

CÓMO HACER NEGOCIOS CON AUSTRALIA

■ RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS VIGENTES – BREVE ANÁLISIS

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y Australia fue firmado el 30 de julio de 2008 y se encuentra vigente desde el 6 de marzo de 2009. Este Acuerdo fue definido por ambos países como el más exhaustivo y avanzado alguna vez negociados por ambas partes. Desde el 1 de enero de 2015, los productos chilenos que se exportan a Australia ingresan libres del pago de aranceles de importación (6.000 productos negociados), lo que significa una gran ventaja respecto de otros países.

El texto aborda materias relacionadas con el comercio de bienes, servicios, inversiones, compras públicas y propiedad intelectual; también crea una institucionalidad que permite el intercambio de experiencias, consultas y resolución de conflictos a través de Comités. El Tratado, además, considera instancias para discutir los problemas relacionados con los obstáculos técnicos al comercio y en materia de medidas sanitarias y fitosanitarias, entre otros.

En el ámbito de la Cooperación, se establece un marco jurídico para las actividades de colaboración entre ambas partes, incluida la promoción de la cooperación entre privados y académicos de ambos países.

Por su parte, estratégicamente el TLC con Australia permitió a Chile consolidar su presencia en el Asia-Pacífico, ya que, una vez suscritos Acuerdos Comerciales con China, Japón, Corea, Singapur, India y Nueva Zelanda, nuestro país cuenta con los instrumentos para convertirse en plataforma de negocios entre América Latina y la ribera oriental del Océano Pacífico. El 8 de febrero de 2013 entró en vigencia el convenio entre Chile y Australia que busca evitar la doble imposición en materia de impuesto a la renta y beneficios complementarios, además de prevenir la evasión fiscal. Así, este pacto promueve la cooperación económica más estrecha entre ambos países, al reducir las barreras que causa la doble tributación.

Finalmente, otros importantes acuerdos que se han firmado entre ambos países, a saber, el acuerdo recíproco de visas de trabajo y estudio (2005) y acuerdo de servicio aéreo (2001).

Fuentes: <http://www.dfat.gov.au/> y <https://www.direcon.gob.cl/>

2. COMERCIO CON CHILE

Exportaciones desde Chile a Australia período 2015 (US\$ miles)

Nº	Producto	En US\$ miles	% de Participación
1	Cobre y sus manufacturas	375.929	55,86
2	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	96.325	14,31
3	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	59.755	8,88
4	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	51.349	7,63
5	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)	23.255	3,46
6	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes	8.449	1,26
7	Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cerillas); aleaciones pirofóricas; materias inflamable	5.934	0,88
8	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; Alimentos preparados para animales	5.485	0,82
9	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	5.451	0,81
10	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos	5.321	0,79
SUBTOTAL		637.252	94,70
RESTO		35.704	5,30
TOTAL		672.956	100

Fuente: GLOBAL TRADE ATLAS 2016

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A AUSTRALIA:

Nº	Producto	Lugar ocupado por Chile como proveedor a Australia
1	Cobre y sus manufacturas	1
2	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	2
3	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	6
4	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	7
5	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)	4
6	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes	7
7	Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cerillas); aleaciones pirofóricas; materias inflamable	7
8	Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; Alimentos preparados para animales	14
	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	29
10	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elemento radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos	22
11	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	26
12	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	53
13	Abonos	23
14	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	32
15	Preparaciones de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	18

Fuente: GLOBAL TRADE ATLAS 2016

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

1. Proveedores de la Minería: si bien el sector minero está actualmente deprimido, tanto servicios como herramientas técnicas y tecnológicas que representen hacer más eficientes y eficaces los actuales sistemas minero y energético, pueden presentar mayores oportunidades. Esto conlleva a que la industria minera en Australia sea bastante próspera y, la más importante, del país en términos de exportaciones e ingresos. En consecuencia, se prevé que la demanda de servicios crezca a una tasa de 0,8% durante los próximos cinco años, para llegar a AU\$11.300 millones en 2020-2021.

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 venture* entre empresas o grupos australianos y chilenos.

Una mayor conciencia ambiental de la población general, presionarán a que el gobierno siga controlando la contaminación de industrias e individuos, y así surjan iniciativas de responsabilidad social de las empresas. Dentro de los que pueden incluir, servicios técnicos de la minería incluyen los análisis de estrés, sismicidad, planes de cierre de faenas mineras, análisis de laboratorio geoquímicos y metalúrgicos de los depósitos de mineral, el análisis de datos de SIG, etc.

2. Productos del mar: La industria doméstica de productos del mar ha experimentado difíciles momentos durante los últimos 5 años, producto de una disminución de la producción local, bajos precios y aumento de las importaciones. Si bien ha existido un aumento en cultivos marinos, éste solo representa el 20% de la producción local. Las importaciones de productos del mar procesados se estima que represente el 22,7% de la demanda interna en 2020-2021.

En los próximos 5 años, los ingresos de la industria aumentarán en un 2,5% anual hasta llegar a los AU\$1,6 billones en el período 2020-2021.

Las mayores oportunidades para las importaciones chilenas están en un amplio rango de productos congelados (choritos, ostiones, filetes de pescados blancos congelados, jibia y centollas) como en conservas (salmón, anchoas y choritos).

3. Fruta congelada y en conserva: La industria de frutas y verduras procesadas ha enfrentado en los últimos 5 años una fuerte competencia por: (i) la gran cantidad de productos importados de bajo precio; (ii) agresivas campañas publicitarias de productos de marcas privadas especialmente de supermercados y (iii) problemas de sobreabastecimiento.

Durante los próximos años se espera que los ingresos de la industria aumenten a un 2,2% anual totalizando AU\$4.78 billones al período 2017-2018.

La mayor conciencia acerca de productos y estilos de vida saludables aumenta la demanda de frutas y vegetales, pero, que sean productos bajos en sal, sin azúcar, sin gluten, así como aquellos que tengan certificados Non-GMO, orgánicos, comercio justo y con *packaging* sustentable *ad hoc*.

4. Madera: Se estima un incremento en la demanda de madera en los próximos 5 años como producto de un repunte en la construcción de casas, aumento explosivo del consumo familiar y de la construcción comercial. La industria local no puede hacer frente a este incremento en la demanda debido a escasez de recursos naturales y a una ausencia de inversión en plantaciones, lo que abre mercado a los productos importados.

Se proyecta un aumento anual de 2,2% para los próximos 5 años hasta alcanzar los AU\$5 billones en el período 2020-2021.

Se han identificados nuevos nichos de mercados para las exportaciones chilenas como las tablas de madera laminada o CLT utilizados en vigas estructurales en construcciones y edificios.

5. Pisco, Cerveza y Vino: Australia es un gran productor y exportador de vinos en el mundo, por lo que, la industria se caracteriza por una fuerte dominancia de los principales supermercados WOOLWORTHS y COLES en detrimento de cadenas de botillerías independientes. Desde la última década, el duopolio de estos supermercados tiene el 58% de los ingresos de la industria. Esta posición le permite negociar condiciones muy ventajosas en desmedro de los distribuidores independientes.

Se estima un crecimiento anual del 3% hasta el período 2017-2018 llegando a un total de AU\$19.9 billones.

Según estimaciones de IbisWorld, la industria experimentará un sólido crecimiento durante los próximos 5 años, debido a un fortalecimiento del retail, mayor demanda en categorías de bebidas premium y un aumento del consumo de alcohol en el hogar.

6. Servicios de Turismo: En la última década, la cantidad de australianos viajando al extranjero por vacaciones se ha duplicado debido a un aumento en las aerolíneas internacionales interconectando Australia, vuelos más baratos y un dólar australiano fuerte. El aumento en el número de australianos viajando al extranjero significa que gastan menos en el mercado doméstico. Por ejemplo, en 2015, hubo 9,5 millones de salidas de corto plazo, que representa un crecimiento de 4% en comparación al año anterior y un crecimiento de 33% en comparación al año 2010.

La mayoría de los australianos que viajan son jóvenes que buscan experiencias sociales, nuevos amigos y culturas urbanas. Las personas mayores motivadas por un sentido de patrimonio, historia, hermosos paisajes, así como lugares de interés cultural y los viajeros *outdoor*, motivados por la vida al aire libre y los deportes.

En el período marzo 2015-marzo 2016, los australianos gastaron más de US\$50 billones en sus viajes al extranjero. La duración media de los viajes al extranjero es de 20 días. Los viajes a destinos de larga distancia, como Sudamérica tienden a ser aún más largos (34-35 días) incluyendo generalmente varios países.

Fuente: IbisWorld 2014-2016



1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

En materia arancelaria, desde el primer día de la entrada en vigencia del Acuerdo, se liberalizó inmediatamente el 97% del comercio entre ambos países. El período de desgravación más largo quedó establecido a seis años, contados desde la entrada en vigencia del TLC (6 de marzo de 2009). Lo anterior, lo convierte en uno de los más ambiciosos que Chile haya firmado en términos de acceso a mercados.

Así, y de acuerdo al calendario acordado, el 1º de enero del 2015 los aranceles de bienes de este TLC quedaron liberalizados. Fuente: www.direcon.cl

Para conocer arancel de entrada de sus productos ingrese a:

<http://www.customs.gov.au/site/page6066.asp> o <http://www.customs.gov.au/tariff/tariff2012.asp>

Otros Impuestos

Además, para el cálculo del precio final de los productos chilenos en el mercado australiano, es necesario considerar otros impuestos que son asumidos por el importador, los cuales se detallan a continuación:

1. *Goods and Services Tax* (GST) es un impuesto pagado por los importadores (impuesto indirecto) y equivale al 10% del valor total de la mercancía. Este impuesto es el equivalente al IVA chileno. El GST

se aplica sobre los productos y servicios comercializados en Australia, incluyendo los productos importados. Se excluyen del GST los alimentos.

Se recomienda revisar cada producto individualmente para conocer su status, ya que algunos productos más elaborados pueden no estar libres de GST.

Para mayor información, diríjase a las siguientes páginas web:

<https://www.ato.gov.au/Business/GST/In-detail/Your-industry/Food/GST-food-guide/>

<https://www.ato.gov.au/>

2. *Wine Equalisation Tax* (WET) es un impuesto a todo el consumo de vino en Australia. Se aplica a mayoristas y minoristas.

Para más información: <https://www.ato.gov.au/Business/Wine-equalisation-tax/>

2. NORMATIVAS

El Servicio de Aduanas Australiana (*Australian Customs Services*) regula todas las importaciones, en los siguientes temas:

1. Permiso de Importación. Dependiendo del tipo de bien, los importadores podrían necesitar permisos de entrada para sus productos o licencia de importación.
2. Restricciones que puedan afectar la importación:
 - a. Requerimientos especiales de etiquetado
 - b. Requerimientos sanitarios
 - c. Cuotas
 - d. Fumigaciones
 - e. Aplicaciones de arancel o impuestos aduaneros
 - f. Asignación de glosas arancelarias
 - g. Aplicaciones de otros impuestos o concesiones arancelarias
 - h. Protección a la propiedad intelectual

Para mayor información, visite la siguiente página:

<http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp>

3. CERTIFICACIONES

El importador debe cumplir con una serie de requerimientos para ingresar productos a Australia

1. Permiso de Importación (*Import Permit*), es un documento electrónico utilizado para determinados productos y orígenes. No todos los productos requieren este permiso de importación.
2. A través del Sistema de Normas Sanitarias de Ingreso (BICON) se puede ver si el producto que se quiere ingresar cumple con los requisitos exigidos. Además, debe cumplir con las regulaciones exigidas por el Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos.
3. Certificados de tratamientos de productos, como por ejemplo fumigaciones, procesos de congelado y empaquetamientos.

4. Inspecciones Aduaneras, tienen lugar para determinados productos que requieren un control en el puerto de llegada.

4. ETIQUETADOS

La agencia ante la cual se deben tramitar los permisos de ingreso, registro de productos y etiquetas es el Departamento de Agricultura y Recursos (*Department of Agriculture and Water Resources*) que trabaja en conjunto con el Sistema de Normas Sanitarias de Ingreso (*Biosecurity Import Conditions System, BICON*).

Los requisitos de ingreso de cada producto pueden variar cada año y se pueden encontrar en la página web de BICON en el siguiente link: <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>

5. TRÁMITES ADUANEROS

Todos los bienes que ingresan a Australia tienen que ser desaduanados por la aduana australiana (*Australian Customs and Border Protection Service*). La aduana australiana provee toda la información necesaria relacionada con aranceles y trámites de importación, tales como requerimientos para desaduanar, bienes prohibidos y permisos de importación.

La aduana australiana no siempre exige que las empresas o las personas sean dueños de un permiso o licencia de importación. Sin embargo, dependiendo de la naturaleza del producto, e independientemente de su valor, los propietarios podrían tener que obtener permisos que faciliten el desaduanamiento de ciertas mercancías.

Proceso de desaduanamiento de mercancías

El Sistema de Normas Sanitarias de Ingreso (BICON) junto al Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos son los encargados de realizar chequeos a los bienes importados con el objetivo de mantener la protección de las fronteras del país. Dado lo anterior, existe una serie de pasos que el importador debe realizar antes de encontrarse apto para el desaduanamiento de su mercancía:

1.- Toda la información comercial relacionada con el importador y los bienes debe ser señalada al momento de completar la declaración de importación (por ejemplo, indicar los antecedentes del Ocean Bill of Lading (BLAD), Master Air Waybill (AWB), packing lists, etc.). El importador debe presentar todos estos documentos si la aduana lo requiere.

2.- Los documentos necesarios son: Factura comercial, packing list, bill of lading (3 copias), Air Waybill, certificado de seguro (si corresponde), certificados sanitarios (si corresponde), certificado de origen, ICD (Informal Clearance Document; Indica que el producto está limpio de aduanas y puede ser distribuido). Estos documentos deben contener la siguiente información:

- Términos de venta (ej. FOB, CIF)
- Unidad monetaria de referencia utilizada en la factura (ej. AUD\$, US\$)
- País de origen
- Nombre y dirección del vendedor de los bienes (consignatario).

Es muy importante señalar que el exportador debe enviar lo antes posible toda la documentación comercial a su contraparte australiana (importador o agente de aduanas) a objeto de agilizar el proceso de importación, dado los altos costos del Almacén en Australia.

3.- Una vez que el bien alcanza el puerto de destino en Australia, ingresan al proceso de control de aduanas, donde los bienes son declarados a la aduana y de encontrarse todo correcto, se procede al pago de los derechos de importación, el Goods and Services Tax (GST) y las demás obligaciones. Acto seguido y ya teniendo la aprobación de BICON (cuando corresponda), se procede a la liberación del bien. La aduana entrega al importador la Declaración de Importación con una “Authority to Deal” (ATD), lo cual indica que el bien ya se encuentra disponible para el importador (también se conoce como “Delivery into home consumption”).

Mayores antecedentes sobre el proceso australiano de importación a través del siguiente link:

<http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp>



CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Australia (superficie continental) posee un área de 7,6 millones de km². Es la isla más grande del planeta, y a la vez inserta en el continente más pequeño. Su territorio insular se extiende a lo largo de 3.700 kilómetros de norte a sur, y 4.000 kilómetros de este a oeste y está compuesta administrativamente por 6 Estados Federados (*New South Wales, Victoria, Queensland, South Australia, Western Australia y Tasmania*) y 2 Territorios (*Northern Territories and The Australian Capital Territory*), además de cerca de 700 gobiernos locales.

Dada su condición geográfica, está abierta al mundo y al comercio internacional a través de sus puertos y aeropuertos, entre los principales terminales portuarios destacan los puertos de Sídney y Melbourne, en la costa Este siendo los principales terminales abocados al comercio de bienes manufacturados, como el carbón. Asimismo, otros puertos de relevancia se encuentran en Adelaide, Brisbane, Cairns, Perth y Darwin.

La población es de más de 24 millones de habitantes, de los cuales un 27% se estima, nació fuera del territorio australiano. Durante los últimos 40 años, ha habido un movimiento creciente de personas que han adquirido la ciudadanía australiana, provenientes de diversos países del mundo. Se caracteriza por ser una sociedad multicultural, multiétnica, multilingüística, compuesta por inmigrantes quienes desarrollaron la base de su composición demográfica.

Para Australia se estima un PIB nominal el año 2015 de US\$ 1.252,3 miles de millones (“International Monetary Fund”), lo que representa aproximadamente el 2% del PIB mundial. Con esto el PIB per cápita alcanza los US\$ 52.454, ocupando el sexto lugar en la lista.

Australia tiene actualmente 11 tratados de libre comercio con: Chile, China, Japón, Nueva Zelanda, Singapur, Estados Unidos, Tailandia, Corea del Sur, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), Malasia y La Asociación Transpacífica (TPP). Actualmente, hay 6 tratados en proceso de

negociaciones tratados, con: India, Indonesia, El Consejo de Cooperación del Golfo (GCC), el Acuerdo Económico de Comercio del Pacífico (PACER Plus), el Acuerdo Económico de Cooperación Regional (RCEP) y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (TISA), que de concretarse, cubrirían aproximadamente el 50% del comercio exterior de Australia.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Los cambios en la economía global han llevado a un cambio general en la mente de los consumidores, y esto no ha sido la excepción para el consumidor australiano. Su enfoque es cada vez más hacia el valor, todo producto que genere valor para ellos es razón de consumo “haciendo valer más cada dólar”.

A la vez, el precio de los productos toma cada vez más importancia, llegando a ser uno de los principales factores a la hora de seleccionar en torno a una variedad de productos de una misma categoría, sin pagar de más. Este cambio ha llevado a que productores realicen profundas gestiones en sus sistemas de costos y producción.

Aun así la calidad del producto no se deja de lado, llegando a desarrollarse un consumidor cada vez más exigente y minucioso. Otra característica diferenciadora es la creciente preocupación por los productos saludables y que generen beneficios al medio ambiente, con un énfasis en producción sostenible. La procedencia del producto es otro factor diferenciador a la hora de consumir, anteponiéndose la producción local por sobre la extranjera; aun así, si un producto extranjero cumple con sus requisitos es igualmente preferible.

Una industria que marca tendencia en el consumidor australiano es la tecnológica y las telecomunicaciones. El consumo está marcado por estilo y el consumidor se destaca por ser un seguidor de marcas. Cabe recalcar que marcas como Apple y Samsung marcan pautas de consumo, teniendo una clara tendencia de diferenciación de productos.

Un punto a tener en cuenta es el cambio generacional en la población. La baja tasa de natalidad hace que se proyecte que para el año 2027 la población mayor de 65 años va a ser mayor que la población menor de 14 años. Esto llevara a que aumente la demanda de productos dedicados exclusivamente a personas mayores relacionados a la salud y alimentos con propiedades específicas.

La inmigración es la principal razón del fuerte crecimiento de la población, esto conlleva a la existencia de diversos grupos de consumidores agrupados según procedencia, la mayoría de estos provenientes de Asia.

Cerca de dos tercios de Australia residen en ciudades capitales de los diferentes Estados. La mayoría de la población o grandes ciudades se encuentran alrededor de la costa de Australia. El consumidor urbano tiene un ingreso mayor y acceso a una gran variedad de productos y servicios.

Actualmente, la población laboral femenina casi iguala a la población laboral masculina. Sin embargo, las mujeres aún son menos requeridas que los hombres para trabajos *full time*. La participación de mujeres empleadas en Australia es de un 46,2%.

Más aún, en 2015, aproximadamente un 75% de los puestos “*part time*” fueron ocupados por mujeres (<https://www.wgea.gov.au/sites/default/files/Gender%20composition-of-the-workforce-by->

[industry.pdf](#)). Con el aumento del mercado laboral femenino, se produce un crecimiento en la demanda de bienes y servicios específicos.

Finalmente, los consumidores australianos pueden obtener mucha información sobre los productos y servicios en Australia, con organizaciones como CHOICE (una organización no gubernamental que se especializa en hacer estudios de mercado) produciendo reportes sobre los mejores y peores productos. Junto a esto el consumidor es protegido en Australia con una fuerte ley (*Australian Consumer Law*) y, a la vez, con una comisión que se encarga de hacer valer sus derechos (*Australian Competition & Consumer Commission*).

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Comunicación

- Tiene un estilo informal de comunicación, el uso de modismos generales es muy común.
- Para los australianos, la socialización es muy importante; cenas y *after office*.
- El sentido del humor es necesario pero la comunicación formal es muy importante también, buscándose un equilibrio entre ambos.
- El lenguaje corporal es muy relevante para la comunicación.
- Para los hombres de negocios, la costumbre de mirar a los ojos se considera muy positivamente para generar confianza.
- Jerarquía y estilo de liderazgo.

- El ambiente en el lugar de trabajo usualmente no es muy formal, pero la jerarquía siempre está presente y hay distinciones claras de autoridad. Aun así, no se estila demostrar diferencias de poder.
- Los hombres de negocios generalmente se dirigen entre ellos de igual a igual, utilizando el humor aunque siempre en términos respetuosos.
- El empresario se preocupa de la experiencia y lealtad tanto de sus empleados como también de su contraparte en los negocios.
- El empresario admira el trabajo en equipo considerando esta habilidad como una necesidad laboral.
- El empresario, en términos generales, considera a todos los trabajadores como iguales, sin hacer mayores distinciones de títulos académicos o de su nivel social y/o cultural.

Estructura de trabajo y protocolos

- El empresario australiano otorga una dedicación total a sus negocios (24/7) para mantenerse competitivo, priorizando la flexibilidad horaria.
- La mayoría de las empresas ofrecen 4 semanas anuales de vacaciones.
- El sindicalismo está muy bien establecido y aceptado entre las empresas australianas.

Diversidad

Las empresas en Australia tienen un ambiente de trabajo muy diverso. Esto debido a la gran migración que existe en el país. Esto conlleva a la existencia de normas claras frente al racismo y la religión. La diversidad sexual, la discapacidad física, las preferencias sexuales y la diferencia de edad son factores

ampliamente respetados por parte del empresariado australiano, siendo estos elementos muy relevantes a la hora de establecer relaciones comerciales.

Consejos a seguir

- La puntualidad es una parte esencial del trabajo en Australia. Cualquier atraso puede otorgar la impresión de informalidad y descuido a la hora de hacer negocios.
- Se aconseja agendar las reuniones con, aproximadamente, un mes de antelación. Es importante destacar que generalmente las reuniones se organizan con los asistentes de los ejecutivos. Normalmente, el horario de negocios en Australia es de las 09:00 a 17:00 h, de lunes a viernes. Es importante tener en cuenta que los australianos toman sus vacaciones en diciembre y enero. De tal modo, que es preferible no planificar viajes de negocios en dicho período.

Comunicación de Negocios en Australia

- En Australia, los socios de negocios, rápidamente empiezan a usar el primer nombre con sus colegas. Esto es una indicación de mutuo respeto e igualdad.
- En Australia, es esencial establecer relaciones cercanas con las personas con las cuales se está negociando.
- Además, es recomendable entregar datos o contactos de referencia para facilitar la comunicación inicial.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Después de la primera reunión, el uso del primer nombre es muy común. Sin embargo, inicialmente el uso de los títulos, “Mr.”, “Mrs.”, “Miss” es aconsejable.

Se acostumbra saludar estrechando la mano por un tiempo breve, al inicio y al final de la reunión. Esto se usa para los hombres y las mujeres. No se usa saludar de beso en situaciones formales.

Después de la presentación inicial, comienza de inmediato la negociación. Los australianos negociarán los temas más importantes directamente, pero siempre conforme a la política de la empresa. Es fundamental, seguir las reglas y leyes establecidas.

Aunque los importadores australianos preferirían recibir cotizaciones en dólares australianos, aceptan las cotizaciones en dólares americanos.

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 extranjera con la que se va a negociar.

En la red empresarial australiana imperan las pequeñas y medianas empresas. Por tanto, la contraparte suele ser el *Managing Director* o *Procurement Manager* (gerente o gerente de compras).

Los australianos suelen tener poco conocimiento de idiomas extranjeros. Las negociaciones se realizan en inglés. No obstante, hay que tener en cuenta que más de dos millones de australianos hablan también su lengua nativa (chino, italiano, griego, etc.)

Al momento de negociar, debe utilizarse un lenguaje directo y preciso. Hacer hincapié en los aspectos prácticos y en los beneficios que pueden obtenerse. El sentido del humor es muy apreciado.

No es conveniente dar demasiados detalles ni abrumar con cifras, la brevedad se considera virtud.

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.

En las propuestas, hay que resaltar la capacidad para suministrar de forma estable y puntual los pedidos que se realicen. Debido a la lejanía del país, tienen muy en cuenta el cumplimiento de los plazos de entrega a la hora de seleccionar a sus proveedores.

Las ofertas de los competidores es un argumento que utilizan frecuentemente para negociar. Hay que estar preparado para presentar las ventajas respecto a la competencia

Como el trato es informal y directo, las negociaciones suelen ser rápidas.

A pesar de tratarse de un país abierto al comercio exterior, existen normas restrictivas que hay que cumplir, como los requisitos sanitarios y fitosanitarios, con ello se evita la introducción de plagas (por ejemplo, la mosca de la fruta) desconocidas en el país.

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. Pueden llegar ser clientes muy fieles si se les corresponde adecuadamente.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Representantes de Ventas

A través de ellos, pueden lograrse relaciones comerciales con las principales redes locales (distribuidores, clientes, etc.). Además, de obtener información relevante sobre el mercado. En general, operan en base a comisión y con contratos de período definido.

Agentes

Su función es similar a la de los representantes de ventas. Sin embargo, su principal diferencia es que ellos son capaces de cerrar contratos en nombre de la empresa exportadora. En general, las tasas que ellos aplican, corresponden a un rango entre 7 y 15% del precio que paga el mayorista.

Distribuidores

La cadena de retail más importante de Australia es WOOLWORTHS LIMITED. Entre sus negocios incluye: supermercados, tiendas electrónicas, tiendas por departamento/multitiendas, botillerías, gasolineras, etc.

Lo sigue COLES que, al igual que la anterior cadena, se compone de supermercados, almacenes, botillerías, tiendas de artículos de oficina, farmacias, tiendas tecnológicas, etc.

Oficinas Virtuales

Esta es otra alternativa que existe actualmente gracias a los avances en las telecomunicaciones y tecnología.

Consisten en un sitio web que sirve como una fachada de la empresa. A pesar, de que esta no tenga presencia física dentro del país. Posteriormente, los pedidos y envíos se pueden hacer a través de una casilla de correo, número telefónico, oficinas de servicio, email, página web, etc.

Joint Venture

Usualmente, se constituye entre dos compañías, una local y otra extranjera, donde, por regla general, cada una es dueña de la mitad de la empresa que crean en conjunto.

Su ventaja es el rápido acceso al mercado gracias a la experiencia local del socio australiano. Adicionalmente, el conocimiento previo tanto formal como informal del mercado, evitará a la compañía cometer errores innecesarios de instalación y gestión; además de la rápida formación de valiosas redes de contacto.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

En el saludo, lo más habitual es un apretón de manos acompañado de un informal “*good day*” (“buen día”, pronunciado *guday*). Las mujeres también se suelen dar la mano entre ellas. El beso en la mejilla sólo se utiliza entre amigos.

Inicialmente, se utiliza el apellido, pero rápidamente se pasa a llamar a las personas por el nombre de pila. Se recomienda esperar a que la contraparte australiana tome la iniciativa. Australia es un país muy poco clasista. No se debe hacer alarde de títulos académicos, cargos profesionales o posesiones materiales.

Al principio, de la reunión debe entregarse la tarjeta profesional. Si el nombre o apellido del visitante extranjero es difícil hay que explicar cómo se pronuncia.

El tema de conversación y pasatiempo favorito son los deportes (rugby).

A los australianos les gusta mucho que los visitantes extranjeros les hablen y pregunten sobre las bellezas naturales del país, los animales únicos que posee el país y los animales e insectos peligrosos. Referencias al paisaje del desierto o al arrecife de coral serán muy bien recibidas.

La actividad social por excelencia es acudir a los pubs y bares. La costumbre es que cada persona debe pagar una ronda. No está mal visto que el visitante extranjero pague una cuando sea su turno.

Durante los actos sociales, no se suele hablar de negocios a menos que el interlocutor inicie el tema.



ORGANISMOS AUSTRALIANOS RELEVANTES

AUSCHAM Santiago

Av. Isidora Goyenechea 2800
 Piso 43, Las Condes
 Fono/Fax: (56-2) 25706090
 Sitio Web: <http://www.auscham.cl>

Australia Chile Chamber of Commerce

Suite 2201, Level 22 Tower Two Westfield Bondi Junction
 101 Grafton Street – Bondi Junction
 Fono: 612 8095 6441
info@chilechamber.com
 Sitio Web: <http://www.chilechamber.com/>

Australia-Latin America Business Council

Level 3, 33-35 Atchison Street, St Leonards NSW 2065 Australia
 PO Box 576 Crows Nest NSW 1585, Australia
 Telephone
 (61 2) 9431 8651
 Fax (61 2) 9431 8677
 Email - Chairman chairman@alabc.com.au
 Email - Member Services secretariat@alabc.com.au
 Email - Marketing marketing@alabc.com.au
 Web site www.alabc.com.au

The Australian Trade Commission (Austrade)

Casa Matriz
 Address: Level 23 Aon Tower
 201 Kent Street, Sydney NSW 2000
 T: +61 132878
 F: +61 2 6273 3196
 M: +61 433 11 4973
 Email: info@austrade.gov.au
 Web: <http://www.austrade.gov.au/>

Para contactar Austrade en Chile:

Av. Isidora Goyenechea 3621 Floor 9, Office 902, Las Condes, Santiago
 T: +56 2 2733 4700, info@austrade.gov.au .

ASIC (Comisión de Seguridad e Inversión en Australia)

T: 1300 300 630 en Australia
 T: +61 3 51773988 fuera de Australia
 Sitio Web: <http://asic.gov.au/>

Centro de Información y Asistencia de la Aduana Australiana (Customs Information and Support Centre)

Teléfono: 1300 363 263

Correo electrónico: information@customs.gov.au

Página web: <http://www.customs.gov.au/site/page4368.asp>

Centro de Información y Asistencia del Servicio de Cuarentena e Inspección Australiana (Quarantine and Inspection Service)

Teléfono: +61 2 6272 3933

Línea gratuita (dentro de Australia): 1800 020 504

Portal Web: <http://www.australia.gov.au/>

Australian Bureau of Statistics (<http://www.abs.gov.au/>)- Instituto Nacional de Estadísticas

Australian Customs Service (<http://www.customs.gov.au/>) - Arancel de Australia

Australian National Standards Institute (<http://www.standards.org.au/>)- Instituto de Normalización

Australian Taxation Office (<http://www.ato.gov.au/>) Sitio oficial. Contiene información del sistema tributario, impuestos, legislación tributaria.

Biosecurity Import Condition System: (<https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>) – Se detallan las condiciones de importación que tiene cada producto.

Food Standards Australia New Zealand (<http://www.foodstandards.gov.au/>) - Disposiciones que norman etiquetado, contaminantes, aditivos, irradiación para productos alimentarios.

Foreign Affairs and Trade Department (<http://www.dfat.gov.au/>) - Relaciones Exteriores y Comercio.

Austender (<https://www.tenders.gov.au/>) - Sitio web oficial de contrataciones y licitaciones públicas.

Australian Business Services (<http://www.australianbusiness.com.au/>)- Registro de negocios

ORGANISMO CHILENOS RELEVANTES

ProChile, The Trade Commission of Chile
Suite 1001, Level 10, 50 Clarence Street,
Sydney NSW 2000

T: +61 2 9262 5199/ 9299 2533 / 9262 2326

F: +61 2 61-2 92625398 / 9299 2868s

Horario de Atención: 09:00 a 17:00

Directora Comercial: Paula Moreno

Asistente Comercial: Sophie Marshall

Web: www.prochile.gob.cl

Embajada de Chile en Australia

10 Culgoa Circuit

PO Box 69

Red Hill Australia

T: +61-2-6286-2430

+61-2-6286-2098

F:+61-2-6286-1289

Email: embassy@chile.net.au

Sitio Web: <http://chile.gob.cl/australia/es/>

1. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

En cuanto a la participación en ferias, estas son instancias muy fructíferas para ponerse en contacto con compradores australianos.

PRINCIPALES ORGANIZADORES FERIALES

Brisbane Convention & Exhibition Centre <https://www.bcec.com.au/> Hannover Fairs Australia Pty Ltd <http://www.hannoverfairs.com.au/>

Diversified Exhibitions Australia Pty Ltd <http://divcom.net.au/> Exhibition and Event Association of Australasia www.eea.com.au/venue.php

Sydney Convention & Exhibition Centre <http://www.iccsydney.com.au/> Melbourne Convention & Exhibition Centre <http://www.mcec.com.au/>

FERIAS

Fine Food Australia

Evento más importante de alimentos, bebidas y equipos para la industria alimenticia en Australia

Lugar: Sydney

Fecha: 11 al 14 septiembre 2017

Sitio Web: <http://www.finefood.com.au>

Asia Pacific's International Mining Exhibition (AIMEX)

Lugar: Sydney

Fecha: 29 al 31 Agosto de 2017

Sitio Web: <http://www.aimex.com.au/home/>

Timber and working with wood show

Evento más importante de productos y servicios para la industria de la carpintería y la madera.

Lugar: Sydney

Fecha: 23 al 25 de junio 2017

Sitio Web: <http://www.timbershows.com.au/>

Western Australian Mining and Engineering Exhibition

Feria que se centra en las necesidades, desafíos y oportunidades de la actividad minera en *West* Australia.

Lugar: Perth

Fecha: Mayo de 2018

Sitio Web: <http://www.miningandengineeringwa.com.au/>

Queensland Mining and Engineering Exhibition

Principal plataforma con el objeto de acercar a los proveedores de servicios mineros con los actores de la industria en Queensland.

Lugar: Mackay Showground

Fecha: 24 al 26 de julio de 2018

Sitio Web: <http://www.queenslandminingexpo.com.au/>

(*) Toda la información relativa a cualquier feria a ser realizada en Australia puede encontrarse en el siguiente link:

http://www.eventseye.com/fairs/c1_trade-shows_australia.html