

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), 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. Además, el Tratado 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 cooperación 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, habiendo suscrito Acuerdos Comerciales con China, Japón, Corea, Singapur, India y Nueva Zelanda, nuestro país cuenta a partir de allí, 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.

Asimismo, 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).

Finalmente, Chile como miembro pleno de la Alianza del Pacífico, ha visto avances con el anuncio en 2017 que Australia está empezando el proceso para ser un Estado miembro. Este interés por ser miembros, tanto de Australia como Nueva Zelanda, muestra un claro y concreto paso de dichos países de Oceanía por estar más conectados con los miembros de la Alianza del Pacífico. Fuentes: <http://www.dfat.gov.au/> y <https://www.direcon.gob.cl/>

2. COMERCIO CON CHILE

Importaciones de Australia desde Chile período 2016 (US\$ miles)

Nº	Producto	En US\$ miles	% de Participación
1	Cobre y sus manufacturas	104.720	26,41
2	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	91.488	23,07
3	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	69.267	17,47
4	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	52.441	13,23
5	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)	11.968	3,02
6	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes	9.124	2,30
7	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	6.976	1,76
8	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos	5.784	1,46
9	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	4.938	1,25
10	Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cerillas); aleaciones pirofóricas; materias inflamable	4.359	1,10
SUBTOTAL		361.065	91,07
RESTO		35.415	8,93
TOTAL		396.481	100

Fuente: GLOBAL TRADE ATLAS 2017

Exportaciones de Australia a Chile período 2016 (US\$ miles)

N°	Producto	En US\$ miles	% de Participación
1	Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; Materias bituminosas; Ceras Minerales	253.271	72,16
2	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	41.683	11,88
3	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos médicos quirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos	10.852	3,09
4	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	7.905	2,25
5	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	7.481	2,13
6	Productos diversos de las industrias químicas	4.836	1,38
7	Vehículos Y Material Para Vías Férreas O Similares	3.657	1,04
8	Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios	2.741	0,78
9	Productos farmacéuticos	1.992	0,57
10	Plástico y sus manufacturas	1.986	0,27
SUBTOTAL		336.403	95,85
	RESTO	14.584	4,15
TOTAL		350.987	100

Fuente: GLOBAL TRADE ATLAS 2017

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A AUSTRALIA:

Nº	Producto	Lugar ocupado por Chile como proveedor a Australia
1	Cobre y sus manufacturas	2
2	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	4
3	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías	5
4	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	6
5	Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)	5
6	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes	7
7	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón	26
8	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras o de isótopos	19
9	Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	49
10	Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cerillas); aleaciones pirofóricas; materias inflamable	10
11	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	24
12	Preparaciones de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos	16
13	Grasas Y Aceites Animales O Vegetales; Productos De Su Desdoblamiento; Grasas Alimenticias Elaboradas; Ceras De Origen Animal O Vegetal	18
14	Residuos Y Desperdicios De Las Industrias Alimentarias; Alimentos Preparados Para Animales	20
15	Productos Diversos De Las Industrias Químicas	35

Fuente: GLOBAL TRADE ATLAS 2017

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. La industria minera en Australia es la más importante del país en términos de exportaciones e ingresos. Por lo cual, 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.

Se identifica una demanda de servicios profesionales especializados, como son servicios de ingeniería y servicios de proveedores de la minería. Asimismo, se identifican importantes oportunidades en materia de transferencia tecnológica y *joint ventures* 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 en 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 sólo 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 para el 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.

Dado las restricciones fito y zoonosanitarias actuales que aplican a ciertos productos del mar, las mayores oportunidades para las importaciones chilenas están en un amplio rango de productos congelados (choritos, ostiones, filetes de pescados blancos, jibia y centollas) como en conservas (salmón, anchoas y choritos).

3. Frutas y verduras procesadas: 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 estas alimentos procesados deben ser productos bajos en sal, sin azúcar, sin colorantes artificiales, 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 escases 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.

Cabe señalar, que maderas o sus productos forestales con certificaciones internacionales como FSC o PEFC son relevantes para los importadores de este mercado.

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: Esta 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.

Las oportunidades están en la introducción del pisco chileno en Australia, las cervezas artesanales de calidad y el vino *carménère*. Para poder obtener resultados positivos los exportadores deben estar dispuestos a invertir en promoción, donde se “eduque” sobre el origen, sus características y en las preparaciones de cocteles.

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

5. CERTIFICACIONES RECOMENDABLES PARA EL MERCADO AUSTRALIANO

- **Certificaciones HACCP y BRC**

Esas certificaciones de seguridad alimenticia son comunes en Australia, y en muchos casos son requisitos mínimos por un comprador australiano.

Ver mayor antecedentes: <http://www.haccp.com.au/> <https://brcdirectory.co.uk/>

- **Certificación orgánica**

Si bien no existe una certificación orgánica armonizada de Australia con la normativa Chilena, generalmente las certificaciones orgánicas otorgadas por entidades para los mercados europeos, estadounidenses o japonesas son reconocidas en el mercado australiano.

Si le gustaría certificar un producto como orgánico por la principal organización australiana, ver sitio web: <https://aco.net.au/>

- **Certificación FSC**

Esa certificación sustentable es casi una norma para todos productos de papel y madera que son comercializados en el mercado australiano.

Ver más información: <https://au.fsc.org/en-au>

Otras certificaciones del concepto de Comercio Justo – FairTrade International, Fair For Life y WFTO, son cada vez más vistas en el mercado por sus valores de sustentabilidad social. Ver más detalles aquí: <http://www.comerciojusto.cl/>



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://dfat.gov.au/trade/agreements/acfta/Documents/Australia_Chile_FTA_Tariff_Schedule_Chile.pdf

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 la mayoría de los alimentos, ver listado de productos excluidos de GST: <https://www.ato.gov.au/Business/GST/In-detail/Your-industry/Food/GST-and-food/?anchor=GSTfreefood#GSTfreefood>

Se recomienda revisar cada producto individualmente para conocer su situación tributaria, 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/Rules-for-specific-transactions/International-transactions/GST-and-imported-goods/>

[https://www.ato.gov.au/Business/GST/When-to-charge-GST-\(and-when-not-to\)/GST-free-sales/](https://www.ato.gov.au/Business/GST/When-to-charge-GST-(and-when-not-to)/GST-free-sales/)

2. *Wine Equalisation Tax* (WET) es un impuesto a todo el vino en Australia. Se aplica a mayoristas y minoristas y va a depender de las condiciones y características propias del vino.

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

2. NORMATIVAS Y REQUISITOS GENERALES

El Servicio de Aduanas Australiana (*Australian Government Department of Immigration and Border Protection*) 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, que es son documentos electrónicos.
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

Además el importador debe cumplir con las regulaciones exigidas por el Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos para ingresar productos a Australia.

- Certificados de tratamientos de productos, como por ejemplo fumigaciones, procesos de congelado y empaquetamientos.
- Inspecciones Aduaneras, tienen lugar para determinados productos que requieren un control en el puerto de llegada.

Para mayor información, visite la siguiente página:

<http://www.border.gov.au/Busi/cargo-support-trade-and-goods/importing-goods/general-information>

Para condiciones de importación para un producto agropecuario/forestal en particular, buscar en la siguiente página:

<https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>

3. ETIQUETADOS

Existe descripciones de bienes de productos obligatorios, que sigan los lineamientos claros de:

- Ser en inglés y en letras claras y prominentes
- Incluye el nombre del país donde los bienes fueron hechos o producidos
- Si es relevante, incluye una descripción fidedigna de los bienes
- La etiqueta debe ser pegado a los bienes en la forma de una marca o etiqueta principal

Para ver más información sobre los etiquetados, y revisar en detalle cuáles productos necesitan este requisito, ver el link siguiente: <http://www.border.gov.au/Busi/cargo-support-trade-and-goods/importing-goods/labelling-requirements>

4. 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.

El Departamento de Agricultura y Recursos Hídricos (de lo cual corresponde El Sistema de Normas Sanitarias de Ingreso -BICON) 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.

Dado el proceso requerido por el desaduanamiento, el Departamento se recomienda el uso de un bróker licenciado, si el importador no tiene experiencia o importa muy frecuentemente:

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: <https://www.border.gov.au/Trav/Impo/Clea>



1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Australia (superficie continental) posee un área de 7,6 millones de km², es la isla más grande del planeta. Su territorio insular se extiende a lo largo de 3.700 km de norte a sur, y 4.000 km 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 marítimos 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, y de los cuales mayor de 15 años (19.1 millones), un 35% 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 2016 de US\$ 1.204,616 miles de millones, lo que representa aproximadamente el 1.6% del PIB mundial. Con esto el PIB per cápita alcanza los US\$ 54.420, ocupando el decimoséptimo lugar en la lista.

Australia tiene actualmente 10 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) y Malasia. Actualmente hay 2 tratados firmados pero no todavía en fuerza; La Asociación Transpacífica (TPP) y el Acuerdo Económico de Comercio del Pacífico (PACER Plus), y 9 tratados en proceso de negociaciones, con: India, Indonesia, Perú, Hong Kong, La Alianza del Pacífico, El Consejo de Cooperación

del Golfo (GCC), el Acuerdo Económico de Cooperación Regional (RCEP), las Negociaciones de Bienes Medioambientales, y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (TiSA), que de concretarse, cubrirían aproximadamente el 50% del comercio exterior de Australia.

Fuentes: Australian Bureau of Statistics (ABS); World Bank 2016; DFAT

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Dado el desconocimiento general de consumidores australianos de la potencialidad de productos y/o servicios latinoamericanos, incluso chilenos, es importante entender la inversión en difusión necesaria para lograr posicionar sus productos u ofrecer servicios en el mercado. Esa recomendación aplica para la mayoría de sectores y sobre todo para productos innovadores o nuevos. Por eso, un nivel de “educación y sensibilización” debe ser parte de cada acercamiento al mercado, para que los consumidores puedan entender el valor del producto, un aspecto clave para asegure su posicionamiento en el mercado. Para dar un ejemplo, el sector de vinos chilenos es muy conocido y valorado en el Reino Unido, algo que no pasa necesariamente de la misma manera y magnitud en Australia.

Al mismo tiempo, la calidad del producto no puede dejarse de lado, ya que el consumidor australiano es cada vez más exigente y minucioso. Otra característica diferenciadora es la creciente preocupación por los productos saludables y que generen beneficios sociales y de bajo impacto negativo en el medio ambiente, donde estas prácticas sean validadas por certificaciones internacionales reconocidas, o bien, informadas de manera imparcial y documentadas, son valoradas.

La procedencia u origen del producto es otro factor diferenciador a la hora de consumir, anteponiéndose la producción local por sobre la extranjera, como reflejo del orgullo asociado y confianza en los productos australianos, una tendencia sobre todo en el sector de alimentos y bebidas, de lo cual, un consumidor australiano encuentra una variedad amplia de productos de buena calidad y precio razonable. Sin perjuicio de lo anterior, si un producto extranjero cumple con los requisitos de calidad, precio y que cuenten con una historia clara de sus características y unicidad, puede encontrar consumidores que privilegien por sobre otros similares de origen extranjero.

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 como los pre y pro bióticos.

La inmigración es la principal razón del fuerte crecimiento de la población en Australia, 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, habitan esencialmente en grandes ciudades que se encuentran a lo largo de la costa de Australia. El consumidor urbano tiene un ingreso mayor, y al mismo tiempo, acceso a una gran variedad de productos y servicios.

Respecto de la participación de mujeres empleadas en Australia es de un 49,7%, por lo cual la brecha en la participación laboral de mujeres y hombres es cada vez menor.

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/A

Comunicación de Negocios

- El idioma del país es el inglés, por lo que lo/as empresario/as esperan que la comunicación se lleve a cabo en dicho idioma, si bien puede hacer uso de intérpretes, se espera que la contraparte hable y entienda inglés para poder llevar a cabo las reuniones de manera fluida.
- Tiene un estilo informal, amistoso y educado/respetuoso de comunicación, el uso de modismos generales es muy común.
- Las empresas australianas ponen mucho valor al tiempo, por lo que esperan tener reuniones con gente profesional y preparada para los temas de discutir.
- A pesar de que el estilo de comunicación es bien directo en reuniones de negocios, la conversación ligera (clima, turismo, etc.) al principio de la reunión también forma parte importante del desarrollo de confianzas en reuniones de negocios.
- Si bien el sentido del humor es necesario, la comunicación formal/educada es muy importante, por lo que se debe buscar un equilibrio entre ambos estilos a la hora de interactuar con *australian@s*.
- El lenguaje corporal y la costumbre de mirar a los ojos es muy importante para la comunicación.
- Los socios de negocios, rápidamente empiezan a usar el primer nombre con sus colegas. Esto es una indicación de mutuo respeto y equidad, de estilo occidental.
- Además, es recomendable entregar datos o contactos de referencia para facilitar la comunicación inicial.

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, ya que son generalmente identificadas como de mal gusto.
- Los/as empresarios/as generalmente se dirigen entre ellos de igual a igual, utilizando el humor aunque siempre en términos respetuosos.
- Se considera importante la experiencia y lealtad, tanto de sus empleados como también de sus

contrapartes en los negocios.

- Se valora el trabajo en equipo, considerando esta habilidad como una necesidad laboral esencial.
- En términos generales, se consideran a todos/as los/as trabajadores/as como iguales, sin hacer mayores distinciones de títulos académicos u origen/condición sociocultural, ya que evitar la discriminación es importante en la sociedad australiana.

Estructura de trabajo y protocolos

- El/la empresario/a australiano/a valora altamente su tiempo personal y privado fuera de la oficina, por lo cual, el tiempo diario del trabajo de Lunes a Viernes entre 9-17h se dedica de manera eficiente, para asegurar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Igualmente, los conceptos de “agilidad” y condiciones flexibles para empleados son cada vez más relevantes, con muchas empresas dando sus empleados la oportunidad de trabajar desde casa.
- La mayoría de las empresas ofrecen 4 semanas anuales de vacaciones.
- El sindicalismo está bien establecido y aceptado entre las empresas australianas.

Diversidad

Las empresas en Australia tienen un ambiente de trabajo compuesto por varias culturas diversas, esto debido a la gran migración que existe en el país. Esto conlleva la existencia de normas claras a evitar cualquier situación de discriminación por raza, religión o por diferentes costumbres.

Demás está decir que las empresas australianas evitan cualquier tipo de discriminación, ya sea por género, edad o condición física, por lo que se debe cuidar el lenguaje o comentarios que puedan ser mal interpretados.

Consejos a seguir

- La puntualidad es una parte esencial del trabajo en Australia. Cualquier retraso puede otorgar la impresión de informalidad y descuido de la contraparte a la hora de hacer negocios.
- Se aconseja agendar las reuniones con alrededor de un mes de antelación. Es importante destacar que generalmente las reuniones se organizan con los asistentes de los/as ejecutivos/as.
- 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 esencialmente entre diciembre y enero, de este modo, es preferible no planificar viajes de negocios en dicho período.

4. 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), tanto en hombres como mujeres. El beso en la mejilla sólo se utiliza entre amigos/as cercanos/as.

Inicialmente se utiliza el apellido, pero rápidamente se pasa a llamar a las personas por el nombre de pila. Se recomienda esperar a que ellos/as lo hagan, antes de tomar la iniciativa.

Australia es un país donde el clasismo es mal visto y denota discriminación, no se debe hacer alarde de títulos académicos, jerarquías, 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 al aire libre, como el rugby, surf u otros.

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 este país y los animales e insectos peligrosos. Referencias al paisaje del desierto o al arrecife de coral serán muy bien recibidas.

5. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

En comunicaciones formales escritos (ej. cartas, correos de presentación), el uso de los títulos, “Mr.”, “Ms.” es aconsejable. En una reunión o comunicación verbal ej. Por teléfono, el uso del primer nombre es común.

Se acostumbra saludar estrechando la mano por un tiempo breve, al inicio y al final de la reunión. Esto se usa para hombres y 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, o información como catálogos y listados de precios 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 *Procurement Manager* o *Managing Director/General Manager* (gerente de compras o gerente general).

Los/as australianos/as suelen tener poco conocimiento de idiomas extranjeros. Las negociaciones siempre 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 ellos.

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 fito y zoo sanitarios, 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/as australianos/as les gustan las relaciones a largo plazo; puede llegar ser clientes muy fieles si se les corresponde adecuadamente.

6. 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 y asesoría específica 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

Dos ejemplos claves de distribuidores australianos son las cadenas de supermercado/retail más importantes de Australia: Woolworths y Coles. Entre sus negocios incluye: supermercados, tiendas electrónicas, tiendas por departamento/multitiendas, botillerías, gasolineras, almacenes, tiendas de artículos de oficina, farmacias, etc.

Existe varios distribuidores y *wholesalers* pequeños-medianos que abastecen sectores diversos, a veces todo por la misma empresa.

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, e

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.

IV ■ INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

ProChile, Trade Commission of Chile
Suite 1001, Level 10, 50 Clarence Street, Sydney
NSW 2000
T: +61 2 9262 5199
Horario de Atención: 09:00 a 17:00
Directora Comercial: Paula Moreno
Asistente Comercial: Sophie Marshall
Asistente Comercial: Francesca Corona
Web: www.prochile.gob.cl

Embajada de Chile en Canberra, Australia
10 Culgoa Circuit O'Malley, Canberra
ACT 2606
T: +61-2-6286-2430 / 6286-2098
Email: embassy@chile.net.au
Sitio Web: <http://chile.gob.cl/australia/>

Consulado General de Chile en Sidney
44 Market Street, 18th Floor, Office N° 1803
NSW 2000
T: +61-2-9299-2533 / +61-2-9299-2862

Consulado General de Chile en Melbourne

Piso 13°, 390 St. Kilda Road, Melbourne
VIC 3004
T: +61-3-98664041

AUSCHAM – CHILE AUSTRALIA CHAMBER OF COMMERCE

Santiago:

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

AUSCHAM en Australia

Sidney:

Suite 2201, Level 22
Tower Two Westfield Bondi Junction
101 Grafton Street
Bondi Junction, NSW 2022
AUSTRALIA
Fono: +61 2 8095 6441
Email: info@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)

Email: <http://www.border.gov.au/about/contact/make-enquiry/general>

Página web: <http://www.border.gov.au/>

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

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

2. 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.

CENTROS FERIALES

International Convention Centre – Sydney
<http://www.iccsydney.com.au/>

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

Brisbane Convention & Exhibition Centre
www.bcec.com.au/

PRINCIPALES ORGANIZADORES

Diversified Exhibitions Australia Pty Ltd
www.divexhibitions.com.au/

Exhibition and Event Association of Australasia
<https://eeaa.com.au/>

Reed Exhibitions
<http://www.reedexhibitions.com.au/>

Hannover Fairs Australia Pty Ltd
www.hannoverfairs.com.au/

FERIAS MÁS RELEVANTES EN EL MERCADO

Fine Food Australia

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

Lugar: Sydney/Melbourne (se alterna cada año)

Fecha: el mes de Septiembre cada año

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

Commercial Drinks

Expo paralelo a Fine Food, con una enfoque en bebidas para el sector HORECA y bares

Lugar: Sydney/Melbourne (se alterna cada año)

Fecha: el mes de Septiembre cada año

Sitio Web: <https://finefoodaustralia.com.au/commercial-drinks/>

Naturally Good

Feria de alimentos, bebidas, cosméticas y medicina complementaria del sector natural, orgánico y saludable

Lugar: Sydney

Fecha: entre Abril – Junio cada año

Sitio Web: <https://naturallygood.com.au/>

Fantastic Food & Drink

Expo enfocado en alimentos y bebidas gourmet que es paralelo a Naturally Good

Lugar: Sydney

Fecha: entre Abril – Junio cada año

Sitio Web: <http://fantasticshow.com.au/>

International Sourcing Expo

Expo que junta más que 500 proveedores de textiles, accesorios y ropa

Lugar: Sydney y Melbourne (se alterna cada año)

Fecha: en el mes de Noviembre cada año

Sitio Web: <https://www.internationalsourcingexpo.com/>

Footwear & Leather Show

Expo paralelo a International Sourcing con una enfoque en exportadores internacionales de calzado y cuero

Lugar: Sydney y Melbourne (se alterna cada año)

Fecha: en el mes de Noviembre cada año

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

Asia Pacific's International Mining Exhibition (AIMEX)

Principal feria internacional de servicios y bienes de minería de Australia

Lugar: Sydney

Fecha: Agosto cada año

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

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, QLD

Fecha: Julio cada año

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