

# SERVICIOS AL **EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS

## Oportunidades Comerciales

Australia



Tabla de Contenido

- 1. Datos generales ..... 3
- 2. Indicadores Macroeconómicos ..... 3
- 3. Exportaciones Perú - Australia(FOB US\$ millones) ..... 3
- 4. Preferencias obtenidas en el TPP ..... 3
- 5. Oportunidades Comerciales ..... 3
- 6. Tendencias del Consumidor ..... 5

# Australia

## 1. Datos generales

|                  |                           |
|------------------|---------------------------|
| Nombre oficial   | Mancomunidad de Australia |
| Capital          | Camberra                  |
| Idioma           | Inglés                    |
| Moneda           | Dólar Australiano         |
| Población (2016) | 23 Millones               |

Fuente: World FactBook Elaboración: Promperu

## 2. Indicadores Macroeconómicos

| Año                   | 2014   | 2015   | 2016*  |
|-----------------------|--------|--------|--------|
| Crecimiento PBI (%)   | 2,7%   | 2,4%   | 2,9%   |
| PBI Per cápita (US\$) | 46 550 | 47 318 | 48 404 |
| Tasa de Inflación (%) | 2,5%   | 1,8%   | 2,6%   |

Fuente: FMI Elaboración: Promperu / Nota: \*Proyectado

## 3. Exportaciones Perú - Australia (FOB US\$ millones)

| Sector         | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var.%<br>15/14 | TCP. %<br>15 /10 |
|----------------|------|------|------|------|------|----------------|------------------|
| Tradicional    | 78   | 42   | 56   | 64   | 48   | -24,2          | -11,4            |
| No Tradicional | 37   | 57   | 75   | 64   | 52   | -18,4          | 8,9              |
| Total          | 115  | 100  | 131  | 127  | 100  | -21,3          | -3,4             |

Fuente: SUNAT / Elaboración: Promperu

## 4. Preferencias obtenidas en Acuerdos Comerciales

A la fecha, Perú no cuenta con un Acuerdo Comercial bilateral vigente con Australia. Sin embargo, ambas partes son firmantes del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés), el cual permitirá un relacionamiento preferencial entre doce economías de la cuenca del Pacífico.

Es en este contexto, productos de interés para Perú como las uvas frescas, el cacao en polvo, los chocolates especiales, las hortalizas en conserva, las aceitunas preparadas, los jugos de frutas, los atunes en conserva, las tablillas y frisos para parqué; así como las confecciones de algodón y pelo fino, ingresarán exentos de arancel al mercado australiano a partir de la entrada en vigencia del acuerdo.

## 5. Oportunidades Comerciales <sup>1</sup>

<sup>1</sup> A través de la metodología CEPAL (Comisión Económica para América Latina) se ha podido identificar oportunidades para productos clasificados en dos grandes grupos: "Estrella" y "Prometedor". En primer lugar, los productos "Estrella" hacen referencia a aquellos que han mostrado un fuerte dinamismo en sus compras de los últimos cinco años y que cuentan con una participación destacable sobre las importaciones totales. En otras palabras, son aquellos productos que mayor potencial de éxito tienen en la actualidad en el mercado de destino. En segundo lugar, se encuentran los productos "Prometedores", cuyas importaciones crecen a tasas superiores al promedio pero que aún no tienen una participación relevante sobre las compras totales. Estos productos son los que mejores perspectivas de éxito tienen a futuro de mantenerse la tendencia y que podrían ser aprovechados por los exportadores nacionales.

## Alimentos

| RK | Partida | Descripción  | Clasificación | Importaciones 2015<br>Millones de US\$ | Arancel Perú | Participación Proveedor          |
|----|---------|--|---------------|--|--------------|----------------------------------|
| 1  | '081190 | Pulpa congelada de fruta   | Estrella      | 81                                     | 0%           | Chile - 25%<br>EEUU - 18%        |
| 2  | '200599 | Hortalizas preparadas y/o conservadas                                | Estrella      | 64                                     | 5%           | N. Zelanda - 24%<br>Italia - 17% |
| 3  | '200899 | Frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar             | Estrella      | 60                                     | 0%           | N. Zelanda - 17%<br>China - 15%  |
| 4  | '080440 | Paltas frescas   | Estrella      | 53                                     | 0%           | N. Zelanda - 98%                 |
| 5  | '200989 | Jugo de demás frutas   | Estrella      | 47                                     | 5%           | Tailandia - 49%<br>China - 9%    |
| 6  | '081120 | Fresas y frambuesas congeladas                                       | Estrella      | 36                                     | 0%           | Chile - 58%<br>China - 18%       |
| 7  | '030499 | Filetes y demás carne de pescado, frescos, refrigerados o congelados | Prometedor    | 21                                     | 0%           | Noruega - 31%<br>Vietnam - 23%   |
| 8  | '070920 | Espárragos frescos o refrigerados                                    | Prometedor    | 18                                     | 0%           | México - 63%<br>Perú - 33%       |
| 9  | '081340 | Demás frutos secos   | Prometedor    | 16                                     | 5%           | EEUU - 41%<br>China - 30%        |
| 10 | '081040 | Arándanos frescos  | Prometedor    | 15                                     | 0%           | N. Zelanda - 98%                 |

Fuente: Trademap Elaboración: Promperú

## Vestimenta y Decoración

| RK | Partida | Descripción   | Clasificación | Importaciones 2015<br>Millones de US\$ | Arancel Perú | Participación Proveedores       |
|----|---------|---|---------------|--|--------------|---------------------------------|
| 1  | '610910 | Camisetas de punto de algodón para mujeres y niñas                | Estrella      | 423                                    | 5%           | China - 46%<br>Bangladesh - 35% |
| 2  | '611020 | Suéteres, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón   | Estrella      | 190                                    | 5%           | China - 73%<br>Bangladesh - 10% |
| 3  | '630231 | Ropa de cama, de algodón  | Estrella      | 167                                    | 5%           | China - 72%<br>India - 12%      |
| 4  | '611120 | Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés | Estrella      | 134                                    | 3,3%         | China - 71%<br>Bangladesh - 15% |
| 5  | '610711 | Calzoncillos, de punto, de algodón para hombres y niños           | Estrella      | 78                                     | 5%           | China - 84%<br>Camboya - 7%     |

|    |         |  |            |    |    |                                 |
|----|---------|--|------------|----|----|---------------------------------|
| 6  | '611241 | Trajes de baño, de punto, de fibras sintéticas                           | Estrella   | 65 | 5% | China - 87%<br>Bangladesh - 3%  |
| 7  | '611011 | Suéteres, cardiganes, chalecos y artículos similares de lana o pelo fino | Estrella   | 61 | 5% | China - 72%<br>Hong Kong - 5%   |
| 8  | '610442 | Vestidos de algodón para damas   | Prometedor | 35 | 5% | China - 70%<br>Bangladesh - 10% |
| 9  | '610831 | Camisones y pijamas, de punto, de algodón para mujeres y niñas           | Prometedor | 30 | 5% | China - 57%<br>Bangladesh - 23% |
| 10 | '620331 | Chaquetas de lana o pelo fino para hombres                               | Prometedor | 27 | 5% | China - 57%<br>Italia - 10%     |

Fuente: Trademap Elaboración: Promperu

| Manufacturas Diversas |         |  |               |  |                 |                                |
|-----------------------|---------|--|---------------|--|-----------------|--------------------------------|
| RK                    | Partida | Descripción  | Clasificación | Importaciones 2015<br>Millones de US\$ | Arancel<br>Perú | Participación<br>Proveedores   |
| 1                     | '848180 | Artículos de grifería y órganos similares                  | Estrella      | 1 258                                  | 2,5%            | China - 26%<br>EEUU - 17%      |
| 2                     | '392690 | Manufacturas varias de plástico                            | Estrella      | 632                                    | 5%              | China - 45%<br>EEUU - 14%      |
| 3                     | '732690 | Manufacturas varias de hierro o acero                      | Estrella      | 619                                    | 5%              | China - 49%<br>EEUU - 10%      |
| 4                     | '330499 | Demás preparaciones para maquillaje (Cosméticos naturales) | Estrella      | 458                                    | 5%              | EEUU - 35%<br>Francia - 16%    |
| 5                     | '730799 | Coplas para minería  | Prometedor    | 192                                    | 4%              | China - 40%<br>Singapur - 16%  |
| 6                     | '730840 | Material de andamiaje                                      | Prometedor    | 90                                     | 4%              | China - 71%<br>India - 8%      |
| 7                     | '732591 | Bolas y artículos similares para molinos                   | Prometedor    | 50                                     | 4%              | Tailandia - 56%<br>China - 33% |
| 8                     | '790700 | Demás manufacturas de cinc                                 | Prometedor    | 8                                      | 2,5%            | R. Unido - 42%<br>China - 31%  |

Fuente: Trademap Elaboración: Promperu

## 6. Tendencias del consumidor

El tercer más alto ingreso disponible por hogar del mundo (US\$ 87 100/año), combinado con una economía estable, hacen de Australia un mercado atractivo para hacer negocio. Algunas de las tendencias que muestra este mercado son las siguientes:

- ✓ **BOOM DEMOGRÁFICO.** Euromonitor International estima que la población australiana totalizará 30 millones de habitantes en 2030, un incremento de 25,9% con respecto a 2015. Sin embargo, el grupo etéreo que mostrará el mayor crecimiento será el compuesto por los adultos mayores de setenta años con una expansión de 70,3% durante los próximos quince años.

- ✓ **EL FACTOR EXÓTICO.** Como consecuencia de su mayor exposición al turismo, los programas de gastronomía internacional y las redes sociales, los consumidores australianos se encuentran en la búsqueda de nuevas cocinas y sabores, lo cual ha propiciado que los principales minoristas amplíen sus líneas a través de la comercialización de frutas exóticas y productos étnicos.
- ✓ **VIDA SALUDABLE.** Nuevas tendencias globales como la dieta paleo, el consumo de alimentos crudos o *raw foods* y la popularidad de los superfoods, han creado un nuevo segmento de consumidores enfocados en la salud y el bienestar que muestran preferencias por las presentaciones frescas en vez de las alternativas procesadas. Por ello, no es de sorprender que Australia se haya posicionado como el décimo segundo mercado para alimentos funcionales a nivel mundial.
- ✓ **ESTABLE DEMANDA DE ALIMENTOS.** Las ventas, en volumen, de alimentos frescos en Australia crecerán a un ritmo promedio anual de 1% hasta 2019. Sin embargo, los frutos secos y los productos marinos mostrarán las mejores perspectivas debido, básicamente, al posicionamiento saludable que ambos grupos de productos mantienen.
- ✓ **FAST FASHION LLEVA LA BATUTA EN AUSTRALIA.** Las expectativas de los consumidores acerca de la disponibilidad de productos y los precios han cambiado significativamente desde el ingreso de las principales cadenas de fast – fashion. Las colecciones ya no se restringen únicamente a primavera/verano y otoño/invierno, por el contrario los consumidores demandan mayor variedad de prendas de vestir a lo largo del año a precios asequibles. Por ello, muchas marcas locales han optado por seguir este modelo de negocio mediante la maquila de sus confecciones en países de bajo costo.