 1.566 puntos de ventas en cuatro años, equivalente a un alza de 43%, teniendo en cuenta además que el 72% de los locales franquiciados corresponden al de servicios y gastronomía. Cabe destacar los principales sectores que operan bajo franquicia corresponde a: Gastronomía (39%), Servicios (23%), Indumentaria (17%), Comercio (14%) y Educación (7%). mientras que el 82% del origen de las marcas está concentrado en cinco países que son: Chile, Estados Unidos, España, Perú y Argentina. En cuanto a la generación de puestos de trabajo, en los últimos 4 años creció 47% al registrar 53.500 mil empleos.

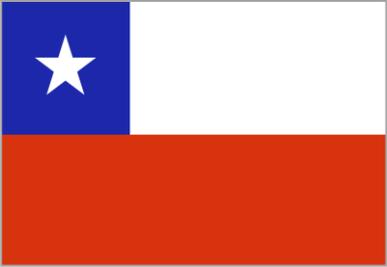
Las franquicias en Chile suelen tener una mayor presencia en la Región Metropolitana del país y son, mayoritariamente, extranjeras. Suelen contar con establecimientos en las principales calles comerciales de la capital, así como en sus principales centros comerciales o malls.

Debido a que la franquicia en Chile no se encuentra regulada, el contrato de franquicia tiene la consideración de un contrato privado entre las partes, aunque deben tenerse en cuenta las numerosas leyes y normas sectoriales. Es destacable la importancia que presenta el registro en el país de las marcas y demás formas de propiedad intelectual e industrial que puedan pertenecer a la franquicia para evitar conflictos futuros.

Si bien en Chile aún debe trabajarse sobre la promoción y a educación en materia de franquicias, cada vez cobra más importancia este modelo de negocio debido al aumento de la clase media chilena. Esta clase media, por un lado, es consumidora final de las franquicias y, por otro lado, puede verse interesada en emprender a través de esta fórmula empresarial. Esto supone una oportunidad para las franquicias peruanas que, además, pueden aprovechar la buena percepción existente sobre nuestro país y nuestras franquicias así como el inicio del apoyo institucional y empresarial a este sector que, sin duda, es una de las claves para su desarrollo.

2. Datos Generales

Datos Generales del país

<i>Nombre de país</i>	República de Chile	
<i>Capital</i>	Santiago de Chile	
<i>Sistema de Gobierno</i>	República basada en una democracia parlamentaria, en que el presidente está dotado de poderes extensos.	
<i>Población (miles de millones)</i>	17,948.14	
<i>Religión</i>	Católica (mayoritariamente)	
<i>Idioma oficial</i>	Español	
<i>Unidad monetario</i>	Peso chileno	

Datos generales sobre regiones

<i>Región Metropolitana</i>	Provincia: Santiago de Chile Población: 5,128 millones habitantes Principales actividades económicas: Industria, Agricultura, Minería, Turismo
<i>Región de Antofagasta</i>	Provincia: Antofagasta Población: 390,832 habitantes Principales actividades económicas: Minería y Turismo
<i>Región de Tarapacá</i>	Provincia: Iquique Población: 181,773 habitantes Principales actividades económicas: Comercio, Pesca, Manufactura, Construcción, Minería, Turismo

Chile está situado a lo largo de la costa occidental del cono sur de Sudamérica, entre el segmento más alto de la Cordillera de los Andes y el Océano Pacífico. Es uno de los países más largos del mundo, con 4.300 km de longitud, pero simultáneamente uno de los más angostos, con una anchura promedio de sólo 180 km. Posee toda la clase de climas existentes en el planeta exceptuando solo al clima tropical. Según el censo realizado, Chile tiene una población de 17,94814 habitantes aproximadamente.

La lengua oficial de Chile es el español, y su moneda el peso chileno. La población es mestiza, mezcla de europeos e indígenas, cuyas tradiciones aún se perciben en algunas partes del país. La tasa de alfabetismo es de 94%, sobresaliendo como una de las más altas de Latinoamérica. Por otro parte, cerca del 90% de los chilenos son católicos romanos, existiendo libertad de culto.

Entre las principales actividades se cuentan la minería, los servicios, la extracción de materias primas, la industria forestal, la pesca y la manufactura y el turismo.

Chile posee una de las economías más abiertas del mundo, con bajas tarifas aduaneras y fuerte orientación a las exportaciones. Es miembro del APEC y de MERCOSUR, y cuenta con acuerdos comerciales con más de 60 países que expanden su mercado interno de 17 millones de habitantes a más de 4.300 millones de potenciales consumidores en todo el mundo (un 63% de la población global).

3. Datos macroeconómicos de Chile

El presidente del Banco Central de Chile, Mario Marcel ha indicado que el crecimiento de la economía chilena en el primer trimestre de este año será inferior a la última parte del 2016, por el efecto de una huelga en la minera Escondida, la mayor mina de cobre del mundo. Según los datos de años anteriores, en el 2014, el crecimiento del PBI fue de 1.82%, en el 2015 creció en 2.32% y el año pasado fue de 1.66%.

La inflación en los últimos 12 meses del 2016 llegó a un 3.79%, estando dentro del rango de tolerancia que maneja el Banco Central de entre 2% y 4% en su horizonte de proyección. Los años anteriores la inflación había sobrepasado ese rango.

Desde mediados del 2016, el mercado laboral muestra un sostenido estancamiento a la creación de empleo asalariado. Según el INE, el desempleo subió a 6.2% en el último trimestre, con una caída de 1.2% en los asalariados y un fuerte incremento de 5.5% en los trabajadores por cuenta propia. En año pasado la tasa promedio de desempleo fue de 6.49, siendo similares a los años anteriores.

La divisa chilena el año pasado cotizó su valor más alto con 676.90 pesos, en comparación de años anteriores donde tuvo 654.12 y 570.34 pesos respectivamente. Un mayor valor del tipo de cambio mejora las perspectivas de aquellos sectores exportadores que fundamentalmente gastan en pesos y venden en dólares, lo que es especialmente favorable para la agricultura, cierta industria y la minería. El tipo de cambio flotante con que opera Chile evita que aleatorias oscilaciones de las monedas, cuyas evoluciones responden a demasiadas e incontrolables variables, impacten financieramente la economía interna, asegurando una reacción casi automática de los agentes ante sus alzas y bajas y un ajuste rápido de consumidores y usuarios a las nuevas condiciones de precios, favoreciendo así su estabilidad a largo plazo.

	2014	2015	2016
<i>PBI Crecimiento anual (%)</i>	1.82	2.32	1.66
<i>Inflación (%)</i>	4.72	4.35	3.79
<i>Desempleo (% fuerza trabajo)</i>	6.39	6.21	6.49
<i>Tipo de cambio (Pesos Chilenos/US\$)</i>	570.348	654.124	676.909
<i>Doing Business (190 economías)</i>	48	55	57
<i>Nivel de Competitividad (138 economías)</i>	33	35	33

Chile baja al puesto 57 del ranking de 190 economías de Doing Business del Banco Mundial, quedando en el cuarto lugar en Latinoamérica, tras ser superado por México (47) y por primera vez por Perú (53) y Colombia (54). Además se ubica como el antepenúltimo de la OCDE. En el último año Chile ha caído 2 puestos en este ranking, lo que indica que se ha hecho más difícil hacer negocios en el país.

Al analizar el detalle de cada factor, es posible concluir que Chile descendió en el ranking respecto al DB 2016 en la mayoría de los factores. Sin embargo, en términos generales se puede concluir que Chile desciende en el ranking debido a las mejoras de los otros países y la falta de cambios en el país.

Los factores en que Chile está mejor evaluado son permisos de construcción (26°) y protección de inversionistas minoritarios (32°). En ambos es posible ver que Chile está mejor posicionado que Brasil, Colombia (sólo en permisos de construcción), Perú e incluso Estados Unidos.

Los factores en que Chile se encuentra peor evaluado son: Pago de impuestos (120°), siendo el país con más horas de demora de los presentados en el cuadro (127,6 horas más que el promedio OCDE); obtención de crédito (82°), con un índice de solidez de los derechos legales y de profundidad de la información inferior al promedio OCDE y una baja cobertura de organismos privados (54,7% inferior al promedio OCDE); comercio transfronterizo (65°), en donde el tiempo y costo para exportar e importar es mayor al promedio OCDE.

Con respecto al Informe Mundial de la Competitividad 2016-2017, muestra que Chile avanzó dos puestos respecto al año 2015, ubicándose en el lugar 33 entre 138 países. En términos comparativos, Chile continúa liderando la región. Este año se amplía la brecha en términos del índice de competitividad con Brasil (81) y Colombia (61), se mantiene con Perú (67) y se reduce con México (51).

Respecto a las fortalezas del país, se observa que el desarrollo del mercado financiero (23), la educación superior y capacitación (28), el entorno macroeconómico (32) y la calidad de las instituciones (35) sobresalen. En tanto que las principales debilidades del país, se encuentran en la salud y educación primaria (71), la innovación (63), la sofisticación de los negocios (56) y la eficiencia del mercado laboral (52).

En comparación con el año 2015, se avanzó en 4 de los 12 pilares (Infraestructura, Salud y Educación Primaria, Educación Superior y Capacitación y Eficiencia del Mercado Laboral), se mantuvo la posición en 2 pilares (Tecnología y Tamaño del Mercado) y se retrocedió en los 6 pilares restantes (Instituciones, Entorno Macroeconómico, Eficiencia del Mercado de Bienes, Desarrollo del Mercado Financiero, Sofisticación de los Negocios e Innovación). En cuanto a los subíndices, los Potenciadores de Eficiencia mantuvieron su ubicación (31), mientras que el subíndice Requerimientos Básicos bajó del lugar 36 al 37 y el subíndice Sofisticación e Innovación retrocedió 6 posiciones, del lugar 50 en 2015 al lugar 56 en 2016. La Figura adjunta da cuenta de la agrupación de pilares en subíndices.

4. Análisis de la oferta

4.1. Situación del mercado de las franquicias en Chile

Según datos de la Cámara de Comercio de Santiago, la facturación de la industria en Chile asciende a US\$ 1.951 mil millones, equivalente a un crecimiento de 31% en los últimos cuatro años, aportando el 9,4% al PBI del comercio. Actualmente existen 208 marcas que operan bajo el formato de franquicia, equivalente a un incremento de 60% en los últimos cuatro años, donde casi un tercio corresponde a franquicias nacionales. Respecto a la inversión inicial, el 40% de los casos es menor a los US\$50 mil y en el 80% está bajo los US\$200 mil. Los royalties suelen fijarse como un porcentaje sobre las ventas obtenidas y, de media, en el año 2016 se exigía un royalty de un 6.2% sobre ventas.

Facturación de la industria US\$ 1.951 mil millones	Representa el 9,4% del PBI del comercio	53.500 puestos de trabajo directo
Casi un tercio de las marcas que operan como franquicia son de origen chileno	70% de los locales franquiciados son de comercio y gastronomía	
Duración promedio contratos de franquicia 7,2 años	Inversión inicial promedio US\$232.600	
208 marcas operan bajo formato franquicia	5.232 locales de marcas franquiciadas	
1.566 puntos de venta	132m ² superficie promedio de los locales	

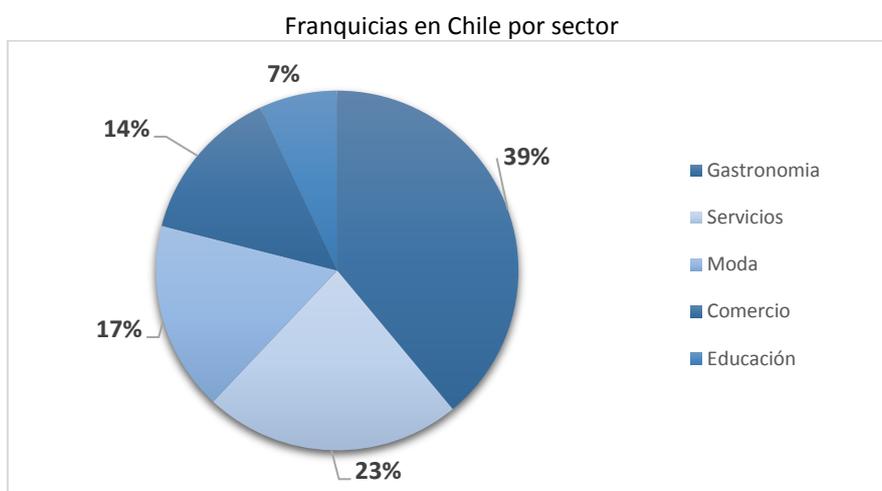
En cuanto a locales totales bajo este modelo ascienden a 5.232, es decir, se incorporaron al mercado 1.566 puntos de ventas en cuatro años, equivalente a un alza de 43%, teniendo en cuenta además que el 72% de los locales franquiciados corresponden al de servicios y gastronomía. Cabe destacar los principales sectores que operan bajo franquicia corresponde a: Gastronomía (39%), Servicios (23%), Indumentaria (17%), Comercio (14%) y Educación (7%). mientras que el 82% del origen de las marcas está concentrado en cinco países que son: Chile, Estados Unidos, España, Perú y Argentina. En cuanto a la generación de puestos de trabajo, en los últimos 4 años creció 47% al registrar 53.500 mil empleos.

4.1.1. Franquicias por sector de actividad

Las franquicias se han clasificado en cinco sectores de actividades principales:

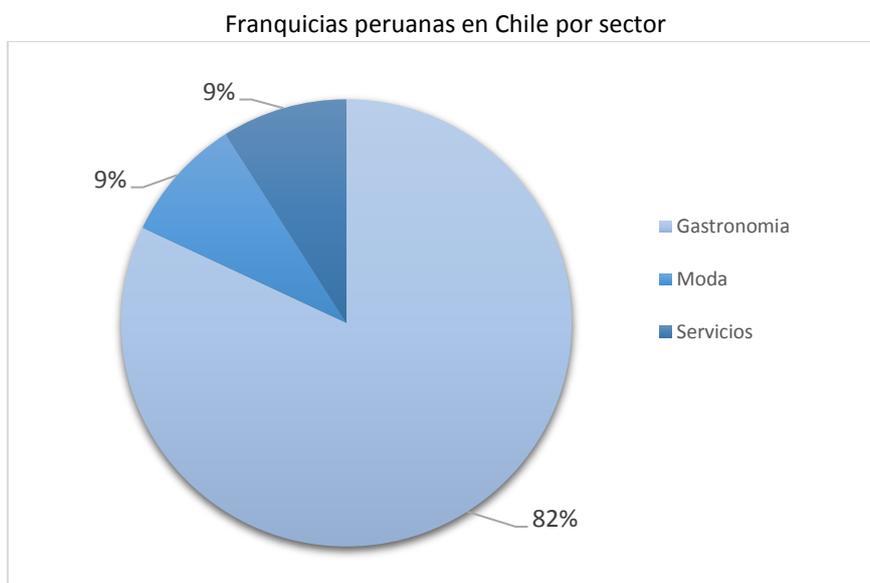
- Servicios: establecimientos como gimnasios, lavanderías o consultorías, entre otros.
- Moda: tiendas de ropa, calzado y accesorios.
- Educación: establecimientos como academias de idiomas o autoescuelas, entre otros.
- Gastronomía: restaurantes y bares.
- Comercio: otro tipo de tiendas no relacionadas con el sector de la moda como farmacias o perfumerías, entre otros.

Los principales sectores, son los de servicios y gastronomía. En Chile, predomina el sector gastronomía con un 39% de la participación de mercado, seguido por el sector servicios con 23%. A estos sectores les siguen el de moda, comercio y finalmente, el de educación.



4.1.2. Franquicias peruanas en Chile

En Chile hay 22 franquicias peruanas, de las cuales, el 82% pertenece al sector gastronómico, el 9% al sector moda y servicios cada uno.



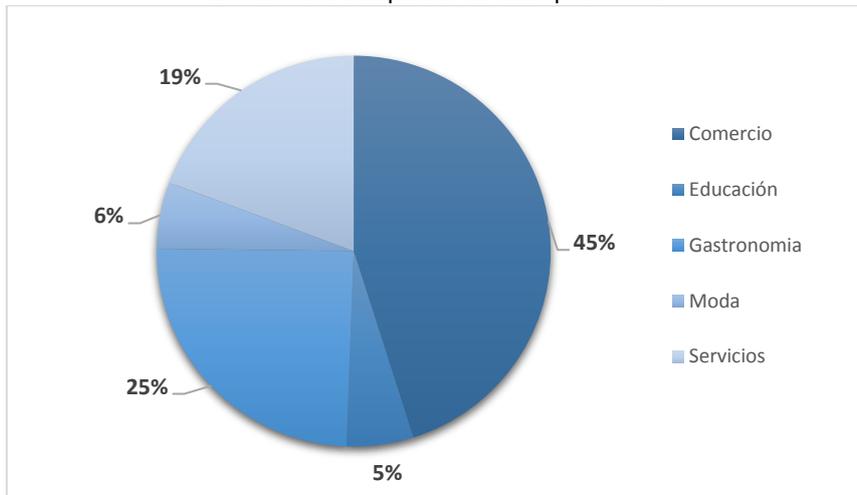
La relación de franquicias peruanas en Chile es:

Astrid & Gastón	Segundo Muelle
El Embarcadero 41	Tanta
China Wok	Disfruta
Hanzo	Do It
Heladería 4D	Brujas de Cachiche
La Mar	El Escondite del Gordo
Osaka	Lulipa
Pardo's Chicken	Nitos
Rocky's	Sanguchería La Lucha
Rosa Náutica	Applauzi
Rosatel	Madam Tusan

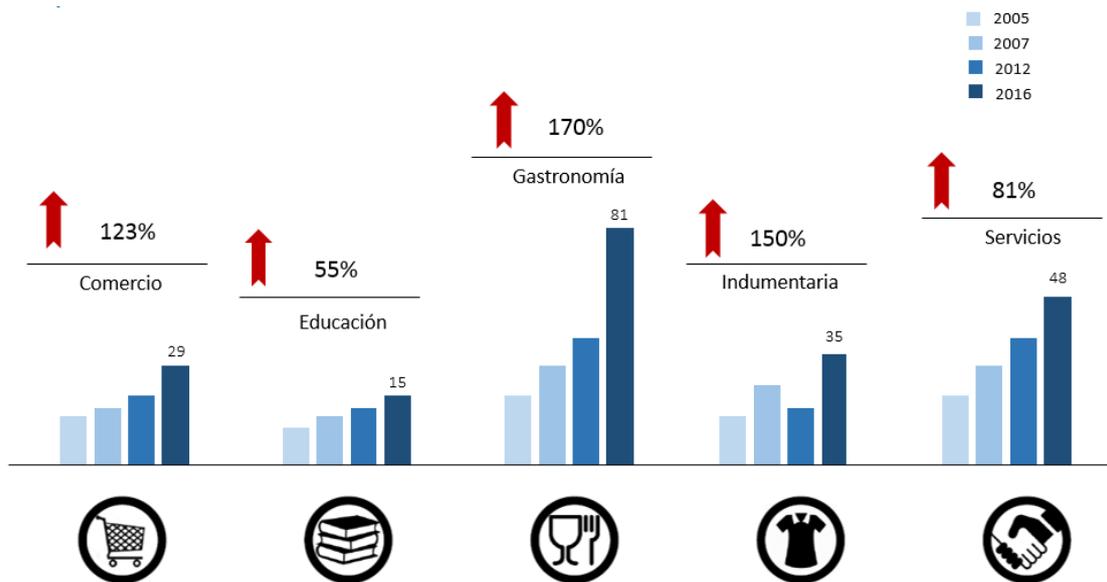


En cuanto a la cantidad de locales por sector, de los 5,232 locales que operan con formato de franquicias en todo Chile, los sectores de comercio y gastronomía son los de mayor participación con el 70% de los locales franquiciados existentes con un 45.1% y 24.6% respectivamente.

Locales de Franquicias en Chile por sector

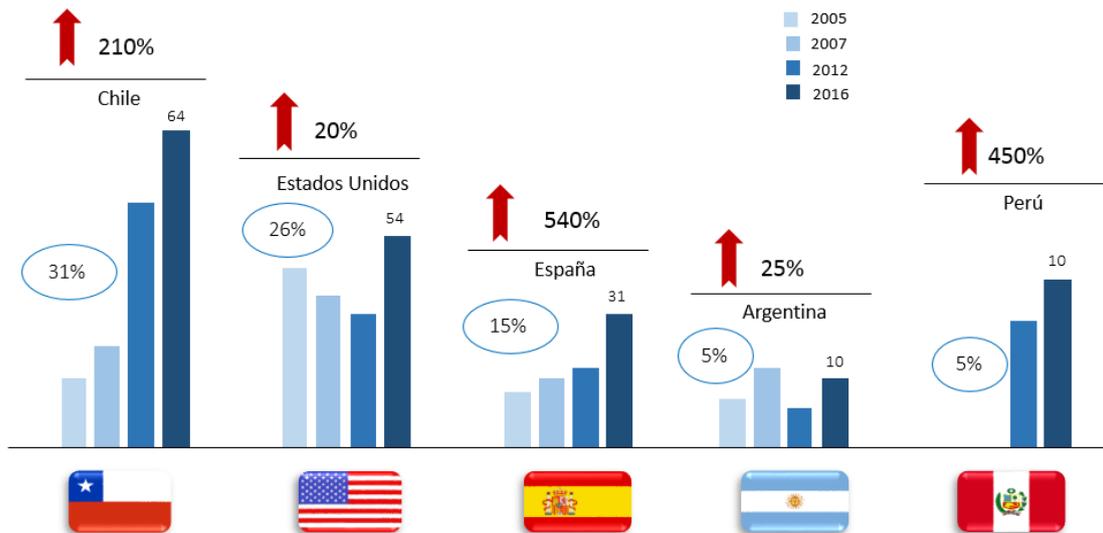


En el siguiente gráfico, se puede apreciar la evolución de los sectores del año 2005 al 2016, donde se puede observar que los sectores de gastronomía e indumentaria son aquellos que han crecido exponencialmente con un 170% y 150% respectivamente, seguido del sector comercio con un 123%, sector servicios con 81% y sector educación con un 55%.



4.1.3. Franquicias por país de origen

Del total de 208 franquicias localizadas, 64 corresponden a franquicias nacionales. Por lo tanto predomina la presencia de franquicias extranjeras en el país. En el siguiente gráfico se observa que Chile posee el 31% de franquicias en el país, le sigue Estados Unidos con 26%, España con 15%, Argentina y Perú con 5% cada uno.



Asimismo, la evolución de la participación de las franquicias extranjeras en Chile ha variado, se observa que España y Perú en los últimos años han tenido un crecimiento significativo de 540% y 450%, seguido de Chile con 210%, Argentina con 25% y Estados Unidos con 20%.

4.1.4. Franquicias por región

Las franquicias están fuertemente concentradas en la Región Metropolitana. Así, el 98% de las mismas se encuentran en esta región que corresponde con la capital del país. A pesar de ello, en los últimos años se ha notado la expansión de las franquicias hacia otras regiones de Chile, como a Valparaíso, Antofagasta o Biobío.

4.1.4.1. Oportunidades en el interior de Chile:

Antofagasta

- Quinta ciudad más poblada del país con 390,832 habitantes, aunque solo representa el 2.2% de la población total.
- Las principales actividades industriales se encuentran íntimamente ligadas a la minería y turismo.
- Ciudad con el mayor ingreso per cápita de Chile, alcanzando los US\$ 37.000.
- Es la segunda región más importante de Chile.

Iquique

- Ciudad con población de 181.773 habitantes y representa el 1% de la población total.
- Las principales actividades industriales se encuentran íntimamente ligadas al comercio, la pesca, manufactura, construcción, minería y turismo.
- Ciudad con el mayor ingreso per cápita de Chile, alcanzando los US\$ 17.000.
- Es la quinta región más importante de Chile.

4.1.5. Relación de franquicias en Chile

A continuación se lista de las principales franquicias que se encuentran en Chile:

Franquicias gastronómicas

OH Salad

Variadas y Exquisitas Ensaladas

Inversión desde US\$ 99,556

Origen: Chile

La Picha

Venta de productos horneados y congelados listos para calentar y servir

Inversión: Desde US\$ 39.671

Origen: Chile

Llanum

Venta de yogurt helado elaborado en el momento

Inversión: Desde US\$ 82.963

Origen: España

Lizarran

Restaurante de Gastronomía Tradicional

Inversión: Desde US\$ 90.505 hasta US\$ 150.842

Origen: España

COFI Cafetería

Cafeterías de Especialidad

Inversión: desde US\$ 44.498

Origen: Chile

Finitezza Pizzería

Pizzas a la Piedra, Bar & Delivery

Inversión: desde US\$ 82.963

Origen: Chile

Mininolas

Exitosa tienda de las mejores Golosinas

Inversión desde US\$ 27.755

Origen: Chile

Vettel

Exquisitos Chocolates Artesanales y Frutos Secos

Inversión desde US\$ 27.001

Origen: Chile

Juan y Medio

Clásico Restaurant de Comida Chilena

Inversión desde US\$ 196.095

Origen: Chile

Sanjeevinis

Locales de alimentos saludables

Inversión desde US\$ 59.733

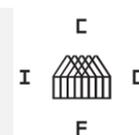
Origen: Chile

Bakery The Shop Pastelería

Innovador Concepto de Pastelería

Inversión desde US\$ 28.660

Origen: Chile



Vanilly

Heladería y Cafetería

Inversión desde US\$ 23.381

Origen: Chile

Charly Dog

Los Hot Dogs y As más abundantes

Inversión desde US\$ 67.879

Origen: Chile

Tavelli

Cafetería y Pastelería

Inversión desde US\$ 135.758

Origen: Chile

Chocolatería Entrelagos

Deliciosos Productos Artesanales

Inversión desde US\$ 51.286

Origen: Chile

Bufalo Beef

Restaurant de Carnes a la Parrilla

Inversión desde US\$ 105.589

Origen: Chile

Pedro, Juan & Diego

Exitosa Cadena Fast Food

Inversión desde US\$ 135.758

Origen: Chile

Pollo Stop

Franquicias de pollo a la brasa y pollo broaster

Inversión desde US\$ 150.842

Origen: Chile

SushiBlues

Cadena de restaurantes de comida Nikkei.

Inversión: Desde US\$ 120.000

Origen: Chile

Franquicias textiles**Original Store**

Tiendas de ropa para niños con las principales licencias

Inversión desde US\$ 43.593

Origen: Chile

Fardo

Importación y distribución mayorista de ropa reciclada

Inversión: Desde US\$ 37.560 hasta US\$ 48.119

Origen: Chile

Tiendas Pez

Ropa y Accesorios estilo vanguardista

Inversión: desde US\$ 28.509

Origen: Chile

Max Denegri

Tienda de calzado

Inversión desde US\$ 87.488

Origen: Chile



Promise

Fabricación y venta de lencería, pijamas, accesorios y trajes de baño.

Inversión: Desde US\$ 74.000 a US\$ 90.000

Origen: España



Franquicias varias

Souvenir Picture

Desarrolla negocios basados en la fotografía personalizada.

Inversión: Desde US\$ 6.977

Origen: Chile



PKM Motos

Local de Venta de Motos y Accesorios

Inversión desde US\$ 37.409

Origen: Chile



Piscinas iGui

El Mayor Fabricante de Piscinas del Mundo

Inversión desde US\$ 59.583

Origen: Argentina



Automóvil Club de Chile

Escuela de Conductores

Inversión desde US\$ 99.556

Origen: Chile



Makeup Express

Centro de Belleza & Estética Integral

Inversión desde US\$ 90.053

Origen: Chile



Eco Car Wash

Lavado Automotriz de Alta Tecnología

Inversión desde US\$ 14.933

Origen: España



Ortopedias Más Vida

Artículos para mejorar la calidad de vida

Inversión desde US\$ 45.102

Origen: Chile



Park Solar

Líderes en el mercado de Energía Renovable

Inversión desde US\$ 22.325

Origen: Chile



Pet Happy

De todo para su mascota

Inversión desde US\$ 75.119

Origen: Chile



A Buyers Choice Chile

Inspección y certificación de Viviendas

Inversión desde US\$ 22.475

Origen: Chile



RE/MAX

Líder Mundial en Corretaje de Propiedades

Inversión desde US\$ 30.168

Origen: Chile

Boda Brillante

Organización de Matrimonios y Eventos

Inversión desde US\$ 17.950

Origen: Argentina

Lasertam

Depilación Láser de alta tecnología y calidad de servicio

Inversión desde US\$ 46.761

Origen: Chile

Ditego

Cortinaje y Tapicería de Alta Calidad

Inversión desde US\$ 35.448

Origen: Chile

FAST

La Revolución del Fitness

Inversión desde US\$ 37.711

Origen: España

Urban Station

Arriendo de Espacios de Trabajo

Inversión desde US\$ 43.744

Origen: Argentina

International Center

Instituto de Idiomas

Inversión desde US\$ 36.202

Origen: Chile

Boumex

Joyas de Plata

Inversión desde US\$ 75.421

Origen: Chile

Globópolis

Módulo de Globos y Juguetes

Inversión desde US\$ 7.527

Origen: Chile

Mr. Drody

Negocio especializado en tecnología e innovación

Inversión desde US\$ 30.018

Origen: Chile

5. Análisis de la demanda

5.1. Perfil del franquiciado en Chile

En el mercado de franquicias en Chile se puede realizar una clasificación básica entre grandes inversores, tanto personas físicas como personas jurídicas, que buscan franquicias con gran potencial y tienen una mayor capacidad económica y financiera; y pequeños inversores, normalmente particulares, que buscan

en las franquicias un modo de emprender o encontrar una nueva fuente de ingresos. Estos últimos son los predominantes en el sector de franquicias en Chile.

A continuación se muestra las principales características de cada grupo:

<i>Grandes Inversores</i>	<i>Pequeños inversores</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cuentan con capital suficiente para realizar inversiones de mayor tamaño</i> • <i>Al comienzo no presentan un interés especial en las franquicias, sino en cualquier tipo de inversión que presente altas probabilidades de rentabilidad y cierta seguridad</i> • <i>Si invierten en franquicias suelen adquirir los derechos de Máster Franquicias para el país</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un pequeño capital y quieren obtener alguna rentabilidad controlando por si mismos la actividad de la franquicias. • Buscan un modo de auto emplearse. • Interesados por franquicias de baja inversión

5.2. Características del consumidor final

5.2.1. Perfil del consumidor y su poder adquisitivo

El modelo 4C, creado por Young & Rubicam es una nueva forma de la segmentación socioeconómica, aplicado en Chile por The Lab YR, divide a las personas de acuerdo a sus motivaciones básicas y personalidad, a continuación se presenta el perfil del consumidor chileno en base a 7 categorías:

- **Reformador**
Este grupo está más satisfecho con su vida, con su situación económica, su trabajo y su apariencia. Disfrutan más de la cultura y de los viajes y se interesan más en el medio ambiente. Asimismo, son individuos a los que no les gustan las cosas como están y quieren aportar lo suyo para modificarlas. Por lo mismo, no es raro que trabajen para organizaciones medioambientales o artísticas.
- **Explorador**
Para este grupo, su necesidad básica en la vida es "descubrir". Jóvenes de espíritu, los exploradores son los primeros en probar nuevas ideas y experiencias. Es uno de los segmentos más tolerantes y menos prejuiciosos. Tal como los reformadores, ya tienen las necesidades básicas resueltas y están abocados a realizarse. Por eso están dispuestos a gastar su dinero en actividades que los hagan sentirse diferentes.
- **Simulador**
Los integrantes de este grupo se caracterizan por ser materialistas, ambiciosos y consumistas. En la misma forma, sus decisiones son motivadas por las percepciones de otros, más que por sus propios valores. Buscan lucir como los "exitosos". Para este grupo, un envase atractivo es tan importante como lo que contiene.
- **Disconforme**
Este grupo viven el día a día sin hacer planes para el futuro y suelen ser jóvenes sin proyectos y con muy pocos recursos, salvo sus habilidades físicas. Por lo mismo, su principal meta es el escape y su principal motivación es rebelarse. Para escoger sus productos, se guían por el impacto visual y las sensaciones físicas que les provocan. De ahí que se relacionan bien con marcas propias y juegos de azar.
- **Resignado**
Este perfil de consumidor se asocia generalmente a los segmentos socioeconómicos más bajos. Se trata de personas que respetan las instituciones y disfrutan actuando de acuerdo a los roles tradicionales, con valores establecidos y rígidos. Muchos jubilados caen dentro de este grupo,

que se caracteriza por tener como necesidad básica la sobrevivencia y por conformarse con lo que tienen, aunque quieren más cosas. Sus elecciones de marca son motivadas por la búsqueda de seguridad y economía.

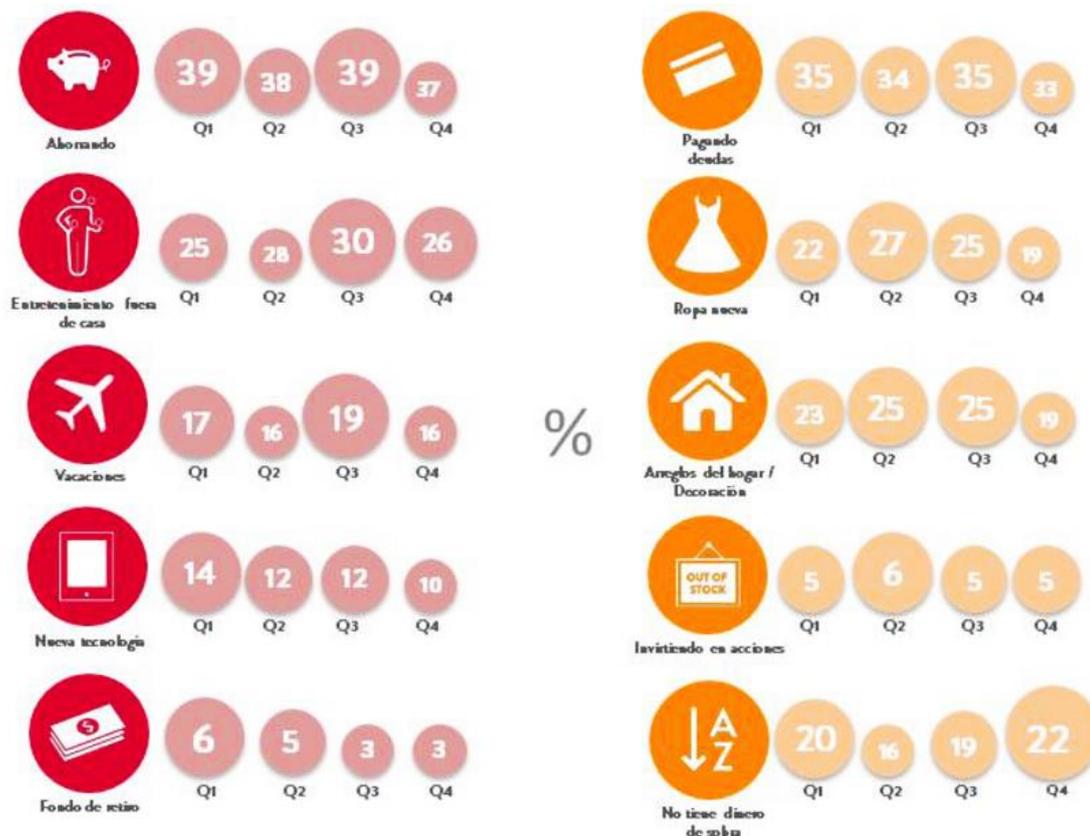
- **Exitoso**
Se calcula que representan cerca de un tercio de la población chilena. Poseen seguridad en sí mismos, tiene una fuerte orientación al logro de metas y tienden a ser muy organizados. Aunque en este grupo tienden a concentrarse personas de ingresos altos, es transversal a todos los segmentos socioeconómicos. Es un segmento más competitivo que la media, que está bien informado pero que también anda bastante estresado por la vida.
- **Integrado**
Son personas que viven en el mundo de lo doméstico y lo cotidiano. La rutina es fundamental en su forma de vivir la vida y sus elecciones tienen que ver más con un "nosotros" que con un "yo". En este grupo tienden a predominar las personas de segmentos socioeconómicos C3 y D que representan el 21% y 37% de la población respectivamente. Responden a marcas grandes y establecidas que, de acuerdo a sus parámetros, les entregan buena calidad a buen precio.

Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, en su última encuesta realizada en el año 2013, indica que el gasto de consumo se encuentra prioritariamente en la categoría de Alimentación y bebidas no alcoholizadas con un 18%, seguido por la categoría Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con un 13%, en bienes y servicios diversos tiene 8%, en educación 7% y en Cultura y entretenimiento, muebles y artículos del hogar, transporte y salud tiene 6%; en Comunicaciones, Vestimenta y Hoteles y Restaurantes tiene 4%.

<i>Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales</i>	2013
<i>Alimentación y bebidas no alcoholizadas</i>	18,0%
<i>Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles</i>	13,0%
<i>Bienes y servicios diversos</i>	8,0%
<i>Educación</i>	7,0%
<i>Cultura y entretenimiento</i>	6,0%
<i>Muebles y artículos del hogar</i>	6,0%
<i>Transporte</i>	6,0%
<i>Salud</i>	6,0%
<i>Comunicaciones</i>	4,0%
<i>Vestimenta</i>	4,0%
<i>Hoteles y restaurantes</i>	4,0%
<i>Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes</i>	1,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Asimismo, de acuerdo al más reciente Estudio de Confianza del Consumidor realizado por Nielsen, que mide la percepción de las perspectivas de empleo local, finanzas personales y las intenciones inmediatas de gasto, la tendencia al ahorro (37%) y el pago de deudas (33%) son los principales rubros en los que los chilenos gastan el dinero que sobra luego de cubrir sus gastos básicos.



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre la confianza del consumidor 4to trimestre 2015

Los chilenos también incluyen gastos en entretenimiento fuera de casa (26%), nueva ropa (19%) y vacaciones (16%) en sus gastos además de los dos primeros puntos. A pesar de estos temas ocuparen el ranking top 5 de ahorros, también presentaron un promedio inferior al tercer trimestre de 2015.

Un punto a resaltar sobre la cultura financiera de los chilenos es que en primer trimestre 20% de los encuestados declararon no tener dinero extra para gastar. El cierre del año esta opción se elevó dos puntos (22%), alcanzando el porcentaje más alto del año.

Acerca de los latinos, los resultados generales del estudio al cierre de 2015 muestran las deudas (35%) y el ahorro (30%) como los primeros rubros que deben destinar su dinero extra.

6. Montos de Inversión en Franquicias y de operaciones

6.1. Montos de inversión en franquicias

De acuerdo con el estudio del sector de franquicias de la Universidad de Chile, la inversión inicial de las franquicias en Chile de menos de 50.000 se ha incrementado desde el 2005 al 2016 de 20% a 42%. A continuación se muestra una tabla con la evolución de la inversión según rango:

<i>Inversión (US\$)</i>	<i>2005</i>	<i>2007</i>	<i>2012</i>	<i>2016</i>
<i>Menos de 50.000</i>	20%	28%	33%	42%
<i>Entre 50.000 y 100.000</i>	30%	32%	28%	13%
<i>Entre 100.000 y 200.000</i>	34%	28%	21%	23%
<i>Entre 200.000 y 500.000</i>	14%	10%	13%	11%

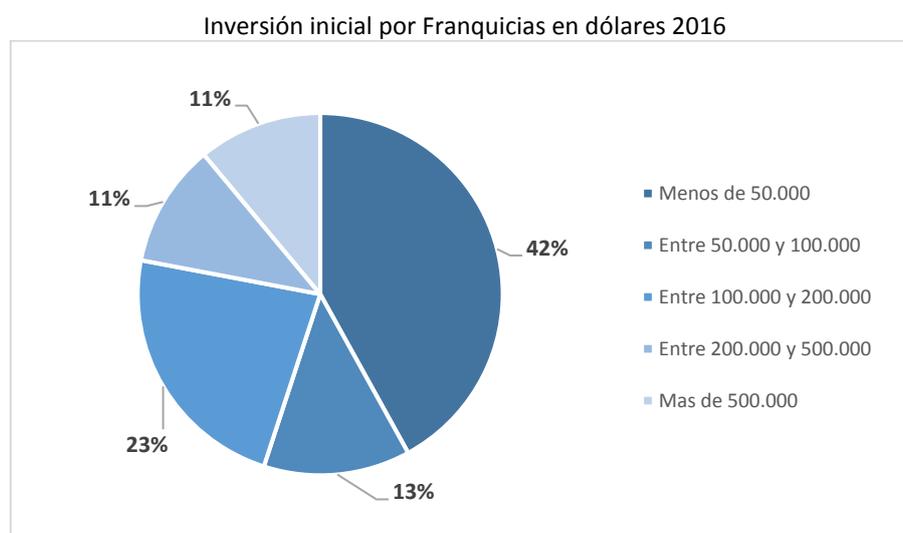
Más de 500.000

2%

2%

5%

11%



Esta tendencia puede deberse al reciente surgimiento de las denominadas franquicias low cost o de bajo coste, dirigidas hacia ese segmento de potenciales franquiciados que no cuentan con grandes capitales pero si desean invertir una pequeña cantidad de ahorros para conseguir autoemplearse.

Si se trata de franquicias con altos costes iniciales, suele ser común la asociación de varias personas para poder hacer frente a este pago. Sin embargo, esta opción puede presentar más problemas ya que debe encontrarse a los socios adecuados y esta búsqueda requiere un mayor tiempo por lo que, en muchas ocasiones, supone que se pierden oportunidades, por ejemplo, de locales identificados como ideales para establecer las franquicias.

6.2. Costos de alquiler y venta en el mercado inmobiliario

El costo de compra de un local comercial en la provincia de Santiago, propiedades de 292m² tiene un precio de US\$ 957.045.77, mientras que propiedades con 4.015m² tiene un precio de US\$ 8.809.626.36, siendo las más caras comparadas con otras regiones. El costo de alquiler por propiedades entre 1.700m² y 2.400m² es de US\$ 28.831 – US\$ 36.039.

En la región de Tarapacá, provincia de Iquique, el precio de compra de un local comercial oscila entre US\$ 1.041.137.66 a US\$ 1.201.312.68 por 242m² a 275m². El precio de alquiler es de US\$ 5.806 por 400 m², en la región de Antofagasta, provincia del mismo nombre, el precio de compra es oscila entre US\$ 432.472.57 a US\$ 1.121.225.17 por 230m² a 1408m².

<i>Región</i>	<i>Compra</i>		<i>Alquiler</i>	
	Precio	Metro cuadrado	Precio	Metro cuadrado
<i>Región Tarapacá/ Región Antofagasta</i>				
<i>Provincia Iquique</i>	US\$ 1.041.137.66 – US\$ 1.201.312.68	242m ² - 275m ²	US\$ 5.806	400m ²
<i>Provincia de Antofagasta</i>	US\$ 432.472.57– US\$ 1.121.225.17	230m ² - 1408m ²	US\$ 2.575– US\$ 6.256	250m ² - 651m ²
<i>Región Metropolitana</i>				
<i>Provincia de Santiago</i>	US\$ 957.045.77 US\$ 8.809.626.36	292m ² 4015m ²	US\$ 28.831 – US\$ 36.039	1700m ² - 2400m ²

Fuente: Colliers International, Portal Inmobiliario

7. Royalties o regalías

Los royalties, denominadas también regalías en Chile, son los pagos regulares que hace el franquiciado al franquiciador. El principal royalty es el denominado royalty operacional, suele tratarse de un porcentaje sobre las ventas y tiene por objeto resarcir al franquiciador por la concesión de la franquicia y el uso de su marca. En ocasiones, en vez de fijarse un porcentaje sobre ventas se determina el pago de una cantidad mensual fija.

Asimismo, muchas franquicias contemplan el pago de un porcentaje algo menor para cubrir los gastos de publicidad y promoción que realiza el franquiciador y redundan en el beneficio de todas las franquicias de la marca. Además, debe tenerse en cuenta el probable pago de royalty por parte del máster franquicias a sus matrices.

De acuerdo con el informe de la Universidad de Chile, en el año 2016 el royalty operacional promedio fue de 6.2% sobre el valor de las ventas mensuales y el royalty de publicidad medio, en el caso de las franquicias que lo contemplaban, era de un 2% sobre el valor de las ventas mensuales.

8. Acceso al mercado

8.1. Régimen Jurídico

8.1.1. Propiedad Intelectual

La ley de Propiedad Intelectual protege los derechos de autor inscritos en el Registro de Propiedad Intelectual de Chile, en los contratos de franquicia, habitualmente se entrega un Manual de la franquicia al franquiciado que suelen incluir instrucciones, descripciones de sistemas y procesos relativos a la franquicia, estrategias de marketing, acuerdos, técnicas de venta, formación de personal, entre otros aspectos. Podría decirse que se trata del know how de la franquicia detallado por escrito. Por ello, es altamente recomendable que estos Manuales se inscriban en el Registro de Propiedad Intelectual y se transfieran a los franquiciados a través de una licencia de uso.

En relación con la propiedad industrial, resulta crucial su protección en el marco de un contrato de franquicia pues el franquiciador cede el uso de su marca, diseños, entre otros, al franquiciado. Por lo tanto, igualmente se recomienda el registro de marcas, diseños, etc., incluso antes de que se cierre un contrato de franquicia, así como el dominio de Internet. Algunos franquiciadores extranjeros deciden registrarlos a nombre de despachos de abogados nacionales que actúan como sus representantes legales en el país.

8.1.2. Registro de marca

El procedimiento para registrar una marca comercial en Chile comprende básicamente tres etapas: ingreso y examen de forma de la solicitud, trámite de la publicación del extracto en el Diario Oficial y examen de fondo de la solicitud.

Un registro de marca comercial dura 10 años, los cuales se cuentan desde la fecha de concesión del registro. Asimismo, cabe señalar que un registro de marca puede renovarse indefinidamente durante su vigencia o dentro de los 30 días hábiles siguientes a la expiración del registro.

El pago de derechos por el registro de una marca es de 3 UTM (Unidad Tributaria Mensual), de los cuales 1 UTM, se paga al presentarse la solicitud y las otras 2 UTM al momento de su aceptación. El valor del UTM al Diciembre 2016 fue de 46.183. Para mayor información del costo de solicitud de una marca comercial en Anexos.

8.2. Regulación Tributaria

Si se ha determinado en el contrato de franquicia el pago de royalties variables como fijos, los impuestos aplicables dependerán de si el franquiciador es una empresa residente en Chile o no. Las empresas

extranjeras pueden optar por constituir una sociedad anónima, una sociedad de responsabilidad limitada o una filial de su propia empresa en Chile. En este caso, de acuerdo con la Ley sobre Impuesto a la Renta, todas las cantidades que el franquiciador pague al franquiciado estarán sujetas a una imposición del 20% sobre la factura total. Más información sobre como constituir una empresa en Chile, véase en Anexos.

<p><i>Empresa extranjera decide constituir una empresa en Chile:</i></p> <p><i>Sociedad anónima</i></p> <p><i>Sociedad de Responsabilidad Limitada</i></p> <p><i>Filial de la empresa</i></p>	<p>Ley Impuesto a la renta: Sujetas al 20% sobre el valor de la factura.</p>
<p><i>Empresa extranjera no decide constituir una empresa en Chile</i></p>	<p>Pagos que reciba estarán sujetos a retención del 30% sobre el valor de la factura, si el país del franquiciador no cuenta con CDI con Chile.</p>

En el caso de que el franquiciador no constituya una sociedad en Chile, los pagos que reciba del franquiciado estarán sujetos a una retención especial que dependerá de si el país de residencia del franquiciador cuenta con un convenio de doble tributación con Chile. Si no existe convenio de doble tributación el pago de royalties está sujeto a una retención del 30%, si bien el pago de servicios técnicos o profesionales está sujeto a un tipo reducido del 15%.

9. Situación del Convenios de Doble Imposición Perú – Chile

9.1. Residencia

En el Artículo 4 del CDI entre Perú y Chile señala que en caso exista un problema de doble residencia de una persona jurídica, la manera de resolverla será considerarla como residente solo del Estado del que sea nacional. En el caso que sea nacional en ambos Estados, o no lo fuera de ninguno de ellos o no se pudiera determinar, el CDI establece que los Estados harán lo posible por resolver el caso mediante un procedimiento de común acuerdo. En caso no se logre dicho acuerdo, la persona jurídica no podrá aprovechar los beneficios del CDI.

9.2. Tratamiento de las regalías

Al respecto, este artículo recoge una regla de tributación exclusiva en el país de residencia del beneficiario. A diferencia del MOCDE, el CDI Perú – Chile establece una regla de tributación compartida tanto para el Estado de residencia como para el Estado de la fuente. Sin embargo, limita la tasa del impuesto a 15%. A continuación, se resume mediante el siguiente cuadro las tasas máximas establecidas en el CDI Perú – Chile para la tributación de las rentas pasivas en el país de la fuente:

<i>Renta</i>	<i>Tasa máxima</i>
<i>Dividendos</i>	<p>10%</p> <p>Si el beneficiario es una sociedad que controla no menos 25% de las acciones con derecho a voto de la sociedad que paga dichos dividendos.</p> <p>15%</p> <p>En los demás casos.</p>
<i>Intereses</i>	15%
<i>Regalías</i>	<p>15%</p> <p>Incluye los pagos por el uso o el derecho al uso de equipo industrial, comercial o científico.</p>

10. Restricciones para el acceso de productos al mercado chileno

10.1. Prendas de vestir

En referencia a las regulaciones en textiles como producto definido; trajes de baño, se detalla las regulaciones de acceso:

Regulaciones no arancelarias: No aplica mayor regulación más que la normativa de etiquetado, en el siguiente documento se puede ver el archivo completo: http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/leyes/decreto/ds_26-84_reglamento_rotulacion_tejido_y_vestuario.pdf. De manera breve se señala la información principal que debe estar rotulada en la etiqueta.

La información contenida en las etiquetas debe figurar en idioma castellano en caracteres fácilmente legibles, y será la siguiente:

- a. Nombre o razón social del fabricante o importador, o marca registrada si la hubiere;
- b. País de fabricación de la prenda;
- c. Código de talla;
- d. Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido principal, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 18 letra b) de este reglamento;
- e. Información sobre características de la prenda derivadas de procesos especiales de acabado, tales como “no encoje” o “inarrugable”;
- f. Los cuatro símbolos para el cuidado, a que se refiere el Título I de este reglamento; y
- g. Cualquier otra información que el fabricante estime de utilidad para el usuario.

Regulaciones arancelarias: A fin de identificar los aranceles a los que estaría afecta la mercancía es necesario se le designe una sub-partida nacional, la cual es designada según características, composición y fines de uso:

61.12 Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chadales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto.

	- Bañadores para hombres o niños:
6112.31.00.00	- - De fibras sintéticas
6112.39.00.00	- - De las demás materias textiles
	- Bañadores para mujeres o niñas:
6112.41.00.00	- - De fibras sintéticas
6112.49.00.00	- - De las demás materias textiles

Es importante agregar que debido al TLC suscrito siempre que el producto clasificado sea nacional puede desgravarse totalmente del arancel de 6% a 0% presentando el “Certificado de Origen”.

<i>Tributos en Chile</i>	<i>Sin certificado</i>	<i>Con certificado</i>
<i>Advalorem</i>	6%	0%
IVA	19% (Sobre CIF y arancel)	19%

10.2. Alimentos

Con respecto a regulaciones de alimentos frescos y procesados los requisitos específicos estarán en función al producto a exportar, en líneas generales, si el producto es fresco la entidad que tendrá injerencia en la emisión del certificado de mercancía restringida será SENASA a través del certificado fitosanitario, para corroborar los requisitos fitosanitarios según producto y país lo podrán apreciar a

través del siguiente enlace:
<http://servicios.senasa.gob.pe/consultaRequisitos/consultarRequisitos.action>.

Asimismo, otra consideración a tener en cuenta son los límites máximos de residuos de plaguicidas (LMR) los cuales podrá ser corroborados a través del siguiente enlace: <http://export.promperu.gob.pe/calidad/>

En referencia a productos cítricos, los requisitos son los siguientes:

<i>Tributos en Chile</i>	<i>Sin certificado</i>	<i>Con certificado</i>
<i>Advalorem</i>	6%	0%
IVA	19% (Sobre CIF y arancel)	19%

Requisito de exportación:

Sanitarios: certificado fitosanitario (SENASA)

- Él envío deberá encontrarse libre del suelo.
- Los cítricos deberán haber sido sometidos aún lavado, cepillado y encerado en la empacadora
- Él envío deberá venir en envases y material de acomodación de primer uso, no permitiéndose el reenvase.

Documentos de exportación:

- Factura comercial
- Documento de transporte
- Lista de embarque
- Certificado de origen
- Certificado de acreditación de origen legal.
- Certificado fitosanitario de exportación emitido por SENASA.

Autorización de las cámaras de Refrigeración y empacadores por SAG

SENASA: Servicio Nacional Sanidad Agraria

SAG: Servicio agrícola y ganadero.

RESOLUCION 8.050 DEL 2010 SAG

Requisitos de importación:

Los envíos son inspeccionados a su arribo al país por los profesionales del SAG destacados en el puerto de ingreso quienes verificaran el cumplimiento de los requisitos y condiciones fitosanitarias y con la documentación adjuntara emitirá una licencia de internación de importación emitido por SAG.

Por otro lado, para la exportación de productos procesados la entidad que tendrá injerencia será DIGESA, el producto tendrá que ir acompañado de un certificado sanitario oficial de exportación (<http://www.digesa.sld.pe/expedientes/detalles.aspx?id=32>), asimismo, el producto deberá contemplar la normativa de etiquetado, información que podrá ser apreciada en la siguiente guía de regulaciones (<http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/Guia-Chile2016.pdf>).

11. Situación del Acuerdo Comercial del TLC Perú – Chile

En el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Perú, en el capítulo de Comercio Transfronterizo de Servicios, indica lo siguiente:

- Trato Nacional: Las Partes deben aplicar el principio de trato nacional; es decir, no discriminar entre proveedores de servicios nacionales y proveedores de servicios de los demás países que forman parte del acuerdo.

- **Trato de Nación Más Favorecida:** Las Partes se comprometen a no otorgar un mejor tratamiento a proveedores de servicios de terceros países respecto a los proveedores de servicios de los países que forman parte del acuerdo.
- **Acceso a los Mercados:** Las Partes se comprometen a no imponer limitaciones numéricas que limiten el acceso a sus mercados. Específicamente, no deben imponer limitaciones al número de proveedores de servicios en un sector en particular, al valor total de transacciones o activos, al número total de operaciones que puede realizar un proveedor de servicios y al número total de personas empleadas en un determinado sector de servicios. Asimismo se comprometen a no exigir tipos específicos de persona jurídica a los proveedores de servicios.
- **Presencia Local:** Esta disciplina obliga a los países que forman Parte del acuerdo a no exigir presencia local (requisito de tener oficinas de representación o residencia) a los proveedores de servicios de la otra Parte que presten o quieran prestar servicios de manera transfronteriza.
- **Transparencia:** Se establecen compromisos de transparencia en las regulaciones sobre servicios, incluyendo el establecimiento de mecanismos adecuados para responder consultas de personas interesadas y el establecimiento de un plazo razonable entre la publicación de regulaciones definitivas y la fecha en que entren en vigencia.
- **Servicios de envío urgente:** Las Partes se comprometen a mantener el nivel de apertura de mercado que otorgan a los servicios de envío urgente. Asimismo, en caso de existir un proveedor monopólico de servicios postales, los países se comprometen a no permitir que este proveedor abuse de su posición de dominio ni realice subsidios cruzados anticompetitivos (destinar fondos provenientes del negocio postal al negocio de servicios de envío urgente del proveedor dominante).
- **Servicios Profesionales:** Establece un Grupo de Trabajo sobre Servicios Profesionales que permitirá trabajar en el futuro en materia de acuerdos de reconocimiento mutuo, medidas que faciliten la obtención de licencias y otros asuntos relacionados con los servicios profesionales en los que ambas partes quieran trabajar.

12. Perspectivas del sector y oportunidades

El mercado de franquicias en Chile aun presenta potencial de crecimiento, por ello, el crecimiento de las franquicias en Chile estará ligado a la promoción que se haga de este modelo de negocio, ya que el principal problema del sector en el país es, en general la falta de conocimiento y de formación sobre la franquicia.

Asimismo, existe una alta disponibilidad en el mercado de franquicias de bajos montos de inversión, lo que significa mayor acceso a emprendedores potenciales para adquirirlas.

Los rubros de fast food, restaurantes y cafeterías, en el sector de gastronomía, son los que han presentado mayor participación durante los últimos cuatro años, por lo tanto, existe una propuesta muy valorada por el mercado.

El sector franquicias crece de la mano del desarrollo de los centros comerciales, por lo que existe una correlación positiva entre ambas industrias; y en la medida que estos recintos comerciales (grandes como malls o de menor envergadura como strip centers) sigan creciendo, también lo harán las franquicias.

12.1. Oportunidades en los sectores:

Gastronomía:

- Menos tiempo para cocinar y más ingresos para gastar en alimentos fuera del hogar
- Aumento de turistas e inmigrantes extranjeros
- Gastronomía peruana bien posicionada en el país

- Consumidor más abierto a diversidad de conceptos
- Alto interés de inversionistas

Moda:

- Mercado con tasas de crecimiento estables
- Modelo fast fashion incentiva compra inmediata
- Ciclos de colecciones más reducidos
- Diversificación de locaciones por experiencia de consumo
- El producto peruano es considerado de alta calidad

Servicios:

- Una buena oportunidad de negocios para quienes desean invertir o independizarse en negocios con respaldo y experiencia.
- Espacios de desarrollo potencial de marcas y locales.
- Es el segundo sector más importante dentro de la categorización, y se proyecta a seguir creciendo.
- Tendencia de franquicias low cost, apuestan una infinidad de emprendedores en los últimos años, este tipo de franquicias se haya multiplicado.

12.2. Retos en los sectores

Gastronomía:

- Categoría sensible a crisis económicas
- Permanente ingreso de competidores independientes
- Consumidor cada vez más exigente
- Saturación en Santiago de restaurantes peruanos

Moda:

- Mercado altamente competitivo
- Preferencias en cantidad por sobre calidad
- Lealtad a la marca decreciente
- Alta penetración de marcas en Antofagasta
- Alta competitividad por precio

13. Información de interés

13.1. Recomendaciones sobre la cultura en el proceso de negociación

Las relaciones personales son fundamentales para hacer negocios en Chile. La familia y la amistad tienen un gran rol, y es vital establecer una relación de confianza para lograr relaciones de negocios fructuosas. A los chilenos no les gusta sentirse apurados o presionados, y por ello las negociaciones suelen desarrollarse con más calma que en Europa o Norteamérica. Los empresarios no hablan necesariamente inglés. Se aprecia que la contraparte pueda expresarse en español.

- El primer contacto
Es mejor conocer primero a la alta jerarquía. Siempre es necesario pasar por la secretaria, que cumple un rol de agente encargado de control para el jefe.
- Los saludos

Cuando uno conoce a alguien en Chile, se da la mano. Es muy común saludar de beso en la mejilla a una mujer, incluso en un primer encuentro. Las mujeres a veces se dan una palmada en el antebrazo o el hombro, en vez de darse la mano. En una situación grupal, es mejor darles la mano a todas las personas presentes.

- **Cómo presentarse**
Usar el apellido, precedido de Sr., Sra. o Srta. La mayoría de los hispanos tienen dos apellidos, el del padre y la madre. En general, solo se utiliza el apellido del padre.
- **Las relaciones de negocios**
Las relaciones personales son esenciales para hacer negocios en Chile. Se necesita forjar una relación amigable y de confianza.
- **Los regalos**
No se esperan regalos corporativos antes de que se haya desarrollado una relación. Los regalos caros y vistosos pueden resultar incómodos. Es mejor tener un gusto conservador: agenda de cuero, lápices de buena calidad, encendedores, accesorios de oficina, licor. Cuando se recibe un regalo, es mejor abrirlo de inmediato delante de la persona que lo regaló.
- **Comunicación de negocios**
Es común tener una conversación ligera antes de hablar de negocios. Se aprecia que las personas tengan una actitud de hombre/mujer de negocios con algo de humor. No hay que sorprenderse si lo interrumpen: no es un gesto de falta de educación, sino más bien una manera de mostrar interés y entusiasmo. Los sentimientos y emociones pesan en la negociación. Hay que estar dispuesto a hacer compromisos, porque esto muestra que se le da más importancia a la relación que a los aspectos financieros del acuerdo.
- **Código de etiqueta**
La apariencia cumple un rol importante en los negocios. Es importante estar vestido con cuidado e higiene. Los códigos vestimentarios en general son formales y conservadores: traje y corbata para los hombres, y traje de chaqueta para las mujeres. Los hombres tienden a usar la chaqueta al salir de la oficina, incluso cuando solo es para almorzar. La tenida es menos formal fuera de las grandes ciudades y en ciertos ámbitos.
- **Tarjetas de visita**
Es útil disponer de tarjetas de visita impresas en inglés por un lado, y en español por el otro. En general, las tarjetas son entregadas a todos los participantes al principio de la reunión.

13.2. Ferias/Eventos

Desde el 2014, la Cámara de Comercio de Santiago, organiza la Feria Internacional de Franquicias en Santiago de Chile, el objetivo de esta feria es generar oportunidades de crecimiento a las franquicias dándose a conocer a potenciales inversores, ofrecer nuevas modalidades de emprendimiento a los asistentes así como presentar las nuevas tendencias en el sector. La Feria incluye la organización de un seminario y diversas charlas técnicas sobre las franquicias, así como un espacio habilitado para las franquicias para realizar una breve presentación de quince minutos de duración.

Las tarifas para los expositores variaban entre los 900 euros para pymes, hasta los 3,300 euros, dependiendo del espacio y de si la empresa en cuestión era socia o no de la Cámara de Comercio de Santiago.

Para mayor información puede consultarse la página Web de la Primera Feria Internacional de Franquicias de Santiago, así como la propia web de la Cámara de Comercio de Santiago que próximamente publicara la convocatoria de la nueva feria.

14. Conclusiones

- Gastronomía es el sector con mayor potencial actual y futuro
- Principalmente Restaurantes con tasas de crecimiento mayores del 10%, gastronomía peruana posicionada en Chile, nuevas tendencias por captar e interés inversionistas.
- En Chile existe potencial para nuevas franquicias. Una buena oportunidad de negocios para quienes desean invertir o independizarse en negocios con respaldo y experiencia.
- Consideradas menos riesgosas, generar economías de escala y expansión. Tendencia de franquicias low-cost, apuestan una infinidad de emprendedores en los últimos años, este tipo de franquicias se haya multiplicado
- Desarrollo de los centros comerciales impulsa el sector de franquicias.
- Existe una correlación positiva entre la expansión de los centros comerciales (grandes como malls o de menor envergadura como los stripcenters) y el sector, lo que se prevee que seguirán creciendo.
- El mercado chileno ofrece facilidades para recibir a empresas extranjeras
- Normativa tributaria, social y empresarial definida.
- Incentivos gubernamentales.
- Potenciales Inversionistas y otros expertos consideran que Antofagasta: alto ingreso per cápita y poca oferta
- Existe una escasez en marcas de gastronomía y en accesorios y joyas de lujo.
- Comenzar en Santiago, para luego expandir a regiones.

15. Anexos

15.1. Costo de una solicitud de marca comercial

Existen tres valores a considerar:

Derechos por cobertura: El costo por cada clase solicitada es de 3 U.T.M. Sin embargo para iniciar el proceso de tramitación se paga 1 UTM por cada clase y sólo se entera las otras 2 UTM, por clase en la etapa final del proceso de inscripción, cuando la marca es aceptada a registro. Este derecho cubre todo el territorio nacional, con la salvedad que más adelante se detalla.

Derechos por la publicación del extracto en el Diario Oficial: Su costo es variable y depende la extensión del extracto. Se debe publicar el N° de la Solicitud en trámite, la marca solicitada, el titular, las clases solicitada y el detalle de las mismas y la imagen de la etiqueta si la hubiere. Como valor de referencia se puede señalar que el tamaño Estándar de la etiqueta cuesta \$ 17.450 y la publicación de un extracto promedio es de unos \$ 15.000.

Cabe señalar que el Diario Oficial cobra los textos según valores oficiales que cada año publica y duran todo el año, comprende un costo fijo por cada publicación más valor por número de caracteres. Conforme a lo anterior para el año 2008, el costo fijo por publicación es de \$ 5.310 más \$33 por cada carácter, IVA incluido.

Valor del Formulario: Si la solicitud se ingresa en forma presencial, el costo del formulario es \$ 500 Si el formulario es bajado de nuestra página WEB, se cobrara el formulario, sólo una vez que sea ingresada en forma presencial la solicitud de marca. No se cobra el formulario cuando la solicitud es presentada vía página web, o sea cuando se hace una transacción electrónica de pago en línea.

Excepciones:

Las solicitudes de Establecimientos comerciales pagan por clase y por región solicitada. Las regiones corresponden a la división política del país, en 15 regiones.

Las solicitudes de frases de propaganda, pagan 3 UTM, independiente del número de clases que se publicitan del registro a que se aplica frase de propaganda.

Aquí se muestra un cuadro con valores a pagar, recuerde que el valor de la publicación del extracto en el Diario Oficial es variable y depende si la solicitud tiene o no etiqueta y de la extensión del extracto. La extensión del extracto depende principalmente por el detalle de la cobertura. Por último se reitera que las solicitudes que se ingresan vía página web (con pago en línea) no se cobran el valor de \$ 500 por formulario.

Finalmente, para determinar el valor de su solicitud, es necesario definir claramente la actividad que realiza su organización y lo que desea proteger con la marca comercial, pues de eso dependerá las clases a pedir y consecuentemente los derechos a pagar.

15.2. Cómo iniciar un negocio en Chile

El primer trámite que toda persona natural o jurídica que desea desarrollar una actividad económica en el país, es la obtención del Rol Único Tributario (RUT), documento que otorga el Servicio de Impuestos Internos (www.sii.cl) en cualquiera de sus oficinas en el país.

El Rol Único Tributario (RUT) identifica a todos los contribuyentes del país. Tratándose de personas naturales, la Cédula Nacional de Identidad emitida por el Registro Civil es su equivalente y las identifica con un sistema de numeración que guarda relación con los utilizados para otros efectos civiles. Para entidades legales e inversionistas extranjeros, el Servicio de Impuestos Internos (SII) es el responsable de asignarles el RUT.

La obtención de RUT es requisito para quienes invierten en Chile, en los siguientes casos:

- Sociedades no residentes en Chile que efectúen inversiones en el país, cualquiera sea la forma de inversión.
- Las personas naturales o jurídicas no residentes ni domiciliadas en Chile que vayan a participar en sociedades como socios o accionistas.
- Las personas no residentes ni domiciliadas en Chile que abran agencias o sucursales en el país o ejerzan actividades a través de un establecimiento permanente.
- Personas naturales no residentes que se desempeñen como representantes, turistas, funcionarios internacionales y sus familiares en cuanto sean residentes en Chile y otras personas no residentes, si realizan inversiones en el país, tales como la adquisición de bienes inmuebles.

Trámite simplificado

Las personas sin residencia ni domicilio en Chile, ya sea que se trate de personas naturales, jurídicas u otros entes jurídicos, que inviertan en Chile con el objeto de obtener rentas provenientes de la compra y venta de acciones de sociedades anónimas abiertas con presencia bursátil, instrumentos de renta fija, instrumentos de intermediación financiera, cuotas de fondos mutuos y en ciertos contratos, pueden utilizar el mecanismo simplificado de obtención de RUT, el cual puede realizarse a través de las instituciones que operen como custodios. En caso de no operar a través de custodios, los inversionistas pueden obtenerlo con los corredores de bolsa chilenos con los cuales operen.

15.3. Contratación de personal

Toda empresa que inicie sus actividades requerirá de la contratación de trabajadores, por tanto es indispensable conocer las normas laborales y de seguridad social existentes en Chile. El Código del Trabajo de Chile regula los diversos tipos de contratos de trabajo y las obligaciones y derechos que poseen tanto los trabajadores como los empleadores.

Nacionalidad de los trabajadores

El Código del Trabajo establece una limitación para la contratación de extranjeros. Según su Artículo 19, para todo empleador que tenga más de 25 trabajadores, al menos el 85% de su personal debe tener nacionalidad chilena. Se exceptúa de esta disposición al empleador que no ocupe más de veinticinco trabajadores.

Para computar la proporción se toma en cuenta el número total de trabajadores que un empleador ocupa dentro del territorio nacional y no el de las sucursales separadamente.

Existen por ley ciertos casos de excepción:

- Se excluirá al personal técnico especialista que no pueda ser reemplazado por personal nacional, lo que se probará por el empleador ante una eventual fiscalización.
- Se tendrá como chileno al extranjero cuyo cónyuge o sus hijos sean chilenos o que sea viudo o viuda de cónyuge chileno.
- Se considerará también como chilenos a los extranjeros residentes por más de cinco años en el país, sin tomarse en cuenta las ausencias accidentales.

Requisitos básicos para firmar un Contrato de Trabajo

La edad mínima de los trabajadores es de 18 años, sin embargo los menores de dieciocho años y mayores de quince podrán celebrar contratos de trabajo mientras sea para realizar trabajos ligeros que no perjudiquen su salud y desarrollo, y siempre que cuenten con autorización expresa de quienes están a cargo de su cuidado.

Además, previamente, deberán acreditar haber culminado su Educación Media o encontrarse actualmente cursando ésta o la Educación Básica. En estos casos, las labores fijadas en el contrato no deberán dificultar su asistencia regular a clases y su participación en programas educativos.

Estipulaciones del Contrato de Trabajo

Entre las especificaciones que debe consagrar el contrato de trabajo, figura la naturaleza de los servicios y del lugar en que se presten, el monto, forma y período de pago de la remuneración acordada, la duración y distribución de la jornada de trabajo y el plazo del acuerdo. Deben además señalarse los beneficios adicionales que pudiera suministrar el empleador tales como vivienda, habitación, luz, combustible, alimento u otras prestaciones.

El contrato debe constar por escrito y firmarse por ambas partes en dos ejemplares, quedando uno en poder de cada contratante. Cualquier modificación debe ser consignada por escrito y firmada por las partes.

Está prohibido condicionar la contratación a ausencias de obligaciones de carácter económico, financiero, bancario o comercial. En todo momento se deben observar un trato digno con la condición humana, y la libertad de trabajo, prohibiéndose cualquier tipo de actos de discriminación: distinciones, exclusiones o preferencias basadas en raza, color, sexo, edad, estado civil, sindicación, religión, opinión política,

nacionalidad, ascendencia u origen social. Se debe mantener la igualdad de oportunidades y de trato. Los derechos establecidos por la ley a los trabajadores son irrenunciables.

El empleador tiene un deber general de protección, higiene, seguridad, previsión, y capacitación, educación y ocupación efectiva. Por su parte, los trabajadores tienen el deber de diligencia y cuidado, fidelidad, lealtad y secreto profesional.

Modalidades de Contrato de Trabajo

- Contrato indefinido: Es aquel cuyo término no ha sido previamente fijado por las partes, siendo el más común. Se suscribe por toda la vida útil del trabajador y puede terminar por causas contenidas en el Código del Trabajo.
- Contrato a plazo fijo: Cuando las partes fijan su periodo de vigencia. Tiene por duración máxima un año y excepcionalmente dos años para el caso de gerentes o personas que tengan un título profesional o técnico otorgado por una institución de Educación Superior. Los contratos a plazo fijo pueden ser renovados por una sola vez, si se renuevan por una segunda vez se transforman en contratos indefinidos. Lo mismo sucede cuando el trabajador continúa prestando servicios con conocimiento del empleador, una vez expirado el plazo pactado.
- Contrato por obra o faena: En este caso el trabajador se obliga a ejecutar una obra material o intelectual específica y determinada, cuya vigencia se encuentra circunscrita o limitada a la duración de aquella.
- Contrato de prestación de servicios profesionales: Estas relaciones se rigen por normas del derecho civil o comercial, según el caso, porque no cumplen con los presupuestos de toda relación laboral; esto es: subordinación y dependencia, continuidad y prestación de servicios personales.

Remuneraciones

En Chile, la remuneración debe ser pactada de común acuerdo entre el trabajador y el empleador, sin embargo no puede ser menor al llamado ingreso mínimo mensual, que se establece anualmente por resolución legislativa y se aplica para los trabajadores mayores de 18 años y menores de 65 años. Al año 2012, el ingreso mínimo alcanza los \$193.000 pesos chilenos; para los mayores de 65 años y menores de 18, el monto es de \$144.079 pesos.

Seguridad Social

Fondo de Pensiones

Todo trabajador debe estar afiliado a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), siendo obligación del empleador descontar el monto de la cotización del salario y enterarlo a la AFP respectiva. La afiliación es un trámite que debe realizar el empleado en forma independiente, el cual optará por la AFP de su preferencia. Ésta, a su vez, notificará al empleador informando el monto que deberá pagar.

El monto a pagar se desglosa como un 10% del sueldo bruto, que se destina íntegro a la cuenta de capitalización individual que financiará la jubilación, más un 2.3% aproximado que contempla un Seguro de Invalidez y Sobrevivencia y la comisión de la AFP. Así, el descuento total mínimo que se debe realizar es de aproximadamente 12.3% del sueldo bruto.

Sistema de Salud

El descuento obligatorio para salud corresponde a un 7% del sueldo bruto, sin perjuicio de que el empleado haya pactado previamente con la institución un descuento mayor. Este monto debe ser pagado mensualmente por el empleador al Fondo Nacional de Salud (FONASA), que es público, o a la Institución de Salud Previsional (ISAPRE) privada elegida por el empleado.

La afiliación de salud, al igual que la provisional, es de responsabilidad del empleado, el cual deberá optar por FONASA o la ISAPRE de su preferencia, debiendo estos últimos notificar al empleador sobre el monto a pagar mensualmente

VISAS e Inmigración

Para ingresar a Chile por regla general se requiere de un pasaporte vigente, sin embargo, los nacionales de Argentina, Paraguay, Uruguay, Brasil, Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia pueden ingresar al país sólo exhibiendo su respectivo documento de identificación.

Visa de Turista

Para ingresar a Chile, por regla general se requiere un pasaporte vigente; sin embargo, los ciudadanos de Argentina, Paraguay, Uruguay, Brasil, Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia pueden ingresar al país sólo exhibiendo su respectivo documento de identificación.

Chile no cuenta con una visa de negocios, por tanto los potenciales inversionistas que deseen ingresar al país deben hacerlo en calidad de turistas, sin requerir una autorización previa. Dicho permiso se concede por las autoridades de inmigración al momento del ingreso. No obstante, para algunas nacionalidades se requiere una autorización previa llamada Visa de Turismo, que se solicita en los Consulados de Chile en el extranjero. La Dirección General Consular del Ministerio de Relaciones Exteriores mantiene la información de qué extranjeros requieren de Visa de Turismo previa para ingresar al país en el siguiente sitio web: www.minrel.gov.cl/prontus_minrel/site/edic/base/port/politica_consular.php

Tienen la calidad de turistas todos los extranjeros que ingresen al país con fines de recreo, deportivos, de salud, de estudios, de gestiones de negocios, familiares, religiosos u otros similares, sin propósito de inmigración, residencia o desarrollo de actividades remuneradas.

Quienes ingresen en calidad de turistas pueden permanecer en Chile por 90 días desde la fecha de entrada. Sin embargo, es posible que la autoridad limite su tiempo de estadía al momento de ingresar al país. Si, pese a esto, aún desean permanecer por 90 días, deben solicitar una ampliación de este permiso. Si desean permanecer por más de 90 días, deben solicitar una prórroga de turismo que tiene un costo de US\$100.

La calidad de turista no permite realizar actividades remuneradas, sin embargo el Ministerio del Interior podrá autorizarlos para que, en casos muy calificados, trabajen en el país por un plazo no mayor de 30 días, prorrogables por períodos iguales hasta el término del permiso de turismo.

Por este permiso se paga un derecho equivalente al 150% del valor de una visa sujeta a contrato, de acuerdo a la nacionalidad del solicitante.

Visa temporaria para inversionistas y comerciantes

Habiendo ingresado al país con su visa de turista, podrá solicitar una Visa Temporaria para Inversionistas y Comerciantes que le permite residir por un año en el país y realizar cualquier actividad lícita, sin limitaciones especiales. Al término del año podrá solicitar su permanencia definitiva. Los requisitos para obtener esta residencia los puede encontrar en: www.extranjeria.gov.cl/filesapp/TE7%20ISO.pdf

Visa de permanencia sujeta a Contrato de Trabajo

Es un permiso que autoriza a una persona extranjera a trabajar exclusivamente con el empleador que suscriba el contrato laboral que originó su visación. Esta visa tiene una duración de hasta dos años y puede prorrogarse por periodos iguales. El extranjero que haya permanecido dos años con este tipo de residencia, puede solicitar permanencia definitiva.

El finiquito del contrato hace que la visa caduque inmediatamente; si el interesado desea permanecer más tiempo en Chile, tiene un plazo de 30 días para solicitar una nueva residencia.

16. Bibliografía

Acuerdos Comerciales

<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe>

Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera – Invest Chile

<http://www.investchile.gob.cl>

Banco Central de Chile

<http://www.bcentral.cl>

Cámara Chilena de La Construcción

<http://www.cchc.cl/>

Cámara de Comercio de Santiago

<http://www.ccs.cl/>

Colliers International Chile

<http://www.colliers.com/es-cl/chile>

Doing Business – Banco Mundial

<http://espanol.doingbusiness.org>

ICEX España Exportaciones e Inversiones

<http://www.icex.es/>

Instituto Nacional de Estadísticas

<http://www.ine.cl>

OECD

<https://oecd.org>

Portal Inmobiliario

<http://www.portalinmobiliario.com/>

Reporte de la Competitividad Mundial - WEF

<https://www.weforum.org>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX

<http://www.siicex.gob.pe>

The LAB Y&R

<http://www.bavlab.cl/>

UNCTAD

<http://unctad.org>