

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía Simplificada Multisectorial

Australia



Tabla de Contenido

- 1. Datos generales 3
- 2. Indicadores Macroeconómicos 3
- 3. Exportaciones Perú - Chile (FOB US\$ millones)..... 3
- 4. Preferencias obtenidas en el TPP 3
- 5. Oportunidades Comerciales 4
- 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.% 15/14	TCP. % 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 ¹

¹ 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 Millones de US\$	Arancel Perú	Participación Proveedor
1	'081190	Pulpa congelada de fruta	Estrella	81	0%	Chile - 25% EEUU - 18%
2	'200599	Hortalizas preparadas y/o conservadas	Estrella	64	5%	N. Zelanda - 24% Italia - 17%
3	'200899	Frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar	Estrella	60	0%	N. Zelanda - 17% China - 15%
4	'080440	Paltas frescas	Estrella	53	0%	N. Zelanda - 98%
5	'200989	Jugo de demás frutas	Estrella	47	5%	Tailandia - 49% China - 9%
6	'081120	Fresas y frambuesas congeladas	Estrella	36	0%	Chile - 58% China - 18%
7	'030499	Filetes y demás carne de pescado, frescos, refrigerados o congelados	Prometedor	21	0%	Noruega - 31% Vietnam - 23%
8	'070920	Espárragos frescos o refrigerados	Prometedor	18	0%	México - 63% Perú - 33%
9	'081340	Demás frutos secos	Prometedor	16	5%	EEUU - 41% 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 Millones de US\$	Arancel Perú	Participación Proveedores
1	'610910	Camisetas de punto de algodón para mujeres y niñas	Estrella	423	5%	China - 46% Bangladesh - 35%
2	'611020	Suéteres, cardiganes, chalecos y artículos similares de algodón	Estrella	190	5%	China - 73% Bangladesh - 10%
3	'630231	Ropa de cama, de algodón	Estrella	167	5%	China - 72% India - 12%
4	'611120	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	Estrella	134	3,3%	China - 71% Bangladesh - 15%
5	'610711	Calzoncillos, de punto, de algodón para hombres y niños	Estrella	78	5%	China - 84% Camboya - 7%

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

Fuente: Trademap Elaboración: Promperu

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