

# El mercado Australiano y las oportunidades para las empresas peruanas



Eric Barco/Director  
[ebarco@spacific.com.au](mailto:ebarco@spacific.com.au)  
[www.spacific.com.au](http://www.spacific.com.au)

Seminario Miércoles del Exportador - PromPerú  
15 de noviembre de 2017  
Lima, Perú

# QUIENES SOMOS

- SOUTH PACIFIC COMMERCE es una empresa de consultoría de negocios internacional; nuestros principales mercados son Perú, Australia y China.
- VISION  
Ser percibidos por nuestros clientes como una empresa líder en consultoría y comercio internacional, contribuyendo al crecimiento de sus negocios.

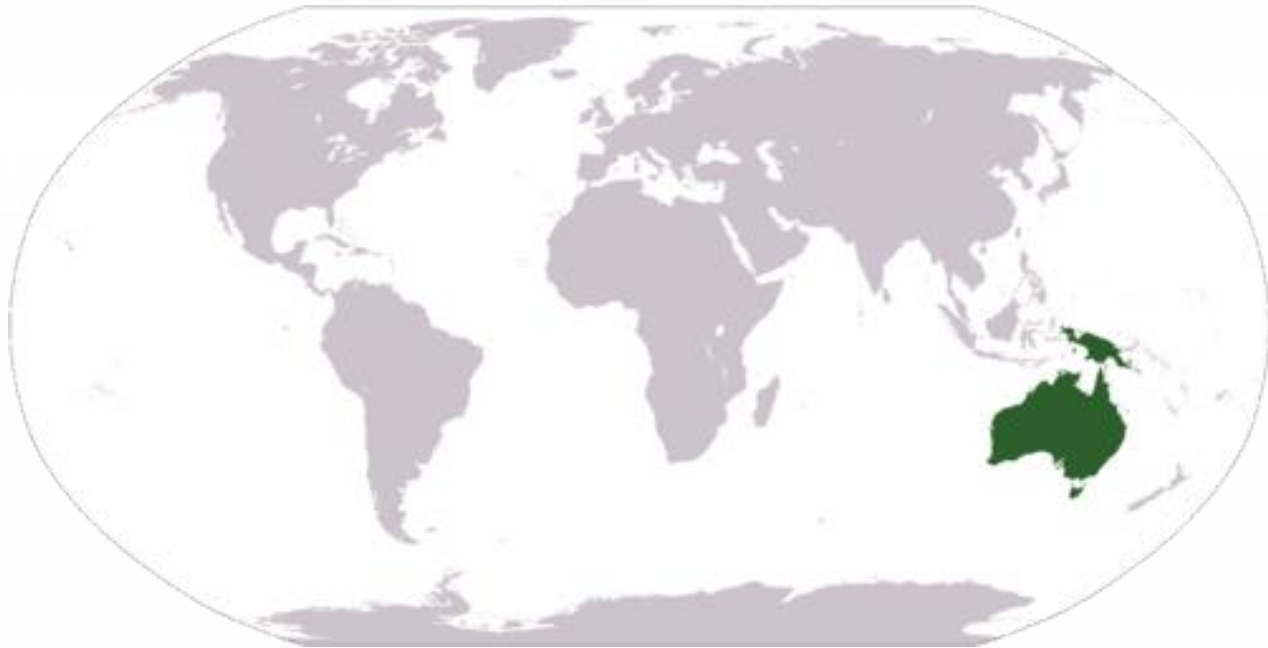
# QUIENES SOMOS

Nuestras principales actividades de negocios son:

- Identificación de oportunidades de mercado, servicios y productos.
- Nuestros consultores tienen experiencia diversas y tienen la capacidad de proporcionar asesoramiento comercial, fiscal, legal y de inversión.
- Ofrecemos a nuestros clientes la oportunidad de expandir sus negocios y productos a través del acceso a diversos mercados internacionales en Perú y Australia.

# AUSTRALIA

Australia se encuentra en el hemisferio sur. Las estaciones en Australia son opuestas al hemisferio norte (Europa).



Los estados del norte generalmente tienen un clima cálido casi todo el tiempo, mientras que los estados meridionales tienen inviernos más fríos. Australia es también uno de los continentes más secos de la tierra, con un promedio anual de precipitaciones de menos de 600 mm.

# AUSTRALIA: TIPO DE GOBIERNO

Australia es una monarquía constitucional. Australia pertenece al “Commonwealth” o Comunidad Británica de Naciones, asociación libre de 53 estados independientes soberanos que forman parte de la corona británica.

La Reina Isabel II de Gran Bretaña es también formalmente la Reina de Australia.

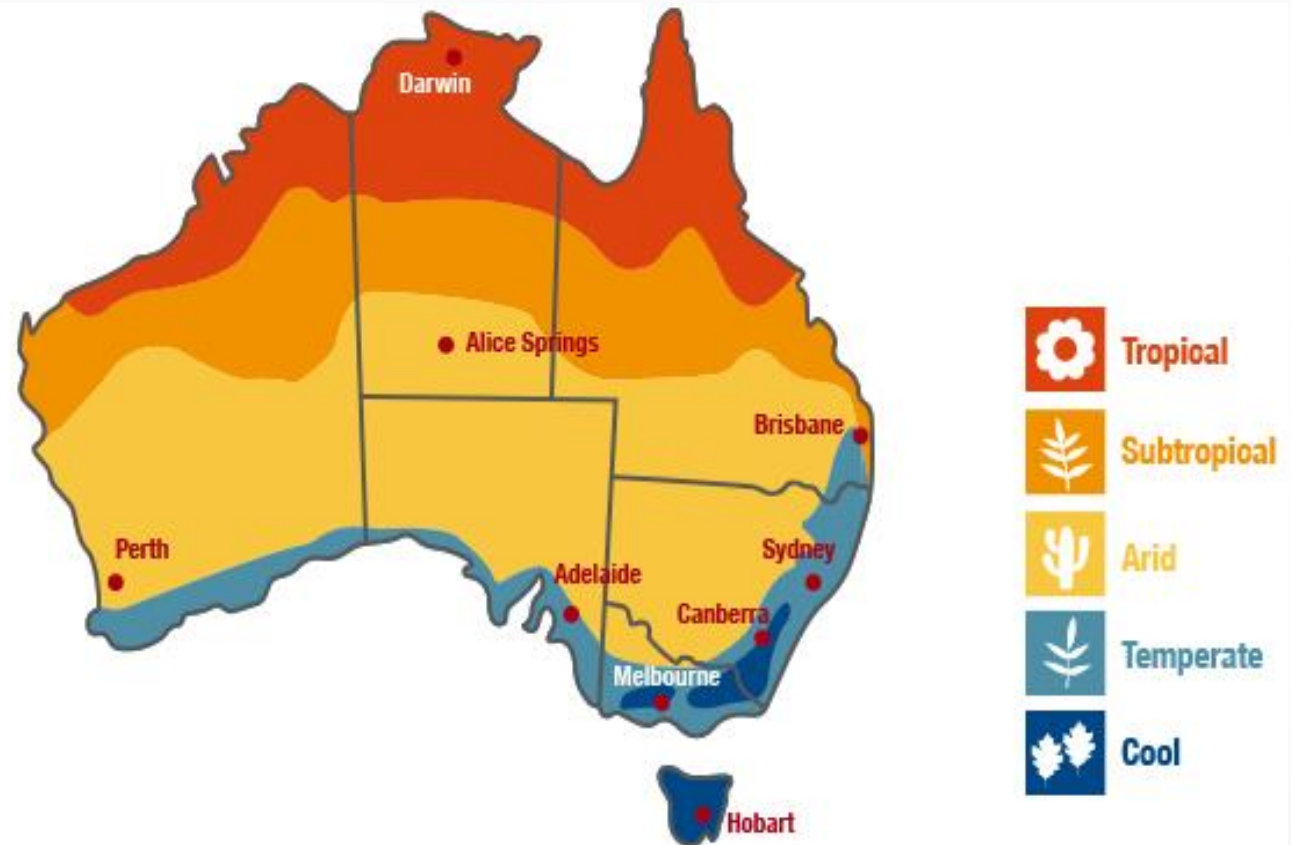
El Parlamento de la Federación esta compuesto por el Senado y la Cámara de Representantes.

El primer ministro actualmente es Malcolm Turnbull, el es el líder del partido mayoritario en la Cámara de Representantes, del cual se seleccionan la mayoría de los otros ministros.

El sistema federal australiano incluye un gobierno federal nacional y seis gobiernos estatales.

Hay dos partidos políticos. Australian Labor Party y the Liberal/National Coalition.


# CLIMAS EN AUSTRALIA



FUENTE: Bureau of Meteorology, climatic zones

# AUSTRALIA Y SUS TERRITORIOS

Australia esta formada por 7 territorios

| Territorios                  |  Mill |
|------------------------------|--|
| New South Wales              | 7.837.7  |
| Victoria                     | 6.290.7  |
| Queensland                   | 4.907.6  |
| Western Australia            | 2.576.0  |
| South Australia              | 1.721.0  |
| Australian Capital Territory | 409.1  |
| Tasmania                     | 520.1  |
| Northern Territory           | 245.0  |



FUENTE: Bureau of Meteorology, climatic zones

# POBLACION EN AUSTRALIA

## AUSTRALIA

### PEOPLE

23,401,892

50.7% Female  
49.3% Male



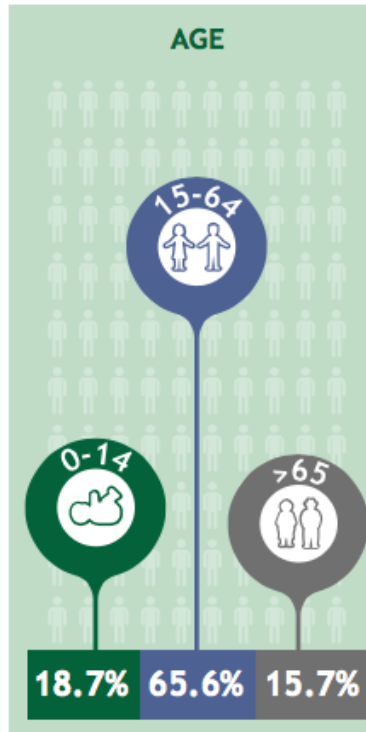
### HOUSEHOLD INCOME

Average weekly (gross)

\$1,234 \$1,438



### AGE



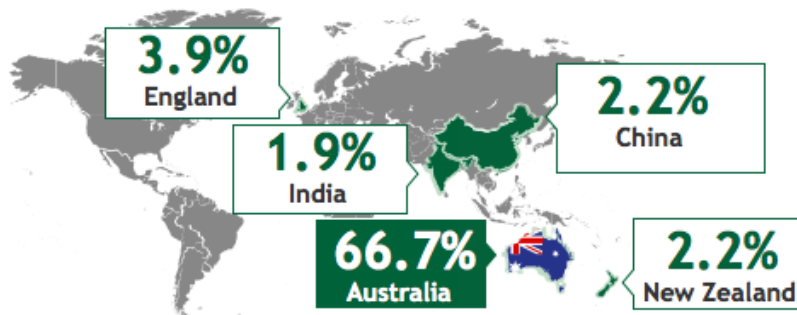
### AVERAGE PEOPLE PER HOUSEHOLD

2.6

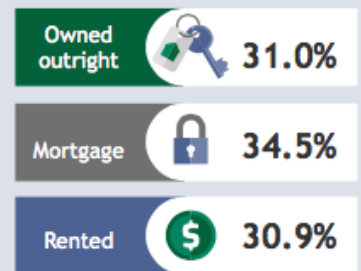


(based on 2016 values for Australia)

### TOP 5 COUNTRIES OF BIRTH

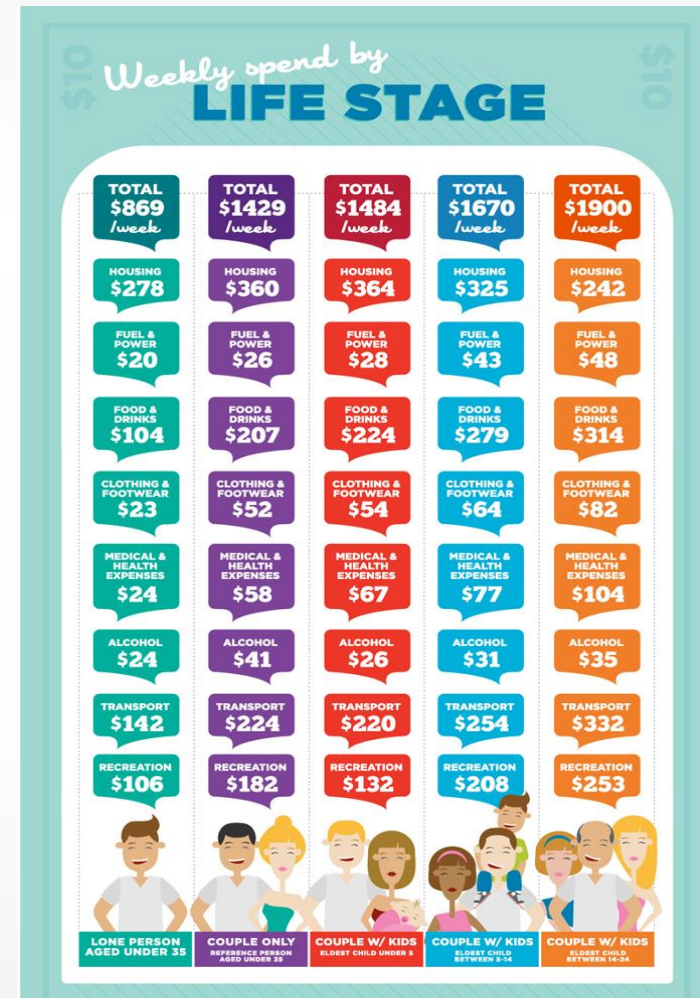
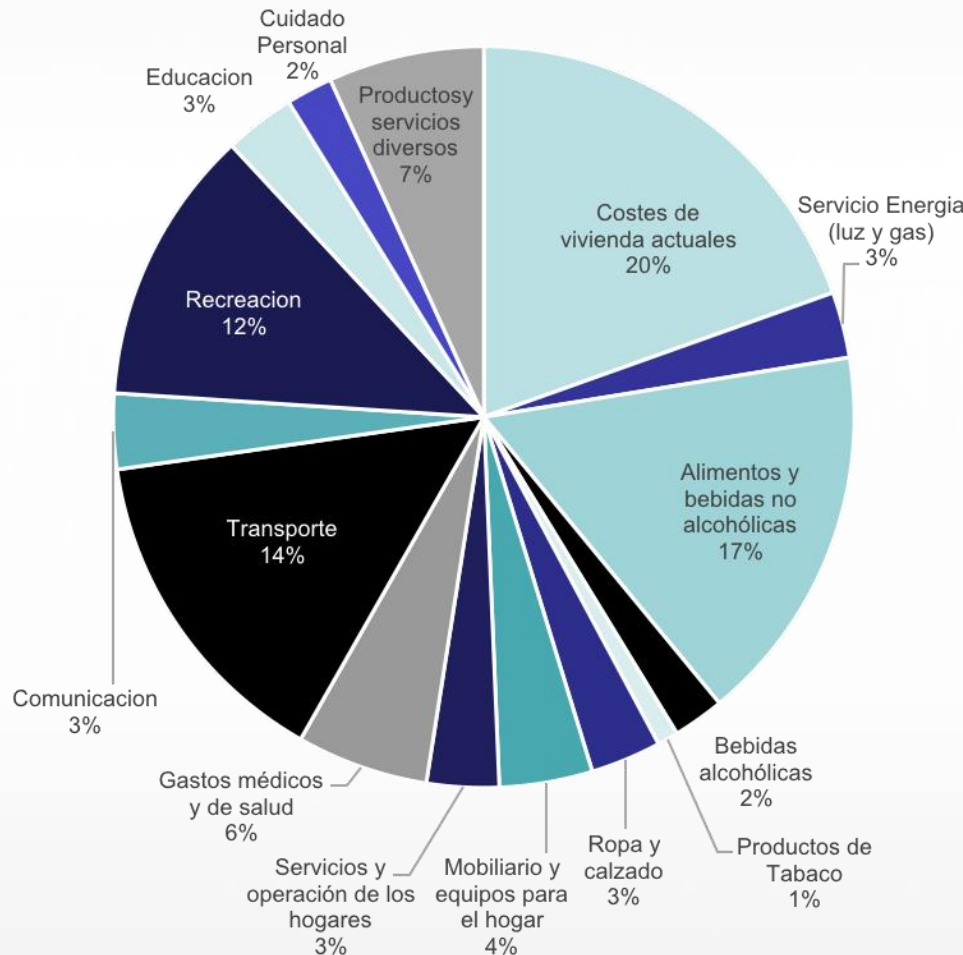


### DWELLINGS



FUENTE: Australian Bureau of Statistic

# GASTOS SEMANAL POR HOGARES



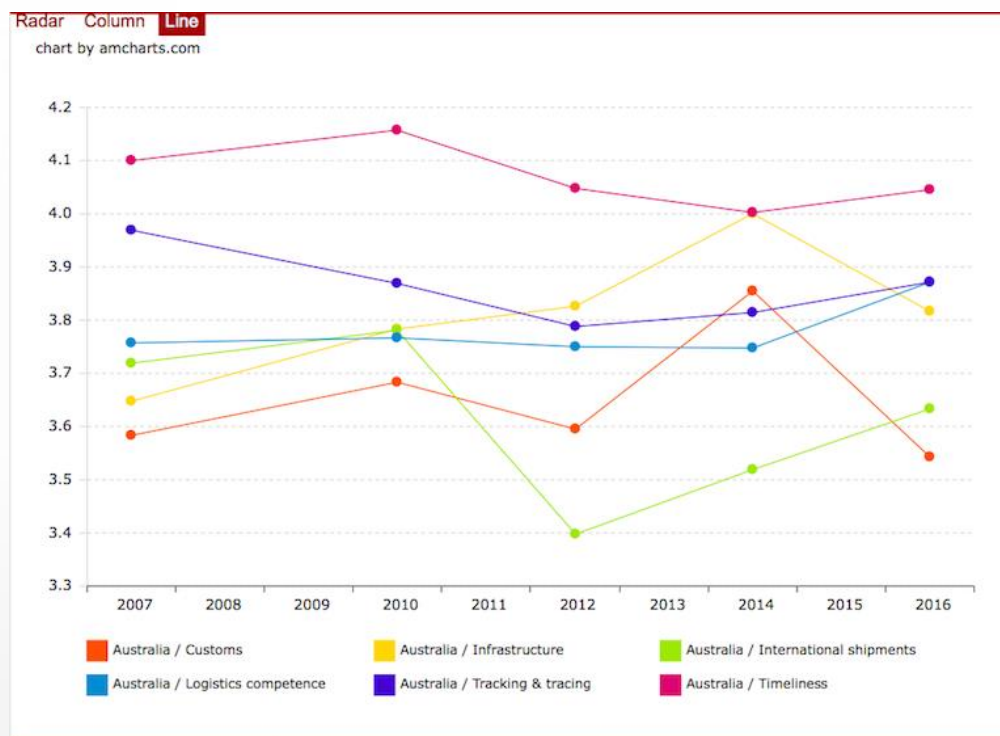
FUENTE: Australian Bureau of Statistic 12-16

# PUERTOS EN AUSTRALIA



# INDICADORES LOGISTICOS AU

Australia se encuentra en la posición 19 en el mundo en competencia logística, según Logistic Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2016. El índice subió de 3.75 (2014) a 3.87 (2016). Siendo 1 un bajo score y 5 un alto score.



FUENTE: The World Bank

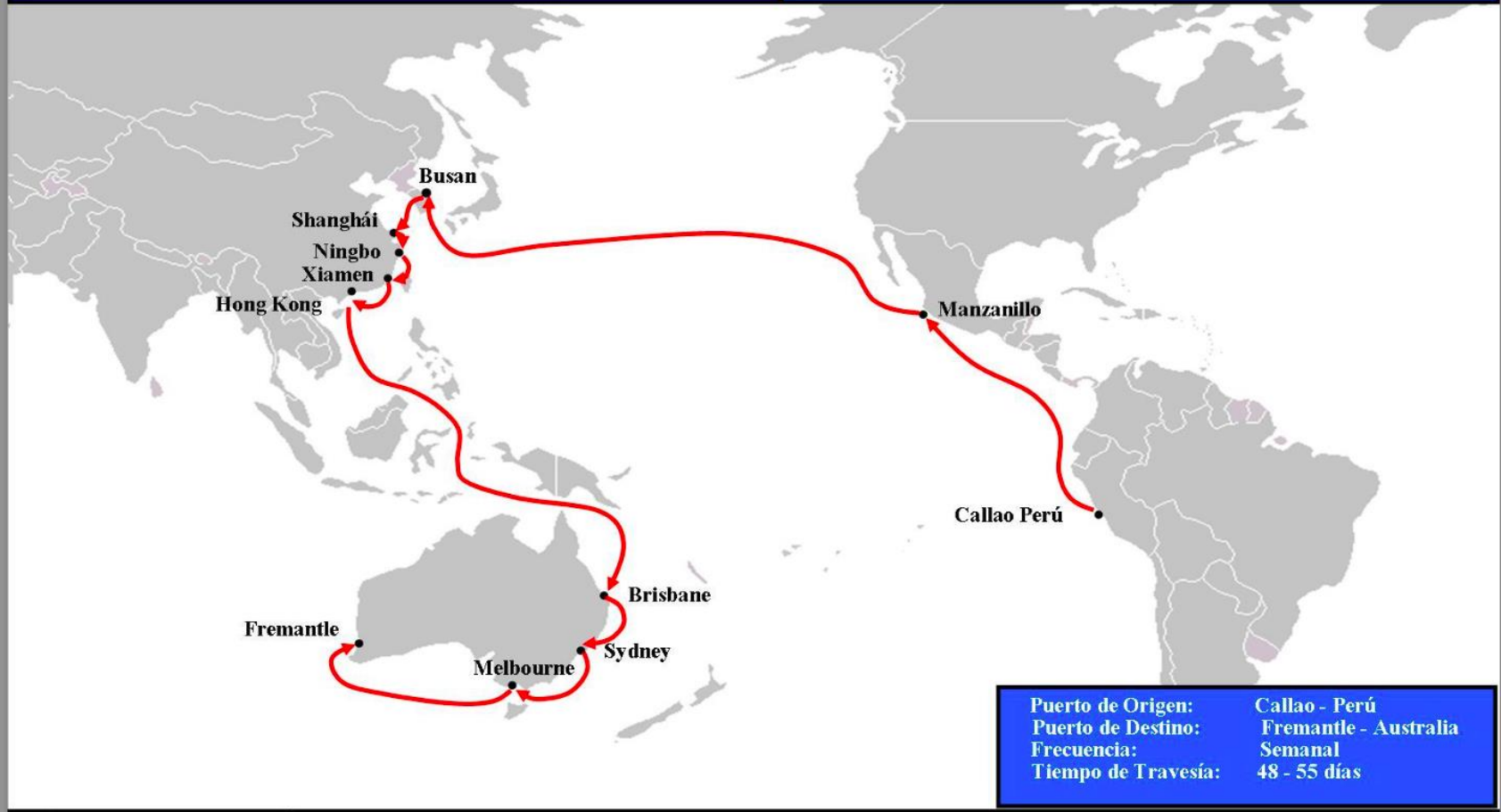
# INDICADORES LOGISTICOS AU

| Indicadores Evaluados   | LPI Score | Rank |
|---|-----------|------|
| Eficiencia Aduanera (velocidad, simplicidad).   | 3.54      | 22   |
| Calidad Infraestructura (puertos, ferrocarriles, carreteras, IT).                                   | 3.82      | 18   |
| Envios internacionales, (organización de envíos a precios competitivos).                            | 3.63      | 21   |
| Competencia y calidad de los servicios de logística (operadores de transporte, agentes de aduanas). | 3.87      | 17   |
| Capacidad de seguimiento y rastreo de los envios  | 3.87      | 19   |
| Puntualidad transporte de carga al destino dentro del plazo de entrega previsto.                    | 4.04      | 21   |

# RUTA MARITIMA PERU-AUSTRALIA

## RUTA ASIA OCEANÍA

Esta ruta comprende el trayecto de los puertos - Callao - Manzanillo - Busan - Shanghai - Ningbo - Xiamen - Hong Kong - Brisbane - Sydney - Melbourne - Fremantle



FUENTE: SIICEX PERU

# FLETE PROMEDIO VIA- MARTIMA

| Puerto de origen (Perú) | Puerto de destino                          | US\$ Tarifa promedio de flete por contenedor (*) |         | Días de tránsito (**) | Frecuencia de salida (**) | Líneas navieras            |
|-------------------------|--|--|---------|-----------------------|---------------------------|----------------------------|
|                         |  | 20 pies  | 40 pies |                       |                           |                            |
| Callao (Perú)           | Manzanillo (México)                        | 1220   | 1480    | 7                     | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Busan (Corea del Sur (República de Corea)) | 1500   | 1790    | 37                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Shangai (China)                            | 1357   | 1702    | 36                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Ningbo (China)                             | 1357   | 1702    | 37                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Xiamen (China)                             | 1333   | 1675    | 34                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Hong Kong (China)                          | 1333   | 1658    | 32                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Brisbane (Australia)                       | 2172   | 3000    | 40                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Sydney (Australia)                         | 2172   | 3000    | 41                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Melbourne (Australia)                      | 2250   | 3300    | 43                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |
| Callao (Perú)           | Fremantle (Australia)                      | 2350   | 3100    | 44                    | SEMANAL                   | <a href="#">Ver líneas</a> |



(\*) El costo del servicio del flete del contenedor de 20" y 40" corresponde a la tarifa básica del flete internacional y no incluye los reajustes por características específicas, consultar directamente con las líneas navieras de su preferencia.

(\*\*) Para saber los datos exactos de frecuencia de salida y los días de tránsito revisar en "Líneas navieras".

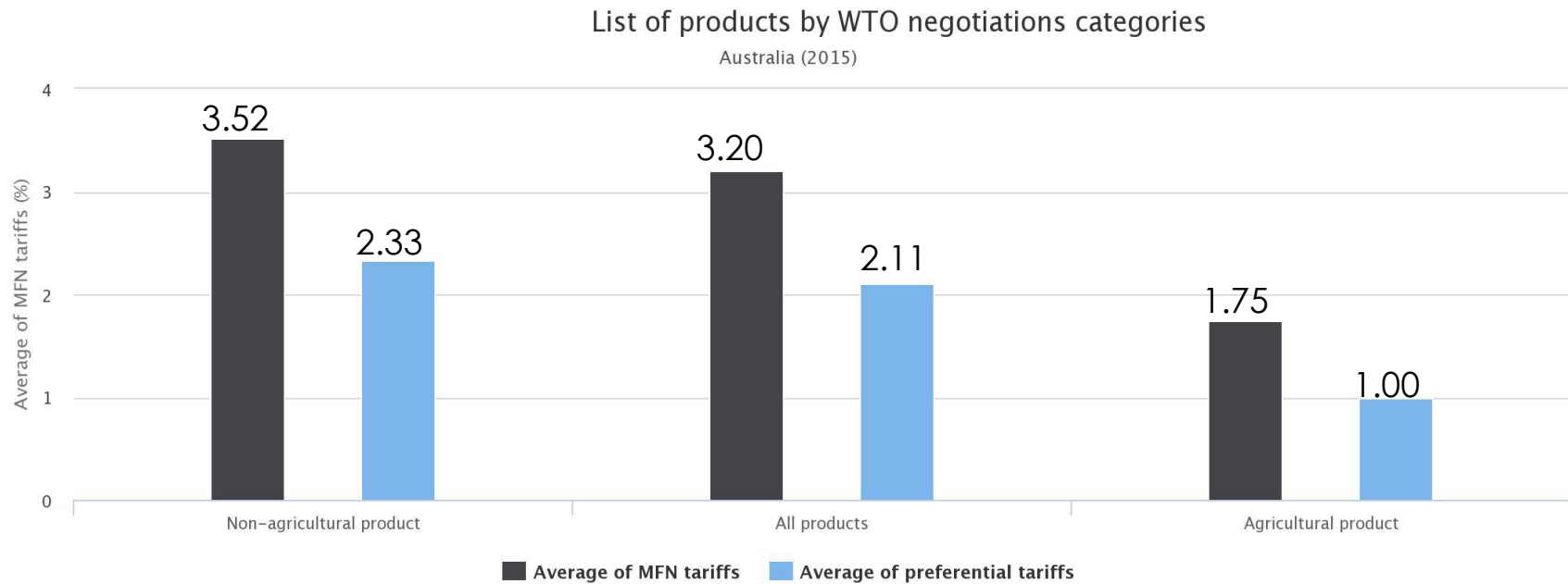
# FLETE PROMEDIO VIA- AEREA

| Aerolineas      | Tiempo   | Frecuencia | Ruta                                    |
|-----------------|----------|------------|---|
| Delta Airlines  | 38 Horas | Diaria     | Lima-Atlanta-<br>Los Angeles-<br>Sydney |
| British Airways | 55 Horas | Diaria     | Lima-Miami-<br>London-<br>Sydney        |
| Lan             | 28 Horas | Diarias    | Lima-<br>Auckland-<br>Sydney            |

| Flete Aereo Promedio<br>Tarifa por Kilo |              |              |              |               |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|
| 0 - 50 kg                               | 51 – 100 kg  | 101 – 300 kg | 301 – 500 kg | 501 – 1000 kg |
| US\$ 5.9/ kg                            | US\$ 4.1/ kg | US\$ 3.9/ kg | US\$ 3.8/ kg | US\$ 3.8/ kg  |

FUENTE: [SIICEX PERU](#)

# ARANCELES PROMEDIO MFN Y PREFERENCIALES AU



Actualmente, NMF (nación mas favorecida) son las tarifas, que los países imponen a las importaciones de otros miembros de la OMC (organizacion mundial del comercio), a menos que el país sea parte de un acuerdo comercial preferencial (como una zona de libre comercio o una unión aduanera).

# Leyes de importación & exportación en Australia

Australia tiene fuertes lazos comerciales con el resto del mundo. Su ubicación también ha permitido a Australia convertirse en un importante mercado de la región del Asia y el Pacífico.

## Acuerdos de Libre Comercio

Australia tiene seis Acuerdos de Libre Comercio (TLC) en vigor y otros ocho en negociación. [Australia's Free Trade Agreements](#)

## Aranceles y Derechos

Australia tiene compromisos en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre aranceles y contingentes arancelarios, subvenciones a la exportación y apoyo interno a los productos agrícolas. Los productos importados en Australia requieren una clasificación.

# Leyes de importación & exportación de Australia

Los procedimientos de declaración se basan en la autoevaluación de los importadores. Las declaraciones deben hacerse al Servicio Australiano de Aduanas y Protección de Fronteras (Australian Customs and Border Protection Service), que también impone restricciones a las importaciones. [Tarifas](#)

## Regulaciones de importación

Las empresas que consideren importar deben estar al tanto de las regulaciones gubernamentales, los impuestos arancelarios, los permisos, la cuarentena y los tratamientos que se aplican a las mercancías importadas. Las exportaciones que no cumplan con estos requisitos pueden ser confiscadas por el Departamento Australiano de Inmigración y Protección (Australian Department of Immigration and Border Protection). [Guía de importación y exportación](#)

# TLC PERU - AUSTRALIA

El Tratado de Libre Comercio (TLC) con Perú abrirán muchas oportunidades de mercado que beneficiarán a las pequeñas y medianas empresas peruanas y australianas.



# DOING BUSINESS 2017

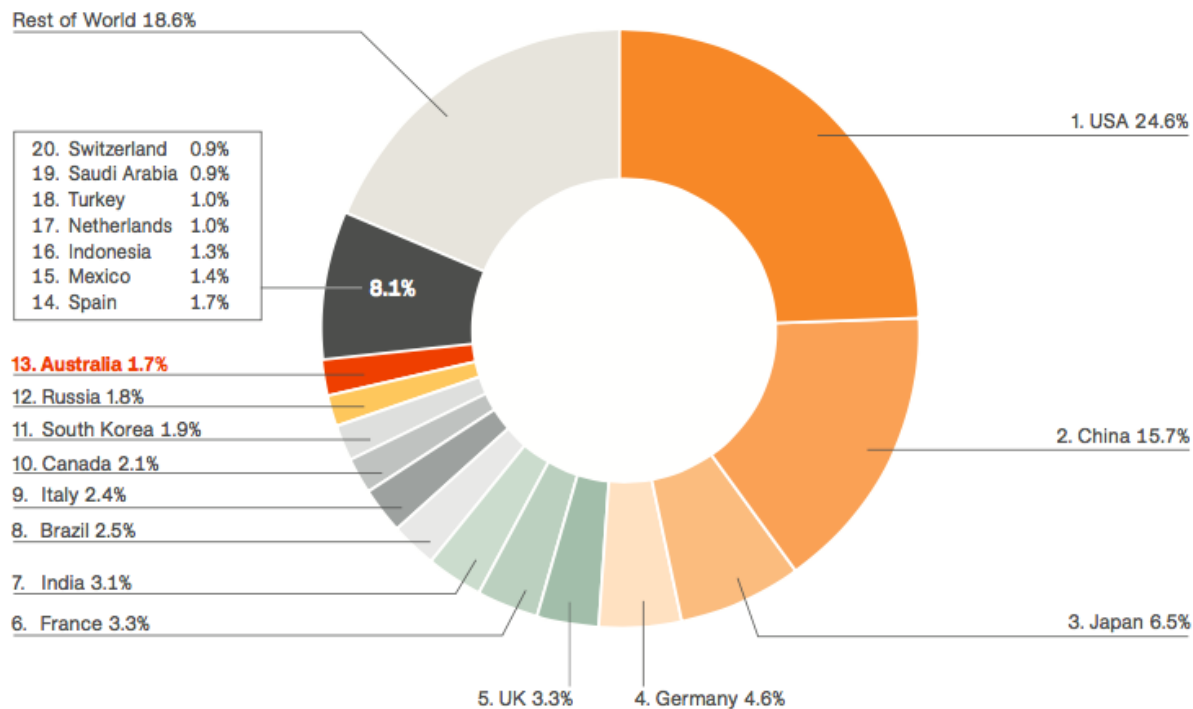
Australia se encuentra en la posición 15 (190 países), en el ranking de facilidad de hacer negocios.

| TEMAS                      | 2017 | 2016 |
|----------------------------|------|------|
| Apertura de negocio        | 7    | 8    |
| Pago de impuestos          | 25   | 27   |
| Comercio transfronterizo   | 91   | 90   |
| Cumplimientos de contratos | 3    | 3    |
| Resolución de Insolvencia  | 21   | 20   |
| Obtención de crédito       | 5    | 5    |
| Registro de propiedad      | 45   | 47   |

# INDICADORES ECONOMICOS

## WORLD'S 20 LARGEST ECONOMIES – 2017<sup>F</sup>

Percentage share of total world nominal GDP in US\$



F = Forecast

GDP of the world's 188 economies: **US\$78,914 billion**

GDP of 20 largest economies: **US\$64,270 billion (81.4% of world's GDP)**

GDP of ASEAN-10 economies: **US\$2,754 billion (3.5% of world's GDP)**

Sources: *International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2016; Austrade*

# INDICADORES ECONOMICOS



Australian Government

Department of Foreign Affairs and Trade

## AUSTRALIA



### General information:

*Fact sheets are updated biannually; June and December*

**Capital:** Canberra  
**Land area:** 7,682,300 sq km  
**Official language:** English  
**Population:** 24.6 million (Dec 2016)  
**Currency:** Australian dollar

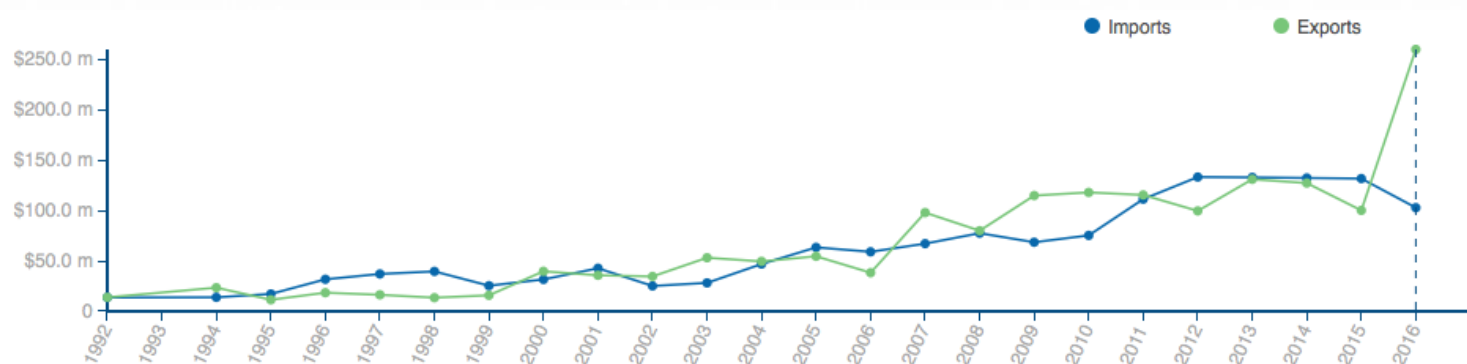
**Head of State:**  
 HM Queen Elizabeth II, represented by the  
 Governor-General HE General the Honourable  
 Sir Peter Cosgrove AK MC (Retd)  
**Head of Government:**  
 Prime Minister The Hon Malcolm Turnbull

| Recent economic indicators:        | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016(a)  | 2017(b)  |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| GDP (US\$b) (current prices):      | 1,561.5  | 1,510.6  | 1,449.5  | 1,230.2  | 1,259.2  | 1,359.7  |
| GDP per capita (US\$):             | 68,127.9 | 64,871.1 | 61,363.6 | 51,380.5 | 51,988.7 | 55,215.3 |
| GDP PPP (Int'l \$) (c):            | 1,017.8  | 1,056.1  | 1,105.1  | 1,143.6  | 1,187.3  | 1,251.4  |
| GDP per capita PPP (Int'l \$) (c): | 44,404.3 | 45,354.0 | 46,784.9 | 47,769.1 | 48,899.1 | 50,817.2 |
| Real GDP growth (% change yoy):    | 3.7      | 2.1      | 2.8      | 2.4      | 2.4      | 3.1      |
| Current account balance (US\$b):   | -64.3    | -48.2    | -42.3    | -58.6    | -33.0    | -37.9    |
| Current account balance (% GDP):   | -4.3     | -3.1     | -2.8     | -4.0     | -2.7     | -2.8     |
| Inflation (% change yoy):          | 2.2      | 2.7      | 1.7      | 1.7      | 1.5      | 2.0      |
| Unemployment (% labour force)      | 5.2      | 5.7      | 6.1      | 6.1      | 5.7      | 5.2      |

FUENTE: Australian Trade and Investment Commission

# INTERCAMBIO COMERCIAL PERU - AUSTRALIA

|                   | 2016       |
|-------------------|------------|
| Exportaciones     | \$ 259.6 m |
| Importaciones     | \$ 102.8 m |
| Balanza Comercial | \$ 156.8 m |



## Peru trade in Total of all HS commodities with Australia since 1992

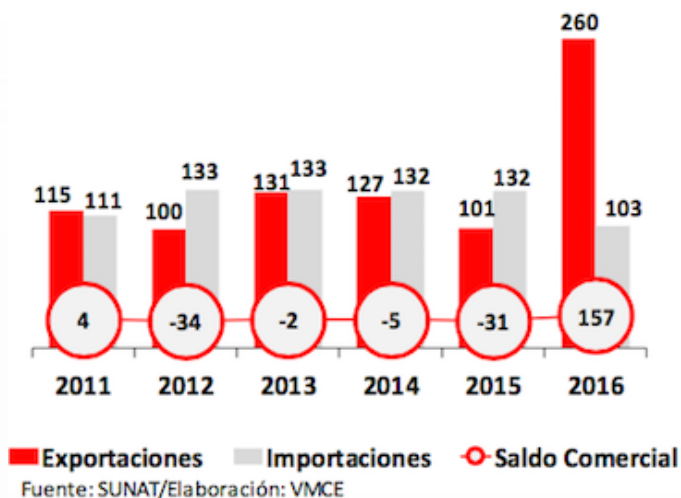
International Trade in Goods and Services based on UN Comtrade data

Developed by the Department for International Trade and the Department for Business, Energy and Industrial Strategy in the UK

<https://comtrade.un.org/labs/dit-trade-vis/?reporter=604&partner=36&type=C&commodity=TOTAL&year=2016&flow=2>

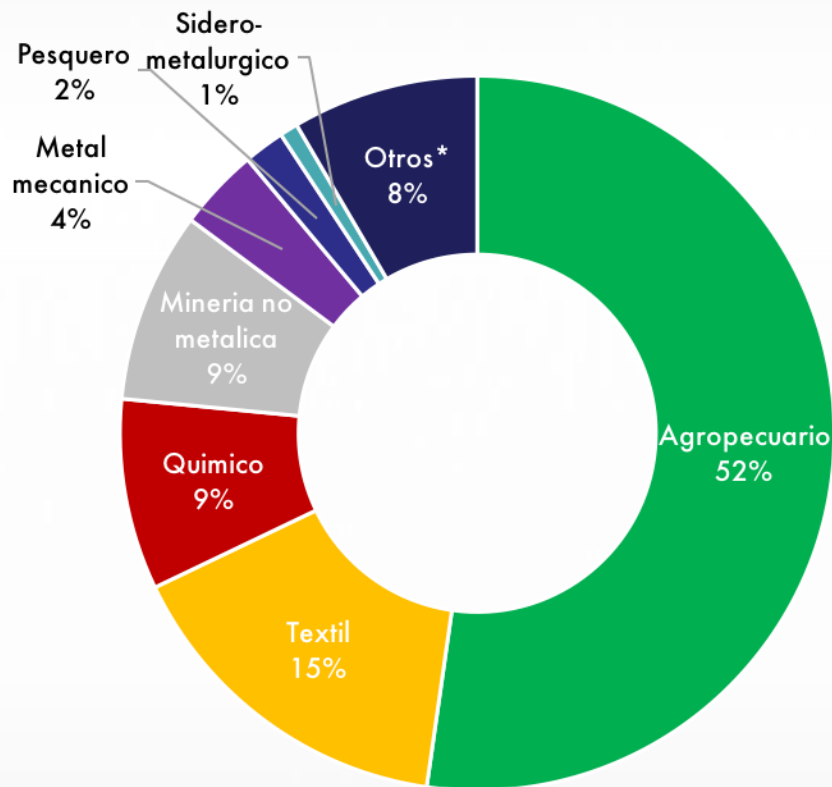
# EXPORTACIONES POR SECTORES ECONOMICOS (US\$ MILL)

Comercio Exterior Perú - Australia  
(US\$ Millones)

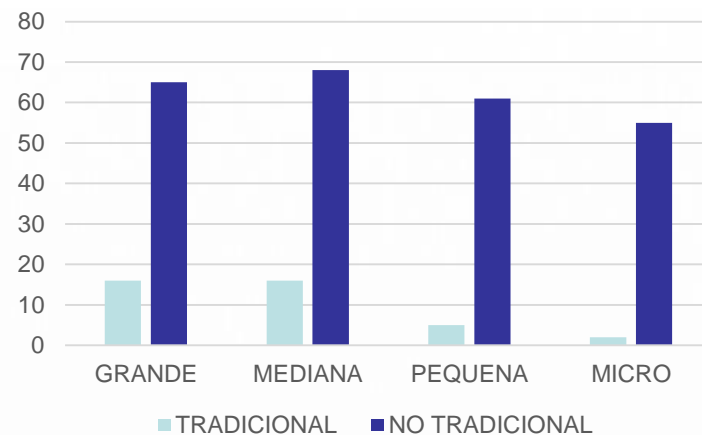


| Sector                 | 2015  | 2016  | Var%   |
|------------------------|-------|-------|--------|
| <b>Total</b>           | 100.6 | 259.6 | 158.0% |
| <b>Tradicional</b>     | 48.4  | 211.0 | 336.1% |
| Minero                 | 24.6  | 181.6 | 638.0% |
| Pesquero               | 18.9  | 23.3  | 23.3%  |
| Agricola               | 4.9   | 6.1   | 24.4%  |
| Petroleo y gas natural |       |       |        |
| <b>No tradicional</b>  | 52.2  | 48.6  | -6.9%  |
| Agropecuario           | 25.5  | 25.4  | -0.3%  |
| Textil                 | 7.0   | 7.6   | 9.0%   |
| Quimico                | 4.7   | 4.2   | -10.4% |
| Mineria no metalica    | 8.3   | 4.2   | -49.1% |
| Metal mecanico         | 1.0   | 1.8   | 71.1%  |
| Pesquero               | 0.8   | 0.9   | 5.3%   |
| Sidero-metalurgico     | 0.2   | 0.4   | 135.5% |
| Otros*                 | 4.8   | 4.1   | -13.9% |

# EXPORTACIONES NO TRADICIONALES POR SECTORES 2016, %



EXPORTACIONES POR EMPRESAS SEGÚN TAMAÑO



Durante el 2016, las exportaciones no tradicionales de Peru hacia Australia alcanzaron los U\$ 48.6 Millones.

# Oportunidad de Mercado en AU

- Australia ocupa el sexto lugar entre los mejores estándares de vida del mundo y es la (13) decima tercera economía en el mundo.
- Población: 23.4 millions (census 2016)
- El PBI per cápita es de US \$ 55,215.3
- Producto Bruto Interno (PBI) es de aprox. US \$ 1,359.7 billones.
- PBI promedio anual: 2.9% en los proximos 5 anos.
- Tasa de Inflacion: 2%.
- Entre el 2015-16 el valor del comercio bilateral con Perú creció un 19,4% a A\$504 millones de dólares australianos.
- Perú es actualmente el (5) quinto socio comercial de Australia, en América Latina.

# Oportunidades de negocios

Productos peruanos que pueden incluir tarifas preferenciales a través del TLC

## Textil

- Las prendas textiles de alpaca y accesorios tienen actualmente una alta demanda en Australia. Los suéteres de alpaca alcanzaron un valor de exportación de 9,3 millones de dólares en valor FOB en el 2016.
- Otras prendas y accesorios: alfombras de Alpaca, jerseys, bufandas. Prendas tejidas, de alta costura/moda hechas con fibra de alpaca.
- Camisas de algodón y otras prendas de algodón.

# Oportunidades de negocios

Productos peruanos que pueden incluir tarifas preferenciales a travez del TLC

## Alimentos

- Incluye espárragos, alcachofas y pimientos de piquillo (preparados y conservados), conservas de pescado y mariscos congelados.
- Productos naturales y orgánicos; quinoa, chia y maca. (Granos, Harina, Puffed),

## Otros

- Papel autoadhesivo, cajas de papel, cuadernos, aceites, tintes, pinturas, accesorios de tuberías, entre otros.

# TOTAL DE VENTA RETAIL POR INDUSTRIA AUSTRALIA

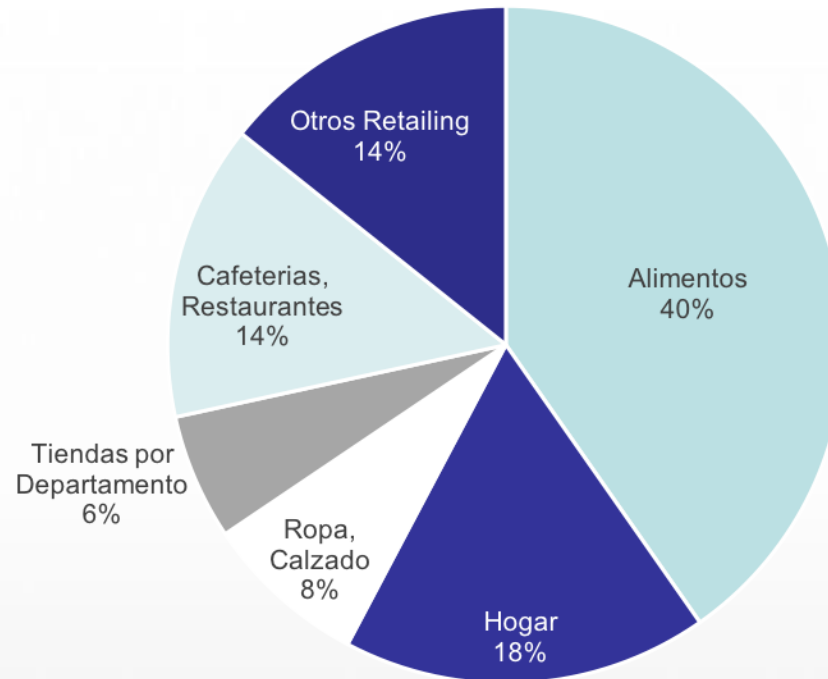
Durante Setiembre 2016 y Agosto del 2017, la venta anual al por menor por industria fue de U\$ 242.62 Billones.

| Total de Ventas minoristas por Industria                   | Sep 16 – Agos 17<br>(Billones) |
|--|--------------------------------|
| Alimentos (al por menor)                                   | U\$ 97.73                      |
| Articulos para el Hogar (al por menor)                     | U\$ 42.37                      |
| Venta de ropa, calzado y accesorios personales             | U\$ 18.96                      |
| Tiendas por departamento                                   | U\$ 14.58                      |
| Cafeterías, restaurantes y servicios de comida para llevar | U\$ 34.31                      |
| Otras ventas al por menor                                  | U\$ 34.31                      |

FUENTE: Australian Bureau of Statistic

# SHARE RETAIL POR INDUSTRIA AUSTRALIA

Durante Setiembre 2016 y Agosto del 2017, la venta anual al por menor por retail por industria fue de U\$ 242.62 Billones.



FUENTE: Australian Bureau of Statistic

# PROMEDIO DE GASTO CONSUMIDORES

En el 2016 en promedio cada semana, los consumidores australianos gastarán \$ 240.32 en productos y actividades minoristas como comida, ropa y gasto en cafeterías y restaurantes. Comparado con un año antes, eso significa que el consumidor promedio superó \$ 4.81 por semana.

## RETAIL SPENDING IN 2016

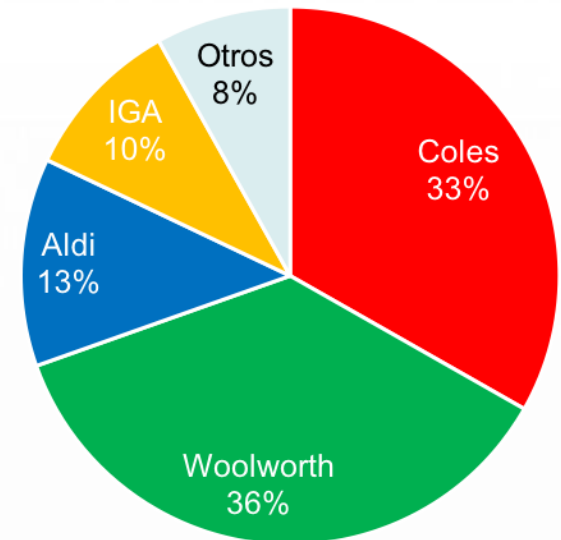
|  | <i>Average<br/>weekly spend<br/>per person</i> | <i>%<br/>change<br/>spending</i> | <i>%<br/>change<br/>volumes</i> | <i>%<br/>change<br/>prices</i> |
|--|--|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| <b>FOOD RETAILING</b>                                    | \$96.62  | 2.7                              | 0.6                             | 2.1                            |
| Supermarkets And Grocery Stores                          | \$80.82  | 2.6                              | 0.5                             | 2.1                            |
| Liquor Retailing   | \$8.93   | 4.4                              | 3.1                             | 1.4                            |
| Butchers, fruit, bread, fish shops                       | \$6.88   | 1.0                              | -1.8                            | 2.9                            |
| <b>HOUSEHOLD GOOD RETAILING</b>                          | \$42.07  | 3.3                              | 2.8                             | 0.6                            |
| Furniture, Floorcovering And Textile Goods Retailing     | \$11.13  | 2.5                              | 0.4                             | 2.1                            |
| Electrical, Electronic & Gas Goods Retailing             | \$16.07  | 1.2                              | 2.7                             | -1.5                           |
| Hardware, Building & Garden Supplies Retailing           | \$14.88  | 6.5                              | 4.7                             | 1.8                            |
| <b>CLOTHING, FOOTWEAR AND PERSONAL APPAREL RETAILING</b> | \$18.88  | 5.9                              | 6.2                             | -0.4                           |
| Clothing Retailing                                       | \$12.66  | 7.0                              | 7.5                             | -0.6                           |
| Footwear & Other Personal Accessory Retailing            | \$6.22   | 3.7                              | 3.8                             | -0.1                           |
| <b>DEPARTMENT STORES</b>                                 | \$14.86  | 0.6                              | 1.1                             | -0.5                           |
| <b>OTHER RETAILING</b>                                   | \$34.24  | 5.1                              | 3.8                             | 1.3                            |
| Newspapers And Books                                     | \$2.53   | -4.2                             | -7.5                            | 3.2                            |
| Sporting goods, toys, video games                        | \$4.19   | 2.8                              | 4.4                             | -1.6                           |
| Pharmaceutical Cosmetic And Toiletry Retailing           | \$13.02  | 4.3                              | 4.8                             | -0.4                           |
| Other Retailing ( Flowers, antiques etc)                 | \$14.50  | 8.3                              | 4.9                             | 3.5                            |
| <b>CAFES, RESTAURANTS &amp; TAKEAWAY FOOD SERVICES</b>   | \$33.65  | 4.1                              | 2.5                             | 1.6                            |
| Cafes And Restaurants                                    | \$19.64  | 1.6                              | 0.2                             | 1.4                            |
| Takeaway Food Services                                   | \$14.01  | 7.9                              | 5.9                             | 2.0                            |
| <b>TOTAL (INDUSTRY)</b>                                  | <b>\$240.32</b>                                | <b>3.5</b>                       | <b>2.2</b>                      | <b>1.3</b>                     |

Source: ABS (unpublished), CommSec

FUENTE: ABS/ Commonwealth Bank

# OPERADORES RETAIL: SUPERMERCADOS

| Supermercados                                       | Ventas Octubre 2015 a Setiembre 2016 |
|---|--------------------------------------|
| Coles Group   | AU\$ 29.8 Billion                    |
| Woolworths Group                                    | AU\$ 32.6 Billion                    |
| Aldi  | AU\$ 11.2 Billion                    |
| IGA   | AU\$ 8.8 Billion                     |
| Otros supermercados<br>(Supabarn, Costco, 7 eleven) | AU\$ 7.3 Billion                     |
| TOTAL   | AU\$ 89.7 Billion                    |



FUENTE: Roy Morgan Research

# ESTRATEGIAS DE LOS SUPERMERCADOS

Los supermercados son el principal canal de ventas, concentran el 40%. Las variedades exóticas son más frecuentes encontrarlas en las tiendas independientes, las cuales se ubican cerca a los supermercados y en áreas residenciales.



|                      |                      |                        |                      |
|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| Variedad de producto | Variedad de producto | Precio bajo            | Variedad de producto |
| Marcas propias       | Marcas propias       | Productos alternativos | Precio alto          |
| Precio medio         | Precio medio         |                        |                      |

2,022 - El número de tiendas minoristas y supermercados en Australia (en 2015)

# TENDENCIA Y HABITOS DE CONSUMO ALIMENTOS

| Habitos   | Tendencias   |
|---|--|
| 80% de las familias Australianas prefieren comer en casa. | Genera una demanda de productos frescos y procesados.            |
| Cocinan 5 veces a la semana.                              | Continuas visitas al supermercado.                               |
| En Australia viven 7 mill de residentes extranjeros.      | Genera diversidad cultural e interes por sabores exóticos.       |
| Demanda por productos gluten free                         | Productos alternativos con rotulo de gluten free                 |
| Tendencia de productos organicos                          | Muy preocupados por el medio ambiente.                           |
| Existe una cultura del cafe                               | Café con certificación organica y de comercio justo (fairtrade). |

# TENDENCIA Y HABITOS "SUPER FOOD"

Las familias australianas gastan un total de \$ 13.600 millones cada año en alimentos con tendencia de "alimentación saludable",. (Fuente:Choosi, Modern Food Trends Report).

El 85.7 por ciento de todos los australianos dicen que actualmente están tratando de seguir una dieta saludable.(Fuente; Choosi Modern Food Trends Report)

"La quinua es un ingrediente alimenticio nuevo y emocionante. El creciente interés de los consumidores en la tendencia de súper alimento lo convierte en el momento ideal para continuar con el desarrollo de la industria de la quinua en Australia ".(The new book Quinoa – Opportunities and Challenges in Australia).

# GUIA AUSTRALIANA DE COMIDA SALUDABLE

Australian Government  
National Health and Medical Research Council  
Department of Health and Ageing  
[www.eatforhealth.gov.au](http://www.eatforhealth.gov.au)

## Australian Guide to Healthy Eating

Enjoy a wide variety of nutritious foods from these five food groups every day.  
Drink plenty of water.



Principales granos consumidos en Australia

1. Quinoa
2. Maca
3. Chia
4. Sacha Inchi (nueva tendencia).

FUENTE: Australian Guide to Healthy Eating

# PRODUCTOS DE QUINUA Y MACA



FUENTE: Woolworth, Coles

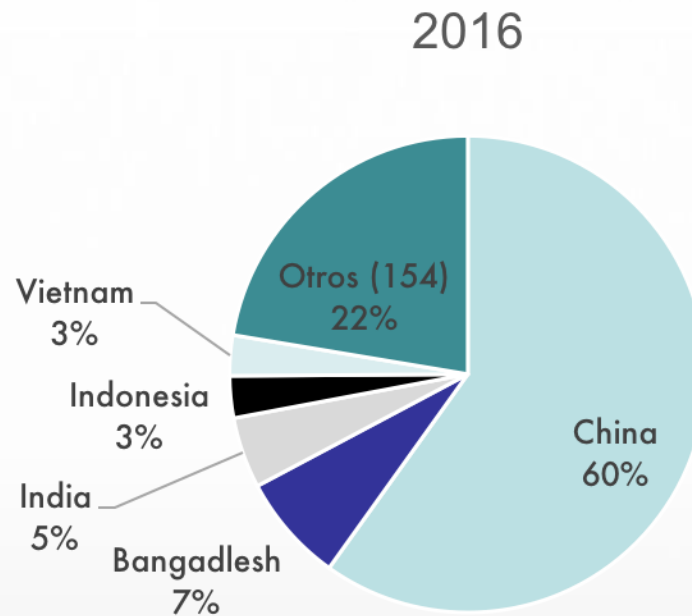
# OPERADORES RETAIL: ARTICULOS PARA EL HOGAR

| Muebles y articulos para el Hogar | Venta minorista de productos eléctricos y electrónicos | Venta de artículos de ferretería, construcción y jardín |
|-----------------------------------|--|---|
| IKEA                              | Office Works   | Bunning Warehouse                                       |
| Spotlight                         | Harvey Norman  | Home Timber and Hardware                                |
| Domayne                           | The Good Guys  | IKEA  |
| Fantastic Furnitue                | JB Hi - Fi   |   |
| Freedom                           | Bing- Lee  |   |

FUENTE: Roy Morgan Research

# OPERADORES RETAIL: ROPA Y CALZADO

El mercado australiano de ropa es altamente competitivo genera ingresos anuales de aproximadamente USD \$ 11.5 mil millones. China representa el 70% de todas las importaciones de textiles / prendas de vestir.



# OPERADORES RETAIL: ROPA Y CALZADO

Los precios de las prendas de vestir y calzado en Australia a menudo son significativamente más altos que en los Estados Unidos.

Existen pocos o muy pequeños aranceles de importación, pero los costos de envío internacional (y el transporte interno) son un factor que contribuye en los precios.

Gran parte de Australia experimenta solo dos temporadas, por lo que los consumidores generalmente solo tendrán verano y ropa de invierno.

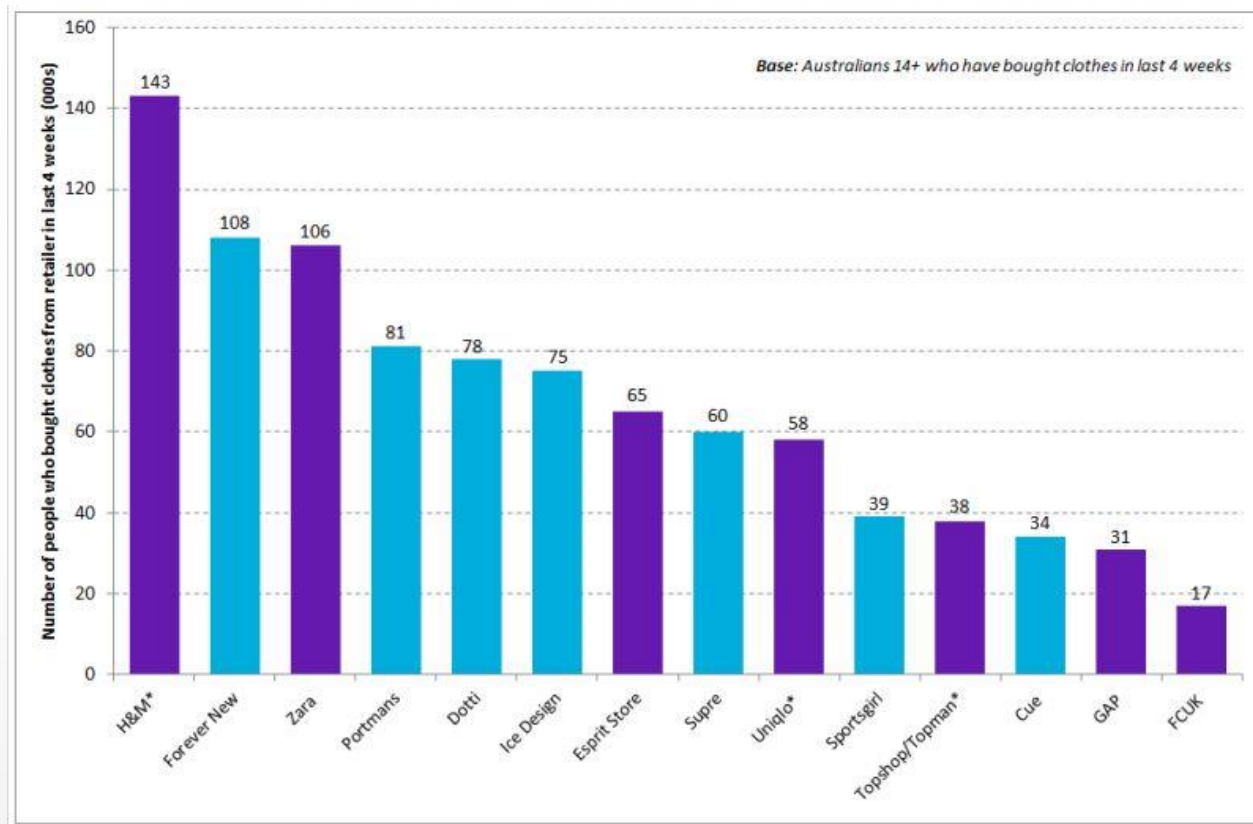
Según los últimos hallazgos de Roy Morgan Research, poco más de 10.5 millones de australianos compran al menos una prenda de ropa o calzado en un período promedio de cuatro semanas.



FUENTE: Roy Morgan Research

# OPERADORES RETAIL: ROPA Y CALZADO

Entre las boutiques de moda, H & M es el líder claro, el segundo y tercer lugar, con la boutique australiana Forever New, superando a Zara.



FUENTE: Roy Morgan Research

# PRENDAS DE ALPACA EN AUSTRALIA



## Oportunidad de mercado

“La línea sofisticada de productos de diseño de prendas de punto disponibles en Australia es bastante limitada, por lo que el acceso a una selección más amplia de prendas de alta calidad y de moda sería de gran interés para los clientes.”

# ANALISIS FODA - ROPA DE ALPACA

| Fortalezas   | Debilidades  |
|--|--|
| El control de calidad de los productos de exportación son certificados.  | La concentración en el mercado estadounidense limita la capacidad de atender otros mercados. |
| Lanzamiento de Colección para cuatro estaciones Otoño / Invierno y Primavera / Verano.                                 | Financiamiento para las estrategias de promoción.  |
| Conocimiento y experiencia del mercado internacional   | No contar con representantes comerciales en el extranjero.                                   |
| La fibra de alpaca es única en más de 24 tonos naturales y es naturalmente hipoalergénica.                             |  |
| Opportunities  | Amenazas   |
| Nuevos mercados internacionales en la zona Oceanía y Asia.   | Demanda en el mercado de otras fibras que ofrecen mejores precios como lana de cachemira.    |
| Demanda potencial de prendas con materiales naturales.   | Creciente producción de fibra de alpacas en otros países (EE. UU., Australia).               |
| Existe una tendencia positiva hacia la compra de una nueva línea de ropa de alpaca con diseños modernos e innovadores. |  |

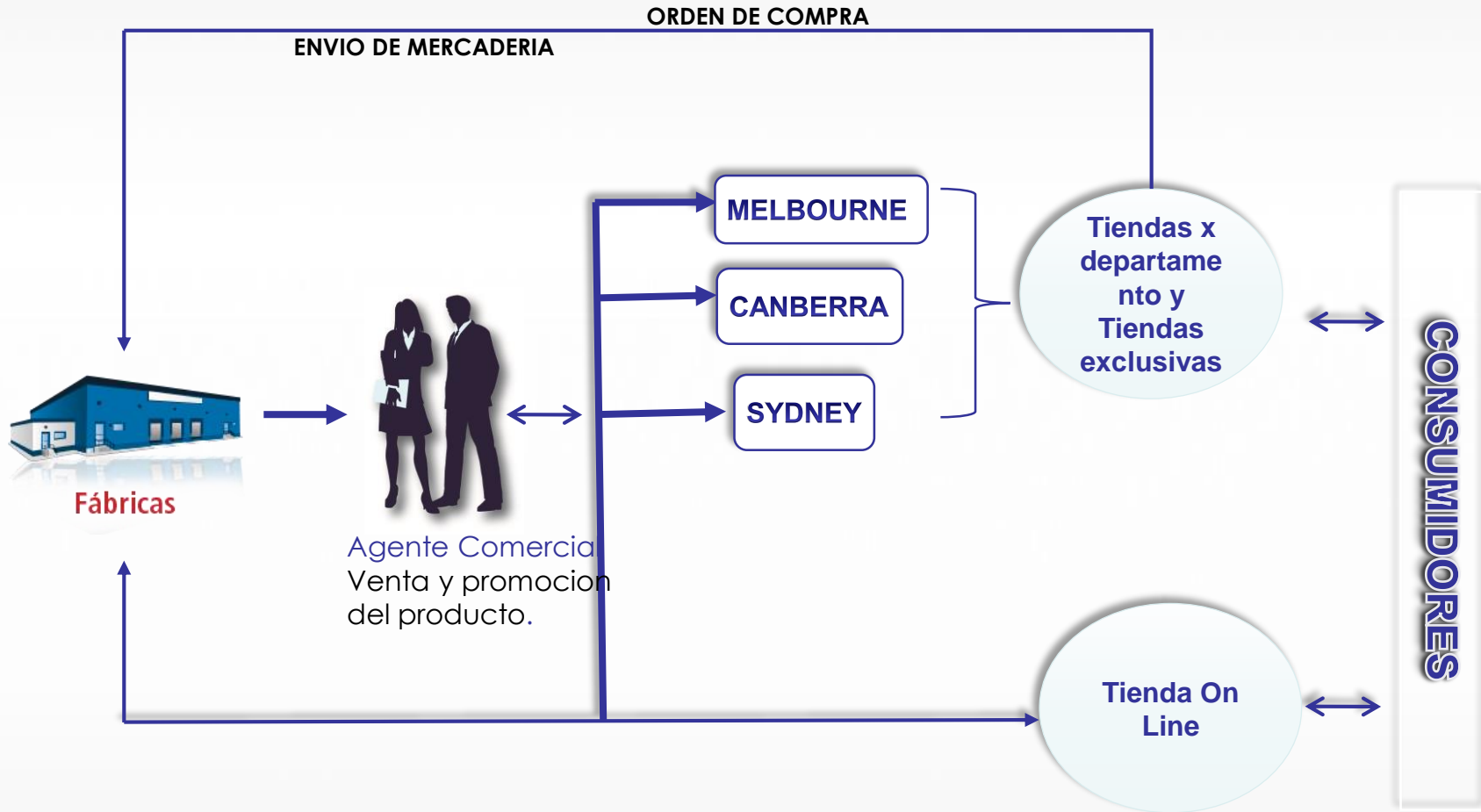
FUENTE: South Pacific Commerce

# TARGET MARKET- ROPA DE ALPACA



FUENTE: South Pacific Commerce

# SISTEMA DE VENTAS PROPUESTO



# VENTAS AL POR MENOR ON LINE

El crecimiento de la industria minorista en Australia se ha visto impulsado por el auge de los centro comercial, las inversiones de capital privado, y las compras por Internet.

La venta minorista por internet en Australia es un desafío debido a su geografía aislada y los desafíos de transporte asociados con la adquisición de mercancías no producidas dentro de sus fronteras.

A pesar de eso, la venta minorista de Internet está creciendo en Australia y en 2015 se estima que las ventas minoristas de Internet sumaron \$ 22,1 mil millones, lo que representa un aumento del 7% con respecto al 2014.

# VENTAS AL POR MENOR ON LINE

Según Smart Company Australia, estos fueron los diez principales minoristas basados en Internet en Australia en 2015:

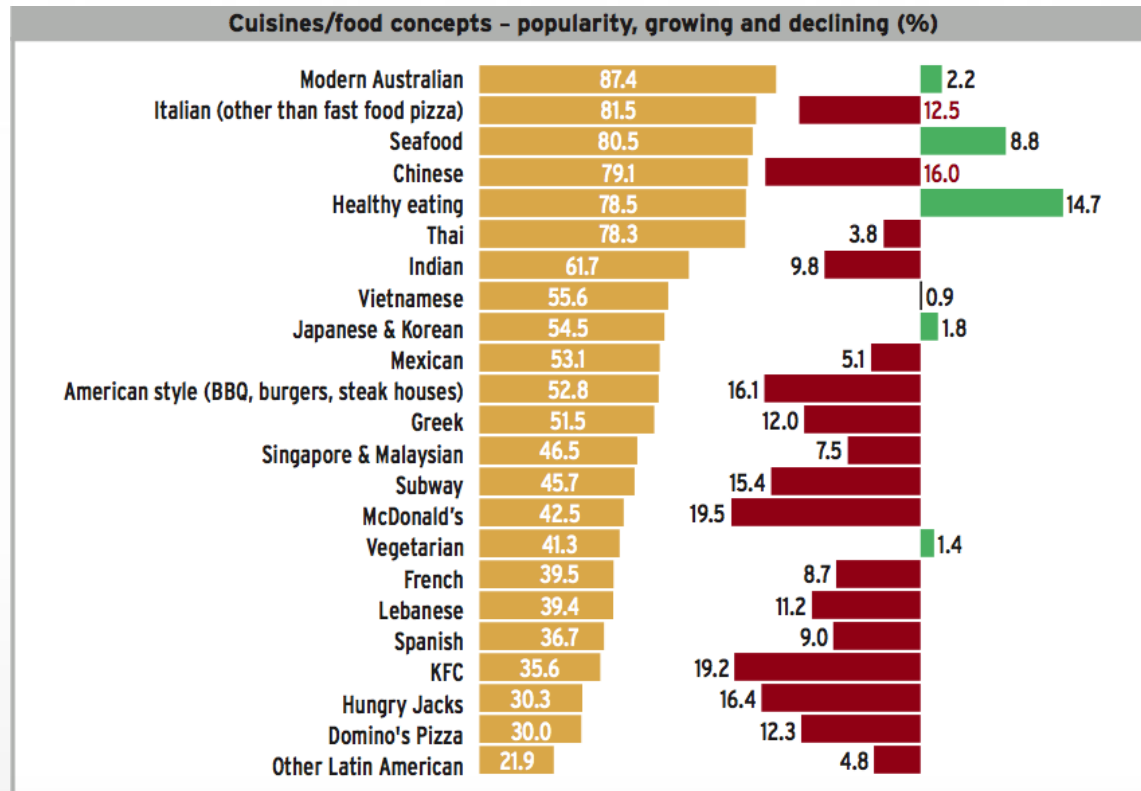
1. Temple y Webster – Electrodomesticos
2. Kogan - Electrónica, abarrotes y más
3. The Iconic – Ropa
4. Catch of the Day – Electrodomesticos
5. Booktopia – Librería
6. JB Hi-Fi - Electrónica de consumo
7. Red Ballon - Regalos especiales
8. Dan Murphy's – Licor
9. Lorna Jane - Ropa deportiva
10. Shoes of Prey - zapatos personalizados

# RETAIL : RESTAURANTES Y CAFETERIAS

- Comer fuera de casa es una tradición australiana. Los australianos comen un promedio de dos o tres veces por semana. Esto es más de 50 millones de comidas cada semana, o 2.5 mil millones en un año.
- Cada familia australiana gasta un promedio de \$ 94.0 por semana comiendo fuera de casa. Sumando un valor de \$ 45 mil millones al año.
- Hay más de 85,000 lugares para que los australianos puedan comer afuera, incluyendo 22,000 restaurantes y casi 7,000 pubs y bares.
- La industria de comer fuera de casa es competitiva, tiene bajos costos de entrada y, comparativamente, poca regulación.

# RETAIL : RESTAURANTES Y CAFETERIAS

Hay una gran rotación de locales de comida que entran y salen de la industria. Hay muchas dificultades, incluso encontrar, retener y pagar por un buen personal.

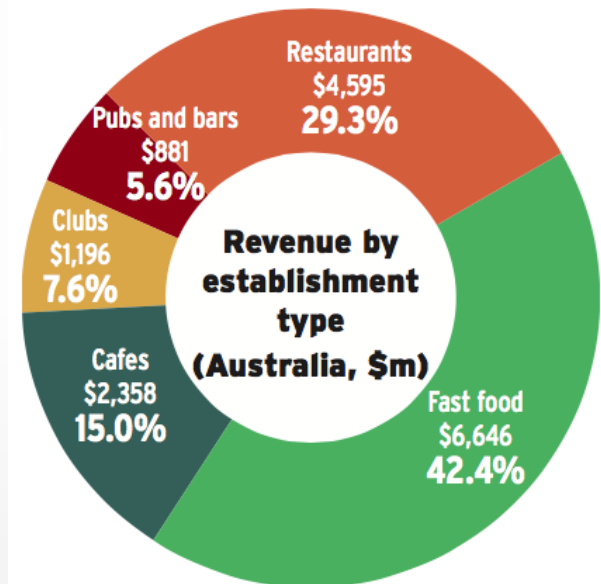
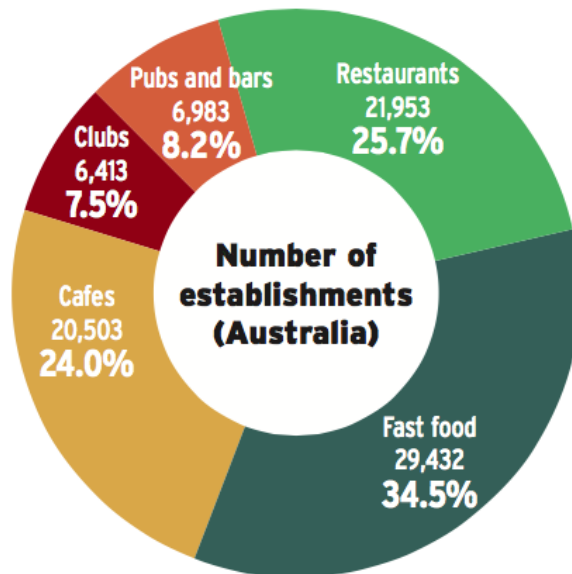


FUENTE: Eat out Australia

# RETAIL : RESTAURANTES Y CAFETERIAS

## Número de establecimientos

Al 30 de junio de 2016, había 81.991 restaurantes en Australia. El número más alto (29,432) fueron los establecimientos de comida rápida, que comprenden el 35,9% del total nacional. La mayor proporción de los ingresos corresponde a los establecimientos de comida rápida, con un ingreso total nacional de \$ 6.6 mil millones (para 12 meses finalizando 30 de junio del 2016).



FUENTE: Eat out Australia

# RETAIL : RESTAURANTES Y CAFETERIAS

El hogar australiano promedio gasta \$ 4,905 al año comiendo fuera de casa, o alrededor de \$ 94 por semana. La cifra es más alta en el territorio de ACT (\$ 5,768), el the Northern Territory (\$ 5,642) y NSW (\$ 5,424), y la más baja en el sur de Australia (\$ 4,026).

| State            | Fast food      | Cafes        | Clubs        | Pubs and bars | Restaurants    | Total          |
|------------------|----------------|--------------|--------------|---------------|----------------|----------------|
| NSW              | \$2,300        | \$816        | \$414        | \$305         | \$1,590        | <b>\$5,424</b> |
| Victoria         | \$2,037        | \$773        | \$118        | \$307         | \$1,661        | <b>\$4,896</b> |
| Queensland       | \$2,167        | \$846        | \$267        | \$225         | \$1,056        | <b>\$4,561</b> |
| SA               | \$1,781        | \$583        | \$212        | \$428         | \$1,022        | <b>\$4,026</b> |
| WA               | \$2,237        | \$677        | \$186        | \$298         | \$1,188        | <b>\$4,587</b> |
| Tasmania         | \$1,932        | \$625        | \$332        | \$540         | \$1,095        | <b>\$4,524</b> |
| NT               | \$3,460        | \$471        | \$420        | \$455         | \$836          | <b>\$5,642</b> |
| ACT              | \$2,171        | \$1,116      | \$232        | \$286         | \$1,963        | <b>\$5,768</b> |
| <b>Australia</b> | <b>\$2,160</b> | <b>\$776</b> | <b>\$265</b> | <b>\$304</b>  | <b>\$1,400</b> | <b>\$4,905</b> |

La tabla muestra el gasto anual promedio en salir a comer, por tipo de establecimiento y estado (derivado de dividir los ingresos totales por el número de hogares).

# PISCO PERUANO

## Oportunidad en AUSTRALIA

- Los restaurantes todavía no están familiarizados con el Pisco, a excepción de algunos restaurantes de alta gama con profesionales de bares.
- El Pisco ya ha sido conocido y apreciado durante mucho tiempo por los mejores bares en Australia.
- A los bartenders les encanta el Pisco por su sabor audaz, fuerte aroma y sensación viscosa en la boca. Se lo conoce como un "white spirit" o "bebida espirituosa". El mayor uso es para preparar cócteles "afrutados".
- Pisco es casi unánimemente reconocido como originario de Perú y sin duda es el artículo peruano que buscan los cantineros. Es percibido como un producto de alta calidad y muy auténtico.
- Para los importadores el precio es una barrera alta para la comercialización del Pisco.

# PISCO PERUANO

## Oportunidad en AUSTRALIA

- Los Bartenders perciben que el Pisco no es un licor "fino" como el coñac o el tequila envejecido, si no como un licor levemente "rústica", quizás debido a sus asociaciones latinas con Cachaça, Ron y Mezcal.
- Los Bartender califican al Pisco peruano como un licor fantástico, único y de alta calidad. Es generalmente usado para hacer cocktails (nunca se bebe puro).
- Inicialmente, en Australia solo habia 1 Pisco chileno y 1 Pisco peruano (Santiago Queirolo) disponibles durante muchos años. Despues Payet Pisco, entro al mercado, favorecida porque parecía ser un producto de alta calidad, y bajo precio.
- Después de un tiempo, Payet dejó de estar disponible. Encanto Pisco entró al mercado y ahora domina el segmento por completo.
- Más recientemente, hay un importador / distribuidor llamado "The Pisco People". <http://thepiscopeople.com.au/>

# PERFIL DEL CONSUMIDOR AUSTRALIANO

## Comportamiento del Consumidor

- El consumidor Australiaano dispone recursos económicos, tiene un elevado nivel de vida y su demanda son productos con alto valor añadido.
- Los productos saludables resultan atractivos para los australianos, y por tanto están dispuestos a pagar más por ellos.
- La producción nacional no cubre todas sus necesidades, los consumidores son receptivos a los productos importados y alternativos.
- La decisión de compra tambien está determinada por el factor 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 también por el impacto que tienen los productos de moda, gracias a los medios de comunicación y a la publicidad.

# PERFIL DEL CONSUMIDOR AUSTRALIANO

## Perfil del Comsumidor y poder adquisitivo

- Los australianos tienen fama de ser grandes compradores. Su poder adquisitivo es particularmente elevado. Los consumidores son exigentes y están cada vez más informados de las tendencias europeas y americanas.
- Se sienten atraídos por las novedades y por los productos alternativos, y son lo que se denomina "early adopters", amantes de las nuevas tecnologías.
- Los australianos están cada vez más preocupados por su salud y por el medio ambiente. Por consiguiente, la demanda de productos alimentarios frescos y orgánicos se incrementa.

# RECOMENDACIONES

- Recuerde que con el TLC, no todos los beneficios arancelarios rigen de inmediato. Algunos productos pueden ingresar libre de arancel hasta después de algunos años. Se recomienda leer el tratado y verificar si su producto está exento de ese gravamen.
- El mercado Australiano ofrece oportunidades para todos los gustos y presupuestos, por eso el exportador no sólo debe pensar en competir con precios, sino con calidad, cumplimiento y buenos tiempos de entrega.
- Hay que tener en cuenta las diferentes medidas para el ingreso de los productos hacia Australia, como son: sanitarias, fitosanitarias, ambientales, medicamentos y cosméticos y la composición del empaque y embalaje.
- Revisar la Gestión de Procesos de la empresa con el fin de poder determinar si la empresa esta en condiciones de exportar, lo que implica: evaluar costos, capacidad de producción, demanda interna, empaque, embalaje entre otras especificaciones del producto.

# RECOMENDACIONES

- Desarrollar un plan de negocios (business plan) para la exportación de los productos. Hacia donde vamos y que se quiere lograr.
- Se tendrá que hacer un buen análisis de mercado (p. ej. político, económico, cultural y legal: normas sanitarias, certificaciones), antes de la toma de decisiones para la exportación hacia el mercado Australiano.
- Tener un buen análisis de la demanda real y potencial (cuantitativa y cualitativa). El objetivo consiste en identificar las oportunidades del mercado y los posibles compradores y clientes.
- Hay que tener claro los términos de negociación, así como los regímenes cambiario y tributario que tiene Australia.
- Seleccione el instrumento más adecuado para garantizar el pago de la exportación (p.ej. giros bancarios, carta de crédito para pedidos grandes y tarjeta de crédito para pedidos pequeños, transferencias).

# GRACIAS POR SU ATENCION



Eric Barco/Director  
[ebarco@spacific.com.au](mailto:ebarco@spacific.com.au)  
[www.spacific.com.au](http://www.spacific.com.au)