

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS

## Guía Multisectorial de Mercado:

AUSTRALIA



## Índice

I.	Resumen ejecutivo .....	3
II.	Información general .....	3
III.	Situación económica y de Coyuntura .....	3
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....	3
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	3
3.3.	Nivel de Competitividad .....	4
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	4
4.1.	Intercambio Comercial de Australia con el Mundo.....	4
4.2.	Intercambio Comercial Australia - Perú .....	4
V.	Acceso al Mercado .....	5
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias .....	5
5.2.	Otros Impuestos Aplicados al Comercio .....	6
VI.	Oportunidades Comerciales .....	6
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales .....	6
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	6
VII.	Tendencias del Consumidor .....	8
VIII.	Cultura de Negocios .....	8
IX.	Links de Interés.....	9
X.	Eventos Comerciales.....	9
XI.	Bibliografía .....	9

## 1. Resumen ejecutivo

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. Sin embargo, se tienen algunas preocupaciones, como el envejecimiento de la población, la presión sobre la infraestructura y las cuestiones ambientales (inundaciones, sequías e incendios forestales).

Se debe indicar, que luego de un largo periodo de bonanza (crecimiento continuo, bajo desempleo, inflación contenida, deuda pública baja, etc.), en 2016, el país se enfrentó a una serie de restricciones de crecimiento, como consecuencia de una fuerte caída en los precios globales de los principales productos de exportación.

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 general



Australia cuenta con un territorio de 7 741 220 km<sup>2</sup>, 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: Sídney (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.

## 3. Situación económica y de Coyuntura

### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

**Cuadro 1: Principales Variables Económicas**

Indicadores Económicos	2013	2014	2015	2016	2017*
Crecimiento del PBI (%)	2,0	2,7	2,4	2,9	2,7
PBI per cápita (US\$)	64 664	61 166	51 181	51 593	54 236
Tasa de inflación (%)	2,5	2,5	1,5	1,3	2,1
Tasa de desempleo (%)	5,7	6,1	6,1	5,7	5,7

Fuente: FMI. Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU (\*) Estimado

La tasa de crecimiento del PIB llegó a 2,9% en 2016, teniendo así una ligera mejora respecto a 2015. La caída del valor del carbón y el hierro, así como la disminución de la demanda china, han sido una carga para las exportaciones. Sin embargo, el país cuenta con muchos otros activos: exportaciones de productos agrícolas, demanda interna sólida y un fuerte sector financiero.

La unidad monetaria en este país es el dólar australiano (AUD). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD, y del Sol peruano (PEN) se indican en el siguiente cuadro:

1,00 USD	=	1,33366 AUD
US Dollar	↔	AUS Dollar
1,00 PEN	=	0,410926 AUD
Peruvian Sol	↔	AUS Dollar

Fuente: Conversor de monedas: www.xe.com, al 19 de abril de 2017.

### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

El sector servicios ostenta una posición dominante en la economía australiana, pues contribuye 70% del PIB y emplea a 70% de la población activa. Sin embargo, el sector agrícola y minero domina las exportaciones. Pues, Australia es un vasto país agrícola y uno de los principales exportadores mundiales de lana, carne, trigo y algodón. La agricultura emplea a 2,6% de la población activa y contribuye 2,5% del PIB. El país cuenta con numerosas materias primas minerales y energéticas, las cuales garantizan ingresos considerables al ser exportadas.

De otra parte, se debe indicar que la industrialización del país es relativamente reciente, lo cual explica por qué su sector manufacturero es de pequeña escala. Este, emplea alrededor de una quinta parte de la población activa y contribuye poco más de la cuarta parte del PIB. La industria manufacturera se basa en la industria agroalimentaria, maquinaria y equipamiento, transformación de metales y productos metálicos y la química-petroquímica.

### 3.3. Nivel de Competitividad

A continuación se presenta la clasificación global de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Australia y países similares.

**Cuadro N° 2: Ranking de facilidad para hacer Negocios 2017**

Criterios	Australia	Perú	Nueva Zelandia	Chile	Colombia
<b>Facilidad de hacer negocios</b>	<b>15</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>57</b>	<b>53</b>
Apertura de un negocio	7	103	1	59	61
Manejo permiso de construcción	2	51	1	26	34
Acceso a electricidad	41	62	34	64	74
Registro de propiedades	45	37	1	58	53
Obtención de crédito	5	16	1	82	2
Protección de los inversores	63	53	1	32	13
Pago de impuestos	25	105	11	120	139
Comercio transfronterizo	91	86	55	65	121
Cumplimiento de contratos	3	63	13	56	174

Fuente: Doing Business 2017. Banco Mundial

Elaboración PROMPERU

## 4. Comercio Exterior de Bienes

### 4.1. Intercambio Comercial de Australia con el Mundo

**Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Australia – Mundo**

Millones de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016*	Var % Prom.	Var% 16/15
Exportaciones	262,503	255,775	252,602	191,171	189,560	-7.8%	-0.8%
Importaciones	251,158	233,403	228,746	200,766	189,325	-6.8%	-5.7%
Balanza Comercial	11,344	22,371	23,857	-9,595	234	-	-
Intercambio Comercial	513,661	489,178	481,348	391,937	378,885	-7.3%	-3.3%

Fuente: TRADEMAP, (\*) cifras preliminares

Elaboración PROMPERU

En el último año Australia ha registrado una ligera recuperación en su Balanza Comercial, como se mencionó anteriormente las exportaciones se vieron afectados, principalmente por la caída de precios internacionales de sus principales productos como los minerales. Destacan como sus principales socios comerciales como China, Estados Unidos, Japón, Tailandia y Corea del Sur.

### 4.2. Intercambio Comercial Australia – Perú

**Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Australia – Perú**

Millones de US\$

Comercio Exterior	2012	2013	2014	2015	2016	Var % Prom.	Var% 16/15
Exportaciones	100	131	127	101	260	27.1%	158.0%
Importaciones	126	125	123	123	97	-6.2%	-21.0%
Balanza Comercial	-26	6	4	-22	162	-	-
Intercambio Comercial	225	256	251	224	357	12.2%	59.6%

Fuente: SUNAT.

Elaboración PROMPERU

El último año, gracias al repunte de las exportaciones de productos mineros, como el zinc y el plomo, pudimos tener una balanza comercial favorable para el Perú de US\$ 162 millones. También se debe destacar el buen desempeño de las exportaciones de harina y aceite de pescado y de café, que coadyuvaron con este crecimiento.

**Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos**

Millones de US\$

SECTOR	2015	2016	VAR. 16/15
<b>TRADICIONAL</b>	<b>48</b>	<b>211</b>	<b>336.1%</b>
MINERO	25	182	638.0%
PESQUERO	19	23	23.3%
AGRÍCOLA	5	6	24.4%
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>52</b>	<b>49</b>	<b>-6.8%</b>
AGROPECUARIO	25	25	-0.1%

TEXTIL	7	8	9.0%
QUÍMICO	5	4	-10.4%
MINERÍA NO METÁLICA	8	4	-49.1%
METAL-MECÁNICO	1	2	71.0%
PIELES Y CUEROS	1	2	34.9%
MADERAS Y PAPELES	2	2	-30.7%
PESQUERO	1	1	5.3%
VARIOS (inc. joyería)	1	1	-34.6%
SIDERO-METALÚRGICO	0	0	135.5%
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>101</b>	<b>260</b>	<b>158.0%</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERÚ

En el caso de las exportaciones no tradicionales, estas representaron 19% del total de envíos hacia Australia, siendo las exportaciones agrícolas las de mayor representatividad, con productos como espárragos (frescos y en conserva), nueces del Brasil, quinua, palta congelada, entre otros. No obstante, hay que remarcar el dinamismo de productos del sector textil (+US\$ 632 mil) y del metalmecánico (+US\$ 730 mil).

**Cuadro N° 6: Principales productos no tradicionales**

Millones US\$

Partida	Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	Var. Prom.	Var. 16/15	Part. 16
0709200000	Espárragos frescos	6	7	8	5	4	-7.1%	-22.0%	9%
2510100000	Fosfatos de calcio naturales	17	14	2	8	4	-30.3%	-48.2%	8%
0801220000	Nueces del Brasil, sin cáscara, frescas	1	0	2	3	2	13.5%	-13.5%	5%
1008509000	Quinua	1	6	10	5	2	12.0%	-50.5%	5%
2005600000	Espárragos en conserva	4	4	3	2	2	-14.5%	-3.2%	4%
0811909900	Los demás frutos congelados (Pulpa de palta congelada)	0	0	0	1	2	91.7%	61.2%	4%
4303901000	Accesorios de vestir, de fibra de lana de alpaca	2	3	2	1	2	-7.5%	34.8%	4%
3808929100	Insecticidas a base de compuestos de cobre	1	1	1	2	2	16.9%	3.2%	3%
0811909100	Mango congelado	1	0	0	0	1	15.2%	239.6%	3%
1207999900	Las demás semillas y frutos oleaginosos (Chía)	0	0	0	1	1	152.9%	-5.0%	2%
	Resto	24	40	36	24	26	1.5%	7.3%	53%
	<b>Total Exportaciones No Tradicionales</b>	<b>57</b>	<b>75</b>	<b>64</b>	<b>52</b>	<b>49</b>	<b>-4.1%</b>	<b>-6.8%</b>	<b>100%</b>

Fuente: SUNAT

Elaboración PROMPERÚ

## 5. Acceso al 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](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)).

**Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales productos no tradicionales**

Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Participación Principales competidores	Arancel NMF	Arancel Perú
070920	Espárragos frescos	2	México (63%), EE.UU. (2%)	0%	0%
251010	Fosfatos de calcio naturales	4	Nauru (28%), Marruecos (28%), Jordania (23%)	0%	0%
080122	Nueces del Brasil, sin cáscara, frescas	3	Bolivia (40%), Brasil (25%), Chile (10%)	0%	0%
100850	Quinua	2	Bolivia (54%), Chile (5%)	0%	0%
200560	Espárragos en conserva	2	China (56%), España (0,2%)	5%	5%
081190	Los demás frutos congelados (mango y palta)	9	Chile (25%), EE.UU. (18%), México (12%)	0%	0%
430390	Accesorios de vestir	2	China (81%), Italia (3%), Hong Kong (2%)	5%	5%
380892	Fungicidas, insecticidas	13	EE.UU. (20%), India (17%), China (9%)	5%	5%

120799	Las demás semillas y frutos oleaginosos	4	China (73%), Bolivia (11%), Paraguay (5%)	0%	0%
--------	---	---	---	----	----

Fuente: TRADEMAP, Aduanas de Australia

Elaboración PROMPERÚ

### Medidas No Arancelarias

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: <http://www.border.gov.au/Busi/cargo-support-trade-and-goods/importing-goods/labelling-requirements>

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/intellectual-property>.
- 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). <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

Como ya se mencionó, Australia participa dentro del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), del cual nuestro país también forma parte. El TPP tiene como objetivo 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 la base y el medio para una futura Área de Libre Comercio del Asia Pacífico (FTAAP). Sin embargo, este aún no se encuentra vigente, pues aún hay algunas economías que lo tienen en revisión.

### 6.2. Productos con Potencial Exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERÚ, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado australiano. 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

Cuadro N° 8: Potencial Exportador – Sector Agropecuario

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Australia 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
080610	Uvas frescas	Estrella	325	5%	EE.UU. (0%), Corea del Sur (0%)
080520	Mandarinas, incl. tangerinas y satsumas, clementinas, wilkings e híbridos	Prometedor	74	0%	EE.UU. (0%), Israel (0%), España (0%)
180620	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, en bloques o barras	Prometedor	30	5%	Singapur (0%), Bélgica (5%), Nueva Zelandia (0%)

070920	Espárragos frescos	Prometedor	24	0%	México (0%), EE.UU. (0%), Tailandia (0%)
080450	Guayabas, mangos y mangostanes frescos	Prometedor	24	0%	Tailandia (0%), Filipinas (0%), México (0%)
070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	Estancado	21	0%	China (0%), EE.UU. (0%), Países Bajos (0%)
090121	Café tostado sin descafeinar	Estancado	12	0%	Suiza (0%), Italia (0%), Alemania (0%)
080440	Paltas frescas	Estancado	8	0%	Nueva Zelanda (0%), Tailandia (0%)
080550	Limonas, y limas frescas	Prometedor	7	0%	EE.UU. (0%), Egipto (0%), Nueva Zelanda (0%)
081040	Arándanos rojos, mirtillos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos	Prometedor	7	0%	Nueva Zelanda (0%), Hong Kong (0%), Singapur (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

Los alimentos frescos crecieron un 2%, en volumen total, en 2016. Los consumidores siguen preocupados por la salud y el bienestar, sin embargo, al mismo tiempo, la comodidad también es muy valorada. En particular, el empaquetado conveniente que aumenta la facilidad de comprar y preparar la comida fresca continuó creciendo. Esto incluye, por ejemplo, el crecimiento de bolsas pre-lavadas y envasadas de ensalada, a menudo incluyendo una bolsita de aderezo para ensaladas también. El consumo de frutas y hortalizas ha sido fomentado por los minoristas que ofrecen opciones pre-cut o snacking.

Las ventas de alimentos envasados, en valor, crecieron un 3% en 2016 frente a la competencia de los alimentos frescos. El hecho de que los consumidores están exigiendo cada vez más alimentos con menor procesamiento y más saludables. Sin embargo, los consumidores, como se indicó anteriormente, también buscan su comodidad. Por ejemplo, la expansión de las comidas preparadas congeladas ha venido en respuesta a la demanda de los consumidores de opciones de comidas convenientes pero de buena calidad y saludables.

## Sector Pesquero

### Cuadro N° 9: Potencial Exportador – Sector Pesquero

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Australia 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
160414	Preparaciones y conservas de atún, de listado y de bonito, enteros o en trozos	Consolidado	208	5%	Tailandia (0%), Indonesia (0%), Italia (5%)
030617	Camarones y langostinos congelados	Consolidado	181	0%	China (0%), Viet Nam (0%), Tailandia (0%)
030489	Filetes de pescado congelados, nep	Consolidado	150	0%	Nueva Zelanda (0%), Viet Nam (0%), Taiwán (0%)
160420	Preparaciones y conservas de pescado (exc. Entero o en trozos)	Consolidado	54	0%	Tailandia (0%), Malasia (0%), China (0%)
030729	Vieiras, de los géneros pecten, chlamys o placopecten	Consolidado	45	0%	China (0%), Japón (0%), EE.UU. (0%)
160413	Preparaciones y conservas de sardina, de sardinela y de espadín, enteros o en trozos	Estancado	19	0%	Tailandia (0%), Polonia (0%), Canadá (0%)
030474	Filetes congelados de merluza	Consolidado	17	0%	Nueva Zelanda (0%), Namibia (0%), Sudáfrica (0%)
160416	Preparaciones y conservas de anchoa, entera o en trozos	Estancado	10	0%	Italia (0%), España (0%), Chile (0%)
030487	Filetes congelados de atún, listados o bonitos de vientre rayado	Prometedor	4	0%	Indonesia (0%), Viet Nam (0%), China (0%)
030471	Filetes congelados de bacalao	Prometedor	1	0%	China (0%), Islandia (0%), Dinamarca (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

La demanda por pescados y los mariscos crecieron un 3% en términos de volumen, en 2016, similar al crecimiento de 2015, impulsado por el gusto de los consumidores por estos productos, así como por la fuerte demanda de una fuente de proteínas que poseen los productos marinos. En ese mismo sentido, se estima, que el último año el consumo de pescado y mariscos aumentó a 7kg per cápita, con un crecimiento de volumen total en todas las categorías de pescados y mariscos.

Las especies de pescado más populares entre los Australianos son el salmón y la trucha, principalmente debido a sus beneficios para la salud, incluyendo los ácidos grasos omega-3.

Se debe recordar que la frescura y la sostenibilidad siguen siendo cuestiones sumamente relevantes para los consumidores cuando se trata de pescados y mariscos.

## Sector Confecciones

Cuadro N° 10: Potencial Exportador – Sector Confecciones

Millones de US\$

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Australia 2016	Arancel Perú	Competidores Arancel
611030	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares, de punto, de fibras	Estrella	275	5%	China (,3%), Bangladesh (0%), Camboya (0%)
610990	T-shirts y camisetas, de punto, de materia textil (excl.. algodón)	Estrella	235	5%	China (3,3%), Bangladesh (0%), Indonesia (5%)
611020	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares, de punto, de algodón	Estrella	197	5%	China (3,3%), Bangladesh (0%), Camboya (0%)
611120	Prendas y complementos de vestir, de punto, de algodón, para bebés	Estrella	126	5%	China (1,1%), Bangladesh (0%), Camboya (0%)
610463	Pantalones, pantalones con peto, pantalones cortos, de punto, de fibras sintéticas	Estrella	101	5%	China (3,3%), Indonesia (0%), Camboya (0%)
610462	Pantalones, pantalones con peto, pantalones cortos, de punto, de algodón para mujeres o niñas	Estrella	88	5%	China (3,3%), Bangladesh (0%), India (5%)
620444	Vestidos de fibras artificiales, para mujeres o niñas	Estrella	68	5%	China (3,3%), India (5%), Indonesia (5%)
611011	Suéteres, pullovers, cardiganes, chalecos y similares, de punto, de lana	Estrella	67	5%	China (3,3%), Sri Lanka (5%), Italia (5%)
610711	Calzoncillos de punto, de algodón, para hombres o niños	Estrella	65	5%	China (3,3%), Camboya (0%), Bangladesh (0%)
620293	Anoraks, cazadoras y similares, de fibras sintéticas o artificiales, para mujeres o niñas	Estrella	61	5%	China (3,3%), Viet Nam (0%), Indonesia (0%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERU

Las prendas de vestir y calzado en Australia registraron un crecimiento positivo en el valor, en 2016, 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 en 2016. 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 al por menor del Internet continuó dando creciendo, con el uso frecuente de los smartphones que son un conductor importante de ventas en línea. Muchas empresas de ropa y calzado ofrecen sitios web optimizados para móviles para facilitar el proceso de compras y también han lanzado aplicaciones para smartphones.

## 7. Tendencias del Consumidor

Los australianos tienen fama de ser grandes compradores. Su poder adquisitivo es elevado y ha aumentado en más de un 43% en la última década. Los consumidores son exigentes y están cada vez más informados de las últimas tendencias. Se sienten atraídos por las novedades y por los productos alternativos, y son lo que se denomina "early adopters", amantes de las nuevas tecnologías.

De otra parte, están cada vez más preocupados por su salud y por el medio ambiente. Por consiguiente, la demanda de productos alimentarios frescos y orgánicos aumenta y el mercado del medio ambiente y de productos que ahorran energía también.

La decisión de compra está determinada fundamentalmente por el precio. Sin embargo los productos "auténticos", los caros y de alta gama tienen cada vez mayor número de compradores debido al creciente interés de los australianos por la calidad y por el impacto que tienen los productos de moda debido a la publicidad.

## 8. Cultura de Negocios

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.

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

Entidad	Enlace
Aduanas de Australia	<a href="http://www.border.gov.au">www.border.gov.au</a>
Oficina de Impuestos de Australia	<a href="http://www.ato.gov.au">www.ato.gov.au</a>
Oficina de Estadísticas de Australia	<a href="http://www.abs.gov.au">www.abs.gov.au</a>
Código de Alimentos Australiano	<a href="http://www.foodstandards.gov.au">www.foodstandards.gov.au</a>

## 10. Eventos Comerciales

Nombre del Evento	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Lyfe Instyle	Textiles	Sydney	Febrero 2018	<a href="http://www.lifeinstyle.com.au">www.lifeinstyle.com.au</a>
The Good Food & wine Show	Alimentos	Melbourne, Sydney, Brisbane y Perth	4 veces al año	<a href="http://www.goodfoodshow.com.au">www.goodfoodshow.com.au</a>
Fine Food Australia	Alimentos	Sydney y Melbourne	2 veces al año	<a href="http://finefoodaustralia.com.au/">http://finefoodaustralia.com.au/</a>

## 11. Bibliografía

- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Euromonitor International
- Doing Business
- CIA, The World Factbook
- Santander Trade
- Portal de Ferias - AUMA