



**pro|CHILE AUSTRALIA ... MÁS CERCA  
DE LO QUE PARECE**

**Silvana Gattini Collao**  
**Directora Comercial**  
**ProChile Australia**

25 DE OCTUBRE DE 2012

# Temario

---

- Antecedentes Generales del Mercado
  - ✓ Situación Socio-Política Económica
  - ✓ Aspectos propios del mercado que permiten potenciar relaciones comerciales
  - ✓ Estado de Situación del Acuerdo Comercial
- Cultura comercial
  - ✓ Factores a considerar al negociar con empresas australianas
  - ✓ El Empresario Chileno en Australia
- Análisis condiciones comerciales
  - ✓ Potencial de la Oferta Exportable Chilena
  - ✓ Barreras de ingreso al Mercado Australiano
- Actividades planificadas 2012 – 2013
  - ✓ Feria Fine Food 2013
  - ✓ AIMEX 2013



- [Austrade Video](#)

<http://www.youtube.com/watch?v=Onab8lJLuLI>

# Antecedentes Generales del Mercado

## Situación Socio Política Económica

	AUSTRALIA	CHILE
<b>Población</b>	22.015.576 (July 2012 est.)	17.067.369 (July 2012 est.)
<b>PIB PPP (2011)</b>	926.2 billones	303.5 billones
<b>PIB tasa de crecimiento (2011)</b>	2%	5,9%
<b>PIB PPP per cápita (2011)</b>	40.800	17.400
<b>Fuerza de Trabajo (2011)</b>	12,05 millones	8,099 millones
<b>Desempleo (2011)</b>	5,1%	6,6%
<b>Tasa de inflación (2011)</b>	3,4%	3,3%
<b>Exportaciones (2011)</b>	272,7 billones	81,71 billones
<b>Importaciones (2011)</b>	243,4 billones	70,92 billones



# Antecedentes Generales del Mercado

---

- ✓ Constitución del estado: Monarquía Constitucional Federal bajo una Democracia Parlamentaria.
- ✓ Jefe del Gobierno: La Honorable Sra. Julia Gillard, Primera Ministra, desde 21 Agosto 2010.
- ✓ Religión: Australia no posee una religión oficial debido a la gran diversificación cultural.
- ✓ Australia posee cerca de 7,6 millones de kilómetros cuadrados. Casi 7 millones de kilómetros cuadrados son cubiertos con vegetación nativa propias del continente australiano.
- ✓ Más de 80% de la población australiana vive en áreas urbanas dentro de un radio de 100km del borde costero.

# Antecedentes Generales del Mercado

---

- ✓ Australia es uno de los países con menor densidad de población en el mundo.
- ✓ El 10,5 % del medio ambiente australiano está protegido por legislación y solamente 6% del territorio utilizable es cultivable.
- ✓ Posee una de las economías de más alto crecimiento, que cuenta con un sector público eficiente, un mercado laboral flexible y un sector empresarial muy competitivo.
- ✓ El fuerte crecimiento desde la década de los noventa, se explica por el desempeño favorable de la productividad.
- ✓ El entorno estable económico, político y social de Australia, ha significado una mayor inversión extranjera.

# Antecedentes Generales del Mercado

## ÍNDICES INTERNACIONALES

ÍNDICE	FUENTE	NÚMERO DE PARTICIPANTES	POSICIÓN DE CHILE	POSICIÓN DE AUSTRALIA
Índice de Libertad Económica 2011	Heritage Foundation, Wall Street Journal	179	7	3
Índice de Calidad de Vida 2011	Nation Ranking	137	34	14
Índice del Desempeño Ambiental 2010	Yale University-Colombia University	163	16	51
Índice del Desarrollo Humano 2011	United Nations Development Program	187	44	2
Índice de la Desigualdad Generica 2011	United Nations Development Program	187	68	18
Índice de la Competitividad en Turismo y Viajes 2011	World Economic Forum	139	57	13



# Antecedentes Generales del Mercado

## Aspectos propios del mercado que permiten potenciar relaciones comerciales

Los intereses y puntos de vista comunes entre ambos países se manifiestan en diversas instancias internacionales, tanto a nivel bilateral como multilateral:

Chile y Australia están ubicados en una zona privilegiada del mundo, en la Cuenca del Pacífico, la región con mayor potencial de crecimiento en la última década y que ha pasado a denominarse el “motor” de la economía mundial.



# Antecedentes Generales del Mercado

---

## Aspectos propios del mercado que permiten potenciar relaciones comerciales

- Chile comparte con Australia muchas instancias, en el ámbito multilateral, la OMC, la OCD, misiones de paz de Naciones Unidas, APEC, entre otras.
- Chile y Australia son miembros plenos del Trans-Pacific Partnership (TPP).
- Único país en Latinoamérica con TLC (2009). Australia mantiene solo Tratados vigentes con Nueva Zelanda, Estados Unidos, Singapur, Tailandia y ASEAN (Asociación de naciones del Sudeste Asiático).
- Ambos países han suscrito acuerdos de cooperación en diversas materias, agrícola, tecnológica, de investigación para la minería, centros de excelencia, convenios con universidades para intercambio de estudiantes, convenios para aplicar la visa “working holiday”, la primera de este tipo en Sudamérica.
- Australia ha sido un importante inversionista extranjero en Chile, con más de 3.8 billones de dólares en inversión materializada desde 1974 al 2011.
- Más de 120 empresas australianas operan en Chile.
- Existen proyectos emblemáticos en los cuales Australia ha prestado su colaboración, siendo el más destacable el aporte efectuado para el rescate de los 33 mineros de la mina San José el año 2010.
- Chile y Australia poseen bellezas naturales inigualables en el mundo. Ambos países ofrecen un turismo complementario.
- La cultura nos ha unido, recientemente se acordó en Melbourne la realización de la Cumbre Mundial de las Artes el año 2014.



# Antecedentes Generales del Mercado

---

## Aspectos propios del mercado que permiten potenciar relaciones comerciales

- Ambos países poseen una estrecha colaboración en el ámbito de la Marina, el año 2010 en Sídney, la Armada de Chile fue reconocida como miembro permanente -con la aprobación unánime de los países integrantes- en el Foro “Simposio Naval del Pacífico Occidental”, reconocimiento que es motivo de gran orgullo para Chile y particularmente para su Armada.
- Se han compartido varias tribunas con la primera ministra Julia Gillard, en especial en las últimas reuniones plenarias de APEC.
- Estamos en la etapa final de implementar un acuerdo para evitar la doble tributación entre ambos países.
- Muchos de nuestros productos se pueden ver en Australia, en particular, los consumidores australianos han podido saborear nuestros vinos, productos del mar, frutas congeladas y en conserva.
- Son cerca de 36.000 chilenos australianos nacidos en Chile y otros 10.000 estimados de nuevas generaciones.
- Cada año vienen alrededor de 1.500 estudiantes chilenos a distintos centros de educación australianos. Siendo la tercera fuente de estudiantes internacionales de Latinoamérica luego de Brasil y Colombia.

**Somos dos pueblos del Hemisferio Sur, separados por un gran océano, pero unidos por nuestro espíritu emprendedor, nuestra apertura al comercio, las inversiones, el turismo y los servicios, dos pueblos que tienen ideales y un futuro común.**

# Antecedentes Generales del Mercado

---

## Estado de Situación del Acuerdo Comercial:

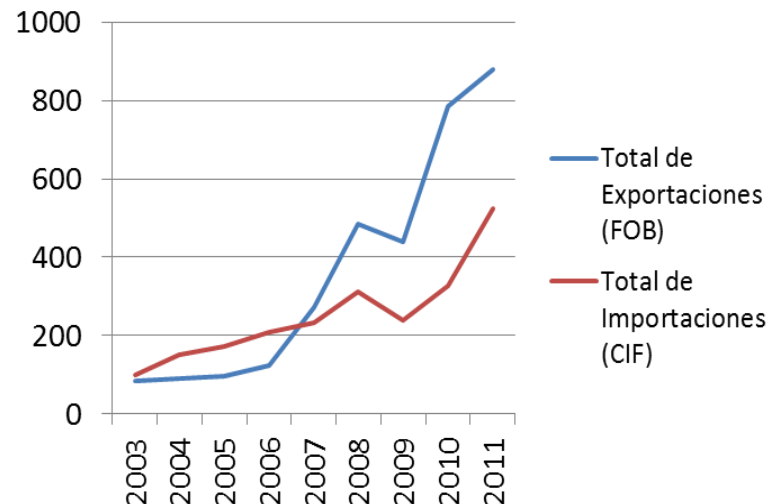
- El 6 de Marzo 2012, el TLC Chile –Australia cumplió tres años de vigencia.
- Las relaciones económicas han sido fluidas, caracterizándose por presentar un sostenido crecimiento.
- La Balanza Comercial entre los dos países se elevó desde los US\$ 76 millones en 2007 (favorable a Chile) hasta los US\$ 356 millones el año recién pasado, es decir, un incremento de 426%.
- En el año 2011, las exportaciones a Australia totalizaron US\$ 879 millones, con un aumento de 12% anual. Ubicándose en el puesto 14 de los principales destinos de los envíos chilenos.
- Entre los principales productos que exportamos a este mercado figuran: Cobre, Celulosa y Madera, en tanto que los mayores ítems que Chile importa desde Australia son Carbón, Carne de Bovinos y láminas de Acero.
- Durante el año 2011, 311 empresas chilenas exportaron a Australia un total de 467 productos, incorporándose nuevos ítems al comercio bilateral, fundamentalmente productos de origen industrial, como alimentos procesados.
- Mientras que las exportaciones totales de Chile disminuyeron en un 2.3% durante el primer semestre del 2012, las exportaciones de Chile a Australia aumentaron en un 70% en este periodo.
- El cobre representó un 86% de este total exportado. Obteniendo un incremento de un 103% comparado con el Primer Semestre del 2011.

# Antecedentes Generales del Mercado

- El crecimiento promedio anual desde el año anterior a la entrada en vigencia del tratado (2008), ha sido un 28%.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	VAR 11/12
Total de Exportaciones (FOB)	84	90	95	123	271	485	438	786	879	12%
Total Importaciones (CIF)	98	150	172	207	234	312	238	327	523	60%
Intercambio Comercial	182	240	267	330	505	804	669	1.104	1.402	27%
Balanza Comercial	-2	-26	-52	50	76	205	221	494	356	-28%

- Importaciones de Australia a Chile y exportaciones desde Chile a Australia



# Antecedentes Generales del Mercado

---

- Desgravación Arancelaria: desde el día de entrada en vigencia del TLC , Chile obtuvo un 91% del universo arancelario con desgravación inmediata para el mercado australiano, lo que implicó que durante el segundo año de vigencia del tratado cerca del 99,8% del valor total exportado ingresó al mercado australiano libre de gravámenes arancelarios.
- Se prevé que durante el 2013 entre en vigencia el Acuerdo de Doble Tributación suscrito entre ambos países. En la actualidad, dicho documento ha sido firmado por el Ministro de Hacienda, se redactó el informe técnico por parte del Servicio de Impuestos. En trámite para aprobación del congreso.
- En este sentido destacamos la desgravación inmediata de productos como: Puré, Jugo de Tomate, Jugos de Manzana, Frambuesa y Durazno, Embutidos de Carne Bovina, Pollo y Cerdo, ciertos tipos de Queso, Espárragos Congelados y Dulce de Leche.



# Antecedentes Generales del Mercado

---

- Esta desgravación profunda permite acceder a este mercado con productos de mayor valor agregado en origen y alineándose de esta forma con la denominada “segunda fase exportadora”.
- De igual forma es importante destacar que el Acuerdo no considera listados de excepciones para ambos países, y que no sólo brinda reducciones arancelarias, sino que estimula la creación de alianzas estratégicas entre empresas chilenas y australianas e inversiones recíprocas, como también la simplificación de las regulaciones en ambas partes, estandarización de los procedimientos de cuarentenas y aduaneros, así como deja abierta la puerta para el mercado de las compras gubernamentales en ambos lados.



# Cultura comercial

---

## Factores a Considerar al Negociar con Empresas Australianas

- ✓ Los australianos suelen tener poco conocimiento de idiomas extranjeros. Las negociaciones se realizan en inglés, requisito fundamental para el seguimiento en los negocios.
- ✓ A los australianos les gusta investigar acerca de sus posibles proveedores o socios. Es muy posible que antes de la primera reunión pidan informes de la empresa con la que se va a negociar.
- ✓ Se espera que una empresa inserta en el mercado global cuente con páginas web en inglés.
- ✓ La puntualidad es una parte muy importante del trabajo en Australia. Estar atrasado puede dar la impresión de informalidad y descuido cuando se hace negocios.
- ✓ La respuesta oportuna es bien considerada por los empresarios australianos.
- ✓ Aconsejamos fijar las reuniones con alrededor de un mes de antelación. Es importante destacar que generalmente las reuniones se organizan con los asistentes de los ejecutivos.

# Cultura comercial

---

- ✓ Desde el principio se les debe entregar la información esencial. Se sienten decepcionados si se dan cuenta de que se les oculta aspectos relevantes del negocio.
- ✓ Las ofertas de los competidores es un argumento que utilizan frecuentemente para negociar. Hay que estar preparado para presentar las ventajas respecto a ellos.
- ✓ Aunque los importadores australianos preferirían recibir cotizaciones en dólares australianos, aceptan las cotizaciones en dólares americanos.
- ✓ Los contratos son típicamente anglosajones. Se especifican con mucho detalle todos los acuerdos y se espera que se cumplan cabalmente.
- ✓ A los australianos les gustan las relaciones a largo plazo; puede llegar ser clientes muy fieles si se les corresponde adecuadamente.
- ✓ Normalmente el horario de negocios en Australia es de las 09:00 a 17:00 hrs, de lunes a viernes. Es importante tener en cuenta que los Australianos toman sus vacaciones en diciembre y enero, entonces aconsejamos no planificar sus viajes de negocios para este periodo.

# Cultura comercial

---

## El empresario chileno en Australia

- ✓ Quienes están haciendo negocios con Chile, el empresario chileno es considerado de alta calidad profesional y con un buen conocimiento de su producto (minería, forestal)
- ✓ Quienes no han realizado negocios con Chile, tienden a estigmatizar a “lo latino” con nociones preconcebidas tales como lentitud, poca productividad, baja calidad, despreocupación por el medio ambiente.





# Cultura comercial

---

## Pasos a seguir para exportar a Australia

- ✓ **Primero:** Hay que considerar las barreras de entrada del producto en la base de datos de AQIS, [www.aqis.gov.au](http://www.aqis.gov.au) denominada ICON.
- ✓ **Segundo:** Hay que ver las tarifas que se cobran para el producto en el Working Tariff Page de la aduana australiana <http://www.customs.gov.au/tariff/tariff2012.asp> . Todos los productos chilenos con tarifa preferencial se encuentran en el capítulo 8, ya que Chile tiene un TLC con Australia.
- ✓ **Tercero:** El etiquetado de los productos debe cumplir con los requisitos del Código Estándar para los alimentos, el que puede ser descargado de la página web de Food Standards Australia-New Zealand (<http://www.foodstandards.gov.au>)



# Cultura comercial

---

## Pasos a seguir para exportar a Australia

- ✓ **Cuatro:** Es importante considerar el proceso del envío del producto. Hay tres factores muy importantes por considerar: **Costo + tiempo + puertos en la ruta**. Abajo se encuentra información útil para el envío desde Chile a Australia:

**Puerto de embarque:** San Antonio, Valparaíso o Lirquén (productos forestales)

**Puerto de llegada:** Melbourne, Fremantle, Sídney, Brisbane o Adelaide

**Frecuencia:** Semanal

**Tiempo de viaje:** 45 días aproximadamente. Es importante también considerar la congestión en los puertos de Asia (no es una ruta directa).

**La ruta:** Chile (San Antonio, Valparaíso o Lirquén) – Asia (Hong Kong o Singapur) – Australia (Melbourne, Fremantle, Sídney, Brisbane o Adelaide)

**Volúmen:** Se puede hacer FCL (full container load) o carga compartida

**Cuarentena:** El empaque del producto, en el caso de ser de madera, debe ser tratado bajo el procedimiento ISPM1500. Cada envío necesita una declaración de Empaquetado de Exportación.

**Contenedor:** En el caso de exportar maquinarias se debe considerar que éstas deben ser enviadas a Australia en contenedores que sean abiertos en su parte superior, los cuales deben importarse con anticipación, ya que no están disponibles en el mercado chileno.

**Aduana:** Se requieren 4 documentos al momento del ingreso; Commercial Invoice, Express Release – Bill of Loading, Packing Declaration y Certificate of Origin.

# Cultura comercial

---

## Potencial de la oferta exportable chilena

### 1. Alimentos y Bebidas:

- ✓ Existe una tendencia al aumento del gasto en alimentos. El año 2010 los australianos gastaron US\$73,6 billones en alimentación.
- ✓ Tendencias australianas en alimentación: conocimiento del origen exacto de sus alimentos, prefieren productos locales, se estima aumento de los productos congelados, aumento en productos, iniciativas y servicios que tienen por objetivo mejorar la salud de los australianos, aumento en el consumo de cervezas y vinos de bajo grado alcohólico o sin alcohol.
- ✓ Creciente interés por probar cosas de nuevos mercados.
- ✓ Las exportaciones chilenas de alimentos y bebidas a Australia sumaron US\$ 46,6 millones en el año 2011, anotando un alza del 49% con respecto al año 2010. Los envíos a esta nación representan menos del 1% de los envíos chilenos de alimentos al mundo.
- ✓ La mejor forma de incursionar el mercado australiano es por medio de agentes de importación o distribuidores especializados los cuales ya conocen el mercado, tienen relaciones cercanas con el Departamento de Aduanas, Cuarentena e inspección de importaciones y son los que se encargan de vender el producto directamente a los distribuidores finales.

# Análisis condiciones comerciales

---

- ✓ Debido a los altos índices de obesidad de Australia, el gobierno federal y las organizaciones de salud han implementado estrategias nacionales contra la obesidad y han comenzado a promocionar el consumo de aceites y grasas con esteroides vegetales, frutas en conserva con bajo nivel de azúcar, y mermeladas y jaleas con propiedades funcionales y mayor contenido de fruta, factores que deben ser considerados en la producción y promoción del producto.
- ✓ Para el caso del aceite de oliva virgen, las mermeladas y jaleas, es un mercado muy competitivo ya que cuenta con varias marcas europeas y australianas. “Las tiendas de alimentos gourmet exigen cada vez más exclusividad, excelente calidad, productos únicos y con alto valor agregado”.
- ✓ Para el caso de frutas deshidratadas como las ciruelas, Chile es el principal proveedor debido a que la industria local no es competitiva a nivel mundial, inconsistencia en calidad, altos costos fijos, concentración de proveedores, dominio de los supermercados



# Análisis condiciones comerciales

---

Para el caso de **Productos del Mar**:

- ✓ El 75% del total consumido en Australia es importado.
- ✓ Exportaciones equivalen a: AU\$405 millones
- ✓ Importaciones equivalen a: AU\$1.028,5
- ✓ El crecimiento anual entre el periodo 2011-16 se estima en un 2,3%
- ✓ El crecimiento de esta industria estará dado por el desarrollo de productos con mayor valor agregado, especialmente para el uso de cadenas de alimentos (como comida rápida) o alimentos “listos para servir/cocinar” y por el desarrollo de formas sostenibles de captura y producción de peces y mariscos.
- ✓ El potencial del mercado está dado principalmente para productos procesados y/o congelados, que cuentan con valor agregado, que sumados al menor valor en mano de obra en países extranjeros (tales como Chile) hacen que los productos tengan gran éxito en este mercado.
- ✓ Una innovación tecnológica usada en el área (principalmente peces) es embalar el producto en bolsas listas para cocinar (en horno). De esta forma el pescado viene ya condimentado y acompañado de salsas preparadas dentro de bolsas selladas, que no derraman contenido y que ahorran tiempo.
- ✓ Importadores del rubro comentan que uno de los sectores con mayor crecimiento en la industria es la venta de productos enlatados (pescados y mariscos).

# Análisis condiciones comerciales

---

## Condiciones de Ingreso de Alimentos y Bebidas a Australia

- ✓ Todos los productos están libres de arancel general (0%).
- ✓ Respecto al GST (“goods and services tax”, impuesto a bienes y servicios). Para el caso de los alimentos, éstos están libres de este tipo de impuesto. Para mayor información, revisar <http://www.ato.gov.au/businesses/content.asp?doc=/content/18694.htm>  
<http://www.ato.gov.au/content/downloads/bus18694nat3338072010.pdf>
- ✓ Lo que se debe considerar en el caso del alcohol es el Wine Equalisation Tax. Este impuesto incluye: vino de uva, vino fortificado, vino de frutas o vino de vegetales, aguamiel, cidra, sake. Para mayor información visitar <http://www.ato.gov.au/businesses/pathway.aspx?pc=001/003/097>
- ✓ Las principales barreras para-arancelarias con las que se encuentran los productos chilenos son los procedimientos del Servicio de Cuarentena e Inspecciones de Australia (AQIS). Se debe contar con la documentación requerida y aprobar las pruebas de Control de Cuarentena. Para mayor información visitar <http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp> y <http://www.aqis.gov.au>
- ✓ Otro factor a considerar son los contenedores usados para embalaje de productos importados, especialmente aquellos hechos de madera y derivados.

# Análisis condiciones comerciales

---

- ✓ Los alimentos importados por Australia deben cumplir con las mismas regulaciones de seguridad alimentaria que cumplen los alimentos locales. Para mayor información, visitar <http://www.daff.gov.au/aqis/import/food>
- ✓ En términos generales la etiqueta del producto es muy importante porque debe contener la información necesaria para la correcta identificación del proveedor y los ingredientes de cada producto junto con cualquier advertencia necesaria, a continuación datos mínimos que deben ser incluidos (mayor detalle en <http://www.foodstandards.gov.au/foodstandards/foodstandardscode.cfm>)  
Por ejemplo:
  - ✓ Para el caso de etiquetado de bebidas alcohólicas, ésta debe tener especificado el porcentaje de alcohol por volumen.
  - ✓ Las etiquetas de bebidas alcohólicas que contengan más de 0.5% de alcohol por volumen, deberán incluir una advertencia referente a posibles “intoxicaciones”.
  - ✓ Frutas y vegetales en salmuera, aceite, vinagre o agua, u otros enlatados de frutas y vegetales comercializados, no deben tener un PH mayor que 4.6
- ✓ Una guía para el etiquetado de productos en Australia está disponible en estándares y seguridad de alimentos Australia-Nueva Zelanda (“Food Standards Australia/New Zealand”) y puede ser accedida desde el siguiente link web, [http://www.foodstandards.gov.au/\\_srcfiles/Ingredient%20Labelling.pdf](http://www.foodstandards.gov.au/_srcfiles/Ingredient%20Labelling.pdf).

# Análisis condiciones comerciales

---

## 2. Minería:

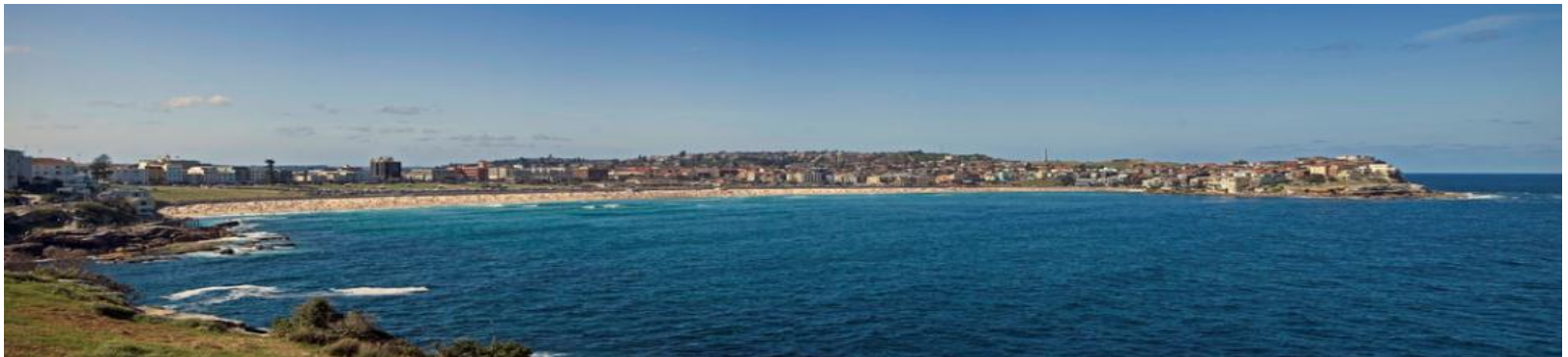
- ✓ La industria Minera en Australia es bastante próspera y la más importante del país en términos de exportación e ingresos. El total de ganancias 2011-12 alcanzó los US\$205 billones, con un crecimiento promedio 2007-12 de 8,1% y un estimado 2012-17 de 9,1%.
- ✓ El mercado minero australiano se encuentra principalmente repartido entre las siguientes empresas: BHP Billiton Limited (22,0%), Rio Tinto Plc-Rio Tinto Limited (20,0%), Xstrata Holdings Pty Ltd (8,2%), Woodside Petroleum Ltd (4,5%), ExxonMobil Australia Pty Ltd (2,5%), entre otras.
- ✓ Esta industria es un nicho de demanda de profesionales especializados (servicios de ingeniería y servicios de minería), así como de importantes oportunidades en materia de transferencia tecnológica y joint-ventures entre empresas o grupos australianos y chilenos.
- ✓ Los importadores australianos basan su elección de proveedores de acuerdo a precio y calidad de sus productos. Otro de los factores importantes a considerar es disponibilidad de recursos y escala a la cual se trabaja, es decir, contar con un flujo de suministros asegurado y con proveedores que tengan la capacidad de suministrar dichas cantidades.
- ✓ El gran porcentaje de comercio entre compañías dedicadas al rubro de la minería ocurre en forma directa, es decir, empresa-empresa. Para ello empresas proveedoras deben crear lazos comerciales directamente con potenciales compradores y obtener una plaza en el mercado.



# Análisis condiciones comerciales

---

- ✓ La competencia para empresas chilenas proviene de diversos países. Para éstas y por la naturaleza del rubro minero, existen competidores en el contexto mundial, caso del producto “Cordones Detonantes & Cebos y Capsulas Fulminantes”, en que se compite con países como Canadá, Sudáfrica o Estados Unidos.
- ✓ En términos generales, las estrategias utilizadas por la competencia son principalmente el uso de internet y uso de páginas web para promocionar los productos, especificaciones, embalaje, cotizaciones, etc.
- ✓ Muy importante es la participación en eventos relacionados con minería ya sea en calidad de participantes y/o auspiciador. Dentro de estos eventos se encuentran los congresos y ferias especializadas.
- ✓ Un tercer sistema de promoción es utilizar revistas y medios afines para publicitar productos.



# Análisis condiciones comerciales

---

## 3. Industria Forestal

- ✓ Se presentan buenas oportunidades de exportación a Australia debido al crecimiento de la industria de la construcción, lo cual se debe al aumento de la población.
- ✓ A raíz del aumento de la población, no sólo se requiere productos derivados de la madera para el sector de la construcción, sino que para uso diario, como son paneles de madera y productos de papel.
- ✓ A raíz de dicho aumento, la industria local no podrá proveer los productos demandados debido a una escases de recursos y a una ausencia de inversión en plantaciones.
- ✓ La demanda por madera contrachapada aumentó en un 15% durante la última década.
- ✓ Se pronostica que la demanda doméstica por madera contrachapada aumente de 4,9 millones a 5,4 millones de m<sup>3</sup> entre el año 2012 y 2015. Mientras que en la década del 2016 al 2026 aumentaría de 5,4 millones a 5,7 millones de m<sup>3</sup>.
- ✓ La industria presenta ingresos anuales por AUD\$1,6 billones y ganancias de AUD\$101,5 millones.

# Análisis condiciones comerciales

---

- ✓ Durante las últimas 3 décadas, el sector de hardwood en Australia ha experimentado algunas restricciones debido a la legislación del Gobierno enfocadas a la conservación de los recursos. Además de lo anterior, durante este periodo, ha habido empresas que se han retirado de la industria o han sido absorbidas por grandes empresas dominadoras del mercado.
- ✓ Las plantaciones han declinado desde el 2006-07 debido a una baja productividad, áreas que no han sido replantadas, productores que han abandonado la industria y ha habido, además, cambios en el uso del suelo.
- ✓ Debido a dichos factores, la producción y demanda de hardwood ha disminuido en casi un 50% durante la última década.
- ✓ La única solución para los productores australianos es el aumento de las plantaciones, resultados que podrán ser vistos en no menos de 25 años, por lo que la única solución inmediata es la importación de productos forestales.
- ✓ Referente a la competencia, Nueva Zelanda es un fuerte competidor en la industria de la madera para Chile y Europa. Nueva Zelanda exporta grandes cantidades de madera en tronco mientras que Chile exporta principalmente madera procesada, sin embargo, ambos trabajan con el mismo tipo de madera.
- ✓ Se considera que la industria chilena es más eficiente cuando se la compara con Australia, debido al uso de alta tecnología en los molinos y también debido al menor costo de mano de obra.

# Análisis condiciones comerciales

---

## Condiciones de Ingreso de Manufacturas a Australia

- ✓ Debido al TLC del año 2009, la mayoría de estos productos están libres de arancel.
- ✓ Éstos productos están sujetos al GST (“goods and services tax”), el cual equivale al 10% del valor total de la mercancía, aunque es pagado por el importador, se debe considerar al momento de negociar los precios.
- ✓ Dependiendo del producto se puede requerir un permiso de importación, el cual debe ser presentado por el importador. [www.aqis.gov.au](http://www.aqis.gov.au)
- ✓ Los productos bajo el grupo “maquinaria- usada para movimiento de tierra, minería, construcción y maquinaria para la tala de árboles, incluyendo partes” requieren un permiso de importación válido al momento de importar a Australia.
- ✓ Es muy importante considerar el “origen del producto”. Dónde se manufacturó y de dónde vienen los materiales para manufacturar el producto. Conociendo esta información, se puede determinar si los productos entran en la categoría de concesiones bajo el tratado de libre comercio entre Australia y Chile o si por el contrario están sujetos a impuestos arancelarios (para mayor información revisar [http://www.customs.gov.au/webdata/resources/notices/ACN\\_Chile\\_FTA-Final\\_230209\\_header\\_no\\_11.pdf](http://www.customs.gov.au/webdata/resources/notices/ACN_Chile_FTA-Final_230209_header_no_11.pdf))

# Análisis condiciones comerciales

---

✓ Algunos productos requieren, inspección de la autoridad australiana AQIS o bien una declaración cuarentenaria (por lo tanto se deben tomar en cuenta los costos asociados). Se debe asegurar que han sido limpiados y están libres de contaminación (tales como tierra, barro, insectos, etc.). Para mayor información acerca de la importación de maquinaria hacia Australia revisar “importación de maquinaria nueva o usada”, <http://www.daff.gov.au/aqis/import/vehicles-machinery/regulations>.

✓ Los envíos de Pino Radiata deben ser sometidos a un tratamiento de secado dentro de los 90 días previos al envío. Para mayor información acerca de tratamientos y fumigaciones revisar ICON, website [http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex\\_querycontent.asp](http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_querycontent.asp).

✓ Al momento de evaluar una exportación al mercado australiano, se debe tener en consideración las condiciones de ingreso de su producto, las cuales están cambiando constantemente. Para una mirada actualizada se sugiere visitar <http://www.daff.gov.au/aqis/import/icon-icd> e ir a ICON (Base de Datos de Condiciones de Importación).



# Análisis condiciones comerciales

---

## 4. Turismo

- Australia es un mercado con una propensión muy alta para viajar. Aunque los australianos tienen estrechos lazos históricos y étnicos con el Reino Unido e Irlanda, se desplazan por todo el mundo. Como resultado, este es uno de los mercados más competitivos del mundo.
- A largo plazo, TFC (Tourism Forecasting Committee) estimó que para 2009-20 habrá un incremento promedio del 4,5% al año, a 10,2 millones de viajes. Se espera un aumento del 4,7% en 2012 y de un 3,2% en 2013, y un crecimiento más moderado y gradual con una tasa del 2,6% al 2020.
- La duración media de los viajes al extranjero es de 20 días. Viajes de larga distancia a Europa o Sud América tienden a ser aún más largos (34-35 días) incluyendo varios destinos.



# Análisis condiciones comerciales

---

- El número de viajes al extranjero por cada 100 habitantes ha aumentado rápidamente desde 9,5 en 1985 a 18 en el 2000, 23 en el 2005 y 29 en el 2009. El volumen de viaje aumentó a una media del 6,9% entre 2000 y 2009. Este crecimiento se desaceleró durante la crisis económica mundial reciente, pero no cesaron.
- Según Sernatur, Australia es el país que más visitantes llevó a Chile de toda la región Oceanía en el 2011 con una participación del 80%
- Las principales barreras para no viajar a Sudamérica es la percepción de que es un destino lejano, costoso e inseguro. Chile es considerado como uno de los países más caros de la región pero uno de los más seguros.
- Vuelo directo Qantas Sydney – Santiago empezó en marzo 2012, disminuyendo considerablemente los tiempos de vuelo. Esto, sin duda, es un importante factor a considerar a la hora de decidir un destino.
- LAN viaja a Santiago 5 días a la semana vía Auckland.
- Promoción: Turismo Chile a partir de 2012 tiene a Australia como mercado prioritario.

# Actividades 2013

---

## FERIA FINE FOOD 2013:

- Es la 29ava versión de Australian International Food and Drink Exhibition
- Se realizará en la ciudad de Sídney, en el Sydney Convention Exhibition Center entre los días 9 y 12 de septiembre de 2013, contando con un área total de 12.500m<sup>2</sup>.
- Contará con aproximadamente 1.000 exhibidores, los cuales comprenden productores y distribuidores de comida, bebidas y equipos de todos el mundo.
- Aproximadamente 25.000 visitantes se esperan para el año 2013, entre ellos profesionales de área de retail, servicios de alimentos y de la industria hotelera.
- Es el evento mas grande de Australia en la industria de alimentos y único dirigido solo a trade, convocando durante 4 días a vendedores y compradores de todas partes del mundo.
- ProChile planifica participar con un stand de 18m<sup>2</sup>



# Actividades 2013

---

## FERIA AIMEX 2013:

- AIMEX es la Exhibición Minera Internacional más importante del Asia Pacífico.
- Se realiza cada 4 años en Australia, sin embargo, debido a su gran éxito y al desarrollo de la industria, para el próximo año se decidió adelantar el evento en 2 años (la última versión fue realizada en 2011)
- El año 2013, AIMEX tendrá lugar en el Sydney Showgrand, Sydney Olympic Park, durante los días 20 y 23 de Agosto y contará con un área total de 22.000 m2.
- La última versión registró más de 17.000 visitantes, de los cuales el 40% fueron internacionales, provenientes de 49 países.
- En 2011 participaron 638 expositores en el evento.
- AIMEX es la Exhibición ideal para que un amplio número de proveedores de equipamiento y servicios mineros puedan dar a conocer las últimas tecnologías y desarrollos de la industria a importantes compradores.
- ProChile planifica participar con un stand de 18m2

# Para mayor información

---

Las **principales agencias** relacionadas al Comercio Exterior son:

- ❖ Servicio Australiano de Inspección y Cuarentena AQIS, (Australian Quarentine and Inspeccion Service, <http://www.daff.gov.au/aqis/>)
- ❖ Departamento de Agricultura, Pesca Y Forestal <http://www.daff.gov.au/aqis/import/general-info>, relacionado con el proceso de cuarentena.
- ❖ Oficina de Aduanas (Customs office) <http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp>
- ❖ Información general sobre importaciones [www.business.gov.au](http://www.business.gov.au)
- ❖ Estándares y seguridad Alimentaria, <http://www.foodstandards.gov.au/>
- ❖ Para mayor información acerca de etiquetado y derechos del consumidor, ver Comisión Australiana para la Competencia y el Consumidor (Australian Competitive and Consumer Comission; <http://www.accc.gov.au> )

# Para mayor información

---

- ❖ Austrade [www.austrade.gov.au](http://www.austrade.gov.au)
- ❖ IP Australia [www.ipaustralia.gov.au](http://www.ipaustralia.gov.au)
- ❖ Australian Business Register [www.abr.gov.au](http://www.abr.gov.au)
- ❖ Australian Taxation Office [www.ato.gov.au](http://www.ato.gov.au)
- ❖ Australian Securities and Investment Commission [www.asic.gov.au](http://www.asic.gov.au)
- ❖ Australian Competition and Consumer Commission [www.accc.gov.au](http://www.accc.gov.au)
- ❖ Foreign Investment Review Board [www.firb.gov.au](http://www.firb.gov.au)



pro|CHILE