



GUÍA DE MERCADO
MULTISECTORIAL

Australia

2019

Contenido

| | |
|--|----|
| 1. Resumen ejecutivo | 3 |
| 2. Información general | 3 |
| 3. Situación económica y de coyuntura | 4 |
| 3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas | 4 |
| 3.2. Evolución de los principales sectores económicos | 4 |
| 3.3. Nivel de competitividad | 5 |
| 4. Comercio exterior de bienes | 6 |
| 4.2. Intercambio comercial de Australia con el mundo | 6 |
| 4.3. Intercambio comercial de Australia con Perú | 7 |
| 5. Acceso a mercado | 9 |
| 5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias | 9 |
| 5.2. Otros impuestos aplicados al comercio | 11 |
| 6. Oportunidades comerciales | 11 |
| 6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales | 11 |
| 6.2. Productos con potencial exportador | 11 |
| 7. Tendencias del consumidor..... | 15 |
| 8. Cultura de negocios | 16 |
| 9. Links de interés | 16 |
| 10. Eventos comerciales | 17 |
| 11. Bibliografía | 17 |

1. Resumen ejecutivo

A unos 3.680 km desde su extremo oriental hasta su extremo occidental, Australia es la segunda isla más grande del mundo. El país se encuentra a unos 1.000 km de Nueva Zelanda y a unos 500 km al sur de Indonesia. Por lo tanto, su clima varía desde el subtropical en el norte hasta las regiones significativamente más frías del sur. En las últimas décadas, Australia se ha convertido en una economía de mercado internacionalmente competitiva, debido a las reformas económicas adoptadas en los años 80, y a su ubicación en una de las regiones de la economía mundial que más crece

En términos macroeconómicos, el crecimiento anual del PIB real de Australia aumentó a 2,7% en 2018 desde 2,5% en 2017, asimismo, la intermediación financiera, el sector inmobiliario, el alquiler y las actividades comerciales fueron el sector más grande de la economía en 2018 y representaron el 34,1% del VAB. Por otro lado, la inflación australiana se mantuvo en 1,9% en 2018, el mismo nivel que 2017.

A nivel de comercio exterior, las exportaciones australianas crecieron un 11,3% en 2018 en términos nominales, en comparación con un aumento del 2,6% para las importaciones. La deuda pública se situó en el 40,6% del PIB en 2018, en comparación con el 117% del promedio del G7.

Hay que destacar, que Australia es un mercado abierto con restricciones mínimas a las importaciones de bienes y servicios. Así, desempeña un papel activo en la Organización Mundial del Comercio, el APEC, el G20, entre otros. Además, entre los diversos acuerdos comerciales que maneja, viene trabajando en el Acuerdo de Asociación Transpacífico con Brunei, Canadá, Chile, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur, Estados Unidos, Vietnam y nuestro país.

2. Información general¹



Australia cuenta con un territorio de 7 741 220 km², formando parte de Oceanía. Es un estado federal compuesto por 6 estados y dos territorios. La población alcanza los 24 millones de habitantes. Sus principales zonas urbanas son: Sidney (4 millones de habitantes); Melbourne (4 millones); Brisbane (2 millones); Perth (2 millones); Adelaide (1 millón); Costa Dorada (533 mil); y la capital, Canberra (391 mil).

La lengua oficial es inglés, pero cuenta con grupos minoritarios que utilizan más de 200 lenguas, incluyendo las lenguas aborígenes y los inmigrantes (italiano, griego, chino cantonés, libanés, etc.). Y es que hoy en día, Australia es una nación multicultural con más de 170 nacionalidades diferentes.

Por otro lado, Australia es el sexto país con mayor extensión del mundo y el continente más seco y llano del planeta. Aproximadamente, la mitad occidental de Australia es una extensa meseta árida. El clima predominante en Australia es el desértico y semiárido (se estima que un 40% del territorio lo forman dunas de arena). Administrativamente, Australia se divide en seis estados (New South Wales, Victoria, Queensland, South Australia, Western Australia y Tasmania) y dos territorios continentales (Northern Territory y Australian Capital Territory (ACT) -Canberra-).²

¹ CIA World Factbook (2019) en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>.

² Guía de Negocios Australia – Oficina Comercial de España en Sidney.

Es importante destacar, que en cuanto a recursos naturales y minería, Australia es uno de los principales productores y exportadores de minerales y productos energéticos a nivel mundial. El sector minero representa el 8,9% del PIB con un valor de 138.181 millones de dólares australianos (AUD).

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas 3

De acuerdo al portal de Euromonitor (2019), la economía australiana, crecerá de manera estable en el 2019. La inversión empresarial y el gasto gubernamental respaldarán el crecimiento, asimismo, los salarios y los precios al consumidor aumentarán gradualmente. Cabe destacar que, un entorno global más estricto y el proteccionismo comercial de Estados Unidos y China limitan el sector externo. El crecimiento anual del PIB real promediará alrededor del 2.5% en 2020-2026.

Cuadro N° 01

| Indicadores Económicos | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019* |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Crecimiento del PBI (%) | 2,6 | 2,5 | 2,8 | 2,4 | 2,8 | 2,1 |
| PBI per cápita (US\$) | 61 652 | 51 494 | 51 983 | 55 958 | 56 352 | 55 421 |
| Tasa de inflación (%) | 2,5 | 1,5 | 1,3 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Tasa de desempleo (%) | 6,1 | 6,0 | 5,7 | 5,6 | 5,3 | 5,0 |

Fuente: FMI (Octubre, 2019) Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú *Estimado⁴

La economía australiana está creciendo a un ritmo aproximadamente igual a su potencial. El PIB real aumentará un 2,3% en 2019, por debajo del 2,7% en 2018. El consumo final privado, en términos reales, creció un 2.5% en 2018 y se espera un crecimiento de 1.9% en 2019. Un aumento en la inversión en infraestructura debería ayudar a impulsar el crecimiento de la productividad en el mediano plazo. El gasto de los hogares debería aumentar un poco, pero a una tasa inferior al promedio.

La unidad monetaria de Australia es el dólar australiano (AUD). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto⁵:

| |
|---|
| 1 USD = 1.48203 AUD |
| US Dollar ↔ Dólar Australiano |
| 1 USD = 1.48203 SGD 1 AUD = 0.674749 USD |
| 1 PEN = 0.438861 AUD |
| Peruvian Sol ↔ Dólar australiano |
| 1 PEN = 0.438861 AUD 1 AUD = 2.27863 PEN |

Fuente: XE.com Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. Fecha 2019-10-03 15:14 UTC

3.2. Evolución de los principales sectores económicos⁶

El sector agrícola emplea al 2.4% de la fuerza laboral. Australia tiene algunos de los agricultores más eficientes del mundo. Es el tercer mayor exportador mundial de carne vacuna, el cuarto mayor exportador de granos y uno de los mayores exportadores mundiales de ganado vivo. Sin embargo, la agricultura requiere hasta el 70% de los escasos recursos hídricos del país.

3 Euromonitor (2019) – Country Profile Australia.

4 IFM (2019) en: <https://bit.ly/2FB85E0>

5 XE en: <https://www.xe.com>

6 Euromonitor – Country Profile Australia (2019)

La participación de las manufacturas en el PIB asciende actualmente al 6,2% del PIB, mientras que el 7,7% de la fuerza laboral está empleada en el sector. Las decisiones de GM (Holden), Toyota y Ford Australia de cerrar sus plantas australianas significan que ya no hay una industria australiana de fabricación de automóviles. La fabricación sufre debido al pequeño mercado interno.

El turismo representa el 3-4% del PIB en la mayoría de los años. El valor real de los ingresos recibidos por turismo y viajes de negocios aumentó un 5,1% en 2018 y se espera un crecimiento del 4,6% en 2019. Los turistas asiáticos (principalmente chinos) son el principal impulsor.

Australia tiene grandes cantidades de recursos naturales. Es el mayor exportador mundial de carbón (30% del total mundial), pero los funcionarios estatales han comenzado a recomprar licencias de minas y endurecer las reglas de planificación para las minas de carbón. Australia también tiene casi el 40% del uranio recuperable del mundo y es un importante productor de cobre, mineral de hierro, manganeso, níquel, plomo, piedra caliza y piedras preciosas.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para Australia, Perú y otros países similares⁷.

Las economías son clasificadas entre el puesto 1 y 190 en la facilidad para hacer negocio. Una clasificación más alta, es decir, más próxima al 1, significa que las regulaciones en el ámbito de los negocios de esa economía facilitan la apertura de empresas locales y sus actividades. Las clasificaciones se determinan en base a la media de las puntuaciones obtenidas en los 10 indicadores que componen Doing Business. Las puntuaciones se basan en un análisis concluido en mayo de 2018.

Cuadro N° 02 Facilidad para hacer negocios

| Criterios | Australia | Perú | Nueva Zelandia | Chile | Colombia |
|--|-----------|-----------|----------------|-----------|-----------|
| Global Rank | 18 | 68 | 1 | 56 | 65 |
| Apertura de un negocio | 7 | 125 | 1 | 72 | 100 |
| Manejo permiso de construcción | 9 | 54 | 6 | 33 | 89 |
| Obtención de electricidad | 52 | 67 | 45 | 36 | 80 |
| Registro de propiedades | 50 | 45 | 1 | 61 | 59 |
| Obtención de crédito | 8 | 32 | 1 | 85 | 3 |
| Protección de los inversionistas minoritario | 64 | 51 | 2 | 64 | 15 |
| Pago de impuestos | 26 | 120 | 10 | 76 | 146 |
| Comercio transfronterizo | 103 | 110 | 60 | 71 | 133 |
| Cumplimiento de contratos | 5 | 70 | 21 | 49 | 177 |
| Resolución de la Insolvencia | 20 | 88 | 31 | 51 | 40 |

Fuente: Doing Business Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú. (Consultado octubre, 2019)

Del cuadro N° 02, se puede mencionar que el país de Australia, se encuentra en el puesto Nro.18 del Ranking Global. De los cuales destaca en algunos criterios como “cumplimiento de contratos”, “apertura de negocios”, “obtención al crédito”, entre otros.

⁷ Doing Business (2019) en: <http://espanol.doingbusiness.org/rankings>

4. Comercio exterior de bienes

4.1 Intercambio comercial de Australia con el mundo⁸

En 2018, las exportaciones representaron el 18,1% del PIB. Las exportaciones (en dólares) crecieron un 11,3% en 2018, aunque se espera una caída del 2,1% en 2019. El menor rendimiento de las exportaciones se debe principalmente al sector agrícola, que está experimentando condiciones de sequía. Los exportadores de productos básicos dependen en gran medida de China, pero esto aumenta el grado de incertidumbre.

La evolución del comercio exterior Australia durante los últimos años ha sido muy positiva, alcanzando cifras récord en 2018. Durante este año el déficit comercial de bienes y servicios se redujo completamente llegando a alcanzar un superávit comercial de 3.681 millones de dólares australianos (AUD) en diciembre de 2018. Los mayores aumentos de las exportaciones se produjeron en las partidas de productos mineros y energéticos (gas natural, petróleo crudo, aluminio y cobre) y servicios (telecomunicaciones y educación). China se mantiene como el principal socio comercial de Australia en 2017-2018 con un 24,4% del comercio total, seguido de Japón (9,7%) y Estados Unidos (8,8%)⁹.

Cuadro N° 03
Millones de
US\$

| Comercio Exterior | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | TCP 14/18 | Var% 18/17 |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------------|---------------|
| Exportaciones | 252 603 | 191 193 | 189 555 | 229 744 | 253 828 | 0,1% | 10,5% |
| Importaciones | 228 737 | 200 793 | 189 308 | 221 360 | 227 284 | -0,2% | 2,7% |
| Balanza Comercial | 23 866 | -9 600 | 247 | 8 384 | 26 544 | - | - |
| Intercambio Comercial | 481 340 | 391 986 | 378 863 | 451 103 | 481 112 | 0,0% | 6,7% |

Fuente: TradeMap (Consultado Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

En 2018, las exportaciones totales de bienes aumentaron un 10,5% con respecto al año anterior, debido a la debilidad de la moneda y las mayores exportaciones de gas natural licuado (GNL). Dado el tamaño de su sector de recursos, “Los productos mineros” es la categoría de exportación más grande de Australia, lo que también hace del país un exportador neto de energía. En 2018, el valor de exportación de 'Productos minerales' ascendió a USD145 mil millones. En consecuencia, Australia es altamente susceptible a las variaciones mundiales de los precios de los productos básicos, lo que podría afectar negativamente el desarrollo económico. Esto también hace que la base de exportación esté relativamente poco diversificada.

El crecimiento anual de las importaciones totales de bienes se desaceleró considerablemente a 2.7% en términos de USD en 2018 versus 2017, debido a la desaceleración de la demanda interna hacia fines de 2018. Las maquinarias y electricidad es la categoría de importación más grande de Australia, debido a los requisitos de insumos para sus industrias manufactureras y su gran sector de recursos. Dado que más de la mitad de las importaciones totales de bienes se originaron en Asia Pacífico, más específicamente en China, en 2018, Australia está expuesta y dependiente.

De acuerdo a la estadística del Australia Bureau of Statistics en lo que va del año 2019, el saldo de bienes y servicios fue un superávit de \$ 6,925 millones en agosto de 2019, un aumento de \$ 73 millones sobre el superávit en julio de 2019.

⁸ TradeMap (datos consultados en octubre del 2019).

⁹ Guía de Negocios Australia – Oficina Comercial de España en Sídney.

4.2. Intercambio comercial de Australia con Perú¹⁰

Las exportaciones de Perú al mercado de Australia totalizaron un valor de US\$ 211 millones en el 2018, lo cual significó una caída de 12,0% en relación a similar periodo del año anterior. No obstante para ese mismo año, el intercambio comercial entre ambos países fue de US\$ 323 millones, lo cual significó una caída de 13,7% en relación al año anterior. En los últimos cinco años, las exportaciones peruanas hacia este destino crecieron en 13,5% en promedio.

Cuadro N° 04

| Información Comercial: Perú - Australia (US\$ Millones) | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|--------------------------|-----------------|
| Indicadores | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Var. % Prom. 14/18 | Var. % 18/17 |
| Exportaciones de Perú a Australia | 127 | 101 | 260 | 240 | 211 | 13,5% | -12,0% |
| Importaciones de Perú desde Australia | 123 | 123 | 97 | 134 | 112 | -2,5% | -16,7% |
| Balanza Comercial | 4 | -22 | 162 | 106 | 100 | - | -6,2% |
| Intercambio Comercial | 251 | 224 | 357 | 374 | 323 | 6,5% | -13,7% |

Fuente: SUNAT. (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Un dato clave que se debe señalar, es que en el año 2018, el mercado de Australia, se ubicó en el puesto N° 25 como destino de las exportaciones peruanas con una participación de 0,4% del total exportado al mundo. No obstante, en ese mismo año un total de 282 empresas exportaron 405 productos (HS10), y cuyo principal envío fueron los concentrados de cinc de baja ley por un valor de US\$ 67 millones.

Los envíos del sector tradicional registraron un valor de US\$ 166 millones en el año 2018, lo cual significó una caída de 12,7% y una participación de 78%, esta caída se vio sustentada por menores envíos de zinc y sus concentrados. Por otro lado, los envíos del sector no tradicional totalizaron un valor de US\$ 46 millones y entre estos envíos destacaron los del sector agropecuario por un valor de US\$ 22 millones, seguido del textil (US\$ 6 millones), químico (US\$ 5 millones), metal-mecánico (US\$ 5 millones), entre otros

Durante el 2018, los cuatro principales sectores no tradicionales representaron el 81% del total no tradicional, asimismo, los sectores que crecieron fueron: químico (+11,2%), madera y papeles (37,2%), minería no metálica (26,0%), pieles y cueros (104,2%).

Cuadro N° 05

| Exportaciones por sectores económicos (Millones de US\$) | | | |
|---|------------|------------|---------------|
| SECTOR | 2017 | 2018 | Var% 18/17 |
| TRADICIONAL | 190 | 166 | -12,7% |
| Mineros | 161 | 104 | -35,6% |
| Petróleo y gas natural | - | 30 | - |
| Pesquero | 23 | 26 | 15,4% |
| Agrícola | 6 | 6 | 1,0% |
| NO TRADICIONAL | 51 | 46 | -9,6% |

¹⁰ SUNAT(2019)

| | | | |
|-----------------------|------------|------------|---------------|
| Agropecuario | 25 | 22 | -10,7% |
| Textil | 7 | 6 | -20,5% |
| Químico | 4 | 5 | 11,2% |
| Metal-Mecánico | 7 | 5 | -31,4% |
| Maderas y papeles | 2 | 2 | 37,2% |
| Minería no metálica | 2 | 2 | 26,0% |
| Pesquero | 2 | 2 | -6,9% |
| Pieles y cueros | 1 | 1 | 104,2% |
| Varios (inc. joyería) | 1 | 0 | -25,8% |
| Sidero – Metalúrgico | 1 | 0 | -67,3% |
| Artesanías | 0 | 0 | 379,8% |
| TOTAL GENERAL | 240 | 211 | -12,1% |

Fuente: SUNAT. (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

En el año 2018, un total de 240 empresas exportaron 394 productos (HS10) no tradicionales al mercado de Australia. Entre estos principales productos no tradicionales destacan los envíos de espárragos frescos o refrigerados por un valor de US\$ 4 millones, seguido de los demás frutas y otros frutos (US\$ 3 millones), quinua (US\$ 2 millones), Fungicidas a base de compuestos de cobre (US\$ 2 millones), espárragos preparados o conservados (US\$ 2 millones). Los cinco principales productos no tradicionales, representaron el 29% del total no tradicional exportado.

A continuación, se muestra el siguiente cuadro N° 6, el cual resume los 10 principales productos no tradicionales exportados al mercado de Australia. Cabe destacar, que se tomó como base de selección los 10 principales productos no tradicionales exportados en el año 2018.

Cuadro N° 06

| Australia: Principales productos peruanos no tradicionales | | | | | | | | | |
|--|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|----------------|-----------------|
| (US\$ Millones) | | | | | | | | | |
| Partida | Descripción* | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | TCP 14/18 | Var.% 18/17 | Part. % 2018 |
| 0709200000 | - Espárragos, frescos o refrigerados | 8 | 5 | 4 | 3 | 4 | -17,4% | 20,1% | 8% |
| 0811909900 | - Los demás frutas y otros frutos, sin coc | 0 | 1 | 2 | 1 | 3 | 64,0% | 78,2% | 6% |
| 1008509000 | - Quinua (quinoa) (chenopodium quinoa) | 10 | 5 | 2 | 3 | 2 | -29,0% | -20,5% | 5% |
| 3808929100 | - Fungicida a base de compuestos de cobre | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 31,0% | 89,2% | 5% |
| 2005600000 | - Espárragos preparados o conservados, | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | -9,7% | -29,3% | 4% |
| 8429110000 | - Topadoras frontales (bulldozers) | - | - | 0 | 2 | 2 | - | -6,9% | 4% |
| 2510100000 | - Fosfatos de calcio naturales, aluminocál | 2 | 8 | 4 | 2 | 2 | 1,8% | 9,6% | 4% |
| 1805000000 | - Cacao en polvo sin adición de azúcar ni | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | -6,0% | -1,2% | 4% |
| 6109100031 | - T-shirt de algodón para hombres o mujeres | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 21,8% | -7,0% | 3% |
| 4303901000 | - Artículos de peletería de alpaca | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | -14,6% | 107,7% | 3% |
| Resto | | 35 | 26 | 29 | 32 | 25 | -8,4% | -21,4% | 54% |
| TOTAL GENERAL | | 64 | 52 | 49 | 51 | 46 | -7,9% | -9,6% | 100% |

Fuente: SUNAT. (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

5. Acceso a mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Australia es un mercado abierto con restricciones mínimas a las importaciones de bienes y/o servicios. Así, de acuerdo al perfil arancelario de este país, elaborado por la OMC, 77% de las líneas arancelarias de productos agrícolas cuenta con libre acceso, mientras 22,5% tiene un arancel de importación entre 0% y 5%. En tanto un 45,9% de productos no agrícolas tiene acceso libre a este mercado, mientras el 54,1% restante ingresa pagando una tasa de entre 0% y 5%.

Actualmente, el Acuerdo de Asociación Transpacífico (AAT o TPP, por sus siglas en inglés), del cual Australia y Perú forman parte, aún no se encuentra vigente. El objetivo de esto es construir un acuerdo inclusivo y de alta calidad que sea soporte para el crecimiento económico, el desarrollo y la generación de empleo de los países miembros, el cual a su vez se convierta en base y medio para una futura Área de Libre Comercio del Asia Pacífico (FTAAP). Para mayor información, se puede visitar la página de Acuerdos Comerciales del Perú (www.acuerdoscomerciales.gob.pe).

Asimismo, Australia es miembro del grupo Banco Mundial, FMI, del Banco Asiático de Desarrollo (BASD), del Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD) y de la Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA) del grupo del Banco Mundial. También es miembro fundador del Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB), del Foro de Cooperación Económica de Asia y el Pacífico (APEC).

En el ámbito comercial, Australia es miembro fundador de la OMC y tiene establecidos acuerdos de libre comercio con Estados Unidos, ASEAN-Nueva Zelanda, Singapur, Tailandia, Nueva Zelanda, Chile, Corea del Sur, Japón, China y Malasia. Además, ha firmado y están pendientes de entrar en vigor los acuerdos de libre comercio con Perú, Indonesia, Hong Kong, los países del Trans-Pacific Partnership (TPP) y las islas del Pacífico del Pacific Agreement on Closer Economic Relations (PACER) Plus. Se encuentra en negociaciones para llegar a acuerdos con el Consejo de Cooperación del Golfo y la India. En 2018 se iniciaron formalmente las negociaciones entre Australia y la Unión Europea para la firma de un Acuerdo de Libre Comercio. Han comenzado los trámites para iniciar negociaciones con el Reino Unido¹¹.

Cuadro N° 07

| Australia : Preferencias arancelarias para Perú para principales productos no tradicionales | | | | | | |
|---|---------|--|------------------|---|-------------|------------------------------|
| RK | Partida | Descripción | Posición de Perú | Principales competidores (% Part.) | Arancel NMF | Preferencia Arancelaria Perú |
| 1 | 070920 | Espárragos, frescos o refrigerados | 2 | México (70%) Estados Unidos (3%) Tailandia (1%) | 0% | 0% |
| 2 | 081190 | Los demás frutas y otros frutos, sin coc | 7 | Chile (33%) Estados Unidos (21%) Vietnam (9%) | 0% | 0% |
| 3 | 100850 | Quinoa (quinoa) (chenopodium quinoa) | 2 | Bolivia (63%) Reino Unido (1%) Chile (0,3%) | 0% | 0% |

¹¹ OMC: Examen de Política Comercial
SIPC – Inteligencia de Mercados

| | | | | | | |
|----|--------|---|----|--|----|----|
| 4 | 380892 | Fungicida a base de compuestos de cobre | 11 | Estados Unidos (19%) China (17%) Francia (10%) | 5% | 5% |
| 5 | 200560 | Espárragos preparados o conservados | 1 | China (46%) Estados Unidos (2%) | 5% | 5% |
| 6 | 842911 | Topadoras frontales (bulldozers) | 10 | Estados Unidos (46%) Japón (25%) Austria (8%) | 0% | 0% |
| 7 | 251010 | Fosfatos de calcio naturales | 3 | China (53%) Nauru (24%) Isla Navidad (7%) | 0% | 0% |
| 8 | 180500 | Cacao en polvo sin adición de azúcar | 6 | Indonesia (27%) Malasia (21%) Singapur (18%) | 0% | 0% |
| 9 | 610910 | T-shirt de algodón para hombres o mujeres | 12 | China (42%) Bangladesh (32%) India (7%) | 5% | 5% |
| 10 | 430390 | - Artículos de peletería de alpaca | 2 | China (81%) India (4%) Italia (3%) | 5% | 5% |

Fuente: TradeMap – Market Access Map (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Medidas no arancelarias¹²

No existe ningún requisito para que los importadores tengan una licencia de importación para importar mercancías a Australia. Sin embargo, dependiendo de la naturaleza de las mercancías y sin importar su valor, los importadores podrían necesitar obtener permisos para eliminar ciertos controles aduaneros.

Así, los importadores están obligados, entre a garantizar que las mercancías importadas estén correctamente etiquetadas. Por ejemplo, las mercancías importadas que requieren una descripción comercial deben indicar el nombre del país en el que se fabricaron, así como una reseña real de las mercancías. Mayor información en el siguiente link: <https://www.homeaffairs.gov.au/>

Otra información relevante a destacar:

- Información sobre la propiedad de las marcas y derechos de autor se pueden encontrar el siguiente link: <http://www.border.gov.au/Busi/cargo-support-trade-and-goods/importing-goods/prohibited-and-restricted/intellectualproperty>
- Información sobre mercancías que están prohibidas o restringidas en la importación se puede encontrar en el siguiente link: <http://www.border.gov.au/Busi/cargo-support-trade-and-goods/importing-goods/prohibited-and-restricted>
- También se puede hacer uso, siempre que cumplan con los requisitos de elegibilidad, del trato en condiciones concesionarias para las mercancías importadas de conformidad con la Lista 4 de la Ley de Aranceles Australiana. También se puede obtener el trato de concesión bajo una Orden de concesión arancelaria (TCO, por sus siglas en inglés), que se obtiene bajo el Sistema de Concesión Arancelaria (TCS).

¹² Examen de Política comercial – Singapur OMC (2016)
SIPC – Inteligencia de Mercados

<http://www.border.gov.au/Tariffclassificationofgoods/Documents/tariffconcessionsystemwebnov2011.pdf>

5.2. Otros impuestos aplicados al comercio

El Impuesto para bienes y servicios (GTS – Goods and Services Tax) es de 10% en el mercado australiano. Para mayor información, ingrese a: <https://www.ato.gov.au/>.

6. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

A la fecha el Perú cuenta con 19 acuerdos comerciales que lo conectan con 53 mercados. El 12 de febrero de 2018 el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros y el Ministro de Comercio, Inversión y Turismo de Australia, Steven Ciobo firmaron el Acuerdo en la ciudad de Canberra, Australia

Este acuerdo permitirá que, a la entrada en vigencia del mismo, el 96% del universo arancelario sea exportado hacia Australia con arancel 0; y, en el caso de las importaciones, se pueda importar desde Australia el 93.3% del universo arancelario con arancel 0, a la entrada en vigencia del Acuerdo.

Cabe destacar productos de gran potencial de exportación que entrarán libre de arancel como las paltas, uvas frescas, arándanos, mandarinas, camarones y langostinos congelados, sepias, y preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales, polos y camisetas de algodón, camisas, insumos químicos, equipo para construcción, manufacturas de hierro y acero, manufacturas de zinc, entre otros.¹³

- Para mayor detalle visitar: <https://bit.ly/335mGE5>

6.2. Productos con potencial exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al país de Australia. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Australia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto “estrella”; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como “prometedor”. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como “consolidado”, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como “estancado”

Sector agropecuario

| Sector agropecuario | | | | | |
|---------------------|--|---------------|---------------------------------------|--------------|---|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2018 (Millones de US\$) | Arancel Perú | Participación Competidores |
| 090111 | Café sin tostar ni descafeinar | Estrella | 287 | 0% | Brasil (20%) Colombia (13%) Vietnam (12%) |
| 081190 | Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. con adición de azúcar | Estrella | 101 | 0% | Chile (33%) Estados Unidos (21%) Vietnam (9%) |

| | | | | | |
|--------|---|------------|----|----|---|
| 200599 | Vegetales y mezcla de vegetales, preparados o conservados sin vinagre, sin congelar | Estrella | 69 | 5% | Nueva Zelanda (21%) Italia (21%) China (14%) |
| 200899 | Frutas y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados, incluso con adición | Estrella | 68 | 5% | China (19%) Tailandia (18%) Nueva Zelanda (17%) |
| 200989 | Jugo de frutas o verduras, no fermentados, con o sin adición de azúcar u otro edulcorante | Estrella | 53 | 5% | Tailandia (44%) Vietnam (14%) Filipinas (8%) |
| 180500 | Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante | Estrella | 40 | 0% | Indonesia (27%) Malasia (21%) Singapur (18%) |
| 200570 | Aceitunas, preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético | Estrella | 39 | 5% | Grecia (61%) España (23%) Italia (8%) |
| 081040 | Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium" | Estrella | 21 | 0% | Nueva Zelanda (100%) |
| 180100 | Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado | Prometedor | 3 | 0% | Ghana (16%) Papua Nueva Guinea (7%) Singapur (7%) |

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

Los hogares australianos están comprando productos alimenticios envasados más saludables gracias a una mayor educación y conciencia sobre la salud, junto con la innovación de los proveedores que brindan una gama de alternativas mejores para usted. Sin embargo, esta creciente demanda de productos saludables aún no se ha alcanzado plenamente cuando se trata de productos frescos.

Las ventas totales en dólares de frutas y verduras fueron relativamente estables en comparación con hace un año (+ 1.3%) y la cantidad de kilogramos consumidos por los hogares se mantuvo estable. Sin embargo, el sólido crecimiento del dólar y el volumen en categorías como ensalada fresca envasada, arándanos, mandarinas y mangos resaltan que, a pesar de las ventas planas en general, hay grandes oportunidades de crecimiento y un potencial real para que las frutas y verduras representen una mayor porción de compradores.

Los arándanos fueron uno de los artistas estrella del año, con un aumento de las ventas en dólares del 19,7%. Esto fue impulsado principalmente por un aumento en el número de australianos que compraron arándanos en el último año. Si bien los precios fueron más bajos, la categoría ganó un número de hogares nuevos mayor al esperado.

Sector pesquero

| Sector pesquero | | | | | |
|-----------------|--|---------------|---------------------------------------|--------------|--|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2018 (Millones de US\$) | Arancel Perú | Participación Competidores |
| 160554 | Sepia y el calamar, preparados o conservados (excepto ahumado) | Estrella | 28 | 0% | China (51%) Malasia (35%) Tailandia (5%) |
| 030389 | Pescado congelado, nep | Estrella | 15 | 0% | Taiwán (25%) China (20%) Nueva Zelanda (12%) |
| 160559 | Moluscos, preparados o conservados (excepto los ahumados, ostras, vieiras, mejillones, sepias) | Prometedor | 2 | 0% | China (46%) Tailandia (19%) Japón (12%) |

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019).Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

De acuerdo con el Departamento de agricultura de Australia, se menciona que el consumo de mariscos aumentó, en promedio, a una tasa anual del 0,8% entre 2006-2007 y 2016-17, aumentando un 9% en general en este período. Debido a un crecimiento demográfico más rápido, el consumo aparente por persona de mariscos disminuyó durante el mismo período, de 15 kilogramos por persona sobre una base comestible equivalente en 2006-07 a 13.9 kilogramos por persona en 2016-17.

Asimismo, entre 2013-14 y 2016-17, el volumen de mariscos importados disminuyó en un 5 por ciento, lo que refleja en gran medida una disminución en los langostinos congelados y el pescado preparado o en conserva. Un aumento significativo en el suministro interno durante 2016-17 resultó en importaciones que representaron el 66 por ciento del consumo aparente total de mariscos de Australia ese año¹⁴.

Sector textil y confecciones

| Sector Textil y Confecciones | | | | | |
|------------------------------|---|---------------|---------------------------------------|--------------|---|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2018 (Millones de US\$) | Arancel Perú | Participación Competidores |
| 610910 | T-shirts y camisetas, de punto, de algodón | Estrella | 491 | 5% | China (42%) Bangladesh (32%) India (7%) |
| 620342 | Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos "calzones" y "shorts", de algodón | Estrella | 367 | 5% | China (55%) Bangladesh (27%) Vietnam (3%) |
| 611030 | Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos simil., de punto, de fibras | Estrella | 287 | 5% | China (78%) Bangladesh (7%) Vietnam (3%) |

| | | | | | |
|--------|---|----------|-----|----|---|
| 610990 | T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil (exc. de algodón) | Estrella | 223 | 5% | China (75%) Vietnam (4%) Bangladesh (4%) |
| 611595 | Medias, calcetines y artículos simil., incl. para varices, de punto, de algodón | Estrella | 98 | 5% | China (79%) Vietnam (9%) Turquía (2%) |
| 610520 | Camisas de punto, de fibras sintéticas o artificiales, para hombres o niños | Estrella | 66 | 5% | China (80%) Vietnam (5%) Bangladesh (4%) |
| 610442 | Vestidos de punto, de algodón, para mujeres o niñas | Estrella | 38 | 5% | China (58%) Bangladesh (14%) Indonesia (7%) |

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

La industria de más auge, después de la industria alimentaria en Australia, es quizás la industria textil. El crecimiento de la industria textil en Australia. Las prendas de vestir y calzado en Australia registraron un crecimiento positivo con la tendencia de la fuerte demanda de prendas deportivas a permanecer como un motor clave de ventas en múltiples categorías.

Es así que las empresas de prendas de vestir en general continuaron expandiéndose en la categoría de ropa deportiva, en el último año con el fin de capitalizar esta tendencia. Los minoristas de moda rápida H & M, Uniqlo, Zara y Topshop / Topman, abrieron varias tiendas nuevas en Australia. La de estas tiendas está sacudiendo el mercado, con una mayor competencia y condiciones de operación más duras que representan una amenaza significativa para las ventas de los grandes almacenes y las empresas locales de prendas de vestir.

De otra parte, la venta por Internet continuó creciendo, debido al frecuente uso de los smartphones que son un conductor importante de ventas en línea. Muchas empresas de ropa y calzado ofrecen sitios web móviles para facilitar el proceso de compras y también han lanzado aplicaciones para smartphones.

Sector manufacturas diversas

| Sector Manufacturas Diversas | | | | | |
|------------------------------|---|---------------|---------------------------------------|--------------|--|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2018 (Millones de US\$) | Arancel Perú | Participación Competidores |
| 851762 | Máquinas para la recepción, conversación y transmisión o regeneradores de voz, imágenes | Estrella | 3 487 | 0% | China (49%) Estados Unidos (14%) Vietnam (7%) |
| 843149 | Partes de máquinas o aparatos de las partidas 8426, 8429 u 8430, | Estrella | 854 | 0% | Estados Unidos (20%) China (19%) Japón (15%) |
| 392690 | Artículos de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914 | Estrella | 784 | 0% | China (47%) Estados Unidos (14%) Alemania (5%) |

| | | | | | |
|--------|--|-------------|-----|----|--|
| 330499 | Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incl. las preparaciones | Estrella | 636 | 5% | Estados Unidos (29%) Francia (18%) China (7%) |
| 842951 | Cargadoras y palas cargadoras de carga frontal, autopropulsadas | Estrella | 567 | 0% | Estados Unidos (25%) China (17%) Japón (11%) |
| 401120 | Neumáticos "llantas neumáticas" nuevos de caucho, de los tipos utilizados en autobuses o camiones | Consolidado | 558 | 5% | China (43%) Tailandia (18%) Japón (13%) |
| 740811 | Alambre de cobre refinado, con la mayor dimensión de la sección transversal > 6 mm | Estrella | 317 | 5% | Malasia (30%) Emiratos Árabes (25%) Taiwán (15%) |
| 392010 | Placas, láminas, hojas y tiras, de polímeros no celulares de etileno y sin esfuerzo, estratificación | Estrella | 307 | 5% | Malasia (31%) China (23%) Tailandia (9%) |
| 392490 | Artículos de uso doméstico y artículos de higiene o tocador, de plástico | Estrella | 262 | 5% | China (74%) Nueva Zelanda (7%) Tailandia (6%) |
| 731815 | Tomillos y pernos, roscados, de fundición, hierro o acero, incl. con sus tuercas y arandelas | Estrella | 262 | 5% | China (44%) Estados Unidos (15%) Taiwán (12%) |

Fuente: TradeMap (Consultado, Octubre 2019). Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú.

7. Tendencias del consumidor

De acuerdo al Portal Santander (2018) se menciona que entre las principales tendencias en este mercado tenemos que¹⁵:

- En Australia destacan los sectores: alimenticio, bebestibles, servicios financieros, artículos de belleza y bienestar físico, productos turísticos.
- Australia dispone de importantes recursos económicos, tiene un elevado nivel de vida y una población que demanda productos con alto valor añadido procedentes de Asia, Norteamérica y Europa.
- Australia también es considerada mercado piloto: cada vez hay más empresas que quieren entrar en el mercado americano y que utilizan Australia como mercado de pruebas. La causa esto es la limitada inversión que supone y que los hábitos de consumo de ambos países son similares.
- Los productos saludables resultan atractivos para los australianos, y por tanto están dispuestos a pagar más por ellos. Teniendo en cuenta que la producción nacional no cubre todas sus necesidades, los consumidores son receptivos a los productos importados.
- Los australianos tienen fama de ser grandes compradores. Su poder adquisitivo es particularmente elevado y ha aumentado en más de un 43% en 15 años.

- Los australianos recurren al crédito usualmente, y el índice de endeudamiento de los hogares es uno de los pocos índices económicos preocupantes. Las generaciones jóvenes son las principales víctimas del endeudamiento excesivo, en un país que tiene una cultura del préstamo.
- Hoy en día, Australia es una nación multicultural con más de 170 nacionalidades diferentes cuya diversidad se encuentra continuamente en crecimiento.

8. Cultura de negocios 16

- Los principios que se aprecian en los negocios son: cortesía, relaciones formales, confianza mutua y respeto. Puede ser particularmente útil crear una red de conocidos relacionados con los negocios. La puntualidad es muy importante. Fije reuniones al menos dos semanas antes. Evite las dos primeras semanas de enero y las dos últimas de diciembre, porque es el momento en que las personas suelen tomar vacaciones.
- Fije reuniones al menos dos semanas antes. Evite las dos primeras semanas de enero y las dos últimas de diciembre, porque es el momento en que las personas suelen tomar vacaciones.
- Evite actuar demasiado rápido de manera demasiado familiar con la otra persona en una reunión. Dicho aquello, los australianos no necesariamente distinguen su vida profesional de su vida privada de manera estricta. A medida que la relación se vaya desarrollando, las personas en general se relacionan más allá del contexto profesional.
- Evite las tácticas de confrontación o de presión. No se presente con ideas o soluciones preconcebidas; pero no dude en debatir y defender su punto de vista. Un contrato por escrito y muy preciso permitirá que el acuerdo sea oficial.
- Vístase discreto y elegante, más bien sobrio en la primera reunión, y luego adaptado según el tipo de reunión y según el sector comercial. Los hombres se visten con trajes clásicos y de tonos oscuros. Es posible, según el sector en cuestión y el lugar de la reunión, que el código vestimentario sea más distendido.

9. Links de interés

Cuadro N° 12. Links de Interés de Australia

| Entidad | Enlace |
|--------------------------------------|---|
| Aduanas de Australia | https://www.homeaffairs.gov.au/ |
| Oficina de Impuestos de Australia | https://www.ato.gov.au/ |
| Oficina de Estadísticas de Australia | https://www.abs.gov.au/ |
| Código de Alimentos Australiano | http://www.foodstandards.gov.au/ |

Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

¹⁶ [Santander \(2018\)](#)

10. Eventos comerciales

Cuadro N° 13. Ferias en Australia

| Nombre Oficial del Evento Comercial | Sector | Lugar | Fecha | Enlace |
|--|--|---------------------|--|---|
| FOODPRO | Agrícola – Alimentación - Bombas | Melbourne Australia | Domingo 5 al miércoles 8 julio 2020 | https://foodproexh.com/ |
| AIMEX Asia-Pacific International Mining Exhibition | Tecnología de minería | Sydney Australia | Martes 27 al jueves 29 agosto 2019 | http://www.aimex.com.au/ |
| Australian Cyber Conference 2019 | Tecnología | Melbourne Australia | Lunes 7 al miércoles 9 octubre 2019 | https://cyberconference.com.au/ |
| ISSA Cleaning & Hygiene Expo | Equipamiento de limpieza, Limpieza Productos de limpieza | Melbourne Australia | Miércoles 23 al jueves 24 octubre 2019 | https://issacleaninghygieneexpo.com |

Fuente: Auma, ferias. Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Acuerdos Comerciales del Perú: <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- CIA, The World Factbook: www.cia.gov
- Doing Business: www.doingbusiness.org
- Euromonitor International: www.euromonitor.com
- Fondo Monetario Internacional (FMI): www.imf.org
- Market Access Map: www.macmap.org
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) – Perú: www.mincetur.gob.pe
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú: www.rree.gob.pe
- Mundo Ferias: www.mundoferias.com/index.html
- Portal Ferias: <http://www.portalferias.com/>
- Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria-Perú: www.sunat.gob.pe
- Trading Economics: es.tradingeconomics.com/
- TradeMap: <https://www.trademap.org/Index.aspx?lang=es&AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- World Trade Atlas: <http://www.gtis.com/gta/>
- World Trade Organization: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/tpr_s.htm